



COMMUNICATION ECONOMICS ORGANIZATION

9-11 December 2022 - Indonesia

5th

PROCEEDINGS BOOK

ISBN: 978-605-73822-7-6

EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ali Tarar

Enock Siankwilimba, PhD. Cand.

www.ceocongress.org





International CEO

(**C**ommunication, **E**conomics, **O**rganization)

Social S ciences Congress

PROCEEDINGS

E-BOOK

9-11 Dec 2022

CEOSSC 2022 - Indonesia

Editors:

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ali Tarar
Enock Siankwilimba, PhD. Cand.

Published by: NCM Publishing House

Publishing Date: 30.12.2022

ISBN: 978-605-73822-7-6

International CEO

(Communication, Economics, Organization)

Social Sciences Congress

Presentation

We are delighted to introduce **Sekolah Tinggi Manajemen IPMI (IPMI - International Business School)**, **Mohanlal Sukhadia University**, **Samarkand Branch of Tashkent University of Economics**, **International Vision University**, **Alfred Nobel University**, **International Gorazde University**, **Nişantaşı University**, **University of Prizren**, **Cyprus West University**, **Insec**, **NCM Publishing**, **CEO Tekmer**, **Universitas Bhayangkara**, **Knowledge Laboratory**, **Universitas Ghara Karya** and **Ostim Technical University** served as the vehicle of dissemination for a showpiece of articles at the **International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress (CEO SSC 2022, Indonesia, Jakarta)** that was held online on Dec 9-11, 2022. CEO Congress aims to provide a platform for discussing the issues, challenges, opportunities and findings of **Communication, Economics, Organization and Social Science** research. The organizing committee with feedback from the division chairs and the members of the **scientific committee** foresaw an opportunity and research gap in the conference theme, that pitches for pressing issues in the business world.

Presentations are in Turkish & English & Indonesian. With the participation and contributions of academics from **34 countries**: *Argentina, Azerbaijan, Belarus, Bosnia and Herzegovina, Indonesia, Ethiopia, Philippines, Ghana, South Korea, Georgia, India, Iraq, United Kingdom, Spain, Italy, Japan, Cameroon, Canada, Kyrgyzstan, Kosovo, North Cyprus, Cuba, Malaysia, Uzbekistan, Pakistan, Poland, Portugal, Romania, Tanzania, Turkey, Ukraine, USA, New Zealand*. It is a great privilege for us to present the Abstract Book of **CEO SSC 2022** to the authors and delegates of the conference.

Several manuscripts from prestigious institutions could not be accepted due to the reviewing outcomes and our capacity constraints. Participation from **155 different institutions or universities**. The 3 days long conference gathered close to **445 national and international attendees** to enliven a constellation of contributions. **199** papers of the **273** papers approved to present at the congress are outside of Turkey. **73% of the papers presented at the congress are from outside Türkiye**. 5 awards were issued to distinguished papers, and a total of **273 oral presentations**.

On the day of completion of this journey, we are delighted with a **high level of satisfaction and aspiration**. It is important to offer our sincere thanks and gratitude to a range of organizations and individuals, without whom this year's conference would not take place. This conference would have not materialized without the efforts of the contributing **authors for sharing the fruit of their research and the reviewers for scrutinizing**, despite their busy schedules. We also thank **our members and colleagues who accepted the duty to participate in the Scientific Committee** and for their valuable help in the screening, selecting, and recommending best contributions.

All presentations made during the congress were published on the social media accounts of the CEO Congress.

Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi

Sunuş

9-11 Aralık 2022 tarihlerinde "5. Uluslararası CEO İletişim, Ekonomi ve Organizasyon Sosyal Bilimler Kongresi" IPMI Uluslararası İşletme Okulu ev sahipliğinde Endonezya'nın başkenti Cakarta'da, Mohanlal Sukhadia University, Samarkand Branch of Tashkent University of Economics, International Vision University, Alfred Nobel University, International Gorazde University, Nişantaşı Üniversitesi, University of Prizren, Cyprus West University, Insec, NCM Publishing, CEO Tekmer, Universitas Bhayangkara, Knowledge Laboratory, Universitas Ghara Karya ve Ostim Teknik Üniversitesi iş birliği ile **online ve fiziki katılımlar** ile gerçekleşmiştir.

Kongremizde *ABD, Arjantin, Azerbaycan, Belarus, Bosna Hersek, Endonezya, Etiyopya, Filipinler, Gana, Güney Kore, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiltere, İspanya, İtalya, Japonya, Kamerun, Kanada, Kırgızistan, Kosova, Kuzey Kıbrıs, Küba, Malezya, Özbekistan, Pakistan, Polonya, Portekiz, Romanya, Tanzanya, Türkiye, Ukrayna, Yeni Zelanda, Zambiya* gibi **34 ülkeden ve 155 kurum/üniversiteden 445 akademisyen** tarafından hazırlanan **273 bildiri** sunulmuştur.

Kongremize **343 bildiri** özeti gönderilmiş, editör ve hakem süreçlerinden sonra bunlardan 303 tanesi sözlü sunuma kabul edilmiş, ancak **50 oturumda 273 bildirinin sunumu** gerçekleşmiştir. Sunulan bildirimler, **978-605-73822-7-6** ISBN'li bu e kitapta yayımlanmaktadır.

Kongrede sunulan 273 bildirininin 199'u yurt dışındandır. Yayımlanan **bildirilerin %73'ü Türkiye dışındandır.**

Onaylı ve yayımlanan **273 bildiriden ikisi Türkiye'den ve üçü yurt dışından olmak üzere beşine en iyi bildiri ödülü duyurulmuştur.**

Önceki Uluslararası CEO Kongre'lerde olduğu gibi 5. Uluslararası CEO Kongre'de de hem bildiri özet kitabında hem de tam metin kitabında yabancı oranı %50'den fazladır. Okumakta olduğunuz tam metin kitabında **yayımlanan tam metinlerin ise %73'ü Türkiye dışındandır** (127 yabancı, 48 Türkiye'den).

Kongre esnasında gerçekleşen tüm sunumlar kongrenin sosyal medya hesaplarında yayımlanmıştır. Tekrar yararlanmak istendiği durumlarda CEO Congress sosyal medya hesaplarından izlenebilir.

Kongrenin bilim insanlarına, kamu ve özel sektör ile STK'ların yönetiminin etkinliğine katkı bulunmasını temenni eder, bildirimleriyle katkıda bulunan akademisyenler ile düzenleme kurulu, danışma kurulu, bilim ve hakem kurulundaki meslektaşlarımıza ziyadesiyle teşekkür ederiz.

A Special Thanks To...

Below is a list of individuals who have supported **CEO Congress 2022 Indonesia** by donating some of their time. It is these people who make our work possible and have been a great help. We would like to say a special THANK YOU for all those listed below.

Prof. Dr. **Himmet KARADAL**, **Türkiye**

Assoc.Prof.Dr. **Mehmet Naci EFE**, Head of International University of Gorazde, **Bosnia & Herzegovina**

Prof. Dr. **Ir. M. Aman Wirakartakusumah**, Rector of IPMI International Business School (Sekolah Tinggi Manajemen IPMI), **Indonesia**

Prof. Dr. **Sergii KHOLOD**, Rector of Alfred Nobel University, **Ukraine**

Dr. **Ir. Enita**, M.Agr.Sc, Rector of Universitas Graha Karya Muara Bulian, **Indonesia**

Prof. Dr. **Farhod AHROROV**, Vice Rector of Samarkand Branch of Tashkent University of Economics, **Uzbekistan**

Prof. Dr. **Ahmet ERGÜLEN**, Dean of Business Faculty, Balıkesir University, **Türkiye**

Prof. Dr. **Mustafa TÜMER**, Eastern Mediterranean University, **TRNC**

Prof. Dr. **Şevki ÖZGENER**, Hacı Bektaş Veli University, **Türkiye**

Prof.Dr.**Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, **Türkiye**

Prof. Dr. **Fevzi OKUMUS**, University of Central Florida Orlando, **ABD**

Edina BRUTUS, Founder, International University of Gorazde, **Bosnia Herzegovina**

Prof. Dr. **Mohammed ABUBAKAR**, Antalya Science University, **Türkiye**

Prof. Dr. **Wiwiek Mardawiyah Daryanto**, MM, CMA, Congress **Indonesia** Country Coordinator

Prof. Dr. **Siham EL-KAFAFİ**, Director of Arrows Research Consultancy, **New Zealand**

Prof. Dr. **Hernán E. Gil FORLEO**, University of Buenos Aires, **Argentina**

Carles Agustí I Hernández, International Governance Consultant & SDG Manager Barcelona, **Spain**

Dr. **Dewi Puspaningtyas Faeni**, MBA, MHT, Vice Dean Faculty of Economics and Business, **Indonesia**

Prof.Dr. **Luís Miguel Cardoso**, Polytechnic Institute of Portalegre, **Portugal**

Assoc. Prof. Dr. **Azer Dilanchiev**, Congress **Georgia** Country Coordinator

Assoc. Prof. Dr. **Duygu HIDIROĞLU**, **Türkiye**

Assoc. Prof. Dr. **Tamara ISHCENKO** from Alfred Nobel University who is Congress **Ukraine** Country Coordinator

Assoc. Prof. Dr. **Muhammad Zia-ur-Rehman** from University Malaya, **Malaysia**

Asst. Prof. Dr. **Ir. Amelia Naim Indrajaya**, MBA – Head of CSMSR, IPMI International Business School, Jakarta, **Indonesia**

Dr. **Bahrullah Safi**, Vice President International Acacia University, **Arizona, USA**

Asst. Prof. Dr. **Sachin GUPTA**, Mohanlal Sukhadia University, **India**

Dr. **Rey TY** from **Thailand**

PhD. Candidate **Kerim KARADAL**, Uludağ University

Sabire Tuğçe KARADAL, M.Sc., Uludağ University

PhD. Candidate **İlhan ALYAY**, Uludağ University

PhD. Candidate **Mehmet Metehan ÇETİNTAŞ**, Uludağ University

Mr. **Souvik DASGUPTA**, Presidency University, Kolkata, **India**

Mr. **Luigi Pio Leonardo CAVALIERE** from **Italy**

| Congress Participants' Institutions | |
|--|---|
| 1 | (Rafał Śpiewak: University of Economy in Bydgoszcz, Poland; Ernest Czermański: University of Gdańsk, Poland; Aleksandra Seroka: University of Gdańsk, Poland) |
| 2 | Academy of Public Administration of Azerbaijan – Azerbaijan |
| 3 | Adıyaman University – Türkiye |
| 4 | Afyon Kocatepe University, Şuhut Vocational School – Türkiye |
| 5 | Afyonkarahisar Health Sciences University – Türkiye |
| 6 | Aksaray University – Türkiye |
| 7 | Anadolu Ajansı – Türkiye |
| 8 | Anadolu University – Türkiye |
| 9 | Ankara University – Türkiye |
| 10 | Arba Minch University – Ethiopia |
| 11 | Arrows Research Consultancy Limited (ARCL) – New Zealand |
| 12 | Atılım University – Türkiye |
| 13 | Aydın Adnan Menderes University – Türkiye |
| 14 | Azərbaycan Devlet Ekonomi University (UNEC) – Azerbaijan |
| 15 | Azərbaycan Turizm və Menecment University – Azerbaijan |
| 16 | Bahauddin Zakariya University, Multan – Pakistan |
| 17 | Bahria University Islamabad Campus – Pakistan |
| 18 | Baku State University – Azerbaijan |
| 19 | Balıkesir University – Türkiye |
| 20 | Balıkesir University, Edremit Vocational School – Türkiye |
| 21 | Bandung Institute of Technology – Indonesia |
| 22 | Bartın University – Türkiye |
| 23 | Batangas State University - Malvar Campus - Philippines |
| 24 | Batman University – Türkiye |
| 25 | Belarusian State University – Belarus |
| 26 | Bhayangkara Jakarta Raya University – Indonesia |
| 27 | Białystok University of Technology, Poland |
| 28 | Bina Nusantara University – Indonesia |
| 29 | Bİngöl Üniversitesi – Türkiye |
| 30 | Birbhum Mahavidyalaya, Suri, West Bengal – India |
| 31 | Bozok University – Türkiye |
| 32 | Burdwan University – India |
| 33 | Career Point University, Kota – India |
| 34 | Cyprus Science University – TRNC |
| 35 | Çanakkale Onsekiz Mart University – Türkiye |
| 36 | Çukurova University – Türkiye |
| 37 | Delhi University - India |
| 38 | Deniplant-Aide Sante Medical Center – Romania |
| 39 | Dicle University– Türkiye |
| 40 | Dokuz Eylül University – Türkiye |
| 41 | Ege University – Türkiye |
| 42 | Ekolah Tinggi Manajemen IPMI – Indonesia |
| 43 | Erciyes University – Türkiye |
| 44 | Eskişehir Osmangazi University – Türkiye |
| 45 | G H Rasoni School of Hospitality Management, Nagpur – India |

| | |
|----|--|
| 46 | Galatasaray University – Türkiye |
| 47 | Gaziantep University - Türkiye |
| 48 | Giresun University – Türkiye |
| 49 | Guru Nanak Dev University, Amritsar – India |
| 50 | Haliç University – Türkiye |
| 51 | Harran University – Türkiye |
| 52 | Hatay Mustafa Kemal University – Türkiye |
| 53 | Helena Chodkowska University of Technology and Economics, Poland |
| 54 | ICAES - Universidad Nacional de San Luis – Argentina |
| 55 | IGNOU – India |
| 56 | Indian Institute of Technology, Guwahati – India |
| 57 | Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 – Indonesia |
| 58 | Institut Teknologi Bandung – Indonesia |
| 59 | IPMI International Business School - Indonesia |
| 60 | İstanbul Topkapı University - Türkiye |
| 61 | İzmir Bakırçay University – Türkiye |
| 62 | Jadavpur University - India |
| 63 | Jan Kochanowski University of Kielce, Poland |
| 64 | John Paul II Catholic University of Lublin, Poland |
| 65 | Karabük University - Türkiye |
| 66 | Karamanoğlu Mehmetbey University – Türkiye |
| 67 | Kayseri University – Türkiye |
| 68 | Khazar University – Azerbaijan |
| 69 | Kocaeli University – Türkiye |
| 70 | Kohat University of Science & Technology – Pakistan |
| 71 | Kütahya Dumlupınar University – Türkiye |
| 72 | London School of Economics and Political Science (LSE) - United Kingdom |
| 73 | Lovely professional university – India |
| 74 | Lublin University of Technology, Poland |
| 75 | Mahatma Gandhi University – India |
| 76 | Malatya Turgut Özal University – Türkiye |
| 77 | Mersin University Bayburt University – Türkiye |
| 78 | Ministry of National Education of Turkey – Türkiye |
| 79 | Molecular Genetics University of Poonch Rawalakot – Pakistan |
| 80 | Muğla Sıtkı Koçman University – Türkiye |
| 81 | Mukundabagh High School, West Bengal, India – India |
| 82 | National Defence University – Pakistan |
| 83 | National Health Services – Pakistan |
| 84 | National Textile University Faisalabad Pakistan – Pakistan |
| 85 | NDU – Pakistan |
| 86 | Necmettin Erbakan Üniversitesi – Türkiye |
| 87 | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi – Türkiye |
| 88 | Nicolaus Copernicus University in Toruń, Ludwik Rydygier Collegium Medicum in Bydgoszcz, Poland |
| 89 | NUML – Pakistan |
| 90 | NUST MISIS – Uzbekistan |
| 91 | Ordu University – Türkiye |

| | |
|-----|--|
| 92 | OSCE Academy Bishkek – Uzbekistan |
| 93 | Payap University, Thailand |
| 94 | Pertamina University – Indonesia |
| 95 | Piri Reis University– Türkiye |
| 96 | Polish Naval Academy, Poland |
| 97 | PPM School of Management, Indonesia |
| 98 | Presidency University, Kolkata – India |
| 99 | Pt. Sulawesi Internasional Produksi – Indonesia |
| 100 | Raiganj University – India |
| 101 | Rizal Technological University – Philippines |
| 102 | Sağlık Bilimleri University – Türkiye |
| 103 | Sahid University of Jakarta – Indonesia |
| 104 | Sakarya University – Türkiye |
| 105 | Salahaddin University – Iraq |
| 106 | Satya Wacana Christian University – Indonesia |
| 107 | SBM ITB – Indonesia |
| 108 | Sekolah Tinggi Management IPMI – Indonesia |
| 109 | Selçuk Üniversitesi – Türkiye |
| 110 | Shobhit University, Noida - India |
| 111 | Sikkim Government law College. – India |
| 112 | Sivas Cumhuriyet University – Türkiye |
| 113 | Służba Więzienna, Okręgowy Inspektorat Służby Więziennej w Krakowie, Poland |
| 114 | Sree Shankaracharya University of Sanskrit, Kerala – India |
| 115 | SRM University, Haryana – India |
| 116 | St. Xavier's University, Kolkata – India |
| 117 | Superior University – Pakistan |
| 118 | Suresh Gyan Vihar University- jaipur- Rajasthan – India |
| 119 | Te Wananga o Aotearoa, Auckland, New Zealand |
| 120 | Tekirdağ Namık Kemal University – Türkiye |
| 121 | The University of Burdwan – India |
| 122 | The University of Faisalabad, Faisalabad – Pakistan |
| 123 | Titu Maiorescu University – Romania |
| 124 | TSTU – Uzbekistan |
| 125 | TUIT – Uzbekistan |
| 126 | Türkiye Halkbank A.S. – Türkiye |
| 127 | Uluslararası Saraybosna Üniversitesi - Bosna Hersek |
| 128 | University of Eswatini, Southern Africa |
| 129 | Universidad de Buenos Aires – Argentina |
| 130 | Universidad de Oriente – Cuba |
| 131 | Universitas Bhayangkara Jakarta Raya – Indonesia |
| 132 | Universitas Graha Karya Muara Bulian – Indonesia |
| 133 | Universitas Indonesia – Indonesia |
| 134 | Universitas Riau – Indonesia |
| 135 | Universitas Semarang – Indonesia |
| 136 | Université de Douala – Cameroun |
| 137 | University Graha Karya – Indonesia |

| | |
|-----|---|
| 138 | University Malaya – Malaysia |
| 139 | University of Central Asia & International Ala-Too University – Kyrgyzstan |
| 140 | University of Delhi - India |
| 141 | University of Economy in Bydgoszcz, Poland |
| 142 | University of Eswatini – India |
| 143 | University of Foggia, Foggia – Italy |
| 144 | University of Gondar – Ethiopia |
| 145 | University of Hyderabad – India |
| 146 | University of Kota – India |
| 147 | University of Lodz, Poland |
| 148 | University of New Brunswick Saint John - Canada |
| 149 | University of Nusa Cendana – Indonesia |
| 150 | University of Prizren – Kosovo |
| 151 | University of Wah – Pakistan |
| 152 | University Utara Malaysia – Iraq |
| 153 | War Studies University, Poland |
| 154 | WSPiA University of Rzeszów, Poland |
| 155 | Yildiz Technical University – Türkiye |
| 156 | Yozgat Bozok University– Türkiye |
| 157 | Ghazi University - Pakistan |
| 158 | University of Zambia - Zambia |

ADVISORY BOARD

Prof.Dr. Mensur NUREDİN, Vice Rector, Vision University, Macedonia
Prof.Dr. Samettin GÜNDÜZ, Vice Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. Ermek NURMAGANMET, Vice Rector, Yessenov University, Kazakhstan
Assoc. Prof.Dr. Soner YILDIRIM, Vice Rector, University of Prizren, Kosovo
Assoc. Prof. Dr. Shemsi MORINA, Vice Rector, University of Prizren, Kosovo
Prof. Dr.Mazlum ÇELİK, Dean of Business Faculty, Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr.Serap İNCAZ, Kırklareli University
Prof.Dr.Abdullah KIRAN, Dean of Business Faculty, Muş Alparslan University
Prof.Dr.Ahmet DİKEN, Dean of Faculty of Applied Sciences, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr.Ahmet ERGÜLEN, Dean of Business Faculty, Balıkesir University
Prof.Dr.Asım SALDAMLI, Dean of Tourism Faculty, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof.Dr.Birol MERCAN, Dean of Faculty of Political Sciences, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr.Fatma NUR İPLİK, Dean, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University
Prof.Dr.Gökhan ÖZER, Dean of Business Faculty, Gebze Technical University
Prof.Dr.Hakan AYDIN, Dean of Communization Faculty, Erciyes University
Prof.Dr Hakan Vahit ERKUTLU, Dean of Faculty of Health Scinces, NEVU
Prof.Dr.Harun ŞEŞEN, Dean of Business Faculty, European University of Lefke TRNC
Prof.Dr.Hasan KILIÇ, Dean of Tourism Faculty, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Kenan PEKER, Dean of Business Faculty, Fırat University
Prof.Dr.Muhsin HALİS, Dean of Communization Faculty, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof.Dr.Mustafa PAKSOY, Dean of Islahiye Business Faculty, Gaziantep University
Prof.Dr.Mustafa TAŞLIYAN, Dean of Business Faculty, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr.Nejat BASIM, Dean of Business Faculty, Başkent University
Prof.Dr.Ramazan ERDEM, Dean of Communization Faculty, Süleyman Demirel University
Prof.Dr.Şule AYDIN, Dean of Tourism Faculty, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof.Dr.Uğur YOZGAT, Dean of Business Faculty, İstanbul Nişantaşı University
Prof.Dr.Yavuz DEMİREL, Dean of Business Faculty, Kastamonu University

Prof.Dr.Ayşen WOLFF, Giresun University
Prof.Dr.Azmi YALÇIN, Çukurova University
Prof.Dr.Berrin FİLİZÖZ, Sivas Cumhuriyet University
Prof.Dr.Bülent GÜLÇUBUK, Ankara University
Prof.Dr.Bülent KARA, Niğde Ömer Halisdemir University
Prof.Dr.Cemile ÇELİK, Mersin University
Prof.Dr.Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Prof.Dr.Çiğdem KIREL, Anadolu University
Prof.Dr.Deniz BÖRÜ, Marmara University
Prof.Dr.Duygu KIZILDAĞ, İzmir Demokrasi University
Prof.Dr.Emin CİVİ, University of New Brunswick, Canada
Prof.Dr.Enver AYDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof.Dr.Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando, USA
Prof.Dr.Figen AKÇA, Uludağ University
Prof.Dr.Göksel ATAMAN, Marmara University
Prof.Dr.Gülten GÜMÜŞTEKİN, Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr.Halim KAZAN, İstanbul University
Prof.Dr.Hüseyin ARASLI, University of Stavanger, Norway
Prof.Dr.Orhan ÇOBAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr.Orhan ELMACI, Kütahya Dumlupınar University
Prof.Dr.Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Oya İNCİ BOLAT, Balıkesir University
Prof.Dr.Rahmi YÜCEL, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof.Dr.Recep YÜCEL, Kırıkkale University
Prof.Dr.Said KINGIR, Sakarya University
Prof.Dr.Salih OKUMUŞ, University of Prishtina, Kosovo
Prof.Dr.Sima NART, Sakarya University
Prof.Dr.Şevki ÖZGENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof.Dr.Tahir AKGEMCİ, Selçuk University
Prof.Dr.Yılmaz GÖKŞEN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr.Harun DEMİRKAYA, Kocaeli University
Prof.Dr.Ali AKDEMİR, İstanbul Arel University
Dr.Irma Shioshvili, Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
Dr.Nunu Geldiashvili, Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
Prof.Dr. Olim Murtazaev, Director of Samarkand branch of the Tashkent State University of Economics
Assoc.Prof.Dr. Khabib Kholikovich Razzokov, Samarkand State Architectural and Civil Engineering Institute

ORGANIZING COMMITTEE

Honorary Presidents of the Congress

Prof. Dr. **Himmet KARADAL**
Assoc.Prof.Dr. **Mehmet Naci EFE**
Prof.Dr. Mustafa ALİŞARLI, Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof.Dr. Sedat MURAT, Rector, Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Mustafa TÜMER, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Fadıl HOCA, Rector, International Vision University, **Macedonia**
Prof.Dr. Fethi Ahmet POLAT, Rector, Muş Alparslan University
Prof.Dr. Şenay YALÇIN, Rector, İstanbul Nişantaşı University
Prof.Dr. Murat FERMAN, Rector, İstanbul Beykent University
Prof.Dr. Necmettin ATSÜ, Rector, İstanbul Kent University
Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector, İstanbul Arel University
Prof.Dr. Ünal AY, Rector, Çağ University
Dr. Akhmetov Berik Bakhytzhonovich, Rector, Yessenov University, **Kazakhstan**
Prof.Dr. Sudi APAK, Rector, İstanbul Esenyurt University
Prof. Dr. Nihat ALAYOĞLU, Istanbul Chamber of Commerce
Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ, İstanbul Trade University
Assoc.Prof.Dr. İsmet TEMAJ, Rector, University of Prizren, **Kosovo**
Dr.Bilal SUCUBAŞI, Halk Bank General Manager, **Makedonia**
Dr.Evren DİNÇER, Mayor, Aksaray Municipality

CONGRESS CHAIRS (KONGRE BAŞKANI)

Prof. Dr. **Ir. M. Aman Wirakartakusumah**, Rector of IPMI International Business School
(Indonesia) President
Prof.Dr. **Sergii KHOLOD**, Rector of Alfred Nobel University (**Ukraine**) **Co- President**
Prof.Dr. **Farhod AHROROV**, Vice Rector of Samarkand Branch of Tashkent University of Economics (**Uzbekistan**) **Co- President**
Dr. Ir. **Enita**, M.Agr.Sc, Rector of Universitas Graha Karya Muara Bulian (**Indonesia**) **Co- President**

Coordinators of the Congress

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Mohammed ABUBAKAR, Murteza HASANOĞLU, Kerim KARADAL, İlhan ALYAY, Ir. Amelia Naim Indrajaya, Tamara ISHCENKO, Souvik DASGUPTA, Siham EL-KAFAFİ, Hernán E. Gil FORLEO, Farhod AHROROV

Organizing Committee Members

Prof.Dr.Veclal GÜNDÜZ
Prof.Dr.Fahri ÖZSUNGUR
Assoc.Prof.Dr.Duygu HIDIROĞLU
Assoc.Prof.Dr.Mehmet KAPLAN
Assoc.Prof.Dr.Ali CAN
Assoc.Prof.Dr.Arıl CANSEL
Assoc.Prof.Dr.Aykut GÖKSEL
Assoc.Prof.Dr.Banu HÜLÜR
Assoc.Prof.Dr.Bora YILDIZ
Assoc.Prof.Dr.Dababrata CHOWDHURY
Assoc.Prof.Dr.Elira TURDUBAEV
Assoc.Prof.Dr.Elnur Hasan MİKAIL
Assoc.Prof.Dr.Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL
Assoc.Prof.Dr.Emre Ş ASLAN
Assoc.Prof.Dr.Erdal ŞEN
Assoc.Prof.Dr.Esra DİNÇ ELMALI
Assoc.Prof.Dr.F. Özlen HİÇ
Assoc.Prof.Dr.Fikret ATEŞ
Assoc.Prof.Dr.Gamze Ebru ÇİFTÇİ
Assoc.Prof.Dr.Gülbeniz AKDUMAN
Assoc.Prof.Dr.Harun YILDIZ
Assoc.Prof.Dr.İbrahim ŞAHİN
Assoc.Prof.Dr.İbrahim YALÇIN
Assoc.Prof.Dr.M.Halit YILDIRIM
Assoc.Prof.Dr.Oğuz KUTLU
Assoc.Prof.Dr.Osman YILMAZ
Assoc.Prof.Dr.Özgür SARI
Assoc.Prof.Dr.Pınar GÖKTAŞ
Assoc.Prof.Dr.Rengim Sine NAZLI
Assoc.Prof.Dr.Savaş S. ATEŞ
Assoc.Prof.Dr.Selami ÖZSOY
Assoc.Prof.Dr.Selva STAUB
Assoc.Prof.Dr.Sema POLATÇI
Assoc.Prof.Dr.Veyssel ŞAHİN
Assoc.Prof.Dr.Volkan IŞIK
Assoc.Prof.Dr.Yaşar AYYILDIZ
Assoc.Prof.Dr.Yavuz AKÇI
Assoc.Prof.Dr.Yunus DEMİRLİ
Assoc.Prof.Dr.Yücel EROL
Assoc.Prof.Dr.Zafer ADIGÜZEL

Assoc.Prof.Dr.Zeliha TEKİN
Assoc.Prof. Dr.İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Dr.Ali Kerim ÖNER
Dr.Ayçin ÖNER
Dr.Bahar GÜRDİN
Dr.Belal SHNEIKAT
Dr.Bülent DEMİR
Dr.Çağrı HAMURCU
Dr.Esengül İPLİK
Dr.Derya ÇETİN
Dr.Tülin SEPETÇİ
Dr.Yahya Can DURA
Dr.Enes BAL
Dr.Fatih PEKTAŞ
Dr.Gözde MERT
Dr.Gülay TAMER
Dr.Gül GÜN
Dr.Gülşah SARI
Dr.Gülşen KIRPIK
Dr.Hatice BAYSAL
Dr.Hazar DÖRDÜNCÜ
Dr.Hüsamettin AKAR
Dr.İlkgül KAYA
Dr.Leyla İÇERLİ
Dr.Vesile ÖZÇİFÇİ
Dr.M. Kürşat TÜRKER
Dr.Mustafa CANBEK
Dr. Mustafa ÖZYÜCEL
Dr.Nasiye Çiğdem ULUÇ
Dr.Niyazi GÜMÜŞ
Dr.Orhan ALAV
Dr.Özgür ÇARK
Dr.Kazım KARTAL
Dr.Celal HATİPOĞLU
Dr.Özlem ATAN
Dr.Polat YÜCEKAYA
Dr.Serap TAŞKAYA
Dr.Yasemin GÜLBAHAR
Dr.Aktolkin ABUBAKİROVA
Dr.Yalçın GÜMÜŞSOY
Ayten AKCAN, Bahar AKBULAK
Doğu KAYIŞKAN
Dr. Ethem MERDAN
Fehmi SKENDER
Ferit USLU, Gürdal ÇETİNKAYA
Dr. Mehmet MECEK, Murat ER

Raïkhan SUTBAYEVA
Tuğrul GÜNAY
Sabire Tuğçe KARADAL

COUNTRY COORDINATORS OF THE CONGRESS

Prof. Dr. **Wiwiek Mardawiyah Daryanto, MM, CMA, Indonesia**
Prof. Dr. **Haşim AKÇA, Turkey**
Prof. Dr. **Hüseyin ARASLI, Norway**
Prof. Dr. **Iryna MİHUS Vice Rector, Ukraine**
Prof. Dr. **Şevki ÖZGENER, Türkiye**
Prof. Dr. **Tushar R. SANGOLE, India**
Prof. Dr. **Hernan Gil FORLEO, Arjantin**
Prof. Dr. **Mohammed Sanusi MAGAJİ, Nigeria**
Assoc.Prof.Dr. **Azer DILANCHIEV, Georgia**
Assoc.Prof.Dr. **Mehmet ULUTAŞ, Kyrgyzstan**
Dr. **Macario G GAYETA, Philippines**
Dr. **Syeda FARHATH, Malaysia**
Dr. **Mohamed El MALKİ, Morocco**
Prof. Dr. **Siham El KAFAFİ, New Zealand**
Dr. **Kenny NETSHIONGOLWE, South Africa**
Dr. **Abdul Saboor GILL, Pakistan**
Dr. **Rocky Dwyer, Canada**
Dr. **Ahmet RUBEL, England**
Dr. **Sonali MISHRA, India**
Assoc. Prof. Dr. **Murteza HASANOĞLU, Azerbaijan**
Dr. **Aral Gökçen NOYAN, Australia**
Dr. **Astha BHANOT, Saudi Arabia**
Nurullayeva ZULHUMOR, Uzbekistan
Luigi Pio Leonardo CAVALIERE, Italy
Raïkhan SUTBAYEVA, Kazakhstan
Aya YOUSSEF, Egypt
Ramziya Khaleel Ismael KHALEEL, Iraq
Abdul MAJİD, Japan
Soniya Khan LİMA, Bangladesh
Kujtim HAMELİ, Kosovo
Dil Bikram Angdembe, Nepal
Emmanuel Obed DADZIE, Romania
Dr. **Analjyoti BASU, India**
Prof. Dr. **Zouhour EL – ABIAD, Lebanon**
Mortaza Chaychi Semsari, Iran
Dr. **Amina OMRANE, Tunisia**
Dr. **Tulsi Ram PANDEY, Nepal**
Mr. **Enock Siankwilimba, Zambia**

SCIENTIFIC & PEER REVIEW COMMITTEE

Prof.Dr.Abdullah SOYSAL, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr.Adnan ÇELİK, Selçuk University
Prof.Dr.Adnan KALKAN, Mehmet Akif Ersoy University
Prof.Dr.Aıyızhan OMAROVA, Yessenov University, Kazakhstan
Prof.Dr.Akif TABAK, İzmir Katip Çelebi University
Prof.Dr.Ali ALAGÖZ, Selçuk University
Prof.Dr.Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Alyona BALTABAYEVA, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Prof.Dr.Aşkın KESER, Uludağ University
Prof.Dr.Atılhan NAKTİYOK, Atatürk University
Prof.Dr.Aykut BEDÜK, Selçuk University
Prof.Dr.Ayşen WOLFF, Giresun University
Prof.Dr.Azmi YALÇIN, Çukurova University
Prof.Dr.Bekir DENİZ, Ardahan University
Prof.Dr.Belkıs ÖZKARA, Afyon Kocatepe University
Prof.Dr.Berrin FİLİZÖZ, Sivas Cumhuriyet University
Prof.Dr.Bülent GÜLÇUBUK, Ankara University
Prof.Dr.Bülent KARA, Niğde Ömer Halisdemir University
Prof.Dr.Bünyamin AKDEMİR, İnönü University
Prof.Dr.Cem TANOVA, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Cemal ZEHİR, Yıldız Technical University
Prof.Dr.Cemile ÇELİK, Mersin University
Prof.Dr.Cenk SÖZEN, Başkent University
Prof.Dr.Cihan COBANOGU, University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Prof.Dr.Çiğdem KIREL, Anadolu University
Prof.Dr.Deniz BÖRÜ, Marmara University
Prof.Dr.Duygu KIZILDAĞ, İzmir Demokrasi University
Prof.Dr.Edip ÖRÜCÜ, Balıkesir University
Prof.Dr.Emin CİVİ, University of New Brunswick, Canada
Prof.Dr.Enver AYDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof.Dr.Erdoğan KAYGIN, Kafkas University
Prof.Dr.Ethem DUYGULU, Dokuz Eylül University
Prof.Dr.Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando, USA
Prof.Dr.Figen AKÇA, Uludağ University
Prof.Dr.Gazi UCKUN, Kocaeli University
Prof.Dr.Göksel ATAMAN, Marmara University
Prof.Dr.Gülten GÜMÜŞTEKİN, Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr.Halim KAZAN, İstanbul University
Prof.Dr.Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University
Prof.Dr.Harun DEMİRKAYA, Kocaeli University
Prof.Dr.Hasan OKTAY, Vice Rector, Vision University, Macedonia
Prof.Dr.Hüseyin ARASLI, University of Stavanger, Norway
Prof.Dr.Imran HAFEEZ, GC University, Pakistan
Prof.Dr.İsmail BAKAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr.Janusz Slodczyk, Opole University, Poland
Prof.Dr.Kadir ARDIÇ, Sakarya University
Prof.Dr.Kazım Özkan ERTÜRK, Düzce University
Prof.Dr.Kemal BİRDİR, Mersin University
Prof.Dr.Kemal CAN, Çukurova University
Prof.Dr.Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK
Prof.Dr.Ljiljana MARKOVIC, University of Belgrade, SERBIA
Prof.Dr.Luis V. Casaló Ariño, Universidad de Zaragoza, Spain
Prof.Dr.Mahmut PAKSOY, İstanbul Kültür University

Prof.Dr.Mehmet BARCA, Ankara Social Sciences University
Prof.Dr.Mehmet ERYILMAZ, Uludağ University
Prof.Dr.Mehmet MARANGOZ, Muğla Sıtkı Koçman University
Prof.Dr.Melih SALMAN, Aksaray University
Prof.Dr.Mijalce GJORGIEVSKI, University of Tourism in Skopje
Prof.Dr.Mustafa BÜTE, İstanbul University
Prof.Dr.Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata University
Prof.Dr.Mustafa İLKAN, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Mustafa SAĞSAN, Near East University TRNC
Prof.Dr.Natalia LATYGINA, Kyiv National University, Ukraine
Prof.Dr.Noufissa El Moujaddidi, Mohamed V University - Rabat. Morocco
Prof.Dr.Orhan ÇOBAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr.Orhan ELMACI, Kütahya Dumlupınar University
Prof.Dr.Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Oya İNCİ BOLAT, Balıkesir University
Prof.Dr.Patrizia ZAGNOLI, Universitàdegli Studi Firenze Italy
Prof.Dr.Rahmi YÜCEL, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof.Dr.Rajendra PATIL, University of Mumbai, India
Prof.Dr.Recep YÜCEL, Kırıkkale University
Prof.Dr.Rıfat IRAZ, Selçuk University
Prof.Dr.Said KINGIR, Sakarya University
Prof.Dr.Salaheddin ABOSEDRA, Emirates American University
Prof.Dr.Salih OKUMUŞ, University of Prishtina, Kosovo
Prof.Dr.Salih Turan KATIRCIOĞLU, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Sami FETHİ, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr.Savo ASHTALKOSKI, FON University, Republic of Macedonia
Prof.Dr.Selyutin Vlademir DMITRIYEVICH, Oryol State University
Prof.Dr.Sima NART, Sakarya University
Prof.Dr.Slagjana STOJANOVSKA,Integrated Business Faculty, Macedonia
Prof.Dr.Şevki ÖZGENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof.Dr.Tahir AKGEMCİ, Selçuk University
Prof.Dr.Tarek Abdellatif, University of Supetech, Tunis
Prof.Dr.Tofiq ABDÜLHASANLİ, Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Prof.Dr.Yılmaz GÖKŞEN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr.Zarylbek KUDABAEV, American University of Central Asia Kırgızistan
Prof.Dr.Zoran FİLİPOVSKİ, Vice Rector, Vision University, Macedonia
Assoc.Prof.Dr. Gülşen AKMAN, Kocaeli University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Anas Aloudat, American University in the Emirates, UAE
Assoc.Prof.Dr. Ayben KOY, İstanbul Ticaret University
Assoc.Prof.Dr. Aybeyan SELİM, Dean of Vision University, Macedonia
Assoc.Prof.Dr. Ayşe GÜNSEL, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Battal YILMAZ, Ahi Evran University
Assoc.Prof.Dr. Bengü HIRLAK, Kilis 7 Aralık University
Assoc.Prof.Dr. Biljana CHAVKOSKA, International Balkan University, Macedonia
Assoc.Prof.Dr. Bora YILDIZ, İstanbul University
Assoc.Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Carlos Orús Sanclemente, Universidad de Zaragoza, Spain
Assoc.Prof.Dr. Dababrata CHOWDHURY, University of Suffolk, United Kingdom
Assoc.Prof.Dr. Daniel Belanche Gracia, Universidad de Zaragoza, Spain
Assoc.Prof.Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc.Prof.Dr. Efe EFEOĞLU, Adana Bilim Teknoloji University
Assoc.Prof.Dr. Elira TURDUBAEVA, American University of Central Asia, Kyrgyzstan
Assoc.Prof.Dr. Emin SÜEL, Niğde Ömer Halis Demir University
Assoc.Prof.Dr. Emina KARI, Dean of Vision University, Macedonia

Assoc.Prof.Dr. Erdoğan EKİZ, Dean, Mohammed VI Polytechnic University, Morocco
Assoc.Prof.Dr. Erkan Turan DEMİREL, Fırat University
Assoc.Prof.Dr. Etem YEŞİLYURT, Akdeniz University
Assoc.Prof.Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ, Hitit University
Assoc.Prof.Dr. Gökhan ARASTAMAN, Hacettepe University
Assoc.Prof.Dr. H.Ebru Erdost Çolak, Ankara University
Assoc.Prof.Dr. Hakan TUTGUT, Başkent University
Assoc.Prof.Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP, Karabük University
Assoc.Prof.Dr. Hayrettin ZENGİN, Sakarya University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin KOÇAK, Afyon Kocatepe University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim DURAK, Pamukkale University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim EKŞİ, Gaziantep University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim ŞAHİN, Yalova University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim YALÇIN, Niğde Ömer Halis Demir University
Assoc.Prof.Dr. İlhan DALCI, Eastern Mediterranean University TRNC
Assoc.Prof.Dr. İrge ŞENER, Çankaya University
Assoc.Prof.Dr. İsmail GÖKDENİZ, Kırıkkale University
Assoc.Prof.Dr. Kalina SOTİROSKA, Dean of Vision University, Macedonia
Assoc.Prof.Dr. Korhan KARCIOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş University
Assoc.Prof.Dr. Leyla BAHAR, Mersin University
Assoc.Prof.Dr. Lütüf ARSLAN, İstanbul Medeniyet University
Assoc.Prof.Dr. Madalina-Teodora ANDREI, Spiru Haret University, Romania
Assoc.Prof.Dr. Mahir Hamidov AMEA Z. Bünyadov Serqşunaslıq İnstitut, Azərbaycan
Assoc.Prof.Dr. Mehmet ALTINÖZ, Hacettepe University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet Halit YILDIRIM, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Mehriban IMANOVA, Baku State University
Assoc.Prof.Dr. Mehriban IMANOVA, Baku State University, Azerbaijan
Assoc.Prof.Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University US
Assoc.Prof.Dr. Minura Lucia NACHESCU, West University of Timiosara Romania
Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ, İstanbul Ticaret University
Assoc.Prof.Dr. Murteza HASANOĞLU, Azerbaijan State Administration Academy, Azerbaijan
Assoc.Prof.Dr. Murteza HASANOĞLU, Azerbaijan State Administration Academy
Assoc.Prof.Dr. Nihat GÜLTEKİN, Harran University
Assoc.Prof.Dr. Nilsun SARIYER, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Oğuz KUTLU, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU, Sütçü İmam University
Assoc.Prof.Dr. Phouphet KYOPHILAVONG, National University of Laos
Assoc.Prof.Dr. Savaş S. ATEŞ, Eskişehir Technical University
Assoc.Prof.Dr. Seher UCKUN, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Selçuk PEKER, Necmettin Erbakan University
Assoc.Prof.Dr. Sema POLATÇI, Gaziosmanpaşa University
Assoc.Prof.Dr. Semih SORAN, Özyeğin University
Assoc.Prof.Dr. Serkan DİRLİK, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet KAPLAN, Isparta Applied Sciences University
Assoc.Prof.Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Uşak University
Assoc.Prof.Dr. Slavcho CHUNGURSKI, FON University - Skopje, Macedonia
Assoc.Prof.Dr. Suat BEGEÇ, Türk Hava Kurumu University
Assoc.Prof.Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL, İstanbul University
Assoc.Prof.Dr. Țarcă Naiana NICOLETA, University of Oradea, Romania
Assoc.Prof.Dr. Vasilis Leontitsis Brighton University, UK İngiltere
Assoc.Prof.Dr. Vătuia TEODORA, Universitatea Titu Maiorescu, Romania
Assoc.Prof.Dr. Yaşar AYYILDIZ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Yunus DEMİRLİ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Doriană DERVISHI, University of Tirana, Albania
Assoc.Prof.Dr. Savaş S. ATEŞ, Eskişehir Technical University

Assoc.Prof.Dr. Zeliha TEKİN, Muş Alparslan University
Asst.Prof.Dr. Ahmad ALBATTAT, Ammon Applied University, Kazakhstan
Asst.Prof.Dr. Aktolkin ABUBAKIROVA, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Asst.Prof.Dr. Ali BAVİK, University of Otago, New Zealand
Asst.Prof.Dr. Ali Kerim ÖNER, Ankara Hacı Bayram Veli University
Asst.Prof.Dr. Amjad AMIN, University of Peshawar, Pakistan
Asst.Prof.Dr. Aviral Kumar TIWARI, IBS/IFHE Hyderabad, India
Asst.Prof.Dr. Aynur GAZANFERKIZI, Bakü Euroasian University, Azerbaijan
Asst.Prof.Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV, Kyrgyz-Turkish Manas University
Asst.Prof.Dr. Belal SHNEIKAT, University of Kyrenia TRNC
Asst.Prof.Dr. Dinmukhamed KELESBAYEV, Ahmet Yesevi University, Kazakistan
Asst.Prof.Dr. Ertuğrul KARAKAYA, Kırıkkale University
Asst.Prof.Dr. Esra Gökçen KAYGISIZ, Giresun University
Asst.Prof.Dr. Gülbahar KARABULUT, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Güzin KIYIK KICIR, Anadolu University
Asst.Prof.Dr. Hamzah ELREHAIL, American University in the Emirates UAE
Asst.Prof.Dr. Hatice AĞÇA, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ibrahim HARAZNEH, Middle East University, Jordan
Asst.Prof.Dr. Jana İLİEVA, University of Tourism and Management in Skopje
Asst.Prof.Dr. Kubilay GOK, Winuna University, US
Asst.Prof.Dr. Leyla İÇERLİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ljubisa STEFANOSKI, International Balkan University, Macedonia
Asst.Prof.Dr. Mahlagha DARVISHMOTEVALLI, Near East University TRNC
Asst.Prof.Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL, Bolu Abant İzzet Baysal University
Asst.Prof.Dr. Mohamed SHAMOUT, American University in the Emirates UAE
Asst.Prof.Dr. Mohammad Fahmi AL-ZYUOD, Al -Ahliyya Amman University, Jordan
Asst.Prof.Dr. Murad Abdurrahman BEIN, Cyprus International University TRNC
Asst.Prof.Dr. Mutlu YORULDU, Balıkesir University
Asst.Prof.Dr. Nazarbayev KARİMOV, Khazar University/Bku-Azerbaijan
Asst.Prof.Dr. Nuran ÖZE, Near East University TRNC
Asst.Prof.Dr. Olusegun A. OLUGBADE, European University of Lefke TRNC
Asst.Prof.Dr. Özlem ATAN, Haliç University
Asst.Prof.Dr. Raad Meshall AL-TALL, Jadara University, Jordan
Asst.Prof.Dr. Raouf JAZIRI, University of Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
Asst.Prof.Dr. Seyil NAJIMUDINOVA, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Asst.Prof.Dr. Sila MUTLU, Sakarya University
Asst.Prof.Dr. Suhail Mohammad GHOUSE, Dhofar University, Oman
Asst.Prof.Dr. Tolga GÖK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Asst.Prof.Dr. Umar HAYAT, Quaid-i Azam University, Pakistan
Asst.Prof.Dr. Ülkü TOSUN, Cyprus Social Sciences University TRNC
Asst.Prof.Dr. Vasıf ABİYEYEV, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Vesna Stanković Pejnović, Institute of Political Studies, Belgrade, Serbia
Asst.Prof.Dr. Ercan KÜÇÜKEŞMEN, Isparta Applied Sciences University
Asst.Prof.Dr. Hamed MAHADEEN, Applied Science University, Jordan
Asst.Prof. Esra Sipahi Döngül, Aksaray University
Dr. Abolfazi NAJI, Shhre Rey Azad University, Iran
Dr. Cihat KARTAL, Kırıkkale University
Dr. Denisa MAMİLLO, European University of Tirana
Dr. Dinuca Elena CLAUDIA, Titu Maiorescu University Bucharest, Romania
Dr. Elena RADICCHI, Universita Degli Studi Firenze, Italy
Dr. Grzegorz ZAJAC, Jagiellonian University, Polonya
Dr. Ilir REXHEPI, AAB Collage, Prishtina Kosovo
Dr. Jantore JETIBAYEV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Dr. Jason LAM, Multimedia University, Malaysia
Dr. Maher Ahmad ALATAILAT, Girne American University, Cyprus

Dr. Matanat AMRAHOVA, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversitesi UNEC
Dr. Sabit BAYMAGANBETOV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Dr. Sakher ALNAJDAMI, Amman Arab University, Jordan
Dr. Sia Bik KAI, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
Dr. Steven Chong Shyue CHUAN, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
Dr. Tee Lain TZE, Universiti Kebangsaan, Malaysia
Dr. Ulanbek ALIMOV, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

Papers Received Best Paper Awards

From Türkiye

1. **Authors:** Öğr.Gör.Dr. Pınar AVCI, Öğr.Gör. Esra YAŞAR, Doç Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL
Title: The Role of Financial Sector Development, Clean Energy Consumption and Human Capital in Environmental Degradation in Turkey
2. **Authors:** Asst. Prof. Dr. Berna Turak KAPLAN, Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN
Title: Ceo Nasıl Başladı? İletişim, Ekonomi, Organizasyon Odaklı İlk Kongrenin Anatomisi

Outside Türkiye

- 1 **Authors:** Melitta ARUAN, Roy SEMBEL, Melinda MALAU
Title: Moderating Role of Financial Technology towards the Effects of Financial Performance, GCG and Macroeconomic on Stock Returns of Indonesia Category 4 Banks
- 2 **Authors:** Maria Zia, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Syed Muhammad Wafa ur Rahman
Title: Emotional Exhaustion (EE) and its impact on Turnover Intention: The role of Organizational Commitment
- 3 **Authors:** Mr. Bagawan Kagurnita Krisatio SOENARJONO, Prof. Ir. M. Aman WIRAKARTAKUSUMAH, PhD., Ms. Liza Agustina Maureen NELLOH
Title: The Antecedents of Subscriber Intention of Indonesian Young Generations Upon Spotify

Keynote Speeches

Prof. Dr. **Siham EL-KAFAFI**, Director of Arrows Research Consultancy, **New Zealand**

Prof. Dr. **Hernán E. Gil FORLEO**, University of Buenos Aires, **Argentina**

Carles Agustí I Hernández, International Governance Consultant & SDG Manager, (**Barcelona**)
Spain

Dr. **Dewi Puspaningtyas Faeni, MBA, MHT**, Vice Dean Faculty of Economics and Business,
Indonesia

Prof.Dr. Luís Miguel Cardoso, Polytechnic Institute of Portalegre, **Portugal**

Assoc. Prof. Dr. **Mehmet Naci EFE**, Head of International University of Gorazde, **Bosnia & Herzegovina**

Moderator of the Session: Assoc. Prof. Dr. **Duygu HIDIROĞLU- Türkiye**

Guest Speeches

Asst. Prof. Dr. **Ir. Amelia Naim Indrajaya**, MBA – Head of CSMSR, IPMI International Business School, Jakarta, **Indonesia**

Assoc.Prof. **Murteza HASANOĞLU**, Azerbaijan State Administration Academy, **Azerbaijan**

Asst. Prof. Dr. **Sachin GUPTA**, Mohanlal Sukhadia University, **India**

Dr. **Bahrullah Safi**, Vice President International Acacia University, **Arizona, USA**

Moderator of the Session: Dr. **Souvik Dasgupta**, Presidency University, Kolkata – **India**

CONTENTS

| Subject | Page |
|--------------------------------------|-------|
| Presentation | I |
| Sunuş | II |
| Thanks to | III |
| Congress Participants' Institutions | IV |
| Advisory Board | VIII |
| Organising Committee | IX |
| Congress Chairs | IX |
| Organizing Committee Members | X |
| Country Coordinators of the Congress | XII |
| Scientific and Peer Review Committee | XIII |
| Papers Received Best Paper Awards | XVII |
| Keynote Speeches & Guest Speeches | XVIII |

| Name of Paper and Author(s) | Page |
|---|------|
| The Legal Status Of Permanent Single-person And Collegial Bodies Of Belarusian And Polish Parliaments: A Comparative Legal Aspect - Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA | 1 |
| Disciplinary Responsibility Of Members Of Parliaments Of Belarus And Poland - Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA | 11 |
| Jeopolitik Riskin Uluslararası Ticarete Etkisi: Türkiye'nin İhraç Konteyner Hacminden Bulgular - Asst. Prof. Dr. Kamil Özden EFES, Assoc. Prof. Dr. Abdullah AÇIK | 16 |
| ARCS Öğretim Tasarımı Modeli Temelinde İngilizce Dersi İçin Bir Öğretim Tasarımı Örneği - PhD Student Turan PALABIYIK, Prof. Dr. Behçet ORAL | 25 |
| Türkiye'de Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri - Assoc. Prof. Dr. Gülşen AKMAN, İlyas Cem YILMAZ, Arş.Gör. Çağın KARABIÇAK | 38 |
| Depresif Bozukluğu Olan Hastalarda İçselleştirilmiş Damgalanmanın Belirleyicileri - Assoc. Prof. Dr. Pınar Ünal-Aydın, Assoc. Prof. Dr. Oryal Taşkın | 48 |
| Aşçılık Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Görüşleri - Öğr. Gör. Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR, Rümeyza AKYÜZ | 61 |
| Türkiye Büyükelçiliklerinin Yumuşak Güç Söylemleri: Paris, Madrid, Pekin Örneği - Erdal BİLİCİ, Simge ÜNLÜ, Lütfiye YAŞAR | 71 |
| Economic Growth Performance and Economic Activities in Kosovo During The Covid-19 Pandemic in Kosovo - Agim BERISHA | 85 |
| Book Burning: Tracing the History of the Modern Information Warfare – Ms. Bidisha HALDER | 92 |
| Historical Issues in The Epos of “Kitabi-Dada Gorgud” - Nurlan ABBASOV | 102 |
| Çağımızın Yeni Sorunu Teknoloji Bağımlılığı - Assoc. Prof. Dr. Fadime DİLBER | 107 |

| | |
|--|-----|
| Türkiye’deki Ortaokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz - Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ, Araş. Gör. Leyla DÖNMEZ | 123 |
| Türkiye’deki Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz - Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ, Araş. Gör. Leyla DÖNMEZ | 132 |
| FDI, Economic Growth and Environmental Degradation Nexus: Evidence from BRICS - Prof. Sovik MUKHERJEE | 141 |
| The Effect of Pre and Post-Merger and Acquisition Events (M&As) on the Stock Performance Evidence on Banks Listed in Indonesia Stock Exchange for Periods 2011-2019 - Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Shafa Iqlima Dzikro | 148 |
| The Influence of Digital Literacy on Retail Garment Traders' Intention to Use and Actual Usage of Mobile Digital Application within Cipulir Thematic Market, Jakarta, Indonesia - Ricky Teja Murti, B.Bus, Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA | 158 |
| Shifting in Purchasing Behaviour at Online Food Delivery in Indonesia During and Post-pandemic from the Perspective of Theory of Consumption Value - Astrid Zenia TANGGARA, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL | 170 |
| Social Marketing and its Influence on the Environment - Rima BOSE | 179 |
| İş Yaşamında Kadına Yönelik Psikolojik Şiddet: Kraliçe Arı Sendromu-Pembe Taciz - Merve YILDIRIMOĞLU, Assoc. Prof. Dr. Ebru ERTÜRK | 185 |
| Juvenile delinquency:The Rising Phenomenon in Kebbi State, Nigeria - Umar Farouk Mohammed, PhD, Research Scholar Nelofar Ara | 195 |
| Geleceğin Pazarlaması: Metaverse Pazarlama - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN | 202 |
| Rusya-Ukrayna Savaşı: Haber Görsellerinde Liderlerin Temsili - Dr. Aydın KAYMAK, Dr. Öğr. Üyesi Aziz COŞKUN | 208 |
| Evaluate the Impact of Online Grocery Trend to PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) from Financial Perspective - Roy SEMBEL, Fanny KARIADI | 218 |
| Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejisinin Üniversite Öğrencilerinin Mağaza Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN | 224 |
| Investigation of the Relationship Between Non-Residents' Stock Portfolio and CDS Premium by Econometric Methods - Dr. Öğr. Üyesi Çağlar SÖZEN, Öğr. Gör. Dr. Onur ŞEYRANLIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Ferhat İSPIROĞLU | 234 |
| Seçilmiş Afrika Ülkelerinde Türkiye’nin Pazar Payının Gelişimi - Prof. Dr. Serkan DİLEK, Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK | 243 |
| Ekonomik İş Birliği Örgütlerinin Türkiye’nin Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Performansı Üzerine Etkileri - Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK, Ömer Faruk AYYILDIZ | 252 |
| Analysis of Financial Performance on Pt. Mitra Keluarga Karyasehat Tbk Before and During Pandemic Covid-19 - Fauziyah Nafishah, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL | 273 |
| A Review on The Effect of Leadership Style on Employee’s Behaviour - Halima Ali AHMADA, Dr. Rubina FAKHR | 279 |

| | |
|--|-----|
| Factors that Motivate Women to Become Entrepreneurs in Digital Business: Empirical Evidence in Jabodetabek area, Indonesia - Salsabila Nur Fadhilah, Shafa Iqlima Dzikro | 285 |
| Role of NGOs in Rural Development in India: An Analytical Study - Research Scholar Mohd Younis Mir | 296 |
| Effect of User Interface and User Experience on Customer Satisfaction to PT. RST – Prof. Dr. Roy SEMBEL, Irwan Hamdi | 301 |
| Yöneticilerin Yeşil Dönüşümcü Liderliğinin Firmanın Yeşil İmajına Etkisi: Yeşil Süreç İnovasyonunun Rolünü Anlamak - Asst. Prof. Dr. Burcu ÖZGÜL | 306 |
| Bebek Beşikte Çeyiz Sandıkta Deyimi Üzerine - Dr. Mukadder GÜNERİ | 317 |
| Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri - Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ, Guidance Counselor Elif CÜRO | 323 |
| Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Yönetiminde Yeterliklerine İlişkin Görüşleri - Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ, Guidance Counselor Elif CÜRO | 335 |
| The Effect of Direct-to-Consumer (D2C) Business Model to Consumer Satisfaction and its impact to Repurchase Intention in Fashion Industry - Mitha Novenscha Vidya, Wiwiek Mardawiyah Daryanto | 346 |
| Impact of Vessel Inspections to Vessel Operations and Business (Case Study: Indonesian Ship Owner) - Tenggar M Siregar | 352 |
| Long-Term User Behavior Model to Understand The Beneficial Implementation of QR Code Payment (QRIS) in Indonesian Sharia Banking: A Structural Equation Modeling Approach - Gilang Heru KENCANA, Eko Agus PRASETIO | 361 |
| The Role of Culture in Market Acceptance For New Products in Ice Cream Industry - Giovani Shanti ELISABET, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL | 372 |
| Kamu Denetçiliği Kurumu Kararlarında Yönetmelik Şeffaflık - Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Arş. Gör. Cihan Necmi GÜNAL | 377 |
| Determinants of Lawyers' Intention to Adopt Technology: An Extended Technology Acceptance Model with the Moderating Role of Top Management Support - Maya SAPTARI | 386 |
| State Support for the Development of Entrepreneurship in Azerbaijan - Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU, Master's Student Aisha ALIYEVA | 393 |
| Competitive Advantages and Moderating Effect of Leadership Styles: Evidence in Semen Indonesia. - Arief KURNIADY, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm, Hasnul SUHAIMI | 403 |
| Maliye Biliminin Öznesi Olarak “Şehir” ve “Şehir Maliyesi” - Assoc. Prof. Dr. Recep TEMEL | 416 |
| Kültürel Bir Miras Olarak Mali İçerikli Türk Atasözleri ve Maliye Disiplini Üzerindeki Etkileri - Assoc. Prof. Dr. Recep TEMEL | 424 |
| The Impact of Macroeconomics on Stock Return with Moderating Variable of COVID-19 on Healthcare Companies Listed on Indonesia Stock Exchange 2018-2021 - Argia Sinarta Ginting, Roy SEMBEL, Melinda MALAU | 432 |
| The Impact of Corporate Ownership and Dividend Policy to Risk Disclosure Practice and Stock Market Performance of Indonesian Public Listed Companies During Pandemic - Tania Mentari DESRIYANI, Roy SEMBEL, Melinda MALAU | 442 |

| | |
|--|-----|
| The Influence of NCT Dream’s Credibility as the Brand Ambassador in Consumptive Behaviour for Lemonilo (A Survey toward @Lemonilo IG) - Angelika Mandra, Retno Dyah Kusumastuti, Iswahyu Pranawukir | 458 |
| Using In Silico Tools for Checking Pathogenicity of Mutations in Selected Families for Primary Microcephaly in Pakistani Population - Ummara Rafi, Sohail Hameed, Shahid Baig , Uzma Abdullah | 474 |
| Exploring The Relationship Between Supply Chain Analytics Technology Capability and Firm Performance: The Mediating Role of Supply Chain Resilience - Assoc. Prof. Dr. Murat Çemberci, Tuğba Karagülle | 488 |
| The Role of Financial Sector Development, Clean Energy Consumption and Human Capital in Environmental Degradation in Turkey - Öğr.Gör.Dr. Pınar AVCI, Öğr.Gör. Esra YAŞAR, Doç Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL | 494 |
| Factors Affecting Pemba’s Adolescent’s Psychological Health - Halima Ali AHMADA, Dr. Rubina FAKHR | 502 |
| Tek Çocuklu ve Çok Çocuklu Annelerin Çocuklarına Yönelik Alışveriş Metaforları: Kelime Bulutu Analizi - Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN | 509 |
| Mobil Alışveriş Uygulamalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi - Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN | 517 |
| Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma - Dr. Öğr. Üyesi Ahmet USLU, Zavil Gültekin TUMA | 526 |
| Power Supply Measurement For Investment Decision Using Capital Budgeting Analysis and Monte Carlo Analysis - Mr. Alvan Sukmawijaya | 537 |
| Duygusal Bulaşma: Örgütsel Yansımaları, Yapılmış Çalışmalar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler - Sefa GÜLTEPE, Assoc.Prof.Dr.N.Derya ERGUN ÖZLER | 542 |
| A Study on the Intentions of Early Users of Metaverse As Learning Platforms Using the Technology Acceptance Model: As Seen From in the Evidence From PT. Markplus Institute - Giovanni Alexander PANUDJU, Amelia Naim INDRAJAYA | 567 |
| The Effect of the Covid-19 Pandemic Distress on the Visits of Psychiatry Polyclinics of Children Under 18: A Case of Sivas - Asst. Prof. Dr. Hatice GENÇ KAVAS, Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL | 579 |
| Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Potansiyeli Açısından İncelenmesi - Dr. Durmuş KOÇAK, Prof. Dr. Deniz ZEREN | 586 |
| Sosyal Sürdürülebilirlik Kaygısı ve Lojistik Süreci - Asst. Prof. Dr. İpek ÖZENİR, Assoc. Prof. Dr. Gülsün NAKİBOĞLU | 602 |
| Impact of Debt Policy, Corporate Activities and Risk Management Practices on Financial Distress (Empirical Study on Mining Companies Listed on the IDX for the 2019-2021 Period) - David Pangaribuan, Sumarno Hidayat, Luthfi Nofriansyah | 616 |
| The Implication of Business Intelligence toward Organizational Performance with Moderating Variable of Culture and Capability a Case study of XYZ Company - Affan Rizki INDRAJAYA, Prof. Ir. Roy SEMBEL, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA | 629 |
| Impact of Social And Ethical Values Of Academia In Behavioural Economics - Ms. Shalini Jadiya, Dr. Swati Mishra | 638 |
| The Impact of Covid-19 Pandemic on the Competitiveness of Footwear Industry between Indonesia and Vietnam, and How to improve Indonesia’s Competitiveness in Footwear Industry for Export with Human Capital Management’s Strategy and Innovation - HyunJoo LEE, Dr. Ir. Amelia Naim INDRJAYA | 643 |

| | |
|--|-----|
| The Hidden Magnitude of Intimate Partner Violence: Its Prevalence on Health Among Women in Mainland Tanzania - Research Scholar Tariq Abubakar ALLY, Dr Ramesh KUMAR | 647 |
| Algorithms For Diagnostics of Technological States in Petrochemical Industry - Siddikov I.Kx., Ganiev A.A. | 651 |
| The Mediating Role of Digital Readiness on The Effect of Behavioral Intention to Use on Actual System Usage An Evidence at PT XYZ's Toll Road Maintenance Project - Dyah Indra ARIANTI, S.T., Ir. Yulita F SUSANTI, M.Sc., Ph.D., Dr. Ir. Firdaus BASBETH, M.M., Dr. Ir. Rinaldi FIRMANSYAH, M.B.A. | 657 |
| Utilizing Business Intelligence for Decision Making in Winning Market Competition - Alek Sudarso, Sri Wahono, Dewi Puspaningtyas Faeni | 674 |
| Business Intelligence Strategy Wins Market Competition (Case Study on Video Streaming Platform Products) - Wayan Gede Endra Bratha, Mega Aswiputri, Dewi Puspaningtyas Faeni | 680 |
| Türkiye’de Kentleşme Sürecinde Gecekondulaşma - Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ | 685 |
| Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Tarihi Üzerine Bir Araştırma - Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ | 695 |
| Implementation of a New Content and Technology Model of Pedagogical Education in Distance Education and the Results Obtained - Dr. Afet SULEYMANOVA | 703 |
| Azerbaycan'da Kültür Turizminin Gelişmesi İçin Fırsatlar ve Onun Türk Halklarını Birbirine Yakınlaştırmada Rolü - Assoc. Prof. Dr. Arzu Alim kızı Hüseyin | 710 |
| Computer Technologies In Teaching Socio-Humanitarian Disciplines - Abdukayum Abdukadirov, Sayfulla Alibekov, Daler Sharipov | 721 |
| CEO Brand And CEO Branding: A Conceptual Framework - Prof. Dr. Emet Gürel, Arş. Gör. Azra K. Nazlı, Arş. Gör. Neslihan Özmelek Taş, Büşra Çetin | 728 |
| Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Yengeç Sepeti Sendromunun Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisi - Nida SAK, Prof. Dr. Ali ERBAŞI | 737 |
| Süreklilikten Sürdürülebilirliğe Entegre Düşünceden Değer Yaratmaya Geçişte Faaliyet Raporlarının Rolü: İmalat Sektörünün Ampirik Analiz Sonuçları - Prof. Dr. Orhan ELMACI | 749 |
| Pandemi Sürecinde Ergenlerdeki Gelecek Kaygısı ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi - Fulya GÖKÇELER, Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİN | 758 |
| Türkiye’de Erken Yaşta Evlilik Konulu Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi - Fulya GÖKÇELER, Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİN | 767 |
| Facebook: New Friend, Philosopher And Guide of A Woman - Asst. Prof. Piya Sinha | 778 |
| Altın Susam - Egem ZAĞRALI ÇAKIR | 788 |
| The Effectiveness of Technological Transfer in Indonesia Aquaculture Industry Case Study of Efishery Indonesia - Muhammad Luqman BESAR, Prof. Ir. Dedi Fardiaz, Ph.D | 799 |

| | |
|---|-----|
| Self-Efficient Skills of Tourism Guidance Department Students for The Four Basic Language Skills of English - Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayiğit, Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları | 804 |
| Attitudes of Aviation Vocational School Students Towards English Classes: The Case of Civil Aviation Cabin Services - Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayiğit, Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları | 811 |
| Sivil Toplum Kuruluşlarında Otantik Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma - Abdulkadir TAŞKIN, Assoc. Prof. Dr. Özlem BALABAN | 818 |
| Banka Çalışanlarında İş Stresi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma - Sinan TEMUR, Assoc. Prof. Dr. Özlem BALABAN | 827 |
| The Effect of Marketing Mix 7P and Buying Decision Process on Foreign's People Buying Decision's Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Desfika Sukmawinata | 834 |
| Change Management Aproach for Digital Transformation in the Healthcare Organizations - Lecturer Dr. Ebru KASNAK | 840 |
| Organizational Culture Role on the Digital Transformation of Companies - Lecturer Dr. Ebru KASNAK | 845 |
| Emergent and Generative Grounded Theory for Practice-Based Applied and Professional Research - Dr. Rey TY | 850 |
| Lessons Learned and Best Practices about Online Teaching and Learning in the Time of the Pandemic: A Case Study from a University in Northern Thailand - Dr. Rey TY | 860 |
| Building Positive Educator-Student Relationship: Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP) - Prof. Dr. Siham EL-KAFAFI | 871 |
| Petrolün Deniz Ortamı Üzerindeki Etkileri: Meksika Körfezi - Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KOVANCI | 881 |
| Kariyer Uyum Yeteneklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinde Dışsal Güdülenmenin Rolü - Dr. Muhammet Ali ÇELEBİ | 880 |
| Elektronik Perakende Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi - Merve KARA, Assoc. Prof. Dr. Ümran ŞENGÜL | 897 |
| Yeni Ekonomik İlişkiler Şartlarında İnovasyon Yönetiminin Yeri ve Rolü - Dr. Parviz RUSTAMOV HACI OĞLU | 906 |
| A Study on Adolescent Girls for Socio-Economic Status & Education Challenges in Kota District - Dr Ashish JORASIA, Dr Ashutosh KUMAR | 917 |
| Herkes Geri Döndü Ama O(nlar) Dönmedi... İşyerine Geri Dönmeyen Mühendisler Üzerine Bir Araştırma - Asst. Prof. Dr. Berna Turak KAPLAN, Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN | 922 |
| Ceo Nasıl Başladı? İletişim, Ekonomi, Organizasyon Odaklı İlk Kongrenin Anatomisi - Asst. Prof. Dr. Berna Turak KAPLAN, Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN | 928 |
| Activation of Solid Waste Collection Costs of Local Governments by Using Estimation Algorithm - Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL, Asst. Prof. Dr. Ramazan ALDEMİR, Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU | 935 |
| The Moderating Role of Religious Belief in Influencing Individual Donor Attitude in Jabodetabek: As Seen From The Evidence in Plan Indonesia - Ilyana HABSJAH, Dr. Amelia NAIM | 949 |

| | |
|--|------|
| Ceo Overconfidence, Profitability, And Corporate Social Responsibility on Tax Avoidance - Amor Marundha, Dewi Puspaningtyas Faeni | 962 |
| The Relationship of Level of Competence and Communication on the Job Satisfaction: A Case Study of Regional Government Legislative, or DPRD of the Batang Hari Regency Secretariat Employees - EVA SETIA RINI DAMANIK S.E.,M.S.Ak, SRI ROSMAWATI S.E.,M.Si, SITI MAISARAH S.Pd.I.M.Pd | 969 |
| The Effect of Digital Transformation and Product Innovation on Customer Engagement: The Mediating Role of Organizational Culture A Case Study at Beverage Company in Jakarta - Mr. Albert Yuda Sunanto, Mrs. Firdaus Basbeth, Mr. Samuel PD Anantadjaya | 980 |
| Financial Performance Analysis and the Effect of Profitability and Market Return on the Stock Return of PT. Adaro Energy Indonesia Tbk - A Coal Mining Company in Indonesia - Benny Halim, Prof. Roy Sembel, Dr. Melinda Malau | 994 |
| Study of Customer Satisfaction and Service Quality in Post Merger Acquisition Situation in a Global Food Ingredient Company Located in Indonesia with Moderating Role of Integrated Product Portfolio Benefit - Mario Santoso, S.Si, Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA | 1013 |
| The Relationship between Organizational Culture and Employee Commitment, Job Satisfaction, and Employee Retention Post Assets Acquisition A case study of Indonesian Oil and Gas Company - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Muhammad Satrio NURRAHMAN | 1023 |
| The Effect of Organizational Justice, Career Development and Work-life Balance on Turnover Intention and Job Satisfaction of Z Generation Employees in the Banking Industry - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Kim Daewoong | 1029 |
| The Influence of Brand Image on Customer Experience and Actual Usage of Digital Health Applications: Case Study of Halodoc, Alodokter, and Klikdokter in Jakarta, Indonesia - Alvina Michaela CHRISTANTI, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Dr. Rima AGRISTINA | 1039 |
| The Moderating Role Of E-Customer Trust on The Relationship Between E-Customer Satisfaction and Perceived Website Quality toward Repurchase Intention: A Case Study in Semen Indonesia Official Store - Dede KUSNAWAN, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Dr. Rima AGRISTINA | 1049 |
| Digital Platform for Information Seeking Behaviour: Case Study of Parental Involvement in Children's Distance Learning During Covid-19 - Gana Royana Putri, M.HUM, Dwi Selviana Putri, S.IP | 1059 |
| The Effect of Hybrid working on Millennial's Employee Engagement and its' Effect on Turnover Intention A case study of Indonesian Financial non-Bank Company - Yulita Fairina Susanti, Ph.D, Troy Steve Kipuw | 1071 |
| The Effect of Management Information Systems (MIS), Work Environment, And Motivation on Employee Performance in PT Citra Bathara Bersaudara, South Tangerang Branch, Banten, Indonesia - Ivan Noviandrie Falisha, Yulita Fairina Susanti, PhD | 1077 |
| Effect of Violence Against Children in Tanzania: An Analytical Study on Social Issues - Research Scholar Tariq Abubakar ALLY, Dr Ramesh KUMAR | 1087 |
| Price, E-Servqual Cose To Customer Satisfaction (Study Case of Online Application in Indonesia) - Dewi Puspaningtyas Faeni, Wastam Wahyu Hidayat, Ery Teguh Prasetyo, Ratih Puspitaningtias Faeni | 1093 |

| | |
|--|------|
| Integration Of India: A Historical Study With Special Reference To Jammu & Kashmir And Role Of Shri Golwalkar - Miss. Prachi Prabha GAUTAM | 1101 |
| The Benefits of Blended Teaching - Sanjib Kumar HALDAR | 1112 |
| Technical Efficiency of FDI Firms in the Indian Pharmaceutical Sector: A Non-Parametric Approach - Ms. Tulika ROHILLA | 1117 |
| Moderating Role of Financial Technology towards the Effects of Financial Performance, GCG and Macroeconomic on Stock Returns of Indonesia Category 4 Banks - Melitta ARUAN, Roy SEMBEL, Melinda MALAU | 1126 |
| Exploring Colonial Architecture in India: A Comparative Study - Shoumanya MUKHERJEE | 1145 |
| From Insignificance to Paramountcy: The Gradual Rise and Eventual Fall of the 'Turkish' Bandagan in the Delhi Sultanate (1206-1266) - Ms. Kritika PAREEK | 1150 |
| The Fast Moving Consumer Good Industry Strategy To Increase Profitability to Facing Economic Contraction and Survive in The Covid-19 Pandemic Era - Diego Lana Setiawan,S.E.,CHRP.,LOAP., Prof. Ir. Roy Sembel, MBA.,Ph.D.,CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, S.E.,M.M.,CPA.,CBV.,CFRM.,CFA | 1160 |
| The Determinants of Earnings Response Coefficient (ERC) Evidence From Consumer Goods Companies Listed in Indonesia Stock Exchange for Period of 2016 to 2018 - Dety Nurfadilah, Wiwiek Mardawiyah Daryanto, Rizky Octoralie | 1170 |
| The Antecedents of Subscriber Intention of Indonesian Young Generations Upon Spotify - Mr. Bagawan Kagurnita Krisatio SOENARJONO, Prof. Ir. M. Aman WIRAKARTAKUSUMAH, PhD., Ms. Liza Agustina Maureen NELLOH | 1185 |
| The Impact of the Covid-19 Pandemic and the use of Social Media Towards the Changes of Farmer Behaviors on Purchasing Patterns – Suhendi, Roy SEMBEL | 1200 |
| MSME Loan Securitization and Bank Stability - Arfan WIRAGUNA, Prof. Rofikoh ROKHIM, Ph.D, Dr. Buddi WIBOWO, Prof. Roy SEMBEL, Ph.D | 1207 |
| Understanding Communication Through Social Media Marketing Activities and Its Influence on Purchase Intention - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA | 1216 |
| Gender and strategic Political: Opportunities and Challenges for Women and Youth in Political Parties in East Nusa Tenggara Indonesia - Diana San Tabun,S.Pd.,M.IP, Esrah D.N.A. Benu S. Sos., M. Si., Dr.Drs.Melkisedek N.B.C Neolaka,M.Si., Luigi Pio Leonardo Cavaliere | 1230 |
| Measuring Financial Health Analysis Using Risk-Based Bank Rating (RRBR) Ratios: Evidence from Syariah Bank Listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) For Periods Of 2018-2020. - Agung WIRAYOGI, Oktofa Yudha SUDRAJAD, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO | 1241 |
| Comparative Analysis of Customer Handling Policies between Government and Private Banks - Shilpi GANGULY | 1266 |
| The Influence of Market-Based Assets and Marketing Capability Towards Sustainable Competitive Advantage and Its Effect on Company's Performance at Recycled Plastics Industry - Frederick Ramadhani Samantha SAMAN, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL | 1273 |
| Analysis of Kaizen Based on 3 Sigma Application to Reduce Cost of Production in PT.XYZ - Tiarma Uli SIDAURUK, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO | 1286 |

| | |
|--|------|
| The Effect of Hedonic and Utilitarian Shopping Value to Impulsive Buying Behaviour to Airline Passenger Moderated by Digital Airport Experience at Soekarno Hatta International Airport, Jakarta - Rizky PRIYANDANI, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA | 1293 |
| The Impact of Ore Export Ban and Macroeconomics Variables on Stock Returns of Nickel Mining Companies - Adriansyah CHANIAGO, Roy SEMBEL, Melinda MALAU | 1307 |
| Evaluation of the Differentiation Value, Brand Meaning and Stopping Power of Indonesia Higher Education Institutions' Taglines as the Marketing Communication Brand Element - Amalia E MAULANA, Indry A Pradipta | 1325 |
| The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta - Indana NABHAN, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA | 1346 |
| The Role of Knowledge Moderating a Farmer's Intention to Adopt Black Soldier Fly Farming: As Seen in the Evidence in the Luzon Region of the Philippines - Camila Isabel LASTRILLA, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA | 1359 |
| Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Kilit Yeşil Tutum ve Davranış Eğilimlerinin Rolü - Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN, Hande GÜLGEÇ | 1375 |
| Çalışanların İçsel Pazarlama ve Yalın Üretim Uygulamalarına Yönelik Algıları Arasındaki İlişkiler - Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN, Nermin ADAŞ | 1390 |
| Stock Performance and Analysis of Market Capitalization and Fundamental Factors of Socially Responsible Companies in Indonesia on Stock Return: A Study of SRI KEHATI Index - S.T. Dewi Kurniawati, Prof. Ir. MBA, Ph.D, CSA, CIB, CIIM. Roy Sembel, Dr. SE, MM, CPA, CBV, CFRM, CFA. Melinda Malau | 1404 |
| Metaverse and Generation Z: How the Fusion of Virtual and Real Worlds will Affecting Digital Residents - Eka Sri Dana AFRIZA | 1418 |
| Indian Culinary/ Food Tourism- Past, Present and Future - Gaurav Gomase, Dr. Charuta Gajbhiye, Merle Almeida | 1435 |
| Building Anti-Corruption Characteristics by Using the Pentahelix Approach Model at Children's Forum in Indonesia - Putri Hergianasari,S.IP.,M.IP, Rizki Amalia Yanuartha,S.I.Kom.,M.Sos., Novriest Umbu Walangara Nau,S.Hub.Int., M.A, Luigi Pio Leonardo Cavaliere | 1448 |
| Consumer Awareness Survey on Indonesian Digital Banks (Case study: LINE Bank of PT Bank KEB Hana Indonesia) - Ira Fachira, Duhaeng Lee | 1460 |
| The Effect of Human Capital Development, Transformational Leadership, Organizational Commitment towards Employee Work Performance: Case Study of PT. Multi Beneficial Centralindo - Gilbert Putra Amos, Sudarmawan Samidi, Cut Sjahrif | 1485 |
| Digital HR Management Transformation: Research on the application of HR Management with Technology in SEA Countries of Industrial Gas Company - Yulia YUNUS | 1503 |
| Economic Feasibility Study of a Chemical Enhanced Oil Recovery Project in Indonesia Based on Conventional DCF And Real Option Valuation Model: Case Study at PT ABC. - Junita Taskia AMIN, Oktofa Yudha SUDRAJAD | 1513 |
| Mermer Sektöründe Bölgesel Kümelene: Bilecik İlinde Mermer İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assoc. Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ | 1532 |

| | |
|--|------|
| Analysis of The Condition of The Dimensions of Service Quality on Patient Satisfaction at Puskesmas Maro Sebo ILIR District - Endang Meiliani, Afriantoni, Sopian | 1541 |
| Do the Number of Researchers Working in R&D and Patent Applications Encourage Renewable Energy Production? Evidence from Turkey - Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU | 1556 |
| Financial Performance Analysis and Financial Distress Prediction of Indonesia State-Owned Enterprises in the Construction Industry Listed on IDX Before and During Economic Crisis in the Covid-19 Pandemic Era (Period 2019 - 2021) - Raden Aswin RAHADI, Rachmadiosi MUHAMMAD | 1565 |
| The Public Preference of Public Transportation in Indonesia - Cris Kuntadi, Humannisa Rubina Lestari, Siti Nurlaela | 1590 |
| Determining the Method of Calculating of Article 21 Income Tax in Tax Planning (Case Study at PT. Khatulistiwa) - Defiani Nindasari, Tutty Nuryati, David Pangaribuan | 1604 |
| The Effect of Resources to Digital Culture Through Digital Leadership as A Mediator - Desiree Magdalena RORING, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm, Hasnul | 1619 |
| The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Intention: Empirical Evidence on “Sumber Rezeki” Aluminum/Glass Shop - Dra. Muryati, M.Si, Nadiatul Khoiroh, S.Pd, MM, Ratna, SE, MM | 1630 |
| The Influence of Number of Population on the Regional Gross Domestic Product (GDP) Growth in Jambi Province for the 2017-2021 Period - Kasiyati Yunita Wulansari, SE., MM, Budi Darma, SE., MM, Miftahul Choiri, S.Sos.I., MM | 1638 |
| Comparative Analysis of Oil Palm Smallholder’ Income in Indonesia - Dr. Firna Varina, Tukidi, SP., MSi., Ratna Dewi, SP., MP. | 1645 |
| Analisis Tingkat Kesehatan Bank Syariah dengan Metode CAMEL (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Periode 2016-2020) - Niki Kosasih, Akhmadi, Azwar Anas | 1652 |
| Business Intelligence Benefits Development at University - Iin Indrawati, Suparman Hi Lawu, Mrs. Dewi Puspaningtyas Faeni | 1667 |
| Benefits And Constraints in Business Intellegence - Eka Putri Primawanti, Tatin Rusmayanti Ardiyani, Dewi Puspaningtyas Faeni | 1674 |
| The Role of E-WOM In The Theory of Planned Behavior of Customer Intention to Purchase Lubricant at Shell Petrol Station - Fadhillah Indra BUDI, Amelia Naim INDRAJAYA | 1680 |
| The Impact of Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty: In an Indonesia Mining and Construction Supply Company - Victor PAKPAHAN, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm, Tritjondro BASKORO | 1691 |
| Tüketimde Sadelik Davranışının Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi - Dilara ŞATLI, Asst. Prof. Dr. Güngör HACIOĞLU | 1710 |
| How to Process Rubber Processing Materials with the Income of People's Rubber Farming in Muaro Jambi Regency - Ms. Sophia, Mr. Epit Erwandri | 1717 |
| Influence of Customer Experience, Customer Satisfaction and Promotion Toward Customer Loyalty in Shopee E-Commerce: The Moderating Role of Live Chat Agent - Ariela Oktafira Lay, Rima Agristina | 1741 |
| Evaluation of Anti-money Laundering in Azerbaijan - Dr. Gulnara SULEYMANOVA | 1752 |

| | |
|---|------|
| Business Intelligence A Literature Study – Harsono, Mega Aswiputri, Dewi Puspaningtyas Faeni | 1759 |
| Trafficking in Women for Sexual Exploitation - An outline of Issues - Justyna ŻYLIŃSKA | 1769 |
| Áfram Islenska. Legal Language Protection - Icelandic Case - Ph.D. Małgorzata BABULA | 1779 |
| CBDC - (Future) Central Bank Digital Currency? - PhD Mariusz TOMCZYK | 1785 |
| UAV Legal, Operational And Mental Issues - PhD. Jacek KRAWCZYK, PhD. Andrzej WOJCIECHOWSKI, PhD. Leonard MILEWSKI | 1791 |
| Digital Society as a Stimulator of e-Government Implementation - Krzysztof Gawkowski | 1799 |
| Hidden Economic And Social Value A Case Study On The Example Of Redevelopment And Change Of Use Of Two Historic Buildings In Warsaw - MA Arch. Asst. Prof. Wojciech Godziński | 1806 |
| Comparative Analysis of European and Polish Transport Policy from the Perspective of Aims and Their Compliance with the Sustainable Development Idea - Assoc. Prof. Dr. Ernest CZERMAŃSKI, Asst. Prof. Dr. Eng. Rafał ŚPIEWAK, Aleksandra SEROKA | 1814 |
| Business Process Improvement and Capital Budgeting Analysis to Develop the Digitalization Process of Loan / Financing in Bank Sumsel Babel - Oktofa Yudha Sudrajad, Reza Rhamadany | 1819 |
| CONGRESS PROGRAM | 1842 |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Legal Status of Permanent Single-person And Collegial Bodies of Belarusian and Polish Parliaments: A Comparative Legal Aspect

Dr. Of PhD in Law, Associate Professor Aksana CHMYHA

Belarusian State University

ch.ok.vas@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5793-3798

ABSTRACT

Goal – To analyze the key points of concepts of single-person and collegial permanent bodies of belarusian and polish Parliaments in comparative feature.

Research methodology – The basis of the work is the comparative-legal method of research, as well as other methods of scientific knowledge.

Score - In European legal science an essential right of MPs (Members of Parliament) is to single-person and collegial form permanent bodies as mutually agreed within their respective Parliaments. MPs perform their functions in the framework of single-person bodies, Presidiums of the Sejm and the Senate in Poland, the Council of the House of Representatives, the Presidium of the Council of the Republic of Belarus, parliamentary commissions of both Polish Parliament and Belarusian legislative (representative) authority at the same time carrying out their mandatory duties. A number of progressive characteristics of these form of permanent bodies are stated.

Originality/value - A new conclusion has been reached that it is preferable to further improve the regulatory framework that promotes the establishment of the right of Parliament to jointly and single-person form of permanent bodies, which should be based both in Poland and in Belarus on the study and mutual implementation of the accumulated positive legislative experience of these states in this area.

Keywords: Single-person Bodies of Parliament, Collegial Bodies of Parliament, Permanent Bodies, Parliament, Legal Status, Belarus, Poland, EU, Comparative Legal Analysis.

INTRODUCTION

Every modern state vests a number of considerable powers in its Members of Parliament. The Parliaments of Poland and Belarus are no exception to this rule. Members of Parliament exercise their rights and perform their duties both individually and collegially within the national legislations of the said states. Permanent Parliamentary bodies direct these powers at securing proper functioning of the respective legislative chambers through single-person and collegial parliamentary bodies operating as provided for by the national legislation. Thus, in the course of exercising their powers and duties Members of Parliament “supplement and specify the powers vested in the body of deputies and their coalitions. This means that they exercise many of their powers collaboratively. This also concerns the duties performed by the deputies”(Karasev, 2009).

1. PERMANENT SINGLE-PERSON BODIES OF BELARUSIAN AND POLISH PARLIAMENTS

It is hard to overestimate the role of single-person bodies – Heads of Parliamentary chambers – in the framework of Polish and Belarusian Parliaments.

Thus, Marshals, the “single-person bodies of the chamber”(Garlicki, 2011), direct the activities both the Sejm and the Senate during the whole term of the chambers’ powers to properly coordinate the performance of the highest Polish legislature. The Marshal’s position is the longest standing one among all the current chamber bodies. It dates back to the first half of the 16th century when deputies, rejecting the control of the King’s Marshal, started electing a Sejm Marshal from among themselves (Skrzydło, 2008).

These politicians are currently elected from among Members of Parliament – the parliamentary majority – at the first session of the newly elected chamber as nominated by the groups of at least 15 deputies (a person is considered elected having received the absolute majority of votes), as a rule, for the whole Polish Parliament convocation term. However, in fact, there may be exceptions to the above rule (e.g. the voluntary resignation of B. Komorowski in 2010 following his election as Polish President) ”(Garlicki, 2011).

The election procedure for deputy Sejm Marshals – Vice-Marshals, who normally represent the parliamentary opposition – is similar to that of the head of the chamber. Note that the number of Vice-Marshals is not prescribed by the Rules of Procedure but set by the newly elected Sejm. Thus, in the 2nd Sejm convocation (1993 – 1997) there were three Vice-Marshals elected; in the 3rd (1997 – 2001), the 4th (2001 – 2005) and the 6th (2007 – 2011) ones – four Vice-Marshals, while in the 5th convocation (2005 – 2007) there were five ”(Garlicki, 2011). It is worth mentioning that the Polish parliamentary practice knows just one case of removing a Vice-Marshal from office as a punitive measure (the removal of Vice-Marshal Lepper in November 2001) ”(Garlicki, 2011).

As both the Sejm and the Senate traditionally play quite a significant role in the Polish state, the Marshal’s duties, fixed predominantly in the Constitution and Rules of Procedure of the Polish Parliamentary chambers, are vast and diverse.

For instance, in the framework of his / her powers the Sejm Marshal:

- 1) guards the rights and dignity of the Sejm;
- 2) acts in the name and on behalf of the Sejm;
- 3) convenes Sejm sessions;
- 4) chairs Sejm debates;

5) ensures procedural compliance and good timing of the activities performed by the Sejm and its bodies;

- 6) directs the activities performed by the Presidium of the Sejm and presides over its sessions;
- 7) convenes the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) and presides over its sessions;
- 8) on advice of the Presidium of the Sejm, facilitates further progress of legislative initiatives and proposed draft resolutions, as well as proposals from the government authorities sent to the Sejm;
- 9) handles matters concerning relations with the Senate;
- 10) handles matters concerning Sejm's relations with the Parliaments of other states;
- 11) from time to time estimates the efficiency of the government authorities' performance towards the Sejm, its bodies and deputies; delivers respective proposals to the Chairperson of the Council of Ministers, the Presidiums of the Sejm commissions and the deputies;
- 12) assists the deputies in performing their functions, including supervision of the efficiency of the duties performed by the government and local authorities and other organisational units towards the deputies as provided for in the law "On exercising deputy's and senator's seat powers";
- 13) secures law and order on the Sejm premises as well as issues instructions on good order, including the involvement of the Sejm Marshal's Guard if necessary;
- 14) appoints and dismisses the head of the Sejm Secretariat as well as his/her deputies, approves the Sejm Secretariat regulations.

It should be noted that the above powers vested in the Sejm Marshal are fixed in Article 10 of the Sejm's Rules of Procedure. Alongside with that, a number of his / her key powers are also set in the Basic Law for the Polish state. Thus, Article 114 Part 1 of the Constitution of the Republic of Poland states that the Sejm and the Senate sitting in joint session, shall act as the National Assembly, with the Marshal of the Sejm presiding; Article 128 Part 2 of the Constitution declares the Marshal of the Sejm's responsibility for ordering the election of the President; Article 131 of the Constitution of the Republic of Poland points out that if the President of the Republic is unable to discharge the duties of his office or is dismissed from office, the Marshal of the Sejm shall temporarily assume the duties of the President of the Republic (If the Marshal of the Sejm is unable to discharge the duties of the President of the Republic, such duties shall be discharged by the Marshal of the Senate (Article 131 Part 3 of the Constitution of the Republic of Poland).

Note that the Marshal of the Senate's powers for the most part correspond to those vested in the head of the lower chamber of the Polish State Parliament. Alongside with that, considering the duties imposed on the Marshals of the above chambers, we cannot but mention that "the Marshal's powers have been recently said to be too vast and limit the rights of the opposition" (Skrzydło, 2008). We also agree with the opinion of a Polish professor Wiesław Skrzydło who believes that the powers of this single-person chamber body as to setting the session procedure pursue the interests of the ruling coalition, which runs counter to the Polish parliamentary tradition (Skrzydło, 2008).

In line with the Polish Sejm and Senate Marshals' authority, the vast majority of the powers vested in permanent single-person bodies of Belarusian Parliament – the heads of the House of Representatives and the Council of the Republic – are fixed in the Rules of Procedure for the corresponding chambers. The range of duties imposed on the said elected officials of the National Assembly of the Republic of Belarus is no less significant than the responsibilities of the heads of the Polish Parliamentary chambers. Thus, the Chairperson of the chamber as its single-person body:

- 1) wields overall control over the National assembly chamber;

- 2) directs the sessions of the National assembly chamber;
- 3) is in charge of the internal procedures of the National assembly chamber;
- 4) presides over the Council of the House of Representatives, the Presidium of the Council of the Republic respectively;
- 5) instructs permanent commissions, the Secretariat and other bodies of the National assembly chambers on the issues in their power;
- 6) signs the resolutions passed by the National assembly chamber and the decisions of the Council of the House of Representatives, the Presidium of the Council of the Republic respectively;
- 7) puts forward proposals to be considered by the Council of the House of Representatives, the Presidium of the Council of the Republic respectively;
- 8) acts for and on behalf of the National Assembly chamber dealing with the President of the Republic of Belarus, the other chamber of the National Assembly, the Government of the Republic of Belarus and other public authorities as well as non-governmental organisations, foreign bodies and organisations and international organisations; coordinates the interaction between the National assembly chamber and the above bodies, associations and organisations;
- 9) participates in the inauguration ceremony of the President of the Republic of Belarus, the ceremony of swearing in the Constitutional court judges of the Republic of Belarus;
- 10) directs and supervises the activities performed by the Secretariat of the National assembly chamber;
- 11) issues orders concerning the matters in his power;
- 12) cancels the orders issued by the deputy-Chairperson of the National Assembly chamber;
- 13) exercises other powers provided for by the current legislation of the Republic of Belarus.

Note that the chairperson of the Chamber is elected for the whole term limit of the Parliamentary chamber by secret ballot vote provided he / she receives the majority of the total chamber headcount.

2. PERMANENT COLLEGIAL BODIES OF BELARUSIAN AND POLISH PARLIAMENTS

Apart from the heads of Parliamentary chambers, who perform their duties individually, collegial bodies – the Presidiums of the Sejm and the Senate in Poland and the Council of the House of Representatives and the Presidium of the Council of the Republic in the Republic of Belarus – play a major role in securing the efficient performance of the respective Parliaments in both countries.

Special attention should also be paid to the fact that both the Sejm's and the Senate's Presidiums in Poland have mostly identical formation procedures, structure and powers. In particular, pursuant to Article 11 of the Sejm's Rules of Procedure, the Sejm's Presidium, as a permanent collegial body of the said chamber, comprises the Marshal and Vice-Marshals. It also bears noting that the Basic Law of the Republic of Poland does not prescribe the positions taken by its members. However, parliamentary traditions of other states sometimes provide for completely different Presidium structures than that set by the Polish chamber Regulations. For example, the Finnish Presidium includes heads of commissions, the Presidiums of Austria, Italy, Norway and Switzerland – heads of parliamentary groups (Skrzydło, 2008). The analysis of the Chamber Presidium structure and formation procedure in Poland makes us turn to the

Polish parliamentary history, when the 1st convocation Senate's Presidium included, apart from the Marshal and Vice-Marshals, senators – Presidium members (Skrzydło, 2008).

The Sejm's Presidium exercises the following powers: 1) approving the work schedule for the Sejm on advice of the Council of the Seniors (*Rada Starszych*); 2) approving the weekly work plans for the sessions at least three months before the start of the session weeks; 3) arranging cooperation of the Sejm's commissions and coordinating their activities; 4) evaluating draft laws for their correspondence to the current legislation; 5) taking disciplinary action towards Members of Parliament; 6) determining the payments due to the Sejm's deputies under the current legislation; 7) interpreting the Rules of Procedure for the lower chamber of the Polish Parliament, as well as a number of other important powers.

The performance of this Parliamentary body is regulated by the head of the chamber, who sets the agenda and the date for each Chamber Presidium session. All the resolutions taken by the Presidium are passed by a majority vote. Note also that in the event of a tie, the Marshal of the respective Parliamentary chamber shall always be entitled to a casting vote, which, we believe, indicates the significance of the said elected official for the functioning of the Chamber Presidium. Analysing the implementation procedure for MPs' duties in the framework of the Chamber Presidium, we cannot but mention the fact that "in many cases the powers of the Presidium overlap with those of the chamber's Marshal" (Garlicki, 2011), which is not always beneficial for the exercise of the seat powers by the said elected politicians.

As for the Republic of Belarus, as it was said above, the main permanent collegial bodies of its Parliamentary chambers are the Council of the House of Representatives and the Presidium of the Council of the Republic. Their powers and formation procedures are for the most part identical.

In particular, the Council of the House of Representatives includes the Chairperson of the House of Representatives, his / her deputy, as well as the chairpersons of permanent commissions. The Council of the House of Representatives is headed by the Chairperson of the House of Representatives.

To arrange the functioning of the House of Representatives and its bodies, the Council of the House of Representatives:

- 1) manages the session preparation activities for the House of Representatives;
- 2) decides on introducing a draft agenda for the session of the House of Representatives, as well as draft resolutions on its amending and (or) supplementing, to the House of Representatives;
- 3) ensures the presence of the deputies to the House of Representatives at its sessions;
- 4) resolves issues related to convening and holding sessions of the House of Representatives;
- 5) hears reports on the performance of permanent commissions and other bodies of the House of Representatives;
- 6) instructs the Secretariat of the House of Representatives on issues related to convening and holding sessions of the House of Representatives, law making and other issues within its powers;
- 7) puts forwards proposals on the establishment, reorganisation or liquidation of permanent and ad hoc commissions of the House of Representatives as needed;
- 8) ensures organisational, legal, methodological and informational support for the activities of permanent commissions and other bodies of the House of Representatives;
- 9) establishes ad hoc working groups of deputies to the House of Representatives, professionals and researchers to prepare and revise draft laws and other acts in the Council of the House of Representatives;

10) instructs permanent commissions and other bodies of the House of Representatives on the issues in their power;

11) establishes an ad hoc commission for preliminary consideration of a draft law and its preparation for the House of Representatives as needed;

12) informs deputies to the House of Representatives about resolutions passed by the Council of the House of Representatives;

13) applies to the President of the Republic of Belarus for conferring deputies to the House of Representatives and the Secretariat officials of the House of Representatives with national awards of the Republic of Belarus;

14) decides on awarding the Honorary Certificate of the National Assembly of the Republic of Belarus;

15) approves directives on the Commendation of the Chairperson of the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus and the Commendatory Letter of the Chairperson of the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus;

16) appoints the plenipotentiary representative of the House of Representatives in the Constitutional Court of the Republic of Belarus;

17) supervises the timely consideration of inquiries, proposals and remarks made by deputies to the House of Representatives;

18) decides on international business trips of parliamentary delegations, their accompanying officials, advance groups of parliamentary delegations, deputies to the House of Representatives and Secretariat officials of the House of Representatives, and approves the reports made by the deputies to the House of Representatives on the results of international business trips related to their deputy powers;

19) approves an international parliamentary cooperation plan for the House of Representatives and the parliaments of foreign states, international parliamentary agencies and other international organisations;

20) exercises other powers provided for by the legislative acts of the Republic of Belarus.

Discussing the permanent collegial bodies of the Polish Parliament, we cannot but mention the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) of the Polish Sejm and the Senate – the only bodies, the composition of which, according to professor Wiesław Skrzydło, does not depend on the chambers' will (Skrzydło, 2008). It should be noted that the above associations are political bodies, whose performance is directed at establishing and securing interaction between parliamentary clubs on the issues related to the activities and performance of each of the Parliamentary chambers. Said otherwise, as professor Leszek Garlicki reasonably believes, “formally, the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) is just an advisory body” (Garlicki, 2011). The powers of the Senate's Council of the Seniors (*Rada Starszych*) are mostly the same as those of the Sejm.

It is interesting that “in the Polish parliamentary system the ‘seniority’ criterion bears no relation to the age or experience in the Parliament” (Skrzydło, 2008). In other words, this body, pursuant to the above goals of the Councils of the Seniors (*Rada Starszych*) of the Polish Parliamentary chambers, includes, but is not limited to, the following persons: 1) Marshal; 2) Vice-Marshals; 3) chairpersons or vice-chairpersons of deputy clubs; 4) representatives of the coalitions formed for the purpose of joint representation in the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) and including at least 15 deputies; 5) representatives of parliamentary groups, put on a separate voting list on the first day of the Sejm's powers (Article 15 of the Sejm's Rules of Procedure).

It should also be mentioned that the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) assesses draft plans of the Sejm's activity, the agendas and scheduling of its sessions as well as proposals concerning the election of the Sejm's bodies, and solves other issues set by the Marshal of the Chamber or its Presidium.

The Council of the Seniors (*Rada Starszych*) is convened as requested by the Sejm's Marshal or its Presidium, or proposed by a club included in the *Rada* or a group numbering at least 15 deputies (Article 16 Part 2 of the Sejm's Rules of Procedure). Note that, although the Council of the Seniors (*Rada Starszych*) is an advisory body of the chamber, its resolutions are quite a great force in the Parliament.

Apart from the aforementioned mandatory collegial forms that allow MPs to execute their right to team up, both Belarusian and Polish members of Parliament also perform their activity as part of other collegial bodies within the legislative authority. First and foremost, they exercise their right to team up by entering parliamentary commissions – the most numerous and at the same time varied collegial bodies of the Parliament.

Note that permanent commissions are formed within the Polish Parliament for the chamber's term of office and listed in the regulations of the Sejm and the Senate (e. g., Article 18 of the Sejm Regulations specifies 25 types of permanent commissions for the said chamber, while the Senate has 14 commissions) (Skrzydło, 2008). It also bears noting, that supplements to the Regulations of each of the Polish Parliament chambers describe in detail the powers of each permanent commission. We believe that this measure aims at avoiding clashes between these bodies arising from boundary delimitation of their activities.

It should also be borne in mind that Polish MPs cannot enter more than two permanent commissions. This said, a deputy who performs the minister's or state-secretary's functions cannot join a commission. Thus, permanent commissions are formed by the Sejm deputies and Senators respectively. The actual structure of each committee is approved by the resolution passed by the chamber as proposed by its panel and consulted with *Rada Starszych*.

Unlike the permanent commissions of the Polish Parliament, its ad hoc commissions are set up by the respective chamber for a definite, strictly formulated purpose and perform their functions within a limited period. To achieve the said purpose the Sejm or the Senate sets the goal, principles and the procedure for the said ad hoc commission, which performs its function and is dissolved. In fact, ad hoc commissions are usually formed to draft or discuss bills of special importance (e. g., an ad hoc commission of the 3rd session was formed to discuss amendments to a number of codes, the eight ad hoc commissions created at the 4th session of the Sejm prepared certain bills) (Garlicki, 2011). Besides, Article 111 of the Polish Constitution and the Polish Law of 21 January 1999 “On the Investigatory Commission of the Sejm allow the Sejm to set up examination commissions as a subtype of ad hoc commissions to examine a certain case.

To perform the tasks imposed on the parliamentary commissions, both Sejm commissions and those of the Senate carry out their duties in the form of sessions headed by the chairperson or, if the latter is absent, one of the vice-chairpersons (a peculiar feature of any parliamentary commission is that “a commission may request its panel structure to be changed at any time, and there has been a lot of such cases in its practice” (Garlicki, 2011). Note that the activities of the permanent commissions formed at upper and the lower chambers of the Polish National Assembly have a lot in common.

For example, the Sejm commission members perform the following tasks at its sessions: 1) consider draft laws and resolutions; 2) consider the regulations received from the Senate and aimed at amending or rejecting a bill passed by the Sejm as well as the President's proposal for the Sejm to review the bill; 3) consider and assess the main provisions of draft laws and

resolutions; 4) consider the reports and statements made by ministers and higher state administration authorities, as well as the senior officials of other state bodies and organisations; 5) analyse the activities of certain sectors of the state administration and economy; 6) consider the issues of implementing and executing laws and resolutions passed by the Sejm as well as carrying out its requirements; 7) give opinion on the proposals made by the Marshal of the Sejm in relation to the election and appointment of certain individuals to certain public positions by the Sejm or their recall.

As for the procedure followed by the Polish MPs in performing their duties as part of parliamentary commissions, it should be mentioned that their sessions, including the closed ones, may involve not only permanent members, but also those deputies who do not belong to the respective commission. These deputies may take the floor in debates and make proposals without the right to vote. Besides, the panel or the chairperson of any commission may invite any representatives of professional or social agencies, commission experts or bureau officers of the deputy clubs, reporters from the mass media, radio or television to take part in its session.

Summarizing the results of their activity, Sejm or Senate commissions adopt requirements, conclusions, reports or draft rulings, resolutions, addresses, statements or declarations made by the Sejm. Besides, a Polish parliamentary commission may resolve on taking into account the information or position presented.

All said above allows us to draw a conclusion that parliamentary commissions perform the functions of ancillary bodies to the Sejm and the Senate, without the right to make final decisions, e. g. concerning a certain bill, but just prepare a draft resolution then passed on to the plenary session of the chamber. However, in fact most chamber resolutions take into account and match the opinions given by the commissions. Therefore, commissions play a key role in the Parliament.

All Belarusian MPs (except for the Presidents and Vice-Presidents of the chambers), like the Sejm deputies or Senators in Poland, have to form permanent commissions, which are set up and perform their functions to complete the tasks of the Belarusian legislative authority as its constituent parts during the entire period of its power. Unlike Polish MPs, the said people's representatives may enter only one permanent commission. The significance of this duty is emphasised by N. M. Kondratovich, who describes the functions of Belarusian Parliament, justly paying special attention to the fact that "the continuity and efficiency of its performance is to a great extent due to the permanent commissions" (Kondratovich, 1995).

"Permanent commissions perform quite a broad scope of duties" (Golovko, 1979) in the National Assembly of the Republic of Belarus. It should be noted that the main functions of permanent commissions include drafting bills, preliminary examination and preparation of the issues that fall within the parliamentary chambers' jurisdiction. Current legislation entitles the commissions to employ experts, call for independent expert examination of draft bills, set up volunteer research, advisory and other boards to look into the issues within the respective commission's scope of duties. It goes without saying that "massive involvement of professionals and activists in the commission activities facilitates profound understanding of the issues discussed and making the best possible decisions" (Golovko, 1979).

More specifically, permanent commissions of the National assembly chambers:

- 1) prepare draft laws to be considered by the chambers of the National assembly;
- 2) pre-examine and prepare issues that fall within the National assembly chambers' jurisdiction;
- 3) prepare resolutions on draft bills and other legal acts as well as other issues within the National assembly chambers' scope of duties;



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- 4) draft bills and other legislative acts as instructed by the Presidents of the National assembly chambers and on their own initiative;
- 5) examine written requests received from individuals and legal entities with proposals on improving the legislation of the Republic of Belarus;
- 6) arrange parliamentary hearings;
- 7) set up working groups involving the permanent commission members, other deputies to the House of Representatives, members of the Council of the Republic as well as representatives of the governmental authorities and other state bodies, non-governmental associations and research organizations;
- 8) employ experts and professionals, call for independent expert examination of draft bills, set up volunteer research, advisory and other boards to look into the issues within the respective commission's scope of duties;
- 9) request official documents, information and other materials they need to perform their duties from governmental authorities, other state bodies and officials;
- 10) invite representatives of the governmental authorities and other organisations to take part in preliminary examinations of draft bills and other issues that fall within the National assembly chambers' jurisdiction;
- 11) perform other duties provided for by the regulations of the National assembly chambers and other legislative acts of the Republic of Belarus .

Note that to secure proper implementation of the resolutions passed by the permanent parliamentary commissions Belarusian governmental authorities and other state bodies and officials are to present the documents and materials requested by the permanent commissions of the Belarusian National assembly chambers within their jurisdiction and mandate within a month or another agreed period. An exception to this rule is disclosure of state or other legally protected secrets in accordance with the procedure prescribed by the legislation of the Republic of Belarus.

Apart from permanent commissions, Belarusian National Assembly chambers, like the Polish Sejm or the Senate, may form ad hoc commissions as needed. Their creation procedure, tasks and activities are set by the resolutions passed by the corresponding Parliament chambers of the Republic of Belarus. As a rule, ad hoc commissions are formed to address a certain issue (a list of issues) that arises in the course of the activity performed by the House of Representatives or the Council of the Republic.

It should be noted that the elected President and members of such ad hoc commissions are deputies to the House of Representatives and members of the Council of the Republic of the National Assembly of the Republic of Belarus. These elected officials bear the main burden of securing the efficient performance of the commission. Alongside with that, to ensure the proper functioning of the said bodies, the newly-formed ad hoc commissions may employ experts and professionals who are not MPs. Note that by joining an ad hoc commission neither deputies to a House of Representative nor members of the Council of the Republic cease their membership in the permanent commission.

To carry out their activities, ad hoc commissions of Belarusian Parliament may request documents, information and other materials necessary to perform their functions as well as exercise other powers vested in them in accordance with the procedure set by the National Assembly chambers and other legislative acts of Belarus. Besides, members of ad hoc parliamentary commissions may request documents and materials they are entitled to from Belarusian government authorities, other state bodies and officials, who are to provide them within a month or another agreed period.

Having performed their function or earlier as ruled by the chambers of the National assembly ad hoc commissions and, consequently, their MPs cease their activity. Note that Belarusian members of Parliament who take part in ad hoc commissions are responsible and accountable to the respective chambers of the supreme legislative body of the Republic of Belarus.

Thus, MPs perform their functions in the framework of parliamentary commissions of both Polish Parliament and Belarusian legislative (representative) authority at the same time carrying out their mandatory duties. These duties may include the following powers: 1) put forward issues to be discussed at the commission meetings; 2) take part in discussing the issues considered, make remarks and proposals on the said issues; 3) have a casting vote on the issues discussed; 4) put forward proposals concerning inspections of the respective bodies and non-governmental organisations, take part in such inspections and discuss their results at the commission meetings; 5) take part in discussing candidates appointed, elected or approved by the representative authorities; 6) propose the representative authority to put draft legal acts to public discussion etc. (Karasev, 2009).

CONCLUSION

Summing up and analysing the activities performed by Polish and Belarusian Members of Parliament within parliamentary coalitions and collegial bodies, we cannot but mention a succinct statement by a French legal researcher P. Lokke who compared parliamentary activity with an iceberg, with public parliamentary sessions being just a visible emerged part of it. They are just a performance staged for the public after the parliamentary majority and the government have come in ... commissions to an agreement concerning the legal initiatives to be passed (cit. ex. Nudnenko, 2004). We believe that this statement presents quite a fair description of MPs' activities within parliamentary coalitions and collegial bodies in any developed state, including Poland and Belarus.

REFERENCES

- Skrzydło, W. ,(2008) (red), **Polskie prawo konstytucyjne.**, Wydawnictwo «Verba», Lublin.
- Karasev, A. (2009) **Deputy in the system of representative power (constitutional and legal study):** dis.... Dr. Jurid. sciences: 12.00.02/A.T. Karasev. - Yekaterinburg,.
- Garlicki, L. (2011) **Polskie prawo konstytucyjne (zarys wykładu)**, Wydawnictwo «Liber», Warszawa.
- Kondratovich, N. (1995) **Subjects of the legislative process:** autoref. dis.... candidate lawyer. sciences: 12.00.01/ N.M. Kondratovich; Belarusian. state. Un-t. - Minsk.
- Golovko, A. (1979) **Soviet construction:** text. manual. Minsk,.
- Nudnenko, L. (2004) **Constitutional and legal status of the deputy of the legislative body of state authority in the Russian Federation** - St. Petersburg: Jurid. Press Center.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Disciplinary Responsibility of Members of Parliaments of Belarus and Poland

Dr. Of PhD in Law, Associate Professor Aksana CHMYHA

Belarusian State University, Belarus

ch.ok.vas@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5793-3798

ABSTRACT

Goal – To analyze the key points of concepts of disciplinary responsibility of the members of Parliaments of Belarus and Poland in comparative feature.

Research methodology – The basis of the work is the comparative-legal method of research, as well as other methods of scientific knowledge

Score - Disciplinary responsibility occupies an important place in the structure of the legal responsibility of a parliamentarian both in the Polish and Belarusian states.

Originality/value - A new conclusion has been reached that it is preferable to further improve the regulatory framework that promotes the establishment of disciplinary responsibility of the members of Parliaments, which should be based both in Poland and in Belarus on the study and mutual implementation of the accumulated positive legislative experience of these states in this area. In the article a number of progressive characteristics of disciplinary responsibility of the members of Parliaments of Belarus and Poland are stated.

Keywords: Disciplinary Responsibility, Members of Parliaments, Parliament, Belarus, Poland, EU, Comparative Feature.

INTRODUCTION

Disciplinary responsibility occupies an important place in the structure of the legal responsibility of a parliamentarian both in the Polish and Belarusian states. The disciplinary responsibility of Polish and Belarusian parliamentarians is regulated in sufficient detail by the norms of the Parliaments chambers of the respective states and to a lesser extent by the Constitutions and laws.

3. THE MAIN PART

The measures of the named responsibility, in our opinion, can be subdivided into two types: measures aimed at ensuring the actual effective work of a parliamentarian in the bodies of Parliament; measures related to the observance of the rules of parliamentary discipline (parliamentary ethics) during plenary sessions of chambers, meetings of standing committees and other bodies whose members are parliamentarians.

Measures aimed at ensuring the actual effective work of a member of Parliament both in Poland and in Belarus occupy an important place in the structure of the disciplinary responsibility of this person. Indeed, the presence and active work in the framework of the meetings of the chambers of the Parliaments of the respective states as well as the bodies to which the Polish and Belarusian parliamentarians are elected are the most important duties of these elected politicians.

Belarusian parliamentarians, in particular, are obliged to gather for regular sessions without a special invitation, as well as attend sessions and participate in the work of the chambers and their bodies to which they are elected or are ex officio. At the same time, if it is impossible to be present at a meeting of the chamber or its bodies they are obliged to inform the respective Chairmen of the chambers or heads of this in advance.

In case of non-fulfillment or improper fulfillment of these duties members of the Parliament of Belarus are brought to disciplinary responsibility. Its main measures are quite liberal and according to the current national legislation are the application of sanctions against those persons who did not participate without good reason in the work of the meetings of the chambers, standing commissions and other bodies of which they are members. These measures are rather insignificant: parliamentarians are not paid compensation payments, wages for the period of their absence by decision of the Chairmen of the respective chambers or their deputies. In addition, an open mode of information is established regarding the unjustified absence of parliamentarians at the meetings of the chambers of the Parliament or the commission as well as the measures taken to them.

It is noteworthy that the Greek model for solving this problem is also quite democratic and similar to the Belarusian one. So, in accordance with part 3 of Article 63 of the Basic Law of Greece, if a deputy unjustifiably missed more than five sessions within a month, 1/30 of his monthly remuneration is deducted for each case of absence. In our opinion, the most optimal solution to this problem exists in those countries (France and a number of other states) where “the amount of remuneration is divided into two parts; the second part may be received by a deputy depending on his attendance at parliamentary sessions, standing committees, on activity in his work” (Bezuglov, 2001).

A member of the lower house of Parliament has a similar duty in Poland. It is enshrined in the regulations of the chamber and is expressed in the need to be present and take an active part in the sessions of the Seim as well as those bodies of the Seim to which he was elected. At the same time, the deputies occupy the permanent seats assigned to them in the session hall at the sessions of the Seim.

In order to ensure the proper participation of the Polish parliamentarian in the work of the chamber, the presence of a deputy at a sitting of the Seim is confirmed in the list of those present posted on each day of the sitting within two hours from the beginning of the debate, his participation in voting is also confirmed in printed form. To do this, the specified elected person confirms his presence at the meeting of the commission or subcommittee by signing in the list of those present. In addition, the list of those present after the expiration of the time for which it was posted is each time deposited with the Marshal of the Seim. This interim measure is due to the fact that early Polish parliamentarism was aware of cases when, as noted by Professor Pavel Sarnecki, sessions of the Seim were interrupted due to the lack of the required quorum (Sarnecki, 2011) .

It is important to emphasize that if it is impossible to participate in a meeting of the Seim or a commission, a deputy, as far as possible, is obliged to notify the Marshal of the Seim or the chairman of the commission before the meeting and then he must explain his absence in writing to the Marshal of the Seim or the chairman of the commission, respectively, within 7 days. In this case, the procedure for submitting explanations shall be determined by the Presidium of the Seim.

It should be noted that the legislator of the Polish state has provided for the following reasons to justify the inability of a deputy to take part in a sitting of the Seim, commissions or voting. These include:

- 1) illness or the need to look after the sick;
- 2) foreign or domestic trips on behalf of the Seim, Marshal of the Seim or a commission approved by the Presidium of the Seim;
- 3) coincidence of meetings of commissions or subcommissions which include a deputy, if he took part in one of these meetings;
- 4) vacation granted to the deputy by the Marshal of the Seim;
- 5) other important, unforeseen or unavoidable obstacles.

It is important to emphasize that in order to inform the public and, consequently, the electoral corps of parliamentarians of the Polish state, information in the absence of deputies at a meeting of the Seim or the Seim commission without good reason is open.

If there are valid reasons for absence, a deputy of the lower house of the Polish Parliament has the right to apply to the Marshal of the Seim for a temporary release from his parliamentary duties. Based on the results of consideration of such an appeal, the Head of the Seim, in agreement with the presidium of the club or deputy group of which the applicant is a member, grants vacation to the named elected person. At the same time, for a vacation that lasts longer than 14 days, deputy daily allowance are not paid.

In addition, the main duties of a Polish deputy or a senator in the framework of meetings of the highest legislative body of the Polish state also include an important duty to participate in voting during meetings of the Chamber of Parliament and its commissions. We believe that every parliamentarian is obliged to participate in the voting personally, because “by abstaining

from voting, a deputy shows, firstly, an unwillingness to take responsibility for the decisions made on fundamental issues; secondly, the incompetence of the deputies in the problems solved by the representative body; thirdly, the lack of principle of deputies (Zinoviev, 2001).

The second group of disciplinary measures for members of the Polish and Belarusian Parliaments consists of measures related to the observance of the rules of parliamentary discipline (parliamentary ethics) during plenary sessions of chambers, meetings of standing committees and other bodies whose members are parliamentarians.

Describing the considered group of measures of disciplinary responsibility of parliamentarians, we believe that it is appropriate to quote the statement of the American researcher G.M. Robert on the ethical rules of parliamentary debate - the most important component of parliamentary work, which, in our opinion, every modern parliamentarian is obliged to observe: "Etiquette does not allow expressing doubts about the motives of this or that member of the assembly ... In other words, it is not a person who should be criticized but his proposals and point of view which are the essence of the discussion" (Robert, 1992).

Indeed, to conduct effective parliamentary political activity in any state (of course, including Poland and Belarus), "deliberation, caution, a clear and accurate understanding of things, a calm discussion of goals and means are necessary. In public affairs, first of all, political sense is required, political tact, which knows the measure and guesses the time; what is needed here is not passion, drawing in different directions, but reason, cognizing and creating" (Chicherin, 1862). An example of behavior not based on this reasonable rule, we believe, can be called the actions of the Polish deputy Janusz Palikot, who in January 2012 publicly lit incense sticks with the smell of marijuana in the Seim building in order to draw public attention to the issue of legalizing soft drugs. "This is weed," the politician said, lighting incense sticks right in the Parliament building. - It is worth saying that you indulge in weed and they immediately notify the security forces as if a coup d'etat is being prepared." Let us emphasize that Palikot is the leader of the leftist anti-clerical movement in Poland which recently submitted a law allowing the use of marijuana for consideration by the Polish Parliament. The politician himself announced his daring action in advance and soon after that the Speaker of the Seim Eva Kopach sent a notification to the local prosecutor's office about a possible crime by the parliamentarian (BBC Russian Service, 2022) .

It should be noted that in addition to the above, the group of duties of Polish deputies and senators arising from the Rules of Parliamentary Ethics and from the Regulations of the respective chambers of Parliament also includes the obligation to comply with the rule of "responsibility for decisions made" (Article 7 of the Rules of Parliamentary Ethics), the rules "on maintaining the good name of the Seim" (Article 6 of the Rules of Parliamentary Ethics), the prohibition of smoking during the collective work of members of the chamber and so on.

In Belarus, the investigated measures of disciplinary responsibility presuppose consideration by the respective standing committees of the chambers of the Parliament whose competence includes issues of parliamentary ethics, issues of violation of parliamentary ethics by a parliamentarian. The said commission within ten days from the date of receipt of the appeal is obliged to consider it and take the following measures of influence to the parliamentarians, informing the relevant chambers of the Parliament about it: oblige to apologize; announce public censure; inform voters about a violation by a deputy of the House of Representatives

and in relation to a member of the Council of the Republic - inform the body that elected or appointed him about his violation of the rules of parliamentary ethics.

Such measures of responsibility of Belarusian parliamentarians for violation of parliamentary discipline (rules of parliamentary ethics) seem to the author of this work insufficient. We believe it is permissible, taking into account the experience of France, in the basic Law for violation of the rules of parliamentary discipline (rules of parliamentary ethics) to envisage the following measures of disciplinary responsibility of parliamentarians: 1) call to order; 2) call to order with entry into the protocol with the corresponding obligatory one-time application of a material sanction in the amount of 1/3 of the parliamentarian's monthly monetary remuneration; 3) expression of censure with the corresponding obligatory one-time application of a material sanction in the amount of 1/2 of the monthly monetary remuneration of a parliamentarian; 4) deprivation of the floor on the issue under consideration with the corresponding mandatory one-time application of a material sanction in the amount of 1/2 of the parliamentarian's monthly monetary remuneration; 5) expulsion from the boardroom (for a period of 5 days) with the corresponding mandatory application of a material sanction in the amount of 1/2 of the parliamentarian's monthly monetary remuneration for a period of two months; 6) the statement by the relevant chamber of Parliament before the voters of the district from which the deputy of the House of Representatives was elected and in relation to a member of the upper house of Parliament - the Council of the Republic - before the body that elected him the issue of initiating the procedure for recalling the parliamentarian.

CONCLUSION

These are the main measures of disciplinary responsibility of members of the Parliament of Poland and Belarus. Concluding their analysis, we believe, one cannot fail to note a very capacious statement by the French legal scholar P. Locke, who compared parliamentary activity with an iceberg and noted that public sittings of Parliament are only a visible, surface part of it ... (cit. ex. Nudnenko, 2004). It seems that this statement quite rightly characterizes the nature of the functioning of members of Parliament and parliamentary ethics should be one of the most important criteria of their professional activities.

REFERENCES

1. Bezuglov, A. (2001) **Constitutional law of Russia**. - Vocational education, M.
2. Sarnecki, P. (2011) **Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej** - Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
3. Zinoviev, A. (2001) **Constitutional law of Russia**, M.
4. Robert, G. (1992) **Foundations of parliamentary culture** - New York: Liberty Publ. House.
5. Chicherin, B (1862) **Several modern questions**, M.
6. **Polish politician lit marijuana sticks in the Diet** // BBC Russian Service: official site [Electronic resource]. - 2022. - Access mode: <http://news.tut.by/kaleidoscope/269813.html> - Access date: 07/29/2022.
7. Nudnenko, L. (2004) **Constitutional and legal status of the deputy of the legislative body of state authority in the Russian Federation** - St. Petersburg: Jurid. Press Center.

Jeopolitik Riskin Uluslararası Ticarete Etkisi: Türkiye'nin İhraç Konteyner Hacminden Bulgular

Asst. Prof. Dr. Kamil Özden EFES

Piri Reis University
koefes@pirireis.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7087-5337

Assoc. Prof. Dr. Abdullah AÇIK

Dokuz Eylül University
abdullah.acik@deu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4542-9831

ÖZET

Deniz taşımacılığı ile ekonomik aktiviteler arasında güçlü bir ilişki vardır. Talep yönlü modele göre, ekonomik aktivitelerdeki artışlar deniz taşımacılığına olan talebi artırır ve deniz ticareti alt yapı yatırımlarında ve hacminde artışa neden olur. Diğer yandan arz yönlü modele göre ise sunulan deniz taşımacılığı hizmetleri ve altyapıları, daha fazla ekonomik aktiviteyi teşvik eder. Daha fazla servis hizmetinin sunulması, uluslararası ticaretin maliyetini düşürür ve daha uzak mesafelerle daha yüksek hacimde ticaret yapılabilmesini mümkün kılar. Bu nedenle ekonomik aktivitelerle deniz taşımacılığı arasında güçlü bir ilişki vardır. Böylece deniz taşımacılığı göstergeleri takip edilerek, ticaret hacmi hakkında fikirler edinilebilir. Bu durum uluslararası ticareti etkileyen her faktörün, deniz ticareti hacmini de etkilemesine neden olur. Uluslararası ticareti etkilediği düşünülen önemli bir durum da ülkelerin jeopolitik risk durumlarıdır. Jeopolitik risk ülkelerin coğrafi konumlarından kaynaklanan riskleri kapsar ve terörist saldırılar, savaş riskleri, iklimsel değişimler ve uluslararası anlaşmazlıklar gibi gerekçeleri olabilir. Bu risk faktörleri de tüketicilerin tüketim kararlarını ve şirketlerin yatırım kararlarını geciktirmelerine neden olabilir. Böylece jeopolitik riskin uluslararası ticarete etkisinin negatif olması beklenebilir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, jeopolitik riskin uluslararası ticarete etkisini, Türkiye'nin ihraç konteyner hacmi üzerinden ampirik olarak belirlemektir. Ocak 2004 ve Temmuz 2021 dönemleri arasında kapsayan aylık frekansta 211 gözlem kullanılarak Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Böylece riskteki mevcut ve geçmiş değerlerin mevcut konteyner trafiğini anlamı bir şekilde etkileyip etkilemediği belirlenmiştir. Ön analizlerde, ADF ve PP testlerine göre ihraç konteyner değişkeninin I(1) ve jeopolitik risk değişkeninin I(0) oldukları belirlenmiştir. Bu durum Türkiye her ne kadar ortalama riskte dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olsa da, riskteki şokların geçici olduğunu ve riskin uzun dönemde ortalamaya dönme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak diğer yandan riski düşürücü politikaların da etkin olmadığı sonucu da çıkmaktadır. Konteyner ticaretinde ise şoklar kalıcı etkiye sahiptir ve uygulanan politikalar etkilidir. Konteyner hacmindeki artan trend, Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme politikalarının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Sonrasında durağan değişkenler ile tahmin edilen VAR modeli için HQ bilgi kriterine göre 4 gecikmenin en uygun olduğu belirlenmiştir. Optimum gecikme kullanılarak uygulanan Granger nedensellik analizine göre, "Jeopolitik risk konteyner hacminin Granger nedeni değildir" boş hipotezi reddedilmiştir. Bu durum jeopolitik riskin Türkiye'nin uluslararası ticaretini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Sonrasında uygulanan etki & tepki analizine göre, riskteki 1 standart sapmalı pozitif şok, konteyner ticaretinde öncelikle bir artışa daha sonraki dönemlerde ise düşüşe neden olmaktadır. Bu durum artan riske karşı gelecek daha büyük risklerden kaçınmak için kısa dönemde tüketimin artması, daha sonraki dönemlerde ise azalması ile açıklanabilir. Ancak yine de risk anlamlı bir etkiye sahiptir ve uluslararası ticareti istikrarlı bir hale getirmek için daha etkin politikaların uygulanması önemli ve gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Risk, Uluslararası Ticaret, Tüketim, Konteyner Hacmi, Nedensellik Analizi.

The Impact of Geopolitical Risk on International Trade: Evidence From Export Container Volume of Türkiye

ABSTRACT

There is a strong relationship between maritime transport and economic activities. According to the demand-led model, increases in economic activities increase the demand for maritime transport and causes an increase in infrastructure investments and volume. On the other hand, according to the supply-led model, the maritime transport services and infrastructures offered encourage more economic activity. Offering more services lowers the cost of international trade and enables higher volumes of trade over longer distances. Therefore, there is a strong relationship between economic activities and maritime transport. Thus, by following the maritime transport indicators, ideas about the international trade volume can be obtained. This situation causes that every factor affecting international trade also affects the volume of maritime transportation. An important situation that is thought to affect international trade is the geopolitical risk situations of countries. Geopolitical risk includes the risks arising from the geographical location of countries and may have reasons such as terrorist attacks, war risks, climatic changes and international conflicts. These risk factors may cause delays in consumers' consumption decisions and companies' investment decisions. Thus, the impact of geopolitical risk on international trade can be expected to be negative. Accordingly, the aim of this study is to empirically determine the impact of geopolitical risk on international trade through Turkey's export container volume. Granger causality analysis was applied using 211 observations at a monthly frequency covering the period between January 2004 and July 2021. Thus, it has been determined whether the current and historical values at risk affect the current container traffic in a significant way. In the preliminary analysis, it was determined that the export container variable was I(1) and the geopolitical risk variable was I(0) according to the ADF and PP tests. This situation shows that although Turkey is one of the leading countries in the world in terms of average risk, shocks in risk are temporary and the risk tends to return to the average in the long run. However, on the other hand, it is concluded that the risk-reducing policies are not effective either. In container trade, on the other hand, shocks have a permanent effect and the policies implemented are effective. The increasing trend in container volume can be interpreted as a result of Turkey's export-led growth policies. Afterwards, it was determined that 4 lags were the most appropriate according to the HQ information criterion for the VAR model estimated with stationary variables. According to the Granger causality analysis applied using optimum lag, the null hypothesis of "Geopolitical risk does not Granger cause the container volume" is rejected. This shows that geopolitical risk significantly affects Turkey's international trade. According to the impulse & response analysis applied afterwards, a 1 standard deviation positive shock in risk causes an increase in container trade first and then a decrease in later periods. This situation can be explained by the increase in consumption in the short term and decrease in the later periods in order to avoid greater risks against the increased risk. However, these changes are minor changes. According to the variance decomposition analysis for the container volume variable, approximately 95% of the changes in the container volume up to 5 periods are due to their historical values, while only 5% are due to the geopolitical risk variable. This shows that geopolitical risk has a significant effect on trade, but this effect is very limited. Other factors affecting international trade, such as exchange rate and economic geography, are much more effective. However, geopolitical risk still has a significant impact and it is important and necessary to implement more effective policies to stabilize international trade.

Keywords: Risk, International Trade, Consumption, Container Volume, Causality Analysis

• **INTRODUCTION**

There is a strong relationship between maritime transport and economic activities (Marcus, 1987, p. 1). According to the demand-led model, increases in economic activities increase the demand for maritime transport and causes an increase in infrastructure investments and volume. On the other hand, according to the supply-led model, the maritime transport services and infrastructures offered encourage more economic activity (Lundgren, 1996). Offering more services lowers the cost of international trade and enables higher volumes of seaborne trade over longer distances. Therefore, there is a strong relationship between economic activities and maritime transport (Wilmsmeier, 2014, p. 1). Thus, by following the maritime transport indicators, ideas about the international trade volume can be obtained (Lawson, 2008, p. 2). This situation causes that every factor affecting international trade also affects the volume of maritime transportation. An important situation that is thought to affect international trade is the geopolitical risk situations of countries. Geopolitical risk includes the risks arising from the geographical location of countries and may have reasons such as terrorist attacks, war risks, climatic changes and international conflicts (Caldara & Iacoviello, 2018). These risk factors may cause delays in consumers' consumption decisions and companies' investment decisions (Bloom, 2009). Thus, the impact of geopolitical risk on international trade can be expected to be negative (Gulen & Ion, 2016, Buluş et al., 2021). In this study, we aimed to empirically examine the effect of geopolitical risk on international trade in Türkiye. The fact that Türkiye is located in one of the riskiest regions in terms of geopolitical risk index suggests that it is a good sample to see the possible impact of risk on international trade. Our results with Granger causality analysis show that geopolitical risk has a significant impact on Türkiye's export container traffic.

In the second section, the data set and method used in the study are introduced. The results obtained from the analyzes are presented in the third section. In the last section, general evaluations are presented, and the results are discussed.

• **DATA AND METHODOLOGY**

The data set used in the research covers the period between January 2004 and July 2021. It consists of 211 observations on a monthly basis. The container variable shows the total number of export containers handled in Turkish ports in TEUs. Geopolitical risk, on the other hand, is an index variable published to measure the geopolitical risks of countries. Descriptive statistics of the variables are presented in Table 1. During the period under consideration, an average of 251,238 TEU containers were handled monthly at Turkish ports. The average geopolitical risk value of Türkiye is 120. When the countries are analyzed according to the averages of the risks in the period under consideration, the first 5 countries among the 20 countries where the risk value is calculated are as follows; Ukraine (142,9), Türkiye (120,0), Mexico (112,96), Korea (109,7) and Russia (106,59). As can be seen, Türkiye is one of the countries with the highest risk in the world due to the instabilities around it. The war that Ukraine, which ranks first in, with Russia as of August 2022, also gives an idea about how successful the index is.

Table 1. Descriptive Statistics

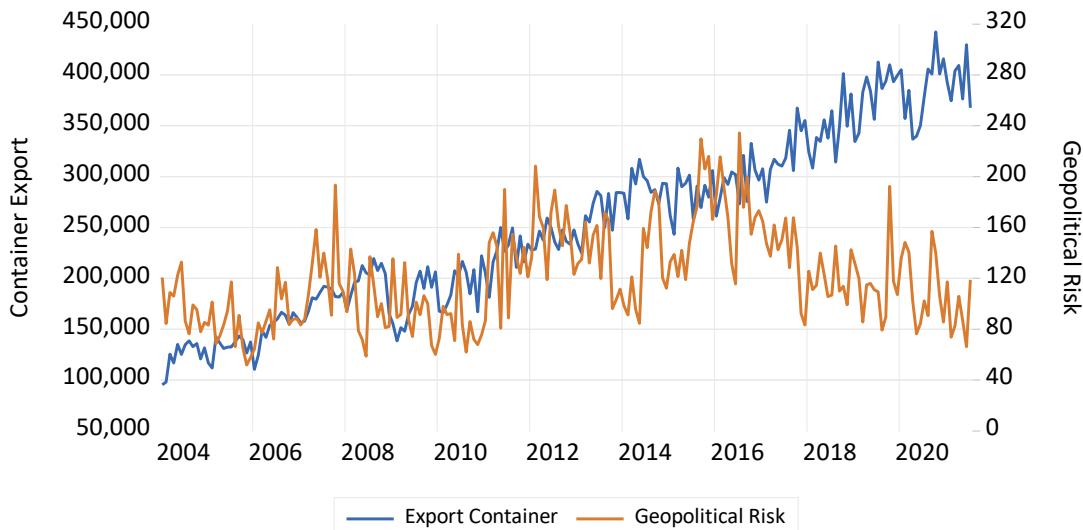
| | EXPORT | GEO RISK | R EXP | R GEORISK |
|--------|---------------|-----------------|--------------|------------------|
| Mean | 251238.6 | 120.0158 | 0.006422 | -6.74E-05 |
| Median | 247279.0 | 115.9639 | 0.007575 | -0.030786 |

| | | | | |
|--------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Maximum | 442359.0 | 234.2810 | 0.284530 | 0.853105 |
| Minimum | 95442.50 | 51.78635 | -0.221450 | -0.758712 |
| Std. Dev. | 86468.20 | 37.91426 | 0.091939 | 0.278059 |
| Skewness | 0.223214 | 0.598480 | 0.096876 | 0.467752 |
| Kurtosis | 2.020434 | 2.813918 | 3.046620 | 3.631709 |
| Jarque-Bera | 10.18820 | 12.90037 | 0.347492 | 11.14944 |
| Probability | 0.006133 | 0.001580 | 0.840510 | 0.003793 |
| Observations | 211 | 211 | 210 | 210 |

Source: EPU (2021); MTI (2021).

Graphical representations of the variables are presented in Figure 1. When the container export volume of Türkiye is analyzed, it is seen that there is a constantly increasing trend. This situation can be seen as a result of the country's export-led growth policies. With the growing economy, the trade volume is also growing and this situation also increases the traffic in the ports. Geopolitical risk, on the other hand, shows fluctuations. The index, which peaked as a result of an increasing trend in July 2016, then entered a decreasing trend. But overall it is still at high levels. The main factor in seeing the summit is, of course, the military coup attempt on 15 July.

Figure 1. Graphical Display of the Variables



Source: EPU (2021); MTI (2021).

We used linear causality analysis developed by Granger (1969) to investigate the statistical relationship between geopolitical risk and quantity of export containers. In this analysis, it is tested whether the historical and current values of the variables are effective in explaining their current and future values. If there is a significant improvement in the explanation, it can be said that there is Granger causality between the variables (Yu et al., 2015).

The mathematical form of the VAR model estimated for export container using 4 lags can be represented as follows:

$$\begin{aligned}
 export_t = & \beta_{10} + \beta_{11}export_{t-1} + \beta_{12}export_{t-2} + \beta_{13}export_{t-3} + \beta_{14}export_{t-4} + \alpha_{11} georisk_{t-1} \\
 & + \alpha_{12} georisk_{t-2} + \alpha_{13} georisk_{t-3} + \alpha_{14} georisk_{t-4} + u_{1t}
 \end{aligned}$$

Granger causality analysis is used to test information flow. If there is a flow of information from another variable to a financial asset, it can be inferred that the financial asset does not

follow a random walk (Kirchgässner & Wolters, 2007, p. 103-120). The direction of the causality relationship also shows the direction of the relevant information flow.

Simple linear causality analysis requires that the series should be stationary (Brooks, 2014, p. 330). Non-stationary series carry the shocks they are exposed to and do not tend to return to the mean in the long run. This situation may make the reliability and validity of the analysis results controversial. If any of the variables is not stationary, the difference is applied, and the series is made stationary.

After the stationary series is obtained, the number of lags that minimizes the information criterion value is determined in order to determine the most suitable VAR model (Kočenda & Černý, 2015, p. 151). After the suitable VAR model is determined, it is checked whether the AR roots are less than 1 and causality analysis is applied. In addition, the results can be enriched by applying analyzes such as impulse & response and variance decomposition.

• **RESULTS**

Since Granger (1969) causality analysis requires stationary, the logarithm of both variables was taken and ADF (Dickey & Fuller, 1979) and PP (Phillips & Perron, 1988) unit root tests were applied to the variables. The null hypotheses of these tests point to the existence of a unit root. According to the applied ADF and PP tests, the unit root null hypothesis is rejected at the level for geopolitical risk, while it is rejected at the first difference for the export container. Container exports variable appears to be trend stationary. For this reason, it was decided that the first difference should be taken to remove the trend effect from the series. In this case, the export container variable is determined as I(1) and the geopolitical risk variable is determined as I(0). The unit root also provides information about the behavior of the shocks to which the series are exposed. According to the results, geopolitical risk tends to return to the mean in the long run and the effects of shocks are temporary. In this case, it can be deduced that successful policies have been developed against the risks and that the risks do not have permanent effects. In the amount of exported containers, the effects of shocks are permanent. This shows that the effects of export promotion policies are permanent.

Table 2. Unit Root Test Results

| | | Level | First Difference | | | |
|-----|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|--------|
| | | Intercept | Intercept & Trend | Intercept | Intercept & Trend | Result |
| ADF | Container Export | -1.22 | -5.60*** | -5.77*** | -5.82*** | I (1) |
| | Geopolitical Risk | -3.76*** | -4.06*** | -16.00*** | -15.96*** | I (0) |
| PP | Container Export | -2.26 | -8.26*** | -32.46*** | -33.22*** | I (1) |
| | Geopolitical Risk | -7.60*** | -8.30*** | -48.54*** | -51.23*** | I (0) |

ADF and PP Critical Values: -3.46*** for 1%, -2.87** for 5%, -2.57* for 10% at Intercept; -4.00*** for 1%, -3.43** for 5%, -3.13* for 10% at Intercept & Trend.

For Granger causality analysis, it is necessary to determine the most appropriate lag in the estimated VAR model. It is the value that minimizes information criterion values. Various information criteria are used to determine optimum lag. In Table 3, optimal lags were determined according to various information criteria for a maximum of 12 lags. Accordingly, the optimum lag was determined as 1 for SC, 4 for HQ, 12 for LR, FPE and AIC. Causality analyses were applied for these 3 different lags.

Table 3. Lag Length Selection in VAR Equation

| Lag | Log L | LR | FPE | AIC | SC | HQ |
|-----|----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| 0 | 139.8147 | NA | 0.000852 | -1.392067 | -1.358852 | -1.378623 |
| 1 | 213.2234 | 144.5930 | 0.000423 | -2.093166 | -1.993521* | -2.052833 |
| 2 | 219.9526 | 13.11857 | 0.000411 | -2.120733 | -1.954659 | -2.053512 |
| 3 | 226.4991 | 12.63011 | 0.000401 | -2.146456 | -1.913952 | -2.052346 |
| 4 | 237.2994 | 20.61878 | 0.000374 | -2.215146 | -1.916212 | -2.094147* |
| 5 | 243.2222 | 11.18745 | 0.000367 | -2.234568 | -1.869205 | -2.086681 |
| 6 | 249.9481 | 12.56871 | 0.000357 | -2.262102 | -1.830310 | -2.087327 |
| 7 | 250.8614 | 1.688191 | 0.000368 | -2.230924 | -1.732701 | -2.029260 |
| 8 | 255.3603 | 8.225178 | 0.000367 | -2.235962 | -1.671311 | -2.007410 |
| 9 | 261.1132 | 10.40170 | 0.000360 | -2.253668 | -1.622587 | -1.998228 |
| 10 | 262.6770 | 2.795969 | 0.000370 | -2.229061 | -1.531550 | -1.946731 |
| 11 | 276.8451 | 25.04451 | 0.000334 | -2.331768 | -1.567827 | -2.022550 |
| 12 | 283.3640 | 11.39160* | 0.000325* | -2.357212* | -1.526841 | -2.021105 |

Note: * indicates optimum lag.

The results of the Granger non causality analysis based on the determined optimum lags are presented in Table 4. In the results obtained for lags 4 and 12 from the applied analyzes, the null hypothesis of "Geopolitical risk does not the Granger cause container export" was rejected. It was decided that the model with 4 lags was more appropriate because of the stronger rejection of the null hypothesis considering the probability values and the reasonable shock absorbing in the impulse & response analysis.

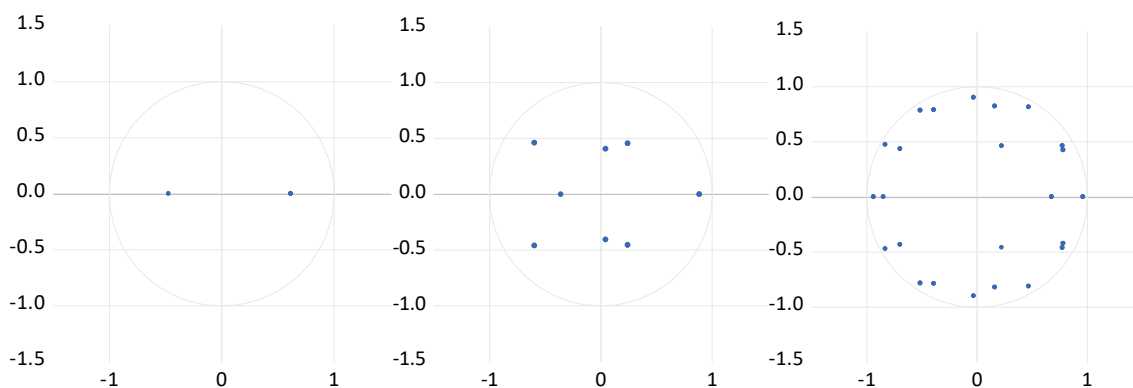
Table 4. Granger Causality Test Results

| Lag | H0 | Chi-sq | Prob. |
|-----|---|--------|-----------|
| 1 | Geopolitical Risk does not Granger cause Container Export | 0.98 | 0.3221 |
| | Container Export does not Granger cause Geopolitical Risk | 0.16 | 0.6873 |
| 4 | Geopolitical Risk does not Granger cause Container Export | 15.81 | 0.0033*** |
| | Container Export does not Granger cause Geopolitical Risk | 2.46 | 0.6513 |
| 12 | Geopolitical Risk does not Granger cause Container Export | 23.26 | 0.0256** |
| | Container Export does not Granger cause Geopolitical Risk | 15.61 | 0.2094 |

Note: H0 rejected at ***1%, **5%, *10%.

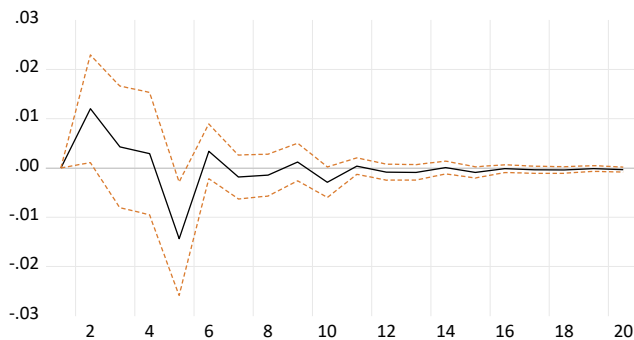
In addition, when the roots of the model are examined, it is seen that all roots are smaller than 1 and the model has a stable structure, as shown in Figure 2.

Figure 2. Roots of the Model for 1, 4, 12 Lags Respectively



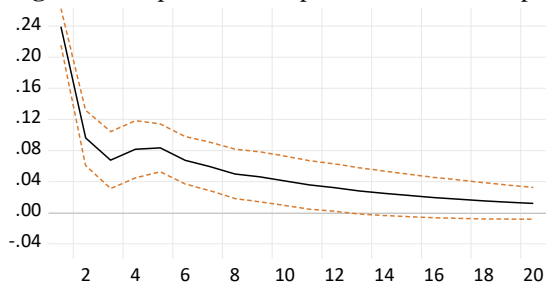
After determining the appropriate model, impulse & response analysis was applied to determine how the export container variable responds to the shock from geopolitical risk over time. The analysis applied for 20 periods is presented in Figure 3. According to the result, a 1 standard deviation positive shock in geopolitical risk did not cause any change in container exports in the first period, while a 1.2% positive reaction occurred in the second period. Then it turns to a negative 1.4% reaction in the 5th period. Then, after the 11th period, the effect fades to zero.

Figure 3. Response of Container Export to Geopolitical Risk



When the response of geopolitical risk to the shocks coming from itself is analyzed, it is seen that there is a positive reaction as presented in Figure 4. Afterwards, the effect of this positive shock decreases and remains in the system for nearly 20 periods.

Figure 4. Response of Geopolitical Risk to Geopolitical Risk



In Table 4, variance decomposition values of container exports are presented for 20 periods. According to the values obtained, approximately 95% of the change in the export variable in the fifth period is due to its historical values, and approximately 5% is due to the changes in geopolitical risk. In the following periods, the rates continue at approximately these levels. These ratios reveal that the impact of geopolitical risk on Turkish export performance is very limited.

Table 4. Variance Decomposition of the Export

| Period | S.E. | GEORISK | EXPORT | Period | S.E. | GEORISK | EXPORT |
|--------|----------|----------|----------|--------|----------|----------|----------|
| 1 | 0.240635 | 0.000000 | 100.0000 | 11 | 0.318436 | 4.747633 | 95.25237 |
| 2 | 0.259395 | 1.919578 | 98.08042 | 12 | 0.320060 | 4.753062 | 95.24694 |
| 3 | 0.268164 | 2.090080 | 97.90992 | 13 | 0.321277 | 4.761626 | 95.23837 |
| 4 | 0.280750 | 2.180949 | 97.81905 | 14 | 0.322244 | 4.761657 | 95.23834 |
| 5 | 0.292861 | 4.629428 | 95.37057 | 15 | 0.323002 | 4.770497 | 95.22950 |
| 6 | 0.300512 | 4.644492 | 95.35551 | 16 | 0.323585 | 4.770355 | 95.22965 |

| | | | | | | | |
|----|----------|----------|----------|----|----------|----------|----------|
| 7 | 0.306315 | 4.633348 | 95.36665 | 17 | 0.324050 | 4.771661 | 95.22834 |
| 8 | 0.310364 | 4.646044 | 95.35396 | 18 | 0.324408 | 4.773579 | 95.22642 |
| 9 | 0.313767 | 4.662065 | 95.33794 | 19 | 0.324690 | 4.773730 | 95.22627 |
| 10 | 0.316435 | 4.752329 | 95.24767 | 20 | 0.324911 | 4.775044 | 95.22496 |

CONCLUSION

The Granger causality analysis process is a functional analysis in that the results can be handled in a rich way. Unit root analyzes before and after, impulse & response and variance decomposition analyzes make it easier to discuss the obtained results.

According to the unit root analyzes applied before the analyses, container export amount contains unit root at the level and is not stationary. This shows that the shocks in export amount are permanent. If the shocks are permanent, it can be interpreted that the effects of the applied economic and commercial policies are permanent, and therefore these policies are effective. The upward trend in the period under consideration also supports this situation. When the results were evaluated in terms of geopolitical risk, it was determined that the variable was stationary at level and trend. Although Türkiye is one of the riskiest countries in the world in terms of average geopolitical risk index, this situation shows that the effects of shocks on geopolitical risks in Türkiye are temporary. It can be said that Türkiye has become immune to geopolitical risks in the region so to speak.

According to the Granger causality test result, a significant causality was determined from the geopolitical risk index to the amount of exported containers in Türkiye. This result is statistical confirmation of a significant effect, as theoretically indicated in the background of the study. However, basing only the results of the test is insufficient to provide information about the direction and permanence of the effect. The impulse & response analysis performed after the causality test examines the reaction of the exported container amount to a one-unit unexpected positive shock from the risk index. The result indicated that the reaction is positive up to 5 periods, and it turns into a negative reaction in the following periods. This situation can be explained by several different reasons. For instance, with increased risk, international customers may be pushing forward their orders from Türkiye. Further escalation of risk may make it difficult to procure future orders on time, or transportation charges in the region may rise in line with the increasing risk. The negative effect of the risk on the export in the following periods may be due to the relative decrease in exports due to the pushing forward orders. The need to push orders forward may also be increasing the density of transportation networks and making export activities relatively expensive. On the other hand, when we examine the results of the variance decomposition analysis, it is seen that approximately 95% of the changes in exports occur from their own historical values, and 5% from the changes in the geopolitical risk. This shows that long-term investments and export contracts are much more effective in the course of the export containers. The effect of risk is statistically significant but remains quite limited. In addition, this situation may have occurred because other variables affecting international trade were not included in the model.

In this study, we examined the relationship between variables using linear causality analysis. However, today's variables may be out of linearity because they reach and react very quickly to incoming news. In this respect, it may be more accurate to test the linearity of the variables and apply appropriate analyzes for future studies. We also included only geopolitical risk in our model, but there are also many important variables that affect international trade. In this respect, models in which they can be included may offer more meaningful results.

REFERENCES

- Bloom, N. (2009). The impact of uncertainty shocks. *Econometrica*, 77(3), 623-685.
- Brooks, C. (2014). *Introductory econometrics for finance (3rd ed.)*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Buluş, C., Bakırtaş, İ., & Koç, S. (2021). Türkiye’de turizm teşviklerinin ve jeopolitik riskin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 445-468.
- Caldara, D. & Iacoviello, M. (2018), *Measuring Geopolitical Risk*, International Finance Discussion Papers, 1222.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American statistical association*, 74(366a), 427-431.
- EPU (2022). *Geopolitical Risk Index of Türkiye*. Economic Policy Uncertainty. Retrieved August 20, 2021, from: <https://www.policyuncertainty.com/gpr.html>.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 424-438.
- Gulen, H. & Ion, M. (2016). Policy Uncertainty and Corporate Investment. *Review of Financial Studies*, 29(3), 523-564.
- Kirchgässner, G. & Wolters, J. (2007). *Introduction to modern time series analysis*. Berlin: Springer.
- Kočenda, E. & Černý, A. (2015). *Elements of time series econometrics: an applied approach*. Prague: Karolinum Press.
- Lawson, M. (2008). *If not now, when? Three actions the G20 must take now to protect the world’s poor from the economic crisis and build a new political and economic governance system*. Oxfam.
- Lundgren, N. G. (1996). Bulk trade and maritime transport costs: The evolution of global markets. *Resources Policy*, 22(1-2), 5-32.
- Marcus, H.S. (1987). *Marine transportation management*. London: Routledge.
- MTI (2021). *Container Statistics*. Transport and Infrastructure Ministry of Türkiye. Retrieved August 20, 2021, from: <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/konteyner-istatistikleri>.
- Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Wilmsmeier, G. (2014). *International maritime transport costs: market structures and network configurations*. UK: Ashgate.
- Yu, L., Li, J., Tang, L., & Wang, S. (2015). Linear and nonlinear Granger causality investigation between carbon market and crude oil market: A multi-scale approach. *Energy Economics*, 51, 300-311.

ARCS Öğretim Tasarımı Modeli Temelinde İngilizce Dersi İçin Bir Öğretim Tasarımı Örneği

PhD Student Turan PALABIYIK

Dicle University
turantalabiyik@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3799-5008

Prof. Dr. Behçet ORAL

Dicle University
oralbehcet@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6885-1683

ÖZET

Öğrenme, bireyin çevresiyle etkileşime girmesini sonucunda elde ettiği kazanımlar olup kişinin hayatını etkileyen ve ömür boyu devam eden önemli bir süreçtir. Bu süreç, teknoloji, bireyin öğrenme ihtiyacı, öğretime sağlanan olanakların, öğrenen ve öğretmenin rolü gibi birçok değişkenden etkilenmekte ve akılcı, verimli, planlı bir öğretim tasarımını gerektirmektedir. İngilizce öğretiminde çok önemli olan isteklendirme, ilgi, dikkat çekme gibi durumları merkez odak noktasına alan ARCS öğretim tasarımı modeli temelinde örnek bir ünitenin hazırlanması bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle ARCS öğretim tasarımı modeliyle ilgili alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra modelin yapısı ve basamaklarıyla ilgili bilgi verilip, bu yapı ve basamaklara uygun olarak örnek bir ünite hazırlanmıştır. Bu çalışma, deneysel desen mantığına göre düzenlenmiş olup, öğrenme öğretme süreci dikkate alınarak uygulamaya konması hedeflenen öğretim tasarımı geliştirilmiştir. Ancak pandemi koşullarının getirdiği olumsuzluklar sebebiyle uygulama aşamasına geçilememiştir. Arcs öğretim tasarımı merkeze alarak yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, motivasyonun yabancı dil öğretiminde oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Arcs öğretim tasarımı modelinin duygusal ve sosyal etki açısından öğrencileri olumlu yönde etkilediği ve öğrencilerde öğretim motivasyonunu artırdığı sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada ele alınan ARCS öğretim tasarımı modeli, öğrencilerin İngilizce öğrenimi için motivasyonlarını artırıcı, özgüvenlerini ve çalışmak isteklerini destekleyici, ayrıca öğrencilere güven içinde öğrenme ihtiyaçlarını karşılayıcı bir öğretim sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Arcs Öğretim Tasarımı Modeli, İngilizce Dersi Öğretim Tasarımı, İngilizce Dersi Örnek Bir Ünite, Motivasyon

Preparing a Unit for English Lesson Based on The ARCS Instructional Design Model

ABSTRACT

Learning is the gains that an individual obtains as a result of interacting with his environment, and it is an important process that affects a person's life and continues throughout his life. This process is affected by many variables such as technology, the individual's learning needs, the opportunities provided for teaching, the role of the learner and the teacher, and requires a rational, efficient and planned instructional design. The aim of this study is to prepare a sample unit based on the ARCS instructional design model, which focuses on situations such as motivation, interest and attention, which are very important in English teaching. For this reason, after reviewing the literature on the ARCS instructional design model, information about the structure and steps of the model was given, and a sample unit was prepared in accordance with this structure and steps. This study has been organized according to the experimental design logic, and an instructional design aimed to be put into practice has been developed, taking into account the learning-teaching process. However, due to the negativities brought by the pandemic conditions, the implementation phase could not be started. When we look at the results of the studies that are based on Arcs instructional design, it is seen that motivation has a very important place in foreign language teaching. It was concluded that the Arcs instructional design model positively affected students in terms of



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

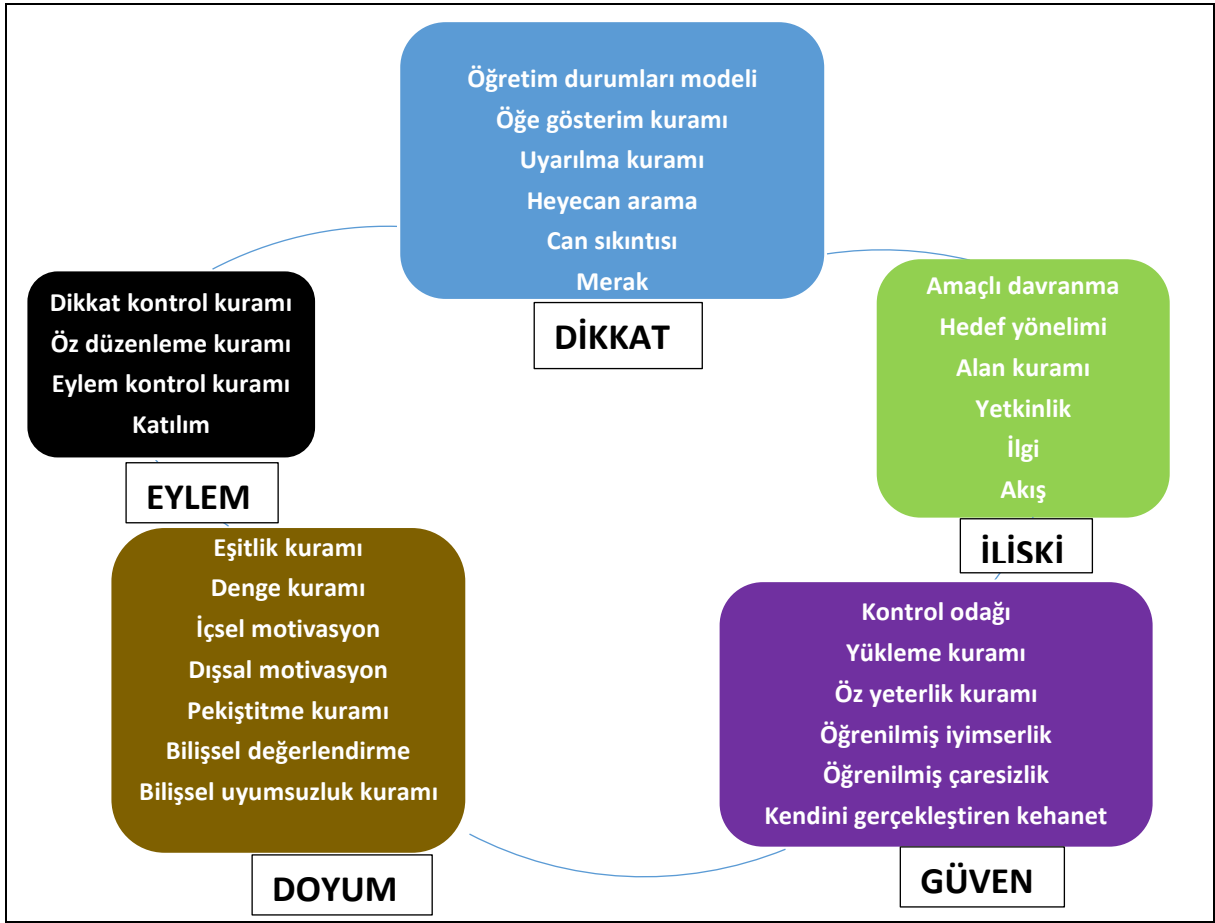
emotional and social impact and increased the motivation of instruction in students. The ARCS instructional design model discussed in this study is expected to provide an education that will increase students' motivation for learning English, support their self-confidence and their willingness to work, and also meet students' learning needs with confidence.

Answer Key: Arcs Instructional Design Model, English Lesson Instructional Design, An Example Unit of English Lesson, Motivation

GİRİŞ

1. ARCS ÖĞRETİM TASARIMI MODELİ

Keller tarafından geliştirilen arcs öğretim tasarımı modeli, motivasyon temelli bir anlayışa sahiptir. Keller'in ortaya attığı model dikkat çekme, ilişki(uygunluk), güven, memnuniyet(doyum) ve eylem faktörlerinden oluşmaktadır (Acar, 2009). Model, davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme kuramlarının ortak bir akılda birleştirilerek uygulanıp, öğrenci merkezli bir anlayışla, öğrenci motivasyonunu etkin tutmayı amaçlamaktadır (Balantekin ve Bilgin, 2017). Dil eğitiminde, öğrencinin istekli ve çaba göstermeye yatkın olmasını etkileyen önemli etkenlerden birinin motivasyon olduğu düşünüldüğünde, arcs öğretim tasarımı modelinin dil öğretiminde kullanılması oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır (Uçar ve Kumtepe, 2016). Bu modelin oluşmasına etki eden kuramlar, modelin beş temel faktörleri başlıkları temel alındığında tablo 1'de belirtildiği gibi gösterilebilir.



Tablo 1: ARCS-V Motivasyon Tasarım Modelinin Kuramsal Temelleri (Uçar ve Kumtepe, 2016)

Keller'in güdülenmeye dayalı geliştirdiği model, içerdiği alt kategoriler ve her kategoride belirtilen öğretim hedefleriyle, öğretim tasarımında kullanılması oldukça elverişli olduğu görülmektedir. Tablo 1'de belirtilen kuramsal temellere ek olarak, arcs öğretim tasarımı modelinde kullanılan yöntemler ve alt boyutları tablo 2'deki gibidir.



Tablo 2: Arcs Öğretim Tasarımı Modelinin Alt Boyutları ve İlgili Kavramlar

Arcs öğretim tasarımı modelinin alt faktör ve boyutları ve arcs öğretim tasarımıyla ilgili kavramlar Tablo 2’de görüldüğü gibidir ve ayrıntılı bilgi vermekte fayda görülmektedir.

1.1. Dikkat Çekme

Öğretmenin, öğrencinin derse dikkatini çekmesi en başta gelen hedeflerinden olması gerekmektedir. Ayrıca bu dikkatin devamlılığını, yani ders boyunca dikkatin aktif olmasını sağlamak bu aşamada daha da dikkat edilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2019). Keller dikkat çekmenin algısal dikkat ve sorgulayıcı dikkat olarak iki şekilde gerçekleşeceğini savunmaktadır. Algısal dikkat, öğrenciler için beklenmedik, kesin olmayan, sürpriz şeylerin kullanılmasıyla öğrencilerin ilgisini çekme olarak ifade edilmektedir. Sorgulayıcı dikkat, ortaya bir problem ya da zorlayıcı bir sorun atarak öğrencilerin dikkatini çözüme odaklamak olarak ifade edilmektedir (Çetin ve Mahiroğlu, 2008). Öğrencilerin dikkatini çekmek ve canlı tutmak için altı yöntemden bahsedilebilir.

a. Somutlaştırma

Öğrencilerin dikkatini çekmede ve konunun ilerleyen aşamalarında öğrencilerin konuya ilgisinin kalıcı olmasını sağlamada somut örnekler verilmesi oldukça önem arz etmektedir (Dinçer ve Doğanay, 2016). Somutlaştırma sadece öğrencilerin konuya ilgisi çekme için değil ayrıca konunun öğrenci açısından daha iyi anlaşılıp zihinde canlandırması için de temel teşkil edeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Göksu vd., 2014). Görsel materyaller, hikâyeler ve kişisel tecrübeler gibi uygulamalar derse girişte veya dersin herhangi bir bölümünde kullanılabilir somutlaştırmaya örnek gösterilebilir.

b. Uyuşmazlık ve Çatışma

Hedef konu ile ilgili içerik sunulurken, öğrencilerin önceki öğrendiği ve edindiği bilgi ve deneyimlerine ters ve zıt bilgi ve gerçekleri sunmasıdır (Uçar ve Kumtepe, 2016). Burada amaç öğrencilerin ilgisini çekmek ve bunu elde etmek için de farklı bilgi, deneyim ve bakış açılarından faydalanmaktır.

c. Güldürü

Bu yöntemde, öğrencinin bilgileri kolay ve kalıcı öğrenebilmesi ve kendini rahat bir ortamda hissedebilmesi için içerik ve konu yumağı verilirken, komik ve güldürücü söz, oyun ve hikâyeler gibi etkinlikler kullanılmaktadır (Kutu ve Sözbilir, 2011). Dersin tıkandığı ve öğrencilerin bunaldığını hissettiği belli noktalarda kullanılabilir olan bu yöntem dikkat

edilmesi gereken en önemli şey, güldürü ve komiklik için yapılan etkinliğin, konuyu dağıtmaması ve dikkatleri ders haricindeki durumlara götürmemesi ve yapılan güldürü veya eğlencenin amacına ulaştıktan sonra derse tekrar dikkat çekilmesini sağlamaktır (Karataş vd., 2016).

d. Çeşitlilik

Farklı öğretim yöntem, strateji ve tekniklerinin de kullanılması ders akışında dikkat edilmesi gereken bir diğer yöntemdir (Kıyak vd., 2020). Öğretim yöntem, teknik ve stratejilerin çeşitlilik göstermesi öğrencilerin derse olan ilgisinin devam etmesi sağlamakta oldukça önemlidir. Bu farklılık bireysel olarak görevlendirme, proje verme gibi etkinlikler olabileceği gibi grup çalışması da olabilir ya da fiziksel olarak katılım gösterebileceği drama veya etkinlikler de olabileceği vurgulanmaktadır (Laçınbay ve Yılmaz, 2020). Bu etkinlik ve aktivitelerin öğrencilerin derse olan ilgisini ve merakını artırıcı bir etkiye sahip olduğu unutulmamalıdır.

e. Katılım

Bu yöntemde öğrencilerin derse katılımını sağlamak ve motivasyonunu artırmak için kullanılan yöntem, teknik ve stratejilerin öğrencilerin dersin herhangi bir yerinde dâhili sağlayarak derse bir değer kattığını anlamasını sağlar ve bu sayede öğrencinin derse ilgi ve dikkati artması hedeflenmektedir (Önce ve Gürol, 2021). Gerek bireysel, gerek grup aktiviteleriyle öğrencilerin derse katılımı sağlanır.

f. Sorgulama

Öğrencilerin sunulan konuyu edinmesi, sorgulaması, bir soruna çözüm getirmesi için dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı pekiştiricilerdir (Özdemir ve Uyangör, 2011). Bu teknikte öğrencilerden onlara önceden verilen bir konuyla ilgili araştırma yapması istenebilir ya da onlar için dikkat çekici bir konuyla ilgili derinlemesine analiz yapması istenebilir.

1.2. İlişki

Öğrencilere konuyu sunuş yolu stratejisi ile vermek yerine, konuyu daha çok içselleştirmesi ve mantığında daha canlı hale getirip anlam verebilmesi için verilen konunun ilişkilendirilerek sunulması daha verimli ve etkilidir (Tuncer ve Akmençe, 2018). İlişkilendirme yöntemiyle öğrenciler, içselleştirdikleri ve mantık süzgecinden geçirdikleri konunun kendileri için değerli ve önemli olduğunu düşünerek, öğrenmeye değer olduğunu anlamaları sağlanabilmektedir (Yeşiltepe, 2019). Yani bu yöntemde verilen konunun enden öğrenilmesi vurgulanarak, öğrencinin motivasyonu bu neden üzerine odaklandırılmaktadır. Burada deneyim, değerli olduğunu gösterme, gelecekteki yararlılık, ihtiyaca uygunluk, model kullanma ve seçim olmak üzere altı ilişki yönteminden bahsetmek mümkündür.

a. Deneyim

Bu yöntemde öğrenciler önceden öğrendikleri bilgi ve deneyimleri kullanarak yeni bilgileri bu bilgi ve deneyimlerin üzerine inşa etmeleri hedeflenmektedir (Yılmaz, 2013). Ayrıca bu yöntemle öğrenciler önceden öğrendikleri bilgi ve deneyimleri tekrar etme imkânına da sahip olması beklenmektedir.

b. Değerli Olduğunu Gösterme

Öğrenilen bilginin öğrenci için değerli olduğunu ve öğrenciye yeni değerler katacağını belirtmektir (Acar, 2009). Öğrenci bu bilgi ve deneyimlerle yaşamına ve varlığına katılan değeri görüp anladıkça, motivasyonu ve derse katılımı daha da çok artacağı düşünülmektedir.

c. Gelecekteki Yararlılık

Öğrenci öğreneceği bilginin gelecekte kendisi için yararlı ve kullanışlı olmasını beklemektedir. Bu yöntemde öğrencinin elde edeceği bilginin gelecekte kendisi için ne kadar yararlı olacağını ve nerede kullanabileceğini belirtilmektedir (Balantekin ve Bilgin, 2017). Örneğin, yabancı dil öğrenmenin öğrenciye sosyal ve toplumsal olarak katacağı katkının yanında, kendisine ileride kariyer basamaklarını çıkmada ve hedeflerine ulaşmada sunacağı olanaklar hakkında bilgi verilmesidir.

d. İhtiyaca Uygunluk

Bu yöntemde öğrencinin ihtiyacının karşılanması hedeflenmektedir (Bulut, 2019). Amaçlar başarı, bir sorun, hobi, ilgi, ilgi gibi etkenler olabilir.

e. Model Kullanma

Alanında uzman ve lider olan kişiler örnek alınarak veya davet edilerek konuyla ilgili bilgi verdiği yöntemdir (Çetin ve Mahiroğlu, 2008). Burada bahsi geçen kişilerin bilgi, beceri ve deneyimlerinden faydalanılmaktadır.

f. Seçim

Bu yöntemde öğrencilere öğrenecekleri konuyla ilgili seçimde bulunma ve kendi öğrenmelerini planlama olanağı verilmektedir (Dinçer ve Doğanay, 2016). Ayrıca bu yöntemle öğrencilere sorumluluk duygusu da kazandırılma imkânı vardır.

1.3. Güven

Bu stratejinin temel amacı öğretim faaliyetleri süresince öğrencinin kendine güven duygusu sağlayıcı etkinlikler düzenleyip, pekiştiricilerle ve yönlendirmelerle başarıya ulaşacağı duygusunu ona kazandırmaktır (Göksu vd., 2014). Öğrenci zaman, kazanım yoğunluğu, sınav gibi neden veya strese neden olacak durumlarla karşı karşıya kaldığında kendini güvende hissedemeyip başarısızlıkla karşılaşma durumunda kalabilir. Öğrenci başarısızlık korkusundan kendini güvende hissederek ve başarıya güdülenmesiyle kurtulabileceği ifade edilmektedir. Bu stratejide, öğrenme ihtiyacı, başarı için fırsatlar, kişisel sorumluluk, zorluk derecesini artırma ve açık öğrenme amaçları ve gereksinimler olmak üzere beş yöntem kullanılmaktadır (Uçar ve Kumtepe, 2016).

a. Öğrenme İhtiyacı

Bu yöntemde öğrenme hedeflerine ulaşabilmek için öğretim için öngörülen amaçlar hakkında öğrencinin bilgi sahibi olması gerektiği ayrıca öğrencinin yeterli ön bilgiyi de edinmiş olması gerekmektedir (Kutu ve Sözbilir, 2011). Yani öğrencinin hazırbulunuşluk seviyesi yeterli olması gerekmektedir. Öğrenciden beklenenler açıkça belirtildikten ve öğrenme için gerekli olanakların sunulmasıyla birlikte öğrenci kendisine sunulan bilgiyi ön bilgilerine göre deneyimleyerek ihtiyacı arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır.

b. Başarı İçin Fırsatlar

Öğrencinin başarıya ulaşabileceğine olan güveni kazanabileceğine olan inancı verilmesi olarak ifade edilebilir. Öğrencide güven duygusu oluşabilmesi için öğrenme aşamasında alınması gereken kararların bazılarının öğrenciye bırakılması sağlanabilir. Bu aşamada öğrenciler kendilerine verilen fırsatların yanında sınıf arkadaşlarını da gözlemleyerek deneyim sahibi olup, onların tecrübelerinden de kendilerine farklı bir yol haritası çizebileceği belirtilmektedir (Karataş vd., 2016). Bu duruma ek olarak sorumluluk kazandırılırken verilen

görevlerin seviye uygun olması öğrencinin güven duygusunu zedeleyici bir ruh haline girmesini engelleyebileceği söylenebilir.

c. Kişisel Sorumluluk

Öğrencinin öğrenme sonucunda elde ettiği sonucu kendisi değerlendirip düzeltmeler yapması, süreç esnasında kendini kontrol edecek bazı uygulamalar geliştirmesi beklenmektedir (Kıyak, 2020). Ayrıca kontrol, değerlendirme gibi aşamaların öğrencilere bırakılması güven duygusunun pekişmesi için önem arz etmektedir. Öğrencilerin kendi uygulamaya koydukların planlamaların başarıya ulaştığını görmesi onlarda motive edici olumlu bir etki oluşturacağı da bilinmektedir. Böylelikle öğrenci başarının kendiliğinden gelmeyeceğini, kendi çabasıyla başarıya ulaşabileceğini anlamasında aldığı sorumluluk önemli bir paya sahip olacağı da vurgulanmaktadır. Öğrenciye kişisel sorumluluğunun kazandırılması, öğrencinin herhangi bir konuda istenen başarıya ulaşmada ne kadar zamana, çabaya ve materyallere gibi etkenlere ihtiyacı olduğuna karar verip planlama yapma kabiliyetinin gelişmesine de olanak vereceği düşünülmektedir (Laçınbay ve Yılmaz, 2020).

d. Zorluk Derecesini Artırma

Öğrencilerin kendilerine olan güvenlerini pekiştirme ve artırma için bir diğer yöntem zorluk derecesini artırmadır. Burada izlenmesi gereken yol, öğrenciyi direk zor seviyedeki bir soruyla karşı karşıya bırakmaktansa öncelikle görece kolay seviyedeki soruyla başlatıp onu başarılı olacağına ikna edilip inandırılmasıdır (Önce ve Gürol, 2021). Sonraki aşamada giderek sorunun seviyesi zorlaştırılarak başarı daha sağlıklı, kalıcı ve yararlı olacağı savunulur.

e. Açık öğrenme amaçları ve Gereksinimler

Öğrencilerin öğrenme hedefleriyle ilgili bilgi sahibi olmasıdır. Öğrencilerin öğrenme amaçları ve bu öğrenme amaçlarını yerine getirebilmesi için gerekli ihtiyaçlar hakkında haberdar olması öğrenmede başarı için oldukça önemlidir (Özdemir ve Uyangör, 2011).

Öğrencilerin öğrenme hedeflerini yerine getirip getiremeyeceğini anlamak için ders veya uygulama öncesi öğrenciler üzerinde bir ön test yapıp düzenlemeler ve hazırlıklar yapılabilir. Ayrıca somut örnekler ve uygulamalarla öğrenciler öğrenme amaçlarından haberdar edilebilir.

1.4. Doyum

Öğrencinin öğrenme için dikkatinin çekildiği ve ilgisinin canlandırılıp aktif tutulduğu yöntemdir. Doyum, öğrencilerin başarıları ve başarı sürecindeki deneyimleri hakkında olumlu görüşler bildirmesidir (Tuncer ve Akmençe, 2018). Doyum, öğrencinin bireysel olarak istediği başarıya ulaşması olabileceği gibi öğrenme sürecinde öğrencinin diğer öğrencilere yaklaşıldığı gibi adil davranıldığı duygusu olabilir. Ayrıca öğrenciye sunulan ödüller, tebrik gibi maddi veya manevi motivasyon kaynakları da doyum üzerinde etkilidir. Bu stratejide, içsel pekiştireçi dışsal pekiştireç ve eşitlik gibi yöntemler kullanılmaktadır.

a. İçsel Pekiştireç

Öğrencinin gerçek dünya ile bağlantısını kurmaya yardımcı olacak bilgi ve beceriye ulaşmasıdır. Öğrencilerin bu bilgilere ulaşmasına olanak sağlayacak imkanların sunulması da bir diğer adımı olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2013). Bu bilgiler ve olanaklar sunulurken öğrencilere rehberlik edecek yönergelerin verilmesi oldukça önemlidir.

b. Dışsal Pekiştireç

Olumlu pekiştirici olarak da isimlendirilen bu yöntem öğrenciyi ödüllendirmelerle ve teşvik edici geri bildirimlerle öğrenciyi hedef davranışa ulaşmada motive edici durumları içerir.

c. Eşitlik

Hedeflerin sunulması aşamasında sağlanan olanakların, görevlerin adil olması, aynı zamanda aktivitelerin zaman, mekan ve zorluk bakımından öğrenci seviyesine uygun olması gerektiğini ve öğrenci beklentilerine cevap verici nitelikte olmasını ifade eder.

1.5. Eylem

ARCS öğretim tasarımı modelinde son aşama olarak ortaya çıkan bu faktör öğrenen durumuna göre ihtiyaç duyulmaması halinde uygulanmayabilir (Acar, 2009). Bu aşamada öğrenenin öğrenme süreci sonrasında kazanımları kullanarak harekete geçmesini ifade etmektedir. Ancak öğrenme yeterince olumlu geçmemişse veya öğrenen öğrenme için yeterince motive edilmemişse öğrenenin öğrendiklerini kullanamayacağı ve eyleme geçemeyeceği belirtilmektedir (Balantekin ve Bilgin, 2017). Ayrıca öğrenme hedefine ulaşılammışsa ve öğrenen yeterince motive edilememişse eylemde bulunulmasında ısrar etmek öğrencinin derse olan isteğini, şevkini, ilgisini ve sevgisini kıracağı vurgulanmaktadır. Bu aşamada, güçlü niyet, eyleme başlama ve öz-düzenleme olmak üzere üç yöntemden bahsedilebilir.

a. Güçlü Niyet

Öğrencinin eyleme geçmek için yeterince motive edilmesinden sonra ve kendini hazır hissettikten sonra eyleme geçmekte kararlı olduğu gösteren yöntemdir.

b. Eyleme Başlama

Öğrencinin öğrenme hedeflerine ulaştığı gösterecek başlangıç hareketi olarak ifade edilmektedir. Kazanımların gösterilmesi için hareketin ilk adımı olarak ta gösterilebilir.

c. Öz Düzenleme

Bu yöntem öğrencinin eyleme geçmede planlamayı kendi yaparak duruma hâkim olmasıdır. Öğrencinin kendini rahat hissedebilmesi için öğrendiklerini kendi tasarlaması oldukça önemlidir.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Çalışma yabancı dil öğretiminde kullanılan halihazırdaki üniteler için alternatif bir öğretim tasarımı modeli gerçekleştirilmeyi hedeflemesiyle önem arz etmektedir. Ayrıca bu hedefi gerçekleştirirken yabancı dil öğreniminde önemli olduğu düşünülen motivasyon öğesinin kullanılarak yapılması ayrıca önemlidir. Bu sebeple motivasyon temelli bir öğretim tasarımı olan ARCS öğretim tasarımı modeli kullanılarak örnek bir öğretim tasarımı modeli oluşturulmak hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel durum çalışması deseni ve doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması yönteminde gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Doküman incelemesi yoluyla veriler toplanmış olup, üzerinde çalışılan araştırmayla ilgili mevcut kayıt ve belgelerin incelenmesi işlemi, doküman incelemesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada, belli bir konu hakkında fikir sahibi olmak veya bu konu bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmek olarak tanımlanan, amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme tercih edilmiştir.

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, araştırma kapsamında, ARCS öğretim tasarımı temelinde örnek bir ünite tasarlanmaktadır.

YABANCI DİL DERSİ İÇİN BİR ÜNİTE ÖRNEĞİ

Yabancı dil eğitiminde öğrencinin kendini derse hazır ve güvenilir hissetmesi, olumlu pekiştiricilerin kullanıldığı yöntemleri içine alan motivasyon oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada ARCS öğretim tasarımı temelinde bir ünite örneği hazırlanmak hedeflenmiştir. Hazırlanan ünite, hâlihazırda 8. Sınıf İngilizce dersi öğretim programında yer alan travel, adventure ve communication üniteleri birleştirilerek yapılmıştır. Bu yolda tercihin en önemli sebebi bu ünitelerin iç içe geçmiş konu ve kazanım ilişkisinin ortak bir üniteye toplanmasının daha faydalı olacağını düşünülmesindedir. Ünite İngilizce öğreniminde gerekli olan dört dil becerisi(Okuma, yazma, dinleme, konuşma) edinimini kazandırmayı hedeflemektedir. Örnek öğretim tasarımında tatile gitmeyi planlayan öğrencilerin tercihlerini belirtmeleri, tatil planlarını yapmaları, tatilde yaşadıkları örnek maceraları canlandırmaları, tatil deneyimlerini paylaşmaları ve en sonunda birbirleriyle iletişime geçmeleri temel etkinlikler olarak belirlenmiş olup ünitenin adı “Gezelim ve Görelim (Let’s go and see)” olarak belirlenmiştir. Bu amaçla ders senaryosu ARCS öğretim tasarımı aşamalarına göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

1.1. DİKKAT ÇEKME

Bu aşama öğrencilerin dikkatlerinin, güdülerinin, ilgilerinin konuya çekildiği bölüm olarak bilinmektedir. Bu nedenle hazırlanacak olan etkinlikler ve materyallerle öğrencinin konunun içine çekilmesi oldukça önemlidir. Öğrencilere etkinliklerle ilgili ve üniteyle ilgili genel bilgi verilir. Öğrencilere görsel, işitsel, yazılı birçok materyal sunulmalıdır. Bu amaçla üniteye, ünite hakkında genel bilgi verecek görsel olarak öğrencilerin dikkatini çekecek bir video ile başlanır. Videonun ülkenin dört bir yanındaki turizm bölgeleri ve olanaklarıyla ilgili olması oldukça önemlidir. Ayrıca yapılabilecek turizm etkinlikleri tecrübeleri de videoda yer verilir. Ünite öncesi bu hazırlık aşaması için öngörülen iki günlük bir zaman dilimi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra bulunan bilgiler sınıf ortamında diğer gruplarla paylaşılır. Ders aşamasında yapılan bu etkinlik için öngörülen zaman iki ders saatidir. Her grup edindiği bilgileri paylaştıktan sonra, öğretmen daha öncesinde hazırlanmış olduğu soruları konunun ve toplanan bilgilerin daha iyi anlaşılması için sorular yöneltir ve cevaplar alınır. Sonrasında gruplarda birbirlerine merak ettiği soruları soracaktır. Soru cevap bölümü için öngörülen ders saati bir ders saatidir.

Yapılan Etkinlikler: Öğrenciler yapılacak aktiviteleri araştırmaları ve Türkiye’yi bölgelerine göre ayırıp turizm cazibe yerleri ve aktivitelerini incelemeleri için sınıftaki öğrenci sayısına göre 4-5 gruba ayrılır. Her grup Türkiye’nin bir bölgesini seçerek kendi içerisinde farklı konuları (konaklama, turizm aktiviteleri, yol güzergâhı...) araştırıp bilgi edinmeleri gerekmektedir. Öğrenciler buldukları bilgileri ders aşamasında öncesinde grup içerisinde birbirlerine sonra da diğer gruplara bir okuma parçasıyla iletmeleri önemlidir.

Örnek:

- Ünitenin ilk ders saatinde öğretmen öğrencilere dersin amacına uygun olarak, öğrencilerin dikkatini çekecek bir video ile derse başlanır. Gerekirse ders posterler gibi görsel materyallerle de desteklenebilir.
- Sınıf kendi içerisinde 4 gruba ayrılır. Grup 1 Akdeniz bölgesini, grup 2 Ege bölgesini, grup 3 Marmara bölgesini ve grup 4 Karadeniz bölgesini almıştır.

- Grup içerisindeki diğer öğrenciler kendi içerisinde görev dağılımı yaparlar. Birinci öğrenci ulaşım, ikinci öğrenci konaklama yerleri, üçüncü öğrenci tatil aktiviteleri ve olanakları, dördüncü öğrenci uygun tarih, zaman ve ücret araştırması yapma görevini üstlenmişlerdir.
- Yapılan araştırmalar sonucunda toplanan veriler sınıf ortamında bir okuma parçasıyla diğer gruplarla paylaşılmıştır.
- Bilgi paylaşımı sonrası soru cevap bölümüne geçilmiştir.

1.2. İLİŞKİ

Bu aşamada gruplar konuyla ve birbirleriyle kurduğu ilk bilgi bağı sonrası, konuyla olan ilgilerini, isteklerini ve deneyimlerini aktarırlar. Ayrıca bu aşamada öğrencilere sunulan konunun ve konu içerisindeki kazanımlarının günlük hayatla ve ilgileriyle ilişkili olması önemlidir. Bu nedenle dikkat çekme aşaması sonrasında öğrencilerin konuyla kurdukları bağ sonrası bu bağı kendi tercihleriyle ifade edebileceği kalıpları öğrenmeleri ve kullanmaları önemlidir. Öğrenciler bu aşamada tercihlerini ifade edebilmeleri için *prefer, would rather, like, dislike, enjoy, hate, be fond of, be keen on, be interested in, be into, crazy about, can't stand* gibi yapılar hakkında bilgi sahibi olur. Bu ders için öngörülen süre iki ders saatidir. Sonrasında grup üyeleri bu kalıpları kullanarak tatil tercihleri ve aktivite istekleri hakkında birbirlerine taleplerini iletirler. Bu ders için öngörülen süre bir ders saatidir. Bu etkinlikten sonra her bir grup öneri kalıplarını kullanarak birbirlerini belirledikleri tatil aktivitesine davet edecekleri örnek bir diyalog hazırlar. Bu diyalog içerisinde ilgili acente sorumlusunu arayıp tarih, yer, konaklama ve ulaşım olanaklarıyla ilgili bilgi aldıkları ve tatili kesinleştirdikleri bölümde olacaktır. Bu etkinlik için öngörülen süre iki ders saatidir.

Yapılan Etkinlikler: Öğretmen öneride bulunma ve tercih belirtme yapılarıyla ilgili bilgi verir. Öğrenciler isteklerini belirtir ve acenteyi arayarak yer ayırtacakları diyalog hazırlar. Sonrasında öğretmen ve öğrencilerin hazırladıkları soru cevap bölümüne geçilir.

Örnek:

- ✓ Öğretmen tarafında tercih (*prefer, would rather, like...*) ve davet (*let's, how about, what about, would like, shall, why don't*) kalıpları anlatılır. Bu ders için öngörülen süre iki ders saatidir.
- ✓ Grup içerisinde bir kişi acente sorumlusu olur, diğer kişi bir tatil olanaklarını ve ayrıntıları görüşmek için irtibata geçer ve bilgileri öğrenir.
- ✓ Telefon görüşmesi sonrası herkes tercihlerini ve isteklerini dile getirir ve tatille ilgili her şey karara bağlanır.
- ✓ Her grup acenteye irtibata geçip, tatil ayrıntılarını öğrenip, isteklerini belirtip tatillerine karar vermeleri sonrası soru cevap bölümüne geçilir.

1.3. GÜVEN

Bu aşamada, öğrencilerin şimdiye kadar konu üzerinde yaptıkları araştırmalar deneyimler ve bilgilerle beraber elde ettikleri güven duygusu ve başarı hissi oldukça önemlidir. Aynı zamanda konunun önceki derslere göre içeriğinin ve öğrencilerden beklentilerin artması işbirlikçi anlayışla konu üzerinde gereken hâkimiyetin kurularak güven ortamının sağlanması için hedeflere ulaşılmasında ve konu kazanımlarının aktarılmasında fayda görülmektedir. Bu aşamada öğrencilerden tatil aktivitesini yerine getirirken başlarından geçtikleri düşündükleri bir olayı canlandırması istenerek onların yabancı dili daha etkin ve verimli kullanması beklenir. Ayrıca tatil esnasında karar verdikleri bir turizm yeri ve aktivitesi hakkındaki deneyimleriyle ilgili bir diyalog daha hazırlanması beklenir. Bir olayın canlandırılması ve deneyimlerle ilgili hazırlanan diyaloglar esnasında yeni arkadaşlıklar edinin ilişkiler kurulması önceki öğrendikleri

bilgileri hatırlamaları ve aktivite esnasında bilinen bilgileri kullanarak kendilerini daha güvende hissedecek bir an oluşturulması oldukça önemli görülmektedir.

Yapılan Etkinlikler: Öğrencilerden bir tur aktivitesi deneyimlerini aktarmaları ve başlarından geçen bir olayı canlandırmaları beklenir.

Örnek:

1. Grup tur otobüsüne biner ve tanışma aktivitesi ile diyalog başlar.
2. Sonrasında 1. Grubun belirlediği başlarından geçen bir olayı canlandırma için “kaybolma” isimli oyun canlandırılır. Oyuna göre grup üyelerinden biri mola esnasında herhangi bir noktada kaybolmaktadır.
3. 1. Grubun canlandığı bir diğer aktivite gezip gördükleri yerlerden veya deneyimledikleri aktivitelerden birini canlandırmaktır. Bu aktivite için grup “dağa tırmanış” aktivitesini seçmiştir.
4. Aktivite esnasında gereken ekipmanlar, olayın gerçekleştiği ortam gibi deneyimler canlandırılır.
5. Ardından soru cevap bölümüne geçilir.

1.4. DOYUM

Öğrencilerin dersten alacakları verimin en üst seviyede olması için ders kaygısı, başarı beklentisi, yapamayacağını anlama hissi ve özellikle sınav kaygısından kurtulmasını sağlayan aşamadır. Bu aşama öğretmenin genel bir değerlendirmeden çok bireysel değerlendirme yaparak belli bir hedefe ulaşmak yerine kişiye odaklı hedef koyarak öğrencilerin başarı veya doyum noktasını belirleyebilir. Ya da özellikle yabancı dil eğitiminde kullanılması tavsiye edilen süreç değerlendirme yaparak, öğrencilerin belli bir tarihteki belirlenmiş birkaç sınava odaklanarak kaygıya düşülmesine engel olunabilir. Bu aşamada öğrencilerden turizm aktiviteleri sonucunda edindikleri deneyimleri diğer grup üyelerine ve diğer gruplardaki üyelere iletecekleri kartpostal, mektup, telefon görüşmesi gibi aktiviteler hazırlaması beklenir. Bu aşama için öngörülen süre 3 ders saatidir.

Yapılan Etkinlikler: Bu aşama öğrencilerin deneyimlerini ilettikleri bölüm olduğu için öğrenciler zaman zaman yazma(writing) becerisini elde edecekleri bir etkinlik olan kartpostal yazıp göndermeyi, konuşma(speaking) becerisi elde edecekleri bir telefon görüşmesi ya da okuma(reading) becerisi elde edecekleri bir günlük tutma aktivitesini yerine getirmesi beklenir.

Örnek:

1. Birinci gruptan bir kişi tuttuğu günlüğü okuyarak tüm gruplarla paylaşır.
2. İkinci gruptan bir kişi üçüncü gruptan başka birini arayarak deneyimlerini aktarır.
3. Dördüncü gruptan bir kişi, her gruptan birer kişiye deneyimleri hakkında bir kartpostal gönderir.

1.5. EYLEM

Bu aşama, öğretmenin öğrencileri etkinlikler sırasında, öncesinde veya sonrasında yeterince motive olmadığını hissettiği veya gerekli duyduğu durumda yapılabilir. Sınıfta rahat bir havanın yakalanması ve güven ortamının pekişmesi açısından öğretmenin komik ve eğlenceli bir yaklaşım göstermesi önerilmektedir.

Yapılan Etkinlik: Etkinlik sonrası öğretmen öğrencilerin deneyimlerini ve ilginç anlarını paylaşacağı ve göreceği çekilen bir video ile sunabilir.

Örnek:

1. Öğretmen etkinliklerden sonra öğrencilerin tecrübelerini göreceği bir videoyu paylaşacaktır.

SONUÇ

Yabancı dil dersi günümüz eğitiminde öğrencinin sosyal, kişisel, kültürel, küresel gibi daha birçok alanda önemli derecede etkisi olduğu kabul edilip, yabancı dil dersinin beklenen hedeflerine ulaşabilmesi için eğitim programları ve öğretim tasarımı etkin, verimli ve güncel olması oldukça önem arz etmektedir (Uçar ve Kumtepe, 2016). Bu bağlamda öğretim tasarımının sınıf içerisinde etkisi bilinmesiyle hazırlanacak aktiviteler, kazanımlar, materyaller, öğretmen ve öğrenci rolü gibi değişkenler hedeflere uygun olarak belirlenip uygulanmalıdır. Bu amaçla, motivasyon, kendini hazır hissetme ve güvende hazır hissetme gibi etkenlerle yabancı dil eğitimine doğrudan etki eden ve önemli olan bu maddeleri içinde barındıran Arcs öğretim tasarımı modelinin etkin bir şekilde kullanılmasının önemli olduğu görülmektedir (Önce ve Gürol, 2021).

Arcs öğretim tasarımının yabancı dil eğitiminde öneminin anlaşılmasıyla beraber öğrencinin etkin katılımını sağlayacak dikkat çeken bir ünite konusunun hazırlanması oldukça önemlidir. Bu amaçla bu çalışmada ilköğretim sekizinci sınıf kademesinde hâlihazırda var olan travel, adventure ve communication ünitelerinin birbiriyle ilişkisi göz ardı edilmeyerek, bu üç ünitenin bir arada kullanıldığı yeni bir ünite tasarlanmasında yarar görülmüştür.

Sonuç olarak görsel ve işitsel materyallerle zenginleştirilmiştir. Öğrencilerin iletişim becerilerini en üst seviyede kullanıp geliştirebilecekleri yeni bir ünite tasarlanmıştır. Ayrıca yabancı dil öğreniminde önemli olan dört dil becerisini etkin kullanılması için gerekli olan tüm etkinlikler ve kazanımlar eklenmiştir. Hazırlanan ünite öğretmen rehberliğinde öğrenci merkezli ve işbirlikçi çalışma anlayışı merkeze alınarak hazırlanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2009). Web destekli performans tabanlı öğrenmede ARCS motivasyon stratejilerinin öğrencilerin akademik başarılarına, öğrenmenin kalıcılığına, motivasyonlarına ve tutumlarına etkisi.
- Balantekin, Y., & Bilgin, A. (2017). ARCS Motivasyon Modeli'nin Öğrencilerin Motivasyonlarına, Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi. *Ilkogretim Online*, 16(1).
- Bulut, S. (2019). *Arcs Motivasyon Modeli Stratejilerinin ortaöğretim öğrencilerinin Fizik Dersine yönelik motivasyonlarına Ve öğrenme düzeylerine Etkisinin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Çetin, Ü., & Mahiroğlu, A. (2008). Arcs Motivasyon Modeli Uyarınca Tasarlanmış Eğitim Yazılımının Öğrencilerin Akademik Başarısına Ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(3), 101-112.
- Dinçer, S., & Doğanay, A. (2016). Öğretim Materyali'ne İlişkin Motivasyon Ölçeği (ÖMMÖ) Türkçe Uyarlama Çalışması. *Ilkogretim Online*, 15(4).
- Göksu, İ., Özcan, K. V., ÇAKIR, R., & Göktaş, Y. (2014). Studies Related to Instructional Design Models in Turkey. *Elementary Education Online*, 13(2), 694-709.
- Karataş, K., Ardiç, T., & Kaya, İ., (2016). ARCS Motivasyon Modeli'ne dayalı öğretim ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1821-1838.
- Kıyak, Y. S., Budakoğlu, İ., & Coşkun, Ö., (2020). Öğretim Tasarımı, Modelleri ve Program Geliştirmeye İlişkisi. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 19(58), 5-23.
- Kutu, H., & Sözbilir, M. (2011). Yaşam temelli ARCS öğretim modeliyle 9. sınıf kimya dersi "Hayatımızda Kimya" ünitesinin öğretimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 29-62.
- Laçınbay, K., & Yılmaz, M. (2020). Görsel sanatlar ders materyali geliştirme sürecinde ARCS motivasyon modelinin kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(1), 468-481.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Önce, E. B., & Gürol, M. (2021). İşbirlikli Öğrenme İle Zenginleştirilmiş Arcs Motivasyon Modelinin İngilizce Öğrenim Motivasyonuna Etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 412-441.
- Özdemir, E., & Uyangör, S. M. (2011). Matematik Eğitimi İçin Bir Öğretim Tasarımı Modeli. *Education Sciences*, 6(2), 1786-1796.
- Tuncer, M., & Akmeççe, A. E. (2018). Lise öğrencilerinin İngilizce dersine yönelik motivasyon durumları. *Electronic Journal of Education Sciences*, 7(14), 197-207.
- Uçar, H., & Kumtepe, A. T. (2016). Uzaktan eğitimde ARCS-V motivasyon tasarımı modelinin kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 37-54.
- Yeşiltepe, K. (2019). *ARCS motivasyon modelinin fen bilimleri dersi güneş sistemi ve tutulmalar ünitesinde öğrencilerin akademik başarısı ve motivasyonuna etkisi* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Yılmaz, E. (2013). Lise öğrencilerinin İngilizce dersi motivasyon düzeylerinin ve motivasyon tiplerinin belirlenmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 130-139.

Türkiye'de Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkiler

Assoc.Prof. Dr. Gülşen AKMAN

Kocaeli University
akmang@kocaeli.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5696-2423

İlyas Cem YILMAZ

Kocaeli University
icmylmz_41@hotmail.com

Arş.Gör. Çağın KARABIÇAK

Kocaeli University
cagink@kocaeli.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6520-7374

ÖZET

Dünyanın her yerinden istenildiği zaman alışveriş yapılmasını sağlayan e-ticaret, Covid 19 Pandemisinden sonra büyüme ve kitlesel olarak genişlemesini hızlandırmıştır. Hastalık tehdidi, çeşitli kısıtlamalar ve kapanma kararlarıyla insanlar evlerinde daha fazla vakit geçirirken sosyal yaşantılarında da önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Çeşitli aile ve arkadaş toplantılarını ertelemek ve azaltmak zorunda kalan insanlar alışverişlerinde de teması azaltmak durumunda kalmışlardır. Bu dönemde fiziki mağazalar çeşitli kısıtlamalardan dolayı uzun süre kapalı kalırken, bu mağazaların çok büyük bir bölümü sanal mağaza açma yoluna gitmişlerdir. Hali hazırda e-ticaret sektöründe de hizmet veren mağazalar hizmetlerine devam ederken e-ticaret sektörü için yeni mağaza açan işletme sayısında pandemi sonrasında büyük artış yaşanmıştır. Bu çalışmada e-ticaret sektörünün Covid 19 pandemisinden nasıl etkilendiği konusu araştırılırken bu konu ile ilgili bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına 110 katılımcı katılırken, bu katılımcıların büyük çoğunluğu 18-26 yaş grubu arası kişilerdir. Anket sonucuna göre Covid 19 sonrası insanların satın alma davranışlarının değiştiği, online alışverişe yönelimin ve güvenin olduğu, web sitelerinin online alışverişte önemli olduğu sonuçları çıkarılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pandemi, Covid 19 Pandemisi, Online Alışveriş

The Effects of Covid 19 on E-Commerce in Türkiye

ABSTRACT

The internet, which is the largest e-commerce tool, is accessible almost everywhere in today's world. E-commerce, which enables shopping from anywhere in the world at any time, has accelerated its growth and massive expansion after the Covid 19 Pandemic. With the threat of illness, various restrictions and closure decisions, people had to make significant changes in their social lives while spending more time at home. People who had to postpone and reduce various family and friend meetings also had to reduce contact in their shopping. In this period, while physical stores were closed for a long time due to various restrictions, most of these stores started to open virtual stores. While the stores that currently serve in the e-commerce sector continue their services, there has been a great increase in the number of businesses opening new stores for the e-commerce sector after the pandemic. In this study, while investigating how the e-commerce sector was affected by the Covid 19 pandemic, a survey study was conducted on this subject. While 110 participants participated in the survey, the majority of these participants were between the ages of 18-26. According to the results of the survey, it can be concluded that people's purchasing behavior has changed after Covid 19, there is a tendency to online shopping, websites are important in online shopping and there is trust in online shopping.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Covid 19 Pandemic, Online Shopping

GİRİŞ

E-ticaret günümüzün en önemli alışveriş yöntemlerinden biridir. İnsan, kurum ve kuruluşların; istedikleri zaman, istedikleri yerden, istedikleri ürünü satın almalarına olanak sağlayan e-ticaret, her geçen yıl hacmini ve ulaştığı kitleyi büyütmektedir. Geleneksel ticarete göre e-ticaret birçok yönden daha avantajlıdır. En büyük avantajı zaman ve mekân farkı olmadan alışveriş yapma imkânı olan e-ticaret sektörü, Covid 19 Pandemisinin ardından büyüme hızını arttırmış ve hemen her kesim tarafından online alışverişe yönelim olmuştur.

Covid 19 Pandemisi 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu süreç içerisinde resmi kayıtlara göre 500 milyonun üzerinde vaka tespit edilirken 6 milyondan fazla insan hayatını kaybetmiştir. İnsanların sosyal davranışlarını değiştirmek zorunda kaldığı bu süreçte satın alma davranışları da değişmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde genel anlamıyla pandemiden, Covid 19 Pandemisinden, Türkiye ve Dünyadaki pandemi durumundan bahsedilmiş ve bu dönemlerle ilgili veriler paylaşılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde internetin gelişiminden, Türkiye ve Dünyanın internete erişim durumlarından ve e-ticaret ile ilgili Türkiye ve Dünya geneli hakkında bilgiler paylaşılmış, e-ticaret verileri sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde Covid 19 döneminde e-ticaretin gelişme ve büyüme durumundan bahsedilirken resmi kaynakların verileri de bu bölümde paylaşılmıştır. Özellikle Türkiye özelinde e-ticaret durumu ve verileri bu bölümde bulunmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde literatür araştırması verileri paylaşılmıştır.

Uygulama, çalışmanın dördüncü bölümünde gerçekleştirilmiştir. 110 kişinin katılım gösterdiği anket sonuçları ve değerlendirilmesi verileri birlikte paylaşılmıştır. Çalışmanın son bölümünde genel olarak çalışma değerlendirilmiş ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

1. GENEL HATLARIYLA PANDEMİ

Covid 19 salgını ile günlük konuşmalarımıza giren ve en çok dile getirilen konulardan biri pandemidir. Genellikle tıp alanının gündeminde olan pandemi durumu, Covid 19 süreciyle birlikte gencinden yaşlısına hemen herkesin aşına olduğu, birçok televizyon programında ve günlük hayatında duyduğu bir konu haline gelmiştir (Kalkan, 2021).

Dünya Sağlık Örgütüne göre pandemi, 3 durumun bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Tekin, 2021). Bunlar: 1. Daha önce hiç karşılaşmamış bir virüsün ortaya çıkması 2. Ortaya çıkan bu virüsün insanlar vasıtasıyla çoğalması, bulaşıcı özelliğinin olması ve tehlikeli sonuçların ortaya çıkmasına sebep olması 3. Bu virüsün hızlı ve kolay bir şekilde insanlar arasında bulaş özelliği göstermesidir.

Covid 19 yani Yeni Tip Koronavirüs, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde tespit edilmiştir. 7 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından SARS virüsüne benzetilen Covid 19'un korona ailesinden olan yeni bir virüs olduğu açıklanmış ve Covid 19 sebebiyle gerçekleşen ilk ölüm 10 Ocak 2020 tarihinde olmuştur. (Sağlam ve Hacıoğlu, 2021).

Covid 19 yani yeni tip koronavirüs hızlı yayılması ve ölümcül etkiler göstermesiyle birlikte önlem almanın getirdiği zorluklar sebebiyle kısa zaman içerisinde bütün dünyaya yayılmış ve hemen hemen bütün ülkeleri etkisi altına almıştır. Bu virüs ülkemiz de dahil olmak üzere bütün ülkeleri önlemler almaya, kısıtlamalar getirmeye ve hattan tam kapanmaya gitmeye zorlamıştır. Bütün bu süreçte okullar uzaktan eğitime geçmiş, sanayi üretimine ise ara verilmek zorunda kalmıştır. Eğitim faaliyetleriyle birlikte birçok sektörde dijital dönüşüm hızlanmış ve uzaktan çalışma yöntemine geçilmiştir. Yine bu süreçte ülkemizde ve diğer ülkelerde de kısıtlama ve kapanma kararları insanları e-ticarete yöneltmiş ve klasik alışveriş yerine dijital kanallar tercih edilmiştir. Tüketiciler olabildiğince evden çıkmadıkları için online alışveriş yapmış ve online şekilde marketlerden yapılan gıda alışverişi oranı çok yükselmiştir (Demirdöğmez vd., 2020).

2. İNTERNET VE E-TİCARET

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen yıl internete ulaşım ve internet kullanım oranları artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de internete erişimi olan hanelerin oranı %92’ye çıkarken, bu oran 2020 yılında ise %90,7’idi. Bireylerde internet kullanım oranı ise 2021 yılında %82,6 olurken, 2020 yılında bu oran %79 olarak kayıtlara geçmiştir.

İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün artması, elektronik ticaretin gelişmesinde en önemli etkidir. Girişimciler, internet sayesinde zaman, mekân ve maliyet konularında çok önemli tasarruflar ve avantajlar elde etmiştir. Tüketiciler ise istedikleri ürüne, ürünler hakkında bilgiye ve hizmete internet sayesinde çok kısa sürede ulaşabilmektedir. İnternet, kullanıcılarına istedikleri zaman diliminde istedikleri yere ulaşabilmelerine olanak sağlamakta ve tüm sınırları ortadan kaldırmaktadır (Doğaner, 2007).

2.1. E-Ticaret

E-ticaret; mal ve hizmetlerin sipariş, satış, dağıtım, reklam ve pazarlama işlerinin internet ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Toplumun hemen her kesiminin interneti kullanması ve her geçen gün kullanım oranının artması tüketici davranışlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Değişen önemli davranışlardan biri de tüketicilerin yapmış oldukları alışveriş tutumudur. Teknolojinin ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte birçok firma ve marka elektronik ticaret hizmeti vermeye başlamıştır. E-ticaret ile hızlı ve kolay bir şekilde online alışveriş yapabilmek için telefon uygulamaları geliştirilmiş, çeşitli ödeme ve çeşitli teslimat seçenekleri sunulmuştur (Sağlam ve Hacıoğlu, 2021).

E-ticarete tüketiciler için ürün çeşitliliği sağlanırken, bekleme süresi minimuma indirilmiş, alışveriş kolaylığı sağlanmış ve ödeme seçenekleri çeşitlendirilmiştir. İkame ürün veya hizmetlerin karşılaştırılmasının hızlı ve kolay yapılabilmesi ve rekabetçi ortamdan kaynaklanan fiyat avantajlarının sağlanması da tüketiciler açısından e-ticareti cazip hale getiren sebeplerdendir. Firma ve markalar açısından ise e-ticaret ile fiziksel mağaza açma zorunluluğu ortadan kalkarken daha çok kişiye ulaşabilme ve daha geniş kitlelere hitap edebilme avantajları sağlanmaktadır (Toraman, 2021).

2.1.1. Dünyada E-Ticaret Durumu

Dijital 2022 raporuna göre dünyada çalışma yaşındaki internet kullanıcılarının %58,4’ünün her hafta online alışveriş yaptığı açıklanmıştır. Yayınlanan verilere göre haftalık en çok alışveriş yapan ülke %68,3 ile Tayland olurken, Tayland’ı %66,3 ile Malezya, %64,9 ile Güney Kore

takip etmektedir. Türkiye ise bu listeye %64 ile 5. sıradan girmiştir. Haftalık en az online alışveriş yapan ülke %28,2 ile Gana'dır (We Are Social, 2022).

2.2.2. Türkiye'de E-Ticaret Durumu

Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni'ne göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artış göstererek 381,5 milyar TL olmuştur. 2021 yılında sipariş verme adedi 3,347 milyar olurken bir önceki yıla göre %46 artış gerçekleşmiştir. E-ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla içerisindeki payı 2021 yılında %5,1 olarak gerçekleşirken bu oran 2020 yılında %4,1 olarak gerçekleşmiştir. 18-70 yaş grubu arasında kişi başına düşen e-ticaret harcaması, 2021 yılında 4.749 TL olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında kişi başına düşen e-ticaret harcaması ise 2.808 TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında e-ticaretin geleneksel ticarete oranı %17,7 olmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Değirdöğmez vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada geçmiş dönemlerde yaşanan pandemiler hakkında bilgiler vermiş, Covid 19 dönemini genel olarak ele almış ve Covid 19 döneminde yaşanan dijital dönüşüme değinip bu dönemdeki e-ticaretin durumu hakkında bilgiler vermişlerdir. Çalışmada, Covid 19 döneminde e-ticaretin ne kadar büyüdüğü verilerle gösterilmiştir. Covid 19 sonrasında e-ticarete en çok büyüme gösteren alanlar da çalışmada yer almıştır.

Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat durumu göz önüne almışlardır. Çalışmada, e-ticaret ve e-ihracat kavramları genel bir şekilde açıklanırken, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklardan bahsedilmiş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin 2015 ve 2018 yıllarına ait çevrimiçi perakende oranının toplam perakende içindeki oranına değinilmiş ve e-ticaret ile e-ihracat arasındaki farklardan bahsedilmiştir. Yine bu çalışmada Covid 19 öncesinde yıllar bazında e-ihracat oranları verilmiş ve en çok e-ihracat yapılan kategoriler listelenmiştir. Çalışmanın devamında Covid 19 ile artış ve azalış gösteren e-ticaret ve e-ihracat kategorileri ve oranları verilip bu veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Gençyürek Erdoğan (2020) yapmış olduğu çalışmasında Covid 19 dönemini özetlerken bu dönemin çeşitli etkilerinden bahsetmiştir. Çalışmada tüketicilerin pandemi sürecinde değişen alışkanlıkları ve e-ticaretin yapısından bahsedilmiş; Birleşik Krallık, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış çalışma verileri kullanılarak bu üç ülkede yaşayan insanların yaşam tarzlarındaki değişim ve bu değişimin oranları üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada e-ticaretin toplam hacminden bahsedilmiş, en çok büyüyen, olumlu ve olumsuz en çok etkilenen sektör ve kategoriler ve bunların verileri gösterilmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında Covid 19 döneminde yapılan reklam yatırımlarından, markalardan ve reklam oranlarından bahsedilirken, düşüş yaşayan ve yükselişe geçen mecralardan bahsedilmiş ve bu veriler değerlendirilmiştir.

Sağlam ve Hacıoğlu (2021) yapmış oldukları çalışmada tarihteki diğer salgın hastalıklardan ve bu dönemde yaşamış olduğumuz Covid 19 pandemisinden bahsederken bu salgın hastalık dönemlerinden veriler sunmuştur. Çalışmada genel tüketici davranışlarına yer verilirken, Covid 19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinden ve yaşanan değişimlerden bahsedilmiştir. Çalışmanın devamında genel olarak e-ticaretin gelişiminden bahsedilmiş ve

Covid 19 döneminin e-ticaret üzerindeki etkileri veriler eşliğinde değerlendirilirken etkilenen, değişime uğrayan sektör ve ürün kategorileri hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Güven (2020) yapmış olduğu çalışmada Covid 19 döneminden bahsetmiş ve bu dönemle ilgili vaka ve ölüm verilerini paylaşmış ve etkilenen sektörlerden genel olarak bahsetmiştir. Çalışmada geleneksel ticaretten e-ticarete yönelimden bahsedilirken, Türkiye ve Dünyada internet ve sosyal medya kullanım oranlarının verileri sunulmuş, ülkeler bazında e-ticaretin benimsenme durumu verilerle gösterilmiştir. Covid 19 döneminde e-ticaret harcamaları, e-ticaret hacmi, tüketici bazında e-ticaret satışlarındaki değişimler, Türkiye ve Dünya bazında verilmiştir. Ürünler kategori bazında gruplandırılmış, Covid 19 döneminde yaşanan değişimler verilerle sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Aslan ve Akçi (2021) yaptıkları çalışmada Covid 19 pandemisinden derinlemesine bahsetmiş ve pandemi verilerini çalışmada sunmuşlardır. Bu süreç içerisinde Covid 19'un tüketiciler üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada e-ticaret ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve yapılan anket çalışması anlatılmış ve bu çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir. E-ticaret alışverişinin salgından öncesi ve sonrası, salgın öncesi ve sonrası en çok alışveriş yapılan ürünler ve grupları, salgın öncesi ve sonrasında internette ve sosyal medyada geçirilen süreler, en çok kullanılan sosyal medya araçları, bu sosyal medya araçlarının kullanım süreleri ve tüketicilerin satın alma durumunu en çok etkileyen faktörler anket çalışmasında yer almış ve bu veriler değerlendirilmiştir.

Telli Danışmaz (2020) yapmış olduğu çalışmada Covid 19 pandemisinden ve Türkiye'nin pandemi dönemi sürecinden bahsetmiş, e-ticaretin mevcut yapısı ve durumunu özetlemiş ve bir anket çalışması yapmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasında kullanıcıların demografik özelliklerine göre Covid 19 döneminde online alışveriş tercihlerinin ne derece değiştiği verilerle sunulmuş ve değerlendirmeleri yapılmıştır.

Toraman (2021) yaptığı çalışmada elektronik ticaret, mobil ticaret ve Covid 19 pandemisi kavramlarından bahsetmiş, e-ticaret 2020 yılı verilerini değerlendirmiştir. Toraman çalışmasında, tam kapanma dönemini konu edinmiş ve bu dönemde tüketicilerin davranışlarının nasıl etkilendiğini ölçmek amacıyla anket çalışması gerçekleştirmiş ve sonuçları yorumlamıştır.

Ak ve Ergün (2020) yaptıkları çalışmada SARS, MERS ve Covid 19 salgınlarından bahsetmiş, e-ticaret hakkında kavramsal açıklamalarda bulunmuş, Covid 19'un sektörler üzerindeki etkileri hakkında bilgiler vermiştir. Çalışmada geleneksel ticaret ile e-ticaret durumunun Covid 19 pandemisi sonrasında yaşadıkları değişimlerle ilgili azalma ve artış yaşanan kategoriler bazında karşılaştırma yapılmış ve bu durum yorumlanmıştır.

Kaynak (2020) çalışmasında Covid 19 ve online alışveriş kavramlarını açıklamış ve yorumlamıştır. Çalışmanın devamında Covid 19 pandemisinin, online alışveriş üzerindeki etkisinin ölçümü için 350 kişilik bir grup üzerinde anket çalışması yapılmış, bu çalışma sonuçları analiz edilip değerlendirilmiştir.

Bayır (2021) yapmış olduğu çalışmada Covid 19 pandemisinden, pandemi döneminde tüketicilerin kullandığı dijital platformların oranlarından, bu platformların kategorilerinden bahsetmiş ve yorumlamıştır. Bayır çalışmasında bu platformların tüketicileri ne oranda e-ticarete yönlendirdiğini verilerle sunmuştur. Çalışmada, Covid 19 döneminde e-ticaret durumu kavramsal olarak ele alınmış ve devamında pandemi döneminde e-ticaret sitelerinin ziyaret

edilme sıklıkları, en çok alışveriş yapılan e-ticaret siteleri, online satışlarda satışı en çok artan ürün kategorileri ve ülkelere göre en sık yapılan ödeme yöntemleri veriler ile sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Kılınç Savrul ve Akın (2021) yaptıkları çalışmada Covid 19 ve e-ticaret kavramlarını açıklamış, Covid 19 döneminde ürün gruplarına göre online satış verilerini açıklamışlardır. E-ticaret ile satış yapan firmaların sayısı pandemi öncesine göre kıyaslanmış, e-ticaretin gayri safi yurtiçi hasılası içindeki payını gösteren veriler sunulmuş, e-ticaretin geleneksel ticarete göre oranları verilmiş, pandemi döneminde en çok yükselen sektörler verileriyle gösterilmiş ve tüm bu veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Sağlam ve Çakır (2021) yaptıkları çalışmada, Covid 19 kapsamında açıklamalarda bulunmuş, tüketici davranışlarından ve bu davranışlar üzerindeki değişimlerden bahsetmişlerdir. Çalışmada, Konya’da faaliyet gösteren 3’ü online, 3’ü ise fiziksel hizmet veren 6 firma seçilmiş ve bu firmalar üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki amaç, işletmelerin gözünden tüketicilerin yaşamış olduğu davranış değişikliklerinin neler olduğudur.

4. BÖLÜM- UYGULAMA

4.1. Amaç ve Metodoloji

Bu çalışmada Covid 19 Pandemisi döneminde e-ticaretin etkilenme durumu incelenmiş ve bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması gerçekleştirilirken 110 kişi bu çalışmaya katkı vermiştir. Anket ile tüketicilerin demografik yapısı, Covid 19 döneminde satın alma davranışı, online alışverişe olan güven, e-ticaret sitelerinin online alışverişe olan etkisi, Covid 19 Pandemisinin e-ticarete etkisi ve tüketicilerin Covid 19 dönemindeki alışveriş tutumlarıyla ilgili durumları tespit ve analiz edilmiştir. Anket değerlendirmesi SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Bulgular

Tablo 1’de anket çalışmasına katılan kişilerin demografik bilgileri verilmektedir. Ankete katılanların %59,1’i erkek, %40,9’u kadındır. Katılımcıların %63,6’sı 18-26 yaş aralığındayken %30’u 27-35, %6,4’ü ise 36-44 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların %76,4’ü bekar. Eğitim durumuna bakıldığında, katılımcıların %62,7’si lisans eğitimini bitirmiş veya halihazırda lisans eğitimi almaktadır. Katılımcıların %43,6’sı 4000 TL’nin altında gelir elde etmektedir.

Tablo-1: Ankete katılanların demografik bilgileri

| Değişkenler | | Frekans | Yüzde(%) |
|--------------|--------------|---------|----------|
| Cinsiyet | Erkek | 65 | 59,1 |
| | Kadın | 45 | 40,9 |
| Yaş | 18-26 | 70 | 63,6 |
| | 27-35 | 33 | 30,0 |
| | 36-44 | 7 | 6,4 |
| Medeni Durum | Evli | 26 | 23,6 |
| | Bekar | 84 | 76,4 |
| Eğitim | İlköğretim | 1 | 0,9 |
| | Lise | 14 | 12,7 |
| | Ön lisans | 17 | 15,5 |
| | Lisans | 69 | 62,7 |
| | Lisansüstü | 9 | 8,2 |
| Gelir | 4000 TL altı | 48 | 43,6 |
| | 4000-6999 | 30 | 27,3 |

| | | | |
|--|-----------|----|------|
| | 7000-9999 | 25 | 22,7 |
| | 10000+ | 7 | 6,4 |

Tablo 2’de katılımcılara yöneltilen online alışverişe e-güven ifadelerine verilen cevaplar yer almaktadır. 110 katılımcının cevapladığı bu ifadelere bakıldığında genel olarak “Kararsızım (3)” ile “Katılıyorum (4)” arasında cevap verildiği görülebilmektedir. “E-Ticaret Siteleri Müşteri Çıkarlarını Gözetir” ifadesinin derecesi 3’ün altında kalan tek ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalama değeri ise 2,98 çıkmıştır. “E-Ticaret Sitelerinde Ürünlerin Garantileri ile İlgili Bilgiler Verilir” ve “E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Satış Sonrası Ürünlerle İlgili Bilgiler Yer Almaktadır” ifadelerinin ortalaması “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında çıkmıştır. Bu ifadelerine verilen yanıtlara bakıldığında genel olarak insanların online alışverişe güven duyduklarından bahsedilebilir.

Tablo 2’de katılımcılara yöneltilen online alışverişe e-güven ifadelerine verilen cevaplar yer almaktadır. 110 katılımcının cevapladığı bu ifadelere bakıldığında genel olarak “Kararsızım (3)” ile “Katılıyorum (4)” arasında cevap verildiği görülebilmektedir. “E-Ticaret Siteleri Müşteri Çıkarlarını Gözetir” ifadesinin derecesi 3’ün altında kalan tek ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalama değeri ise 2,98 çıkmıştır. “E-Ticaret Sitelerinde Ürünlerin Garantileri ile İlgili Bilgiler Verilir” ve “E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Satış Sonrası Ürünlerle İlgili Bilgiler Yer Almaktadır” ifadelerinin ortalaması “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında çıkmıştır. Bu ifadelerine verilen yanıtlara bakıldığında genel olarak insanların online alışverişe güven duyduklarından bahsedilebilir.

Tablo 2. Online Alışverişe E-Güven İfadeleri

| İfadeler | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| E-Ticaret Sitelerinde Kendimi Güvende Hissediyorum | 110 | 3,5182 | 0,86451 |
| E-Ticaret Siteleri Müşteri Çıkarlarını Gözetir | 110 | 2,9818 | 0,94802 |
| E-Ticaret Siteleri Vaat Ettiklerini Yerine Getirir | 110 | 3,5273 | 0,80945 |
| E-Ticaret Sitelerinin Verdiği Bilgiye Güvenirim | 110 | 3,3364 | 0,83805 |
| E-Ticaret Sitelerinde Gerekli Güvenlik Önlemleri Alınmıştır | 110 | 3,4455 | 0,87353 |
| E-Ticaret Sitelerinde Ürünlerin Garantileri ile İlgili Bilgiler Verilir | 110 | 4,1091 | 0,88147 |
| E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışverişlerde Satış Sonrası Ürünlerle İlgili Bilgiler Yer Almaktadır | 110 | 4,0182 | 1,01350 |
| E-Ticaret Sitelerinden Alınan Ürünlerin Teslimi Genellikle Zamanında Yapılmaktadır | 110 | 3,8727 | 0,81397 |
| E-Ticaret Sitelerinde, Yaşanabilecek Sorunlarla İlgili Online Destek Verilmektedir | 110 | 3,8545 | 0,88656 |

Çalışmada online alışverişte web sitelerinin etkisine de değinilmiştir. 7 ifade verilen bu ölçekte ifadelerin tamamının ortalaması “Önemli (4)” ile “Çok Önemli (5)” arasında çıkmıştır. “E-Ticaret Sitesinin Güvenilir Olması” ifadesi 4,90 değerinde çıkarak “Çok Önemli” seçeneğine en yakın olan ifade olmuştur. Yani tüketicilerin en çok dikkat ettiği durum e-ticaret web sitelerinin güvenilir olması ve onu takip eden yanıtlarda ise teslimat hızı ve fiyatın önemli olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Katılımcılar Covid 19 sonrası satın alma davranışlarıyla ilgili sorgulandığında genel olarak ifadelere verilen yanıtlar “Kararsızım (3)” ile “Katılıyorum (5)” arasındadır. “Dünyada Covid 19 sonrası ekonomik kriz yaşandığını düşünüyorum”, “Türkiye’de Covid 19 sonrası ekonomik kriz yaşandığını düşünüyorum”, “Covid 19’dan sonra finansal konulara daha fazla önem veriyorum”, “Covid 19 dönemi sonrasında alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum” ve “Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum” ifadeleri “Katılıyorum (4) ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında değer almıştır. Bu ölçekten Covid 19 sonrasında insanların satın alma davranışlarının değiştiği kanısına varılabilmektedir.

Çalışmada ayrıca Covid 19’un e-ticareti etkileme durumu üzerinde durulmuştur. İfadelere verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında beş ifadenin dördünde “Katılıyorum (4) ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında olduğu görülebilmektedir. Çalışmaya katılanların genel kanısının Covid 19 döneminde e-ticaretin oldukça etkilendiği yönündedir. Katılımcılar bu dönemde; geleneksel alışverişin azaldığını, online alışverişin arttığını, e-ticaretin olumlu etkilendiğini ve pandemi sonrası daha fazla e-ticaret sitesi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3’te Covid 19 sonrası dönem için sorulan sorulara verilen yanıtlar gösterilmektedir. “Covid 19 Pandemisinde Sonra Online Alışveriş ve Market Uygulamalarını Telefonunuza Yüklediniz mi ?” sorusuna karşılık %81,8 “Evet”, %18,2 “Hayır” cevabı verilmiştir. “Covid 19’dan Sonra En Çok Alışveriş Yaptığımız E-Ticaret Sitesi Hangisidir?” sorusuna %52 oranında “Trendyol” cevabı verilirken, %29 “Hepsiburada”, %16 “Amazon” ve %3 “GittiGidiyor” yanıtı verilmiştir. “Covid 19 Salgınından Önce Online Alışveriş Yapma Sıklığınız Neydi?” sorusuna katılımcıların %62’si “Ara Sıra” yanıtını vermiştir. “Genellikle” yanıtını veren katılımcıların oranı %32 olurken, %4 oranında “Her Zaman” ve %3 oranında ise “Hiç” yanıtı verilmiştir. “Covid 19 Salgınından Sonra Online Alışveriş Yapma Sıklığınız Ne Oldu?” sorusuna ise katılımcıların %47’si “Genellikle”, %42’si ise “Her Zaman” yanıtını vermiştir. “Ara Sıra” yanıtını veren katılımcıların oranı %11 iken “Hiç” yanıtını veren katılımcı olmamıştır. Covid 19 sonrası online alışveriş yapma sıklığının arttığı söylenebilir. “Covid 19 Pandemisinde, E-Ticaret Sitelerinin En İyi Kullandığını Düşündüğünüz Sosyal Medya Platformu Hangisidir?” sorusuna %51 oranında “Instagram”, %25 oranında “Twitter”, %19 oranında “YouTube” ve %6 oranında “TikTok” yanıtı verilmiştir. Katılımcıların çoğunun, e-ticaret sitelerinin en iyi kullandığını düşündüğü sosyal medyayı “Instagram” olarak gördüğü söylenebilmektedir.

Tablo 3. Covid 19 Sonrası Ordinal

| Sorular | | Frekans | Yüzde(%) |
|--|--------------|-----------|----------|
| Covid 19 Pandemisinde Sonra Online Alışveriş ve Market Uygulamalarını Telefonunuza Yüklediniz mi ? | Evet | 90 | 81,8 |
| | Hayır | 20 | 18,2 |
| Covid 19’dan Sonra En Çok Alışveriş Yaptığımız E-Ticaret Sitesi Hangisidir? | Hepsiburada | 32 | 29 |
| | Trendyol | 57 | 52 |
| | GittiGidiyor | 3 | 3 |
| | Amazon | 18 | 16 |
| Covid 19 Salgınından Önce Online Alışveriş Yapma Sıklığınız Neydi? | Hiç | 3 | 3 |
| | Ara Sıra | 68 | 62 |
| | Genellikle | 35 | 32 |
| | Her Zaman | 4 | 4 |

| | | | |
|--|------------|-----------|----|
| Covid 19 Salgınından Sonra Online Alışveriş Yapma Sıklığınız Ne Oldu? | Hiç | 0 | 0 |
| | Ara Sıra | 12 | 11 |
| | Genellikle | 52 | 47 |
| | Her Zaman | 46 | 42 |
| Covid 19 Pandemisinde, E-Ticaret Sitelerinin En İyi Kullandığınızı Düşündüğünüz Sosyal Medya Platformu Hangisidir? | Twitter | 27 | 25 |
| | Instagram | 56 | 51 |
| | YouTube | 21 | 19 |
| | TikTok | 6 | 6 |

Tablo 4’de ise katılımcılara en çok online alışveriş yaptıkları kategoriler sorulmuş ve en fazla 3 yanıt seçmeleri gerektiği söylenmiştir. Gelen yanıtlara göre; %23 “Teknoloji”, %22 “Giyim”, %18 “Kitap”, %11 “Gıda” yanıtını verilirken %26 oranında diğer seçenekler işaretlenmiştir.

Tablo 4. Covid 19 Sonrası En Çok Yapılan Online Alışveriş Kategorileri

| Soru | | Frekans | Yüzde(%) |
|---|---|-----------|----------|
| Covid 19 Pandemisi Sonrasında En Çok Hangi Kategoriden Online Alışveriş Yaptınız (En Fazla 3 Seçenek İşaretleyiniz) | Gıda | 32 | 11 |
| | Hijyen Malzemeleri (Maske, Dezenfektan vb.) | 25 | 9 |
| | Kozmetik, Sağlık | 20 | 7 |
| | Giyim | 65 | 22 |
| | Kitap | 51 | 18 |
| | Teknoloji | 67 | 23 |
| | Dijital veya Masa Oyunları | 13 | 4 |
| | Ev, Mutfak ve Bahçe Ürünleri | 17 | 6 |

SONUÇ

Bu çalışmada Covid 19 Pandemisi döneminde e-ticaretin etkilenme durumu göz önüne alınmıştır. Pandemi ve Covid 19 kavramları açıklandıktan sonra internet ve e-ticaret kavramlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Covid 19 döneminde e-ticaretin oldukça olumlu etkilendiği ve bu dönem içerisinde hacmini arttırdığı, yeni işletmeler ve yeni tüketiciler kazandığı görülmektedir. Covid 19’dan dolayı uygulanan kısıtlamaların ve kapanma kararlarının insanları online alışverişe yönlendirdiği söylenebilmektedir. Bu dönem içerisinde insanların sosyal ve satın alma davranışlarının değiştiği de söylenebilir. Yapılan araştırmalarda insanların bu dönemde daha fazla evde vakit geçirdiği, aile ve arkadaş toplantılarını ertelediği, temizliklerine daha fazla dikkat ettiği ve alışverişlerinde olabildiğince teması azalttığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları, Covid 19 döneminde e-ticareti nasıl gördükleri ve online alışverişe karşı duydukları güveni ölçmek amacıyla anket hazırlanmıştır. Katılımcıların geneli için; online alışverişe karşı güven duyduklarını, pandemi döneminde satın alma davranışlarının değiştiğini ve Covid 19’un e-ticareti olumlu etkilediğini gördükleri söylenebilmektedir. Bu dönem içerisinde online market uygulamalarını telefonlarına indirdikleri ve online alışveriş yapma sıklıklarının da arttığı görülmektedir. Online alışverişlerin çoğunluğunun “Teknoloji” ve “Giyim” kategorisinden olduğu da ortaya konulmuştur.

Pandemik hastalıklar dünyanın bir gerçeğidir. Geçmişten günümüze var olan bu tarz hastalıklar, insan popülasyonunun artmasıyla ilerleyen yıllarda da görülecektir. Geçmişe nazaran tıp, bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler bu salgın hastalıklarla mücadele edebilme ihtimalini arttırmaktadır. Bu hastalıklarla mücadele ederken aynı zamanda insan gereksinimlerini karşılamak için yeni fırsatlar çıkabilmektedir. E-ticaret bunun bir örneğidir. Her geçen yıl

büyüyen e-ticaret hacmi Covid 19 Pandemisi döneminde büyüme hızını arttırmış ve hacmini oldukça büyütüştür. Bu gibi durumlardan sonra bazı şeyler insanlar için devam eden bir davranış haline gelmektedir. Online alışveriş de bundan sonra insanlar için standart bir davranış haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, H., Ergün, M. (2020). Covid-19'un elektronik ticarete olan talebe etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *International Conference on Covid-19 Studies*, s. 704-712.
- Aslan, R., Akçi, Y. (2021). Covid 19 salgını ile e-ticaret ve sosyal medya kullanımının incelenmesi, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 380-399.
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 1-1), 3621-3640.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., Gültekin, N. (2020). Koronavirüs 'ün (Covid-19) e-Ticarete etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-145.
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde e-Ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 740-758. Doi:10.26677/TR1010.2021.796
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Kılınç Savrul, B., Akın, F. (2021). Koronavirüs salgınının Türkiye'de e-Ticaret sektörüne etkileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı), 87-97.
- Sağlam, M., Çakır, U. (2021). Pandemi (Covid-19) sürecinde tüketici davranışları: Konya butik işletme örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 145-160.
- Sağlam, M., Hacıoğlu, A. B. (2021). Covid-19 Pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16(1), 16-29.
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(40), 330-355.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Toplu Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Toraman, Y. (2021). Covid-19 Sürecinde tam kapanma kararının tüketici davranışlarına etkisi: E- Ticaret özelinde incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 81-95.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021), Erişim Tarihi: 10 Eylül 2022 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni. Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2022 <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>
- We Are Social. (2022), Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2022, We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Depresif Bozukluğu Olan Hastalarda İçselleştirilmiş Damgalanmanın Belirleyicileri

Doç. Dr. Pınar Ünal-Aydın *

Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
paydin@ius.edu.ba
Orcid: 0000-0002-2297-1057

Doç. Dr. Oryal Taşkın

Celal Bayar Üniversitesi
oryaltaskin@yahoo.com
Orcid: 0000-0001-6419-3647

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bu çalışmada, depresif bozuklukta hastalık şiddeti ve özelliklerinin, eşlik eden anksiyete varlığının, sosyodemografik özelliklerin ve benlik saygısının içselleştirilmiş damgalanma ile ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Hasta grubu Celal Bayar Üniversitesi Psikiyatri polikliniğine ayaktan başvuran Depresif Bozukluk tanısı alan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan hastalardan oluşturulmuştur. Yapılandırılmış klinik görüşme sonucu depresif bozukluk saptanan hastalara Ruhsal Hastalıklarda İçselleştirilmiş Damgalanma Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Beck Depresyon Envanteri hasta tarafından doldurulmuştur. Sosyodemografik veri formu, hastalık veri formu, Hamilton Depresyon Derecelendirme Ölçeği, Hamilton Anksiyete Değerlendirme Ölçeği araştırmacı tarafından uygulanıp doldurulmuştur. Major Depresif Bozukluk tanılı hastaların içselleştirilmiş damgalanma puanları Başka Türü Adlandırılmayan Depresif Bozukluk tanılı hastalara göre anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. Major Depresif Bozukluk epizodu içinde olanların içselleştirilmiş damgalanma puanları olmayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. Depresyon ölçek puanları ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı olarak pozitif ilişki saptanmıştır. Benlik saygısı ile içselleştirilmiş damgalanma arasında ters ilişki saptanmıştır. Depresyonlu hastalarda içselleştirilmiş damgalanma düzeyleri, kişinin kendisini damgaladığını gösteren davranışlarla (işten ayrılma, arkadaş ilişkilerinde bozulma, psikiyatrik hastalığını veya tedavisini gizleme gereksinimi gibi) ilişkilidir. Kuramsal açıdan depresyonun da kişiyi hem kendisini hem yaşamı hem de geleceği olumsuz değerlendirmeye eğilimli hale getirdiği için içselleştirilmiş damgalanmayı arttıracığı gibi artan içselleştirilmiş damgalanmanın da kişiyi daha depresif bir tabloya sokabileceği düşünülebilir. İçselleştirilmiş damgalanma yüksekliği benlik saygısı düşüklüğü ile anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Başlangıçtaki benlik saygısı düşüklüğünün daha sonraki takipte artmış içselleştirilmiş damgalanma düzeyini öngördüğü de bildirilmiştir. İçselleştirilmiş damgalanma ruhsal hastalığa sahip bireylerin hayatlarındaki birçok alanı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İçselleştirilmiş Damgalanma, Depresyon, Benlik Saygısı

The Determinants of Internalized Stigma in Patients with Depressive Disorder

ABSTRACT

In this study, our aim is to investigate the relationship between symptom severity and characteristics of disease, presence of comorbid anxiety, sociodemographic variables and self-esteem in depressive disorders with internalized stigma. Patients, referred to Celal Bayar University Psychiatry Unit diagnosed with depressive disorder and voluntary for, were included to the study. First of all, clinical interviews were made to patient group and diagnosed accordingly. Then, sociodemographic data form and psychiatric disorder data form were applied. Hamilton Anxiety Scale, Hamilton Depression Scale were applied by the interviewer. Internalized Stigma of Mental Illness Scale, The Rosenberg Self-esteem Scale and Beck Depression Inventory were applied by self-



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

reporting. People with major depression's internalized stigma was significantly higher of those with depressive disorder not otherwise specified. People in major depression episode's internalized stigma was significantly higher of those not in the episode. Depression scales and internalized stigma were significantly associated. There was a negative significant correlation between self-esteem and internalized stigma. . Internalized stigma is associated with higher depression symptom severity, anxiety level and lower self-esteem. Reduced self-esteem is a known consequence of higher internalized stigma. But as we know from the current studies there is bidirectional relationship between depression and internalized stigma; between internalized stigma and self-esteem. Internalized stigma worsens self-esteem, social relationships, treatment adherence, seek help for treatment and causes delay in the mental illness treatment. Internalized stigma is more useful and malleable while monitoring a person's clinic than public stigma or perceived stigma. Treatment approaches that focus on reducing internalized stigma may be able to reverse the negative outcomes of this concept.

Keywords: Internalized Stigma, Depression, Self-esteem

GİRİŞ

Corrigan ve arkadaşları (2001) damgalamayı bir kişiyi diğerlerinden ayıracak şekilde o kişinin gözden düşürülmesi, diğer insanlardan aşağı görülmesi, genel anlamda kötülenmesi şeklinde tanımlamışlardır . Damgalamanın en fazla etkilediği gruplardan biri psikiyatri hastalarıdır (Ersoy ve Varan, 2007). Ruhsal hastalığı olan bireylerin damgalanması, bu kişilerin tedaviye başvurmalarında, devam etmelerinde ve uyum göstermelerinde sorunlara yol açtığı gibi onların sosyal ilişkilerinde de ciddi sorunlarla yüz yüze kalmalarına neden olabilmektedir (Link ve ark., 1997). Ülkemizde damgalanma üzerine yapılan çalışmalar da, ruhsal hastalığı olan kişilerin damgalandığını ve dışlandığını göstermektedir (Eker ve Arkar, 1997).

TEORİK ÇERÇEVE

Damgalanma algısı, kişinin ruhsal hastalık tanısı (etiketi) alması sonucu ortaya çıkan, damgalama ve dışlama deneyimleri gibi nesnel yaşantılardan bağımsız olan, toplumdaki damgalama eğilimleri ile paralellik gösteren damgalanmışlık, toplum tarafından dışlanmışlık duygusudur (Eker ve Arkar, 1997).

Damgalanma ile ilgili ilk çalışmalarda, daha çok insanların zihinlerindeki çeşitli gruplara ilişkin damgalamalar üzerinde durulmuş, damgalanan kişilerin damgalanmaya ilişkin öznel duygu ve düşünceleri konusunda ise daha az çalışılmıştır . Damgalanmanın “içsel boyutu”nu oluşturan damgalanan kişilerin damgalanmaya ilişkin öznel yaşantıları ilk kez 1980’li yıllarda eşcinsel örneklemlerde çalışılmaya başlanmıştır . İçselleştirilmiş damgalanma, bireyin toplumdaki olumsuz kalıp yargıları kendisi için kabullenmesi ve bunun sonucunda değersizlik, utanç gibi olumsuz duygularla kendisini toplumdan geri çekmesidir (Ersoy ve Varan, 2007). Hasta olan kişide ruhsal hastalığı olan kişileri damgalama eğilimi ne kadar yüksekse , kendisi de kendini o derecede damgalanmış hissetmektedir. Daha önceden de kendisi hakkında olumsuz yargıları olan kişilerde damgalanma duygusu daha fazla yaşanmaktadır. Düşük benlik saygısı olan kişilerin hem diğer hastaları damgalama eğilimleri daha fazladır hem de bu kişilerin hasta olduklarında yaşadıkları damgalanma algısı daha fazladır. Damgala(n)ma sağaltım sürecinde ve hastaların iyilik haline ulaşmalarında önemli bir engel oluşturmaktadır. Damgala(n)ma, hastaların psikiyatrik sağaltıma uyumunu önemli oranda bozmaktadır (Eker ve Arkar, 1997). Ruhsal bozuklukların tanı ve tedavilerinin önündeki en büyük engellerden birisi toplumun ruhsal bozukluklar karşısında damgalama, önyargılı düşünme/davranma ve ruhsal bozukluğu olanlara karşı ayrımcılık uygulamasıdır. Tüm hastalar içinde, ruhsal bozukluk tanısı konulmuş olan hastalar damgala(n)manın olumsuz sonuçlarına en çok maruz kalan ve zarar gören bireyler olarak nitelenebilir .

Depresyon sözcüğü; çökkünlük, kendini kederli hissetme, işlevsel ve yaşamsal aktivitenin azalması gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Klinikte ruhsal bir rahatsızlık olarak kabul edilen ‘depresif bozukluk’, duygusal bir tepkiden çok daha şiddetli ve kişinin yaşamını olumsuz etkileyen, hatta onun tüm yaşamsal işlevlerini bozan, belirli belirti kümelerinden oluşan bir sendromdur (Öztürk ve Uluşahin, 2008). Toplumda ruhsal hastalıklara ilişkin tutumlar, toplum içinde yaygınlık oranı yüksek olan depresyon için de geçerlidir. Çalışmalarda ciddi depresyonlu hastaların başkaları için tehlikeli ve davranışlarının öngörülemez olduğunu düşündüğü, toplumda bu hastaların kendilerini kontrol edemeyeceği ve iyileşmelerinin güç olduğu yargılarının bulunduğu belirlenmiştir (Crisp ve ark., 2000). Şizofreni hastalarında damgalanmanın kabullenilip içselleştirilmesi ile kişilerin kendileri hakkındaki algıları ve duyuları değişmekte, hayattaki amaç ve planları değişerek onların diğer insanlardan kaçınan ve depresyon yaşayan bireyler olmasına yol açmakta, sonuçta içselleştirilmiş damgalanma depresyon semptomlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Yanos ve ark., 2008). Bipolar bozukluk veya depresyon tanılı hastalarda içselleştirilmiş damgalanmanın, azalmış benlik

saygısı, depresyon düzeyinde artma (Werner ve ar., 2009), artmış kaçınma davranışı (Kanter ve ark., 2008), depresyon tedavisinin halen devam etmesi (Rusch ve ark., 2008) tedaviyle ilgili daha olumsuz tutumlara sahip olma (Conner ve ark., 2010), depresyon tanılı hastalarda daha düşük tedavi uyumu (Fung ve ark., 2007) ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, depresif bozuklukta hastalık şiddeti ve özelliklerinin, eşlik eden anksiyete varlığının, sosyodemografik özelliklerin ve benlik saygısının içselleştirilmiş damgalanma ile ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Celal Bayar Üniversitesi Genel Psikiyatri polikliniğine ayaktan başvuran Depresif Bozukluk tanısı (Major Depresif Bozukluk (MDB), distimi, Başka Türü Adlandırılmayan (BTA) Depresif Bozukluk) alan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan hastalardan oluşturulmuştur. Tanı ölçütlerini karşılayan hastalara çalışmanın amacı anlatılıp sözel onayları alındıktan sonra yazılı onam formu doldurulup onayları alınmıştır. Araştırmaya Alma Ölçütleri: 1. Araştırmaya katılmayı kabul etmek, 2. 18-65 yaş arasında olmak, 3. Klinik görüşme tekniğine göre, Majör Depresif Bozukluk, Distimik Bozukluk, Başka Türü Adlandırılmayan Depresif Bozukluk tanısı almak, 4. Okur-yazar olmak. Araştırmadan dışlama ölçütleri:1. 18 yaş altı ve 65 yaş üstü olmak, 2. Eşlik eden Bipolar Bozukluğu, Psikotik Bozukluğu, Madde Kullanım Bozukluğu, Demans tanıları olması, 3. Mental retardasyon olması.

Sosyodemografik Bilgi formu; araştırmacılar tarafından oluşturulan, yaş, doğum yeri, cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, sosyoekonomik düzey, yaşadığı yer, ruhsal hastalığı sebebiyle işten çıkarılıp çıkarılmadığı, işten çıkmak zorunda kalıp kalmadığı, kötü davranışa, negatif ayrımcılığa veya olumlu davranışa, kazanç, pozitif ayrımcılığa maruz kalıp kalmadığı, ruhsal hastalığını ve tedavisini gizleme ihtiyacı hissedip hissetmediği, yakınlarında ruhsal hastalık olup olmadığı, fiziksel hastalığı olup olmadığıyla ilgili bilgileri almaya yönelik formdur.

Hamilton Depresyon Derecelendirme Ölçeği (HAM-D); 1961 yılında Hamilton tarafından depresif hastaların incelenmesi ve belirtilerinin faktör analizi sonucunda geliştirilen ve 1967’de aynı araştırmacı tarafından gözden geçirilerek bir takım değişikliklerle son şekli verilen HAM-D, depresif hastalarda belirtilerin şiddetini saptamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, değişik belirti sayısı içeren formları arasından 17 soruluk formu kullanılmıştır. Derecelendirmede, her belirti için ayrıca belirlenmiş, 0’dan 4’e kadar gidebilen bir puanlama dizgesi kullanılmaktadır. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Akdemir ve arkadaşları (1996) tarafından yapılmıştır .

Hamilton Anksiyete Derecelendirme Ölçeği (HAM-A); Hamilton (1959) tarafından geliştirilen bu ölçek, anksiyete şiddetini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Ruhsal ve somatik anksiyete kadar depresif semptomları da ölçmektedir. 14 madde oluşmuş bu ölçekte, belirtilerin varlığı ve şiddeti, görüşme anında görüşenin kanaatine dayanmaktadır. Derecelendirme her belirti için ayrıca belirlenmiş, 0 ile 4 arasında bir puanlama dizgesi yardımıyla yapılmaktadır. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Yazıcı ve arkadaşları (1998) tarafından yapılmıştır.

Beck Depresyon Envanteri (BDE); Bu envanter ilk kez 1961’de Aeoron T. Beck tarafından geliştirilmiş olup 1971’de tekrar gözden geçirilmiştir. 1989’da Hisli tarafından Türkçe’ye çevrilmiş, geçerliği ve güvenilirliği gösterilmiştir. Depresyonun duygusal, bilişsel, somatik ve motivasyonel bileşenlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir öz bildirim ölçeğidir. ‘0’ ile ‘3’ arasında derecelendirilen dördümlü Likert tipinde cevaplanan 21 maddeden oluşmaktadır. Her madde 0’dan 3’e kadar puanlanan 4 seçenek içermektedir. 21 maddenin toplamında 0-63 puan elde edilir ve toplam skorun artması depresif semptomların da arttığını gösterir. Türk toplumu için kesme puanı genel olarak 17 kabul edilmektedir.

Ruhsal Hastalıkların İçselleştirilmiş Damgalanması Ölçeği (RHİDÖ) ; İçselleştirilmiş damgalanma ‘Ruhsal Hastalıklarda İçselleştirilmiş Damgalanma Ölçeği (RHİDÖ)’ kullanılarak belirlenmiştir. Ritsher ve ark. (2003) tarafından geliştirilmiş olan RHİDÖ 29 maddeden oluşan ve içsel damgalanmayı değerlendiren bir öz-bildirim ölçeğidir. Ölçek, “Yabancılaşma”, “Kalıp Yargıların Onaylanması”, “Algılanan Ayrımcılık”, “Sosyal Geri Çekilme” ve “Damgalanmaya Karşı Direnç” olarak adlandırılan beş alt ölçek çerçevesinde kişilerin öznel damgalama yaşantılarını değerlendirmektedir. RHİDÖ’nde yer alan maddeler “kesinlikle aynı fikirde değilim” (1 puan), “aynı fikirde değilim” (2 puan), “aynı fikirdeyim” (3 puan), “kesinlikle aynı fikirdeyim” (4 puan) şeklinde dördü bir Likert tipi ölçek üzerinde yanıtlanmaktadır. “Damgalanmaya karşı direnç” alt ölçeğinin maddeleri ters olarak puanlanmaktadır. Beş alt ölçeğe ait puanların toplanmasıyla elde edilen toplam RHİDÖ puanı 4 ile 116 puan arasında değişmektedir. RHİDÖ’nde yüksek puanlar, kişinin içselleştirilmiş damgalanmasının olumsuz yönde daha şiddetli olduğu anlamına gelmektedir. Ersoy ve ark. (2007) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılmıştır.

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ); 1963’de Morris Rosenberg tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin ülkemizdeki geçerlik ve güvenilirliği Çuhadaroğlu (1986) tarafından gösterilmiştir. Ölçekte on madde yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz yüklü maddeler ardışık olarak sıralanmıştır. Ölçeğin kendi içindeki değerlendirme sistemine göre denekler 0 ile 6 arasında puan almaktadırlar. Sayısal ölçümlerle yapılan karşılaştırmalarda benlik saygısı yüksek (0-1) puan, orta (2-4) puan, düşük (5-6) puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçekte işaretli maddeler puan aldırılmaktadır. Madde I için 3 sorudan 2’sinde işaretli cevabı seçerse 1 puan, Madde II ve Madde VI, için 2 sorudan 1’inde işaretli cevabı seçmesi 1 puan alması için yeterli olacaktır. Diğer maddelerde ise her işaretli cevap 1 puan değerindedir.

Araştırmaya alınan kişilere klinik görüşme sonucu depresif bozukluk saptanan hastalara Ruhsal Hastalıklarda İçselleştirilmiş Damgalanma Ölçeği (RHİDÖ), Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) ve Beck Depresyon Envanteri (BDE) verilip doldurtulmuştur. Sosyodemografik veri formu, hastalık veri formu, Hamilton Depresyon Derecelendirme Ölçeği (HAM-D), Hamilton Anksiyete Değerlendirme Ölçeği (HAM-A) araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

Örneklemden elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Temel frekans analizleri ardından yapılan istatistiksel değerlendirmede, içselleştirilmiş damgalanma puanları iki grupta karşılaştırıldığında t testi, ikiden fazla grupta karşılaştırıldığında varyans analizi kullanılmıştır; gruptaki birey sayısı normal dağılım göstermediğinde ise non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizinde anlamlılık belirlenirse anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemede Bonferroni testi kullanılmıştır. HAM-D, HAM-A, BDE, RBSÖ puanları ile içselleştirilmiş damgalanma arasındaki ilişki için pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmaya katılan 83 hastanın yaş ortalaması 41.76’ dır. (ortalama \pm standart sapma=41,76 \pm 11,827, Minimum:18, Maksimum:64) Deneklerin 72 (%86.7) si kadın, 11 (%13.3) i erkek katılımcıdır. Hastaların 62 (%74.7) si evli, 13 (%15.7) ü bekar, 5 (%3.6) i ayrı yaşayan, 3 (%3.6) ü duludur. Hastaların eğitim durumu değerlendirildiğinde 5 (%6) inin okur yazar/öğrenimi yok, 50 (%60.2) sinin ilköğretim mezunu, 18 (%21.7) inin lise mezunu, 10 (%12) unun yüksek okul mezunu olduğu saptanmıştır. Hastaların 46 (%55.4) sı evhanımı, 12 (%14.5) si çalışan, 15 (%18.1) i emekli, 4 (%4.8) ü öğrenci ve 6 (%7.2) sı işsizdir. Aylık hane gelir durumlarına bakıldığında 44 (%53) ü 1000 TL ve altında, 39 (%47) u 1000 TL üstünde

kazanca sahiptir. Yaşadıkları yere bakıldığında 51 (%61.4) i şehirde, 31 (%37.3) i ilçe/kasabada, 1 (%1.2) i köyde yaşamaktadır. Hastaların 32 (%38.6) sinde soygeçmişlerinde psikiyatrik hastalık öyküsü varken , 51 (%61.4) inde yoktur.

Çalışmaya katılan hastaların 62 (%74.7) sinde Majör Depresif Bozukluk (MDB) tanısı, 19 (%22.9) unda Başka Türü Adlandırılmayan Depresif Bozukluk (BTA Depresif Bozukluk) tanısı, 2 (%2.4) sinde Distimi tanısı saptanmıştır. Psikiyatrik eştanılara bakıldığında, 8 (%74.7) inde Anksiyete Bozukluğu, 3 (%3.6) ünde Somatoform Bozukluk, 72 (%86.7) inde ise eştanı saptanmamıştır. Hastaların 40 (%48.2) ı MDB epizodu içinde olup, 43 (%51.8) ü epizod içinde saptanmamıştır. Hastaların 50 (%60.2) sinin belirtilerinde düzelme yok veya çok az düzelme olduğu saptanmış olup, 25 (%30.1) inde belirtilerde kısmi düzelme olduğu, 8 (%9.6) inde belirtilerde tam düzelme olduğu saptanmıştır. Hastaların psikiyatrik hastalık süresi (psikiyatrik hastalık başlangıcından bu yana geçen süre) ortalama 72.49 ay olarak saptanmıştır.

İlçe/kasaba da yaşayanların RHİDÖ puanları şehir merkezinde yaşayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.(t= 3.639, p=0.001) (Tablo 1)

Tablo 1: Sosyodemografik Verilerin İçselleştirilmiş Damgalanma Puanları ile İlişkisi

| ÖZELLİKLER | Sayı | RUHSAL HASTALIKLARDA İÇSELLEŞTİRİLMİŞ DAMGALANMA ÖLÇEĞİ | | İstatistiksel Analiz | |
|---------------|-------------------------|---|----------------|-----------------------|----------|
| | | Ortalama± | Standart Sapma | | |
| YAŞ | 18-41 yaş | 46 | 61,52±16,376 | t= 254 | 0.800* |
| | 42-64 yaş | 37 | 62,43±16,070 | | |
| CİNSİYET | Kadın | 72 | 60,83±16,024 | z= 1.552 | 0.121** |
| | Erkek | 11 | 69,09±15,814 | | |
| MEDENİ DURUM | Evli | 62 | 61,45±16,489 | χ ² =1.786 | 0.618*** |
| | Bekar | 13 | 60,31±16,183 | | |
| | Ayrı yaşıyor | 5 | 71,00±16,401 | | |
| | Dul | 3 | 63,67±7,371 | | |
| EĞİTİM DURUMU | Okur yazar/öğrenimi yok | 5 | 61,80±20,413 | χ ² =0.641 | 0.887*** |
| | İlkoğretim | 50 | 62,74±16,547 | | |
| | Lise | 18 | 61,89±14,990 | | |
| | Yüksekokul | 10 | 58,00±15,958 | | |

| | | | | | |
|--|-------------|----|--------------|----------------|---------------|
| MESLEK | Ev hanımı | 46 | 61,59±17,155 | $\chi^2=2.793$ | 0.593*** |
| | Çalışıyor | 12 | 59,67±15,447 | | |
| | Emekli | 15 | 59,80±12,061 | | |
| | Öğrenci | 4 | 66,50±22,605 | | |
| | İşsiz | 6 | 71,33±15,462 | | |
| GELİR DURUMU | 0-1000 | 44 | 64,07±17,293 | t=1.301 | 0.197* |
| | 1000 üstü | 39 | 59,51±14,594 | | |
| YAŞANAN YER | Şehir | 51 | 57,35±13,850 | t= 3.639 | 0.001* |
| | İlçe kasaba | 31 | 70,19±16,410 | | |
| SOYGEÇMİŞTE PSİKİYATİK HASTALIK ÖYKÜSÜ | Var | 32 | 64,09±15,779 | t=0.976 | 0.332* |
| | Yok | 51 | 60,57±16,382 | | |
| KRONİK BEDENSEL HASTALIK ÖYKÜSÜ | Var | 16 | 65,56±15,513 | z= 1.010 | 0.312** |
| | Yok | 67 | 61,06±16,288 | | |

*t testi , **Mann-Whitney U, ***Kruskal-Wallis Testi

MDB tanılı hastaların içselleştirilmiş damgalanma puanları BTA Depresif Bozukluk tanılı hastalara göre anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır.(z= 3.167, p=0.002) Hastalardan MDB epizodu içinde olanların olmayanlara göre içselleştirilmiş damgalanma puanları anlamlı olarak yüksek saptanmıştır. (t=6.486 p<0.001) Hastaların mevcut psikiyatrik hastalık belirtilerinde düzelme olmayan veya çok az düzelme olanlarla, belirtilerde kısmi düzelme olanlar ve belirtilerde tam düzelme olanlar arasında içselleştirilmiş damgalanma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. ($\chi^2=29.236, p<0.001$) (Tablo-2)

Tablo 2: Psikiyatrik Tanı, Epizod İçinde Olma ve Eştanı İle RHİDÖ Puanları Arasındaki İlişki

| ÖZELLİKLER | Sayı | RUHSAL HASTALIKLARDA İÇSELLEŞTİRİLMİŞ DAMGALANMA ÖLÇEĞİ (RHİDÖ) | İstatistiksel Analiz |
|------------|------|---|----------------------|
| | | Ortalama± Standart Sapma | |
| | | | |

| | | | | | |
|--|--|----|------------------|--|------------|
| PSİKİYATRİK TANI | MDB | 62 | 65,44± 15,775 | z= 3.167 | p=0.002** |
| | BTA Depresif Bozukluk | 19 | 52,11± 13,161 | | |
| EŞTANI | Var | 11 | 58,27± 14,325 | z= 0.766 | p=0.444** |
| | Yok | 72 | 62.49± 16.427 | | |
| MDB EPİZODU | Epizod içinde | 40 | 71,70± 14,342 | t=6.486 | p<0.001* |
| | Epizod içinde değil | 43 | 52,84± 11,938 | | |
| MEVCUT PSİKİYATRİK HASTALIK BELİRTİLERİ | Belirtilerde düzelme yok veya çok az düzelme (a) | 50 | 69,46± 14,479 | $\chi^2=29.236$ a>b*****, a>c***** | p<0.001*** |
| | Belirtilerde kısmi düzelme (b) | 25 | 52,36± 11,313 | | |
| | Belirtilerde tam düzelme(c) | 8 | 44,75± 8,876 | | |

*t testi , **Mann-Whitney U, ***Kruskal-Wallis Testi, ****post hoc p<0.001, *****post hoc p<0.001

Ölçek puanlarının RHİDÖ puanları ile ilişkisine bakıldığında; HAM-D (p<0.001), BDE (p<0.001), HAM-A (p<0.001) ve RBSÖ puanları ile içselleştirilmiş damgalanma puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. (p<0.001) (tablo 9) RBSÖ puanı artışı benlik saygısında düşmeyi gösterdiğinden dolayı, benlik saygısı düşüklüğü ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı ilişki saptanmış diyebiliriz. (Tablo-3)

Tablo-3: HAM-D, HAM-A, BDE, RBSÖ Ölçek Puanlarının RHİDÖ Puanları ile İlişkisi

| | r | P* |
|-------|-------|---------|
| HAM-D | 0.604 | < 0.001 |
| BDE | 0.515 | < 0.001 |
| HAM-A | 0.355 | 0.001 |
| RBSÖ | 0.689 | < 0.001 |

*Pearson Korelasyon Analizi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmamızda il merkezinde yaşayanların içselleştirilmiş damgalanma puanları ilçe/kasaba'da yaşayanlara göre anlamlı olarak daha düşük olarak bulunmuştur. Kırsal kesimde yaşamının daha fazla damgalanma algısı ile ilişkili olduğu bildirilmiştir. (Eker ve Arkar, 1997) Angermeyer ve arkadaşları (2004) kent ve kasaba örneklerinde yaptıkları karşılaştırmalı bir çalışmada kasabada yaşayan hastaların kentlilere göre daha fazla damgalandıklarını düşündüklerini göstermiştir. İl merkezine göre ilçe/kasabada yaşayanların daha yakın ilişki içinde olmaları nedeniyle olumsuz tutum, psikiyatrik hastalıkla ilgili kalıp yargılara daha çok maruz kalmaları ve bu nedenle de utanç duygusu hissetmeleri içselleştirilmiş damgalanma düzeylerinin artmasına neden olabilir. Toplumsal damgala(n)manın kırsal kesimde daha yüksek olmasının da içselleştirilmiş damgalanmanın artmasında payı olabilir. Ruhsal hastalık ile etiketlenmenin utanç hissi ve bunun sonucu olarak artmış içselleştirilmiş damgalanma ile ilişkili olduğu bildirilmiştir (Rüsç ve ark., 2006).

Çalışmamızda psikiyatrik hastalık süresi ile içselleştirilmiş damgalanma puanları arasında, psikiyatriye başvuru süresi ile içselleştirilmiş damgalanma puanları arasında, psikiyatrik tedavi süresi ile içselleştirilmiş damgalanma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Benzer çalışmalarda da depresyonlu hastalarda hastalık süresi ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Werner ve ark., 2009).

Çalışmamızda psikiyatri servisine yatış öyküsü daha yüksek içselleştirilmiş damgalanma ile ilişkili bulunmuştur. Uzunlamasına izlem çalışmalarında başlangıçtaki içselleştirilmiş damgalanma düzeyi yüksekliği ileri dönemdeki hastaneye yatış sayısında artma ile anlamlı ilişki içinde bulunmuştur. İçselleştirilmiş damgalanmanın tedavi uyumunu bozduğu ve semptom şiddetinde artmaya neden olduğu (Livingston ve Boyd, 2010) göz önüne alındığında içselleştirilmiş damgalanması daha yüksek olan hastaların psikiyatri servislerine daha çok yatışları oluyor olabilir. Psikiyatri servisine yatış sayısının hastayı etiketlemeyi arttırdığı bildirilmiştir .

Yatışı olan hastalar toplum tarafından daha fazla damgalanmaktadır. Hastalar yatışın getirdiği olumsuz kalıp yargıları da içselleştiriyor olabilir. Borderline kişilik bozukluğu gibi kronik ve ağır ruhsal hastalığa sahip hastalarla yapılan bir çalışmada psikiyatri servisine yatışın sosyal etiketlemeye sebep olduğu bulunmuştur (Rüsç ve ark., 2006).

Yüksek içselleştirilmiş damgalanma düzeyi ile intihar girişimi varlığı arasında bir ilişkili vardır, yüksek içselleştirilmiş damgalanma puanları intihar girişimiyle ilişkilidir. Bu hem psikopatolojinin ağırlığı ile hem de intiharın getirdiği ek damgalanma ile ilişkili olabilir. Ancak bu ilişkinin ilerideki çalışmalarda araştırılması gerekmektedir.

Depresyon ile içselleştirilmiş damgalanma ilişkisi

Çalışmamızda MDB tanılı hastaların içselleştirilmiş damgalanma puanları BTA Depresif Bozukluk tanılı hastalara göre anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. MDB epizodu içinde olanların içselleştirilmiş damgalanma puanları olmayanlara göre anlamlı olarak daha yüksek saptanmıştır. İçselleştirilmiş damgalanmanın: anlamlı olarak depresif semptomların bir öngörücüsü olduğu yani içselleştirilmiş damgalanmanın başlangıçtaki yüksekliğinin ileri dönemde depresyon şiddetinde artmayı öngördüğü , depresyon semptomlarını kötü yönde etkilediği, iyileşmeyle ilgili olumsuz sonuçlara yol açtığı (Yanos ve ark., 2008), kesitsel çalışmalarda depresyon ölçek puanları ile içselleştirilmiş damgalanma puanlarının anlamlı olarak ilişkili bulunduğu çok sayıda çalışmada gösterilmiştir .İçselleştirilmiş damgalanma kişilerin umutsuzluk ve demoralizasyon yaşamasına neden olur. Daha şiddetli depresyon yaşayanların toplum tarafından dışlandıkları ve bilişsel çarpıtmalar yüzünden değil de

damgalayıcı davranışlara maruz kaldıkları için daha yüksek içselleştirilmiş damgalanma düzeyine sahip oldukları şeklinde görüşler bulunmaktadır (Vauth ve ark., 2007). Ancak bizim çalışmamızdan da olumlu veya olumsuz davranışların içselleştirilmiş damgalanma düzeylerini etkilemediği görülmüştür. Öte yandan kuramsal açıdan depresyonun da kişiyi hem kendisini hem yaşamı hem de geleceği olumsuz değerlendirmeye eğilimli hale getirdiği (*Beck ve Steer, 1987*) için içselleştirilmiş damgalanmayı artıracak gibi artan içselleştirilmiş damgalanmanın da kişiyi daha depresif bir tabloya sokabileceği düşünülebilir. Yani büyük bir olasılıkla depresyon şiddeti ile içselleştirilmiş damgalanma arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bizim çalışmamızda hem MDB tanısına sahip olma hem de MDB epizodunda olma ve hastaların belirtilerinde düzelme olmaması ile içselleştirilmiş damgalanmanın daha yüksek olması hem de HAM-D ve BDE ölçek puanları ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı olarak pozitif ilişki olması literatür ile uyumlu gözükmektedir (Ersoy ve Varan, 2007). Daha şiddetli depresyon daha fazla içselleştirilmiş damgalanma ile çift yönlü bir ilişki içindedir.

Yapılan çalışmalarda hastalık şiddeti yada semptom şiddetiyle içselleştirilmiş damgalanma arasında pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Psikotik bozukluk tanılı hastalarla yapılan bir çalışmada anksiyete düzeyi ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı ilişki saptanmıştır . Semptom şiddeti ile içselleştirilmiş damgalanma arasında pozitif ilişki olduğu bilinmektedir (Livingston ve Boyd, 2010) . İçselleştirilmiş damgalanmanın artmış semptom şiddeti [38], şizofrenide artmış pozitif semptomlar (Yanos ve ark., 2008), şizofrenide artmış negatif semptomlar (Lysaker ve ark., 2007) ve depresif semptomlar (Vauth ve ark., 2007) ile ilişkili olduğu çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir. Bizim çalışmamızda da HAM-A puanları ile içselleştirilmiş damgalanma arasında anlamlı olarak pozitif ilişki saptanmıştır. Psikotik bozukluklarda olduğu gibi depresyonlu hastalarda da yüksek anksiyete ile yüksek içselleştirilmiş damgalanma puanları koreledir.

Benlik saygısı ile içselleştirilmiş damgalanma ilişkisi

Çalışmamızda içselleştirilmiş damgalanma yüksekliği benlik saygısı düşüklüğü ile anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Bu mevcut bulgular literatür ile uyumludur (Corrigan ve ark., 2011; Ersoy ve Varan, 2007; Lysaker ve ark., 2008; Yanos ve ark., 2008) . Uzunlamasına izlem çalışmalarında başlangıçtaki içselleştirilmiş damgalanmanın daha sonraki benlik saygısı düzeyini öngördüğü bildirilmiştir . Uzunlamasına izlem çalışmasında içselleştirilmiş damgalanma ile benlik saygısı ters yönde ilişkili saptanmıştır (Rüşch ve ark., 2006). Benlik saygısındaki azalma içselleştirilmiş damgalanmanın bilinen bir sonucudur. İçselleştirilmiş damgalanma benlik saygısını azaltıyor olabilir ama azaltan tek faktör değildir. Ruhsal hastalığa sahip olanlarda; depresyon seviyesi, utanç gibi olumsuz duygulara eğilimli olma da benlik saygısının azalmasında rol oynamaktadır. Damgalanmanın da benlik saygısına zarar verdiği saptanmıştır (Link ve ark., 2001). Başlangıçtaki benlik saygısı düşüklüğünün daha sonraki takipte artmış içselleştirilmiş damgalanma düzeyini öngördüğü de bildirilmiştir (Livingston ve ark., 2010). Çalışmamız kesitsel bir çalışma olduğu için benlik saygısı ve içselleştirilmiş damgalanma arasındaki negatif ilişkiyi göstermekle birlikte neden sonuç ilişkisini belirleme açısından yeterli değildir.

İçselleştirilmiş damgalanma ruhsal hastalığa sahip bireylerin hayatlarındaki birçok alanı etkilemektedir. İçselleştirilmiş damgalanma hem benlik saygısını hem de sosyal ilişkiler, tedavi uyumu ve tedavi arayışı üzerine olan olumsuz etkileri sonucu ruhsal hastalığın iyileşmesini kötü yönde etkiler. İçselleştirilmiş damgalanma, toplumsal damgala(n)maya veya açık ayrımcılığa göre hastaları izlerken daha faydalı ve üzerinde çalışılabilir bir klinik belirtidir . Çeşitli damgala(n)malar arasında bireye psikolojik olarak en fazla zarar veren içselleştirilmiş

damgalanmadır. İçselleştirilmiş damgalanmayı azaltmayı amaçlayan tedavi yaklaşımları tüm bu olumsuz sonuçları tersine çevirebilir . İçselleştirilen eleştirel figürlerin kişinin içinde utanç duygusuna yol açmasına benzer bir süreçtir. Bu utanç duygusu, özellikle içgörü-yönelimli psikoterapötik müdahalelerde üzerinde çalışılması gereken bir hedef oluşturur. Diğer bir deyişle, içselleştirilmiş damgalanma tedavi sürecinde üzerinde durulacak, elimine edilmesi gereken önemli bir sorundur . Ruhsal hastalığa sahip bireylere yalnız olmadıkları ve onlar gibi olan başkalarının hayatta istediklerini başarabildikleri mesajı verilmelidir (Ritscher ve ark., 2003).

İçselleştirilmiş damgalanma ile çeşitli psikosozal değişkenler arasında neden sonuç ilişkisine varabilmek için uzunlamasına izlem çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu alanda yapılacak ileri araştırmalar içselleştirilmiş damgalanmanın daha iyi anlaşılmasına, psikosozal değişkenler ile olan ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kuramsal açıdan depresyonun da kişiyi hem kendisini hem yaşamı hem de geleceği olumsuz değerlendirmeye eğilimli hale getirdiği için içselleştirilmiş damgalanmayı artıracak gibi artan içselleştirilmiş damgalanmanın da kişiyi daha depresif bir tabloya sokabileceği düşünülebilir. Yani büyük bir olasılıkla depresyon şiddeti ile içselleştirilmiş damgalanma arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Depresyonlu hastalarda yüksek anksiyete düzeyi yüksek içselleştirilmiş damgalanma düzeyi ile ilişkilidir. İçselleştirilmiş damgalanma yüksekliği benlik saygısı düşüklüğü ile anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Benlik saygısındaki azalma içselleştirilmiş damgalanmanın bilinen bir sonucudur. Başlangıçtaki benlik saygısı düşüklüğünün de daha sonraki takipte artmış içselleştirilmiş damgalanma düzeyini öngördüğü de bildirilmiştir. Bizim çalışmamız kesitsel bir çalışma olduğu için benlik saygısı ve içselleştirilmiş damgalanma arasında neden sonuç ilişkisi kurulamamaktadır.

Sosyodemografik değişkenlerin içselleştirilmiş damgalanma üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Ancak kırsal kesimde yaşıyor olmak artmış içselleştirilmiş damgalanma ile ilişkilidir. İçselleştirilmiş damgalanma ruhsal hastalığa sahip bireylerin hayatlarındaki birçok alanı etkilemektedir. İçselleştirilmiş damgalanmayı azaltmayı amaçlayan tedavi yaklaşımları tüm bu olumsuz sonuçları tersine çevirebilir. Ruhsal hastalığa sahip bireylere yalnız olmadıkları ve onlar gibi olan başkalarının hayatta istediklerini başarabildikleri mesajı verilmelidir.

KAYNAKÇA

Akdemir A, Örsel S, Dağ İ , İşcan N, Özbay H. Hamilton Depresyon derecelendirme Ölçeği'nin (HDDÖ) geçerliği-güvenirliği ve klinikte kullanımı. *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji Dergisi* 1996; 4:251-259.

Angermeyer, M. C., Beck, M., Dietrich, S., & Holzinger, A. (2004). The stigma of mental illness: patients' anticipations and experiences. *The International journal of social psychiatry*, 50(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/0020764004043115>

BECK, A. T., WARD, C. H., MENDELSON, M., MOCK, J., & ERBAUGH, J. (1961). An inventory for measuring depression. *Archives of general psychiatry*, 4, 561–571. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.1961.01710120031004>

Beck AT, Steer RA (1987). Beck Depression Inventory Manual. San Antonio, TX: The Psychological Cooperation.

Conner KO, Copeland VC, Grote NK, Koeske G, Rosen D, Reynolds CFI, Brown C 2010. Mental health treatment seeking among older adults with depression: the impact of stigma and race. *American Journal of Geriatric Psychiatry* 18 (6), 531–543. <https://doi.org/10.1097/JGP.0b013e3181cc0366>

Corrigan PW, Edwards AB, Green A et al. (2001) Prejudice, social distance, and familiarity with mental illness. *Schizophr Bull*, 27:219-25. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.schbul.a006868>

Corrigan, P. W., Rafacz, J., & Rüsçh, N. (2011). Examining a progressive model of self-stigma and its impact on people with serious mental illness. *Psychiatry research*, 189(3), 339–343. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2011.05.024>

Crisp, A. H., Gelder, M. G., Rix, S., Meltzer, H. I., & Rowlands, O. J. (2000). Stigmatisation of people with mental illnesses. *The British journal of psychiatry : the journal of mental science*, 177, 4–7. <https://doi.org/10.1192/bjp.177.1.4>

Çuhadaroğlu F (1986) Adolesanlarda benlik saygısı. Yayınlanmamış uzmanlık tezi. Hacettepe Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Psikiyatri Bölümü, Ankara.

Eker D, Arkar H (1997) Attitudes towards mental illness: a review. Living with differences. N Karancı (Ed.), Ankara, Turkish Publication of Turkish Psychological Association, s. 67-85.

Ersoy MA, Varan A. Ruhsal hastalıklarda İçselleştirilmiş Damgalanma Ölçeği Türkçe Formu'nun güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi* 2007; 18(2):163-171.

Fung, K. M., Tsang, H. W., Corrigan, P. W., Lam, C. S., & Cheung, W. M. (2007). Measuring self-stigma of mental illness in China and its implications for recovery. *The International journal of social psychiatry*, 53(5), 408–418. <https://doi.org/10.1177/0020764007078342>

Hisli N. Beck depresyon envanterinin üniversite öğrencileri için geçerliği, güvenilirliği. *Psikoloji Dergisi* 1989; 7:3-13.

Kanter, J. W., Rusch, L. C., & Brondino, M. J. (2008). Depression self-stigma: a new measure and preliminary findings. *The Journal of nervous and mental disease*, 196(9), 663–670. <https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e318183f8af>

Link BG, Struening EL, Rahav M ve ark. (1997) On stigma and its consequences: evidence from a longitudinal study of men with dual diagnoses of mental illness and substance abuse. *J Health Soc Behav*, 38:177-90.

Link, B. G., Struening, E. L., Neese-Todd, S., Asmussen, S., & Phelan, J. C. (2001). Stigma as a barrier to recovery: The consequences of stigma for the self-esteem of people with mental illnesses. *Psychiatric services (Washington, D.C.)*, 52(12), 1621–1626. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.52.12.1621>

Livingston, J. D., & Boyd, J. E. (2010). Correlates and consequences of internalized stigma for people living with mental illness: a systematic review and meta-analysis. *Social science & medicine (1982)*, 71(12), 2150–2161. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.09.030>

Lysaker, P. H., Roe, D., & Yanos, P. T. (2007). Toward understanding the insight paradox: internalized stigma moderates the association between insight and social functioning, hope, and self-esteem among people with schizophrenia spectrum disorders. *Schizophrenia bulletin*, 33(1), 192–199. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbl016>

Lysaker, P. H., Tsai, J., Yanos, P., & Roe, D. (2008). Associations of multiple domains of self-esteem with four dimensions of stigma in schizophrenia. *Schizophrenia research*, 98(1-3), 194–200. <https://doi.org/10.1016/j.schres.2007.09.035>

Öztürk M. Orhan, Uluşahin A (2008) Ruh Sağlığı ve Bozuklukları. 11. Basım, Ankara, Cilt 1, 337-427.

Ritsher, J. B., Otilingam, P. G., & Grajales, M. (2003). Internalized stigma of mental illness: psychometric properties of a new measure. *Psychiatry research*, 121(1), 31–49. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2003.08.008>

Rusch, L. C., Kanter, J. W., Manos, R. C., & Weeks, C. E. (2008). Depression stigma in a predominantly low income African American sample with elevated depressive symptoms. *The Journal of nervous and mental disease*, 196(12), 919–922. <https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e3181818ec5d9>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Rüsch, N., Hölzer, A., Hermann, C., Schramm, E., Jacob, G. A., Bohus, M., Lieb, K., & Corrigan, P. W. (2006). Self-stigma in women with borderline personality disorder and women with social phobia. *The Journal of nervous and mental disease*, 194(10), 766–773. <https://doi.org/10.1097/01.nmd.0000239898.48701.dc>

Werner, P., Stein-Shachman, I., & Heinik, J. (2009). Perceptions of self-stigma and its correlates among older adults with depression: a preliminary study. *International psychogeriatrics*, 21(6), 1180–1189. <https://doi.org/10.1017/S1041610209990470>

Vauth, R., Kleim, B., Wirtz, M., & Corrigan, P. W. (2007). Self-efficacy and empowerment as outcomes of self-stigmatizing and coping in schizophrenia. *Psychiatry research*, 150(1), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2006.07.005>

Yanos, P. T., Roe, D., Markus, K., & Lysaker, P. H. (2008). Pathways between internalized stigma and outcomes related to recovery in schizophrenia spectrum disorders. *Psychiatric services (Washington, D.C.)*, 59(12), 1437–1442. <https://doi.org/10.1176/ps.2008.59.12.1437>

Yazıcı MK, Demir B, Tanrıverdi N, Karaağaoğlu E, Yolaç P. Hamilton anksiyete değerlendirme ölçeği, değerlendiriciler arası güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi* 1998;9:114-117.



Aşçılık Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Görüşleri

Öğr. Gör. Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

haciahmetcakir@gmail.com

Orcid: 0000-0001-7210-5897

Rümeysa AKYÜZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

rumeysakyuz35@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3354-6993

ÖZET

Bu çalışmada ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Aşçılık programlarında öğrenim gören 294 öğrenciye ulaşılmıştır. Verilerin yorumlanmasında betimleyici analizler, mutlak ve yüzde değerler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu aşçılık programını ilk sırada tercih ettiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları; işin doğası, sosyal statü, fiziksel şartlar, maddi olanaklar, terfi olanakları ve sektörel bağlılık olmak üzere altı farklı boyutta değerlendirilmiştir. Boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın sektörel bağlılık en düşük ortalamanın ise maddi olanaklar boyutuna ait olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciler her ne kadar sektörün fiziki şartları ve maddi imkanları ile ilgili olumsuz görüş bildirmiş olsalar da gelecekte turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sektöre ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Aşçılık Eğitimi, Mesleki Tutum, Aşçılık Öğrencileri

Perspectives of Cookery Students on Working in the Tourism Sector

ABSTRACT

In this research, the perspectives of the students who received cookery education at the associate degree level about working in the tourism sector were evaluated. For this purpose, a survey was used as a data collection tool in the study and 294 students studying at Muğla Sıtkı Koçman University Cookery programs were reached. Descriptive analysis, absolute and percentage values were used in the interpretation of the data. According to the results of the research, it is understood that the majority of the students prefer the cookery program in the first choice. Students' perspectives on working in the sector; The nature of the job, social status, physical conditions, financial opportunities, promotion opportunities and sectoral commitment were evaluated in six different dimensions. When the averages of the dimensions are examined, it is understood that the highest average belongs to the sectoral commitment and the lowest average belongs to the financial opportunities dimension. Although the students expressed negative opinions about the physical conditions and financial opportunities of the sector, they also stated that they would like to work in the tourism sector in the future. According to the findings obtained from the research, suggestions for the sector and future studies were presented.

Key words: Cookery Education, Professional Attitude, Cookery Students

Giriş

Aşçılık, üst düzeyde beceri ve planlı çalışmayı gerektiren özveri isteyen bir meslektir. Mesleğe olan özen ve ilgi, son yıllarda giderek artarak nitelikli işgören ihtiyacı aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutum geliştirmelerinde oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç, 2014). Aşçılık eğitimi; yiyecek-ıçecek maddelerinin endüstri standartlarına uygun olarak hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi bilgi ve becerisi kazandırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Görkem, 2011: 43). Türkiye’de mesleki aşçılık eğitimi örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Orta öğretim ve yükseköğretim programları dahilinde olanı örgün eğitim, çeşitli resmi kurum ya da özel kuruluşlar tarafından verileni ise yaygın eğitim olarak ifade edilmektedir (Emir vd. 2008). Ülkemizde ilk kez 1985 yılında Bolu Mengen’de Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi adı altında aşçılık mesleği örgün eğitim şeklinde vermeye başlanmıştır. Bunu takip edene yıllarda aşçılık ile ilgili eğitimler ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında verilmiştir (Çakır, 2010: 68). Bu eğitim kurum ve kuruluşlarında verilen mutfak eğitimi turizm endüstrisine yönelik gerekli bilgi ve beceriye sahip profesyoneller yetiştirmeyi ve öğrencilerin kariyer planlamalarını bu yönde yapabilmelerini amaçlamaktadır (Tekin ve Çiğdem, 2015). Dolayısıyla aşçılık öğrencilerinin turizm sektörüne ilişkin görüşleri hakkında bilgi sahibi olmanın bu alana yönelik kariyer planlamaları hakkında da daha detaylı fikir sahibi olmaya imkan tanıyacağı düşünülmektedir.

Turizm sektörünün insan gücüne dayalı bir sektör oluşu, turizm ile ilgili aktiviteler düzenlenirken turizm personelinin konuklarına yani insanın insana hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Bu da turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlarda, sektörün ihtiyaç duyduğu işgörenin yetiştirilmesini ve yetişmiş bu kalifiye işgörenin de uygun alanlarda istihdam edilmesini gerekli kılmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 11). Bu nedenlerle turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma durumlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri alanla ilgili sektöre yönelik tutumları, sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, mesleklerini sevmelerini ve gelecekte sektörde çalışıp çalışmayacaklarını etkileyecektir (Yıldız, 2013). Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutum ve bakış açılarını inceleyen önceki çalışmalar taranmıştır.

Roos (1994), Avusturalya’da turizm meslek lisesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, öğrencilerin çoğunlukla turizm sektöründen beklenti, çalışma isteği, mesleğe yönelik tutum ve ilgilerinin yüksek oranda olumlu olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın Koyuncu (2000) turizm öğrencilerinin turizm yöneticilerinden beklentilerine ilişkin yaptığı çalışmada, öğrencilerinin beklentilerinin sektöre uyuşmadığını saptamış ve çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içerisine sürüklediği belirtilmiştir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Türkiye’de lisans turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin yarısından fazlası turizm sektöründe çalışmanın avantajından daha çok dezavantajları olduğunu ifade etmesine rağmen yaklaşık %66’sı turizmde çalışmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Benzer bir çalışmada Kozak ve Kızılırmak (2001), önlisans turizm eğitimi alan öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma konusunda genel olarak olumsuz tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmayı destekler nitelikte Richardson (2009), Avusturalya’da lisans eğitimi alan öğrencilerin, turizm sektöründe çalışma ve geleceklerini turizm sektörüne bağlama konusunda olumsuz tutum içinde oldukları sonucuna varmıştır. Aksu ve Köksal (2005) çalışmalarında, öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içerisinde oldukları saptanmıştır. Çoğunlukla olumsuz tutum ve görüş içerisinde olan öğrencilerin yanında olumlu görüş beyan eden öğrenciler de bulunmuş, bu öğrencilerin üniversite giriş sınavında turizm bölümünü ilk sırada tercih ettiklerini belirtilmiştir. Jiang ve Tribe (2009) Çin’de turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yaptığı araştırmalarında, turizm sektörünün mevsimlik iş olması

nedeniyle bu alanda uzun süreli bir kariyer planlamayı düşünmediklerini ifade etmektedir. Yıldız (2013), lisans turizm öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, bölümlerini bilinçli olarak tercih eden öğrencilerin gelecek kaygılarının daha az olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmak istedikleri, staj yapan öğrencilerin, yapmayanlara kıyasla sektöre karşı daha fazla olumsuz tutum içinde olduğunu tespit etmiştir. Solmaz ve Erdoğan (2013), turizm öğrencilerinin başlangıçta turizm sektörünü olumlu algıladıkları ancak bu durumun mezuniyet sonrası olumsuzla yönelebildiği, önemli bir kesiminin mezuniyetten sonra başka sektörlerde çalışmak istediğini tespit etmişlerdir. Harbalıoğlu ve Ünal (2014) ön lisans programlarında öğrenim gören aşçılık öğrencilerinin mesleki tutumlarını belirlemesine yönelik çalışmalarında, öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Kurnaz vd. (2014), öğrencilerin aşçılık mesleğine ilişkin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak Unur ve Köşker (2017), turizm sektöründe çalışmanın genel olarak saygın olarak görülmediği, stajların çok ağır geçtiği ve staj sonrası öğrencilerin turizm sektöründen soğumaya başladığı, turizm eğitimi alan öğrencilerin genellikle turizm sektöründe kariyer yapmaya sıcak bakmadığını ortaya koymuşlardır. Buna karşın Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir (2017) Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını inceledikleri çalışmalarında, öğrencilerin aşçılık mesleğinde kariyer yapmak istediklerini ancak ücretlerin oldukça düşük olduğunu, çalışma şartlarının zor ve süresinin ise uzun olduğunu sonucuna varmışlardır.

Turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algı ve tutumları üzerine yapılan yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, öğrenciler genel olarak sektöre yönelik olumsuz tutum içinde oldukları görülmektedir. Ancak öğrenciler özellikle de çalışma süreleri, fiziki şartlar, maddi imkanlar gibi konular ile ilgili olumsuz tutum içinde olsalar da öğrencilerin sektörde çalışmayı düşündükleri ve olumlu tutum içinde oldukları çalışmalar da olduğu görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin aşçılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörde çalışma yönelik görüşlerini incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma evreni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi aşçılık programlarında öğrenim görmekte olan önlisans öğrencileridir. Üniversite öğrenci işlerinden elde edilen bilgiye göre 2021-2022 Eğitim öğretim yılı bahar yarıyılı itibari ile ders kaydını tamamlamış aktif öğrenci sayısı 766'dır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklemdir. Örneklem sayısının ise Gürbüz ve Şahin'nin (2018) evrene göre örneklem hesaplama yöntemi ile belirlenen 294 öğrenciden oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 0.05 kabul edilebilir hata payı ile evreni temsil etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formundaki sorular Akoğlu, vd. (2017), tarafından Türkçe'ye çevrilen, Kuşluyan ve Kuşluyan'in (2000) makalesindeki ölçekten yararlanılarak mevcut olan araştırmaya uyarlanmıştır. Veri toplamaya geçilmeden önce anketteki ifadelerin doğru anlaşıldığından emin olmak için 30 öğrenciyle uygulama yapılmış ve herhangi bir soru ile karşılaşmadığı için aynı veri toplama aracı ile araştırmaya devam edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 31.05.2022 tarihi ve 86 karar numarası ile alınmıştır. Veri toplama işlemi 2022 yılının Haziran ayında Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm için beşli likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Öğrencilerinin sektöre yönelik görüşleri altı farklı boyut altında

toplanmıştır. Bu boyutlar; işin doğası, sosyal statü, fiziksel şartlar, maddi olanaklar, terfi olanakları ve sektörel bağlılık olarak isimlendirilmiştir. Boyutların isimlendirilmesinde konu ile ilgili çalışmalardan (Kuşluyan ve Kuşluyan 2000; Duman vd., 2006; Aymanku ve Aykankuy, 2013; Akoğlu vd., 2017) yararlanılmıştır. İkinci bölüm ise kapalı uçlu olarak hazırlanmış öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, sınıf, staj durumu, coğrafi bölge, tercih sırası) ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programı girilmiştir. Bulguların yorumlanmasında betimleyici analizler, mutlak ve yüzde değerler kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği yaygın olan Cronbach's Alfa testinden yararlanılmış, alfa değeri 0,789 olarak hesaplanmış ve bu sonuca göre güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere öğrencilerin %55,1'i kadın, %44,9'u erkektir. Cinsiyet bakımından dağılımın birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaşları bakımında dağılım incelendiğinde % 28,2'si 20 yaşında, % 23,1'i 21 yaşında, % 18'i 19 yaşında, % 15'3'ü ise 22 yaşında olduğu anlaşılmaktadır. 18 yaş (%7,5) ile 23 yaş ve üzeri (%7,8) öğrencilerin oranının ise birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Dağılımın % 63,6'sını ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluştururken, % 36,4'ünü birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin % 57,5'inin stajlarını yaptıkları, % 43,5'inin ise stajlarını henüz yapmadıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin geldikleri coğrafi bölge bakımından dağılım incelendiğinde, % 28,9'unun Ege bölgesinden geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Akdeniz bölgesi (% 17,0), Marmara bölgesi (% 14,3), Karadeniz bölgesi (% 13,6), İç Anadolu bölgesi (% 10,2), Güneydoğu Anadolu bölgesi (% 8,8) ve Doğu Anadolu bölgesi (% 7,1) takip etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 81) açılış programını ilk sırada tercih ettiklerini belirtmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin demografik özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Coğrafi Bölge | n | % |
|-----------------|-----|------|--|-----|------|
| Erkek | 132 | 44,9 | Marmara | 42 | 14,3 |
| Kadın | 162 | 55,1 | Ege | 85 | 28,9 |
| Yaş | n | % | İç Anadolu | 30 | 10,2 |
| 18 yaş | 22 | 7,5 | Karadeniz | 40 | 13,6 |
| 19 yaş | 53 | 18,0 | Doğu Anadolu | 21 | 7,1 |
| 20 yaş | 83 | 28,2 | Akdeniz | 50 | 17,0 |
| 21 yaş | 68 | 23,1 | Güneydoğu Anadolu | 26 | 8,8 |
| 22 yaş | 45 | 15,3 | Açılış Tercih Sırası | n | % |
| 23 yaş ve üzeri | 23 | 7,8 | İlk tercihim | 238 | 81,0 |
| Sınıf | n | % | İkinci tercihim | 12 | 4,1 |
| Birinci Sınıf | 107 | 36,4 | Üçüncü tercihim | 16 | 5,4 |
| İkinci Sınıf | 187 | 63,6 | Dördüncü tercihim | 10 | 3,4 |
| Staj Durumu | n | % | Beşinci ya da daha üst bir sıra tercihim | 18 | 6,1 |
| Yaptım | 125 | 42,5 | | | |
| Yapmadım | 169 | 57,5 | | | |

Tablo 2'de işin doğası boyutuna ilişkin öğrenci görüşlerin yüzdelik dağılımı sunulmuştur. Buna göre öğrencilerin % 64'ü açılış alanında her gün yeni şeyler öğreneceğini; % 51,7'si açılış alanındaki meslekleri (soğuk mutfak aşçısı, pastane şefi, alakart aşçıları vb.) ilgi çekici bulduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin işin doğası boyutu ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların yüzde değerleri incelendiğinde daha çok olumlu tutum içinde oldukları gözükmektedir. Ancak "aşçı olarak çalışmanın aile yaşamını negatif etkileyeceğini

düşünüyorum” ifadesinin yüzde dağılımı incelendiğinde nispeten olumsuz tutum içinde olan öğrenciler dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Aşçılık mesleğinin doğası ifadelerine ilişkin öğrenci görüşleri

| İşin doğası | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|--------------------------|-------------|------------------------|
| Aşçılık alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum. | %0,7 | %2,7 | %6,8 | %38,1 | %51,7 |
| Aşçı olarak çalışmayı yorucu ve streslidir | %0,7 | %8,8 | %25,2 | %38,4 | %26,9 |
| Aşçılık alanındaki çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum. | %3,4 | %6,8 | %35,4 | %29,3 | %25,2 |
| Aşçı olarak çalışmanın aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünüyorum. | %5,4 | %13,6 | %22,1 | %33 | %25,9 |
| Aşçılık alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim. | %1,4 | %2,7 | %4,8 | %26,9 | %64,3 |

Öğrencilerin sosyal statü boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde (Tablo 3) en yüksek oranın (%69,7) “aşçılık alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır” olduğu görülmektedir. Ancak öğrencilerin %53,7’si “aşçılık alanında çalışmanın çevremdeki insanlar tarafından olumsuz karşılanır”; %43,2’si ülkemizde aşçılığa yeterli önemin verilmediği ifadelerine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Sosyal statü ifadelerine ilişkin öğrenci görüşleri

| Sosyal Statü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|--------------------------|-------------|------------------------|
| Türk toplumu için aşçılık mesleği prestijli bir meslektir. | %3,7 | %8,2 | %19,7 | %28,6 | %39,8 |
| Türk toplumundaki yaygın kanı, aşçılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündedir. | %5,1 | %15,3 | %13,9 | %36,7 | %28,9 |
| Aşçılık alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır. | %1 | %2,4 | %4,1 | %22,8 | %69,7 |
| Ülkemizde aşçılık alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir. | %5,8 | %10,9 | %21,4 | %25,5 | %36,4 |
| Aşçılık alanında çalışmanın çevremdeki insanlar tarafından olumsuz karşılanacağını düşünüyorum. | %53,7 | %24,5 | %12,2 | %7,8 | %1,7 |
| Ülkemizde, aşçılığa ve bu alandaki mesleklerle yeterli önemin verilmediğini düşünüyorum. | %43,2 | %28,9 | %17 | %8,2 | %2,7 |

Fiziksel şartlar boyutuna ilişkin öğrenci görüşlerinin yüzde dağılımları Tablo 4’de sunulmuştur. Öğrenciler aşçılık alanındaki fiziksel çalışma koşullarının ve bu alanda çalışmanın dezavantajlarının daha yüksek olduğu noktasında net bir tutum ortaya koyamamaktadırlar. Öğrencilerin %42,2’si “aşçılık alanında çalışmak psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur”; ve %25,9’u ise “çalışma ortamı rahatsız rahatsız edicidir” ifadelerine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Aşçılık mesleğinin fiziksel şartlarına ilişkin öğrenci görüşleri

| Fiziksel şartlar | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------|-------------|------------------------|
| Aşçılık alanındaki fiziksel çalışma koşulları genellikle iyidir. | %7,1 | %24,5 | %42,2 | %20,4 | %5,8 |
| Aşçılık alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir. | %25,9 | %36,7 | %26,2 | %8,5 | %2,7 |
| Aşçılık alanında çalışmanın dezavantajları daha yüksektir. | %12,2 | %27,6 | %32,7 | %18,4 | %9,2 |
| Aşçılık alanında çalışmak psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur. | %42,2 | %25,5 | %18,4 | %9,5 | %4,4 |

Öğrencilerin maddi olanaklar boyutuna yönelik görüşleri incelendiğinde genel olarak olumsuz tutum içinde oldukları görülmektedir (Tablo 5). Öyle ki “Aşçılık alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum” ifadesine öğrencilerin tamamı kesinlikle katılmadıklarını bildirmiştir. Öğrencilerin %33,7’si maaş dışı diğer maddi olanaklara yönelik ne olumlu ne de olumsuz yönde bir tutum belirtmişlerdir. Öğrencilerin %35,7’si ücret dışı diğer ek gelirlerin yetersiz olduğuna yönelik görüş belirtmektedir.

Tablo 5. Aşçılık mesleğinin maddi olanaklarına ilişkin öğrenci görüşleri

| Maddi Olanaklar | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------|-------------|------------------------|
| Aşçılık alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini düşünüyorum. | %2 | %5,1 | %33,3 | %26,5 | %33 |
| Aşçılık alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum. | %0 | %7,1 | %25,5 | %33 | %34,4 |
| Aşçılık alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir | %1 | %6,1 | %27,6 | %35,7 | %29,6 |
| Aşçılık alanındaki maaş dışı diğer maddi olanaklar (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersizdir. | %2 | %20,7 | %33,7 | %23,8 | %19,7 |

Terfi olanakları boyutuna ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur. Buna göre öğrencilerin %35,4’ü terfilerin sistematik yapılmadığına; %34,7’si aşçılıktan yöneticiliğe geçişin sınırlı olduğuna; %27,6’sı terfilerin adil yapılmadığına; %26,9’u ise terfi için kayırmacılığa ihtiyaç olduğuna yönelik ifadelerle orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Ancak bu boyuta ilişkin yüzdesel dağılım genel olarak incelendiğinde öğrencilerin olumsuz görüş içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Aşçılık mesleğinde terfi olanaklarına ilişkin öğrenci görüşleri

| Terfi Olanakları | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------|-------------|------------------------|
| Aşçılık alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz. | %8,5 | %13,6 | %27,6 | %24,8 | %25,5 |
| Aşçılık alanında yönetici pozisyonlarına yapılan terfiler sınırlıdır. | %5,8 | %9,5 | %34,7 | %31,6 | %18,4 |

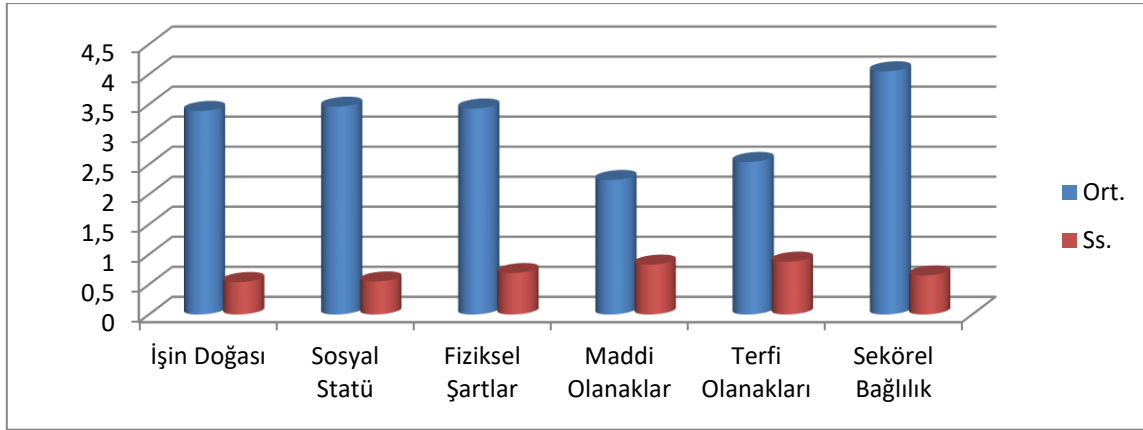
| | | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| Aşçılık alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacınız vardır. | %8,8 | %18,4 | %26,9 | %22,8 | %23,1 |
| Aşçılık alanındaki terfiler sistematik olarak yapılmaz. | %2,7 | %11,9 | %35,4 | %25,9 | %24,1 |

Öğrencilerin sektörel bağlılık boyutuna ilişkin görüşlerinin yüzde dağılımı incelendiğinde, yüksek düzeylerde olumlu görüş bildirdikleri söylenebilir (Tablo 7). Öğrencilerin % 65’i “aşçılık bölümünde okumak büyük hataydı” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını; % 60,2’si mezun olduktan sonra aşçı olarak çalışmak istediklerini bildirmiştir. Öğrencilerin yarısından fazlası (% 51) kariyer planlarını aşçılık alanında yaptıkları için mutlu olduğu görüşündedir. Diğer yandan öğrencilerin tamamı ileride aşçılık alanı ile ilgili yeni iş alanlarının açılacağı ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin % 43,2’si “aşçılık alanında uzun yıllar çalışabileceği” ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.

Tablo 7. Aşçılık mesleğine yönelik sektörel bağlılık ifadelerine ilişkin öğrenci görüşleri

| Sektörel bağlılık | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|---------------------------|-------------|------------------------|
| Kariyer planlamamı aşçılık alanında yaptığım için mutluyum. | %1,4 | %5,8 | %7,8 | %34 | %51 |
| Eşimin/çocuğumun aşçılık alanında çalışmasını isterim. | %12,9 | %6,8 | %23,1 | %28,2 | %29 |
| Aşçılık alanında ileride yeni iş sahaları açılacağını düşünüyorum. | %0 | %4,8 | %15,6 | %36,1 | %43,5 |
| Mezun olduktan sonra aşçılık alanında çalışmak istiyorum | %0,7 | %3,7 | %9,5 | %25,9 | %60,2 |
| Aşçılık okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm. | %29,6 | %29,6 | %21,8 | %10,9 | %8,2 |
| Aşçılık bölümünde okumak büyük bir hataydı. | %65 | %22,1 | %6,5 | %3,4 | %3,1 |
| Aşçılık alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum. | %43,2 | %24,5 | %18 | %7,8 | %6,5 |

Aşçılık öğrencilerinin turizm sektöründe çalışmaya yönelik görüşlerine ilişkin boyutların ortalama ve standart sapma değerleri Şekil 1’de verilmiştir. İfadelerin ortalaması alınmadan önce olumsuz anlam içeren ifadeler *recode* yapılarak ters kodlanmıştır. Olumsuz önermelere katılmıyorum veya hiç katılmıyorum şeklinde yanıt veren öğrencilerin, gerçekte olumlu bir tutum içinde oldukları varsayılmıştır. Buna göre en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,05;ss=0,65$) sektörel bağlılık boyutuna aitken en düşük ortalamanın ($\bar{x}=2,24;ss=0,83$) maddi olanaklar boyutuna ait olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar ise ortalamasına göre sosyal statü ($\bar{x}=3,46;ss=0,55$), fiziksel şartlar ($\bar{x}=3,43;ss=0,69$), işin doğası ($\bar{x}=3,39;ss=0,54$) ve terfi olanakları ($\bar{x}=2,54;ss=0,88$) olarak sıralanmıştır.



Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada aşçılık programı öğrencilerinin turizm sektöründe çalışmaya yönelik görüşleri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle örneklem profilini belirleyebilmek amacıyla katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin yarısından fazlası kadın, 20-21 yaş aralığında, ikinci sınıf öğrencisi ve stajlarını tamamlayanlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu aşçılık tercihini ilk sırada yaptıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin aşçılık programını isteyerek ya da bilinçli bir şekilde seçtikleri söylenebilir. Bu programları tercih eden öğrencilerin coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en çok tercihin Türkiye'nin batı bölgelerinden, en azının ise doğu bölgelerinden yapıldığı söylenebilir.

Çalışmada aşçılık mesleğine ilişkin altı farklı boyut incelenmiştir. Bu boyutlardan sektörel bağlılık en yüksek ortalamaya sahip olanıdır. Öğrenciler aşçılık eğitimi aldıkları, mezun olduktan sonra aşçılık alanında çalışacaklarına dair olumlu tutum içindedirler. Öğrencilerin aşçılık programını isteyerek ya da bilinçli bir şekilde seçtikleri de dikkate alındığında öğrencilerin bu meslekte devam etmek isteyecek olmaları tutarlı bir duruş sergiledikleri göstermektedir. Bu araştırmanın sonucundan farklı olarak Aksu ve Köksal (2005); Kurnaz vd. (2014) öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içerisinde oldukları belirtirken; Olcay ve Çelik (2010); Ulama, vd. (2015) tarafından yürütülen çalışmalarda da öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin algılamalarının çoğunlukla olumlu olduğu tespitleri bu araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Maddi olanaklar en düşük ortalamaya sahip olan boyuttur. Öğrenciler aşçılık mesleğinin fiziki şartları dikkate alındığında yapılan işin hak edişinin daha yüksek ücretler gerektirdiği, ücret dışı yapılan ek ödemelerin ve maaş dışı diğer maddi imkanların oldukça düşük olduğu yönünde görüş bildirmektedir. Bu araştırmanın sonucuna paralel olarak Akoğlu vd., (2017) çalışmalarında, öğrencilerin %62,5'inin gastronomi alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde Duman vd., (2006) çalışmalarında, turizm öğrencilerinin ücret ve ek gelirler faktörü ilişkin görüşlerinden elde edilen ortalamanın düşük olduğunu belirtmektedir.

Öğrencilerin sosyal statü boyutuna ilişkin görüşlerinin genel olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler aşçılık mesleğini prestijli bulmakta ve bu mesleği icra etmeleriyle ailelerini gururlandıracakları yönünde görüşlere sahiplerdir. Dolayısıyla öğrencilerin aşçılık mesleğinde faaliyet göstermelerinin sosyal statülerini artıracakları yönünde bir bakış açısına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Kuslvan ve Kuslvan (2000)'ın çalışmalarında

öğrencilerin %65,0'i ailelerinin kendi işleriyle gurur duyduğunu belirtmeleri bu araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Aşçılık mesleği iş sağlığı ve güvenliği açısından birçok riski barındıran ve mutfak ergonomisi açısından da çalışma koşullarının çalışanın işini kolaylaştırıcı hale getirilmesini gerektiren bir iş koludur (Çakır ve Zağralı Çakır, 2022). Dolayısıyla öğrencilerin yapılan işin fiziksel şartlarını önemseydiğini ve işin fiziki koşullarına yönelik algılarının da genellikle düşük olduğunu yapılan çalışmalardan çıkarmak mümkündür (Akoğlu vd.,2017; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Yıldız, 2013, Ulema vd., 2015). Bu çalışmada öğrencilerin fiziki şartlar boyutuna ilişkin görüşlerinin genel olarak orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak Yıldız (2013) çalışmasında, turizm öğrencilerinin fiziksel çalışma koşullarına yönelik görüşlerinin olumsuz olduğunu tespit etmiştir.

Aşçılık mesleğinin gereklilikleri, güçlükleri gibi konuları kapsayan işin doğası boyutuna ilişkin öğrenci görüşleri genel olarak olumlu olsa da aşçılık mesleğini yorucu ve stresli, çalışma saatlerinin uzun ve aşçılık mesleğinde çalışmanın aile hayatını olumsuz etkileyeceği yönünde görüşleri de bulunmaktadır. Koko ve Guerrier (1994) bir çalışmada, turizm mezunların olumsuz çalışma şartlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Koyuncu (2000) turizmdeki çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içerisine sürüklediği tespit etmiştir.

Öğrencilerin aşçılık mesleğine ilişkin terfi olanakları boyutuna yönelik algılarının düşük olduğu bu araştırma sonucunda anlaşılmaktadır. Öğrencilerin, aşçılık alanındaki mesleklerle ilgili terfilerin sistematik ve adil olmadığı, bu meslekte yükselmek için mutlaka bir tanıdığın aracı olması gerektiği görüşleri dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Aksu ve Köksal (2005), turizm öğrencilerinin adil bir şekilde terfi almadıklarını, Kusluvan ve Kusluvan (2000), öğrencilerin turizm endüstrisinde terfi sisteminin adil olmadığına yönelik algılarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Not: Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A üniversite öğrencileri araştırma projeleri destekleme programı kapsamında ve 1919B012105794 başvuru numarası ile destek almıştır.

KAYNAKÇA

Aksu, A. A., & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International journal of contemporary hospitality management*.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çakır, Murat (2010). Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görkem, Onur (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Emir, Oktay, Arslan, Soner ve Kılıçkaya, Şensoy (2008). “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S. 2, s. 273-291.

Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-65.

Köşker, H., & Kamil, U. N. U. R. (2017). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126-141.

Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.

Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Soft Power Discourses of Turkish Embassies: The Case of Paris, Madrid, Beijing

Erdal BİLİCİ

Sakarya University, Türkiye
erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9386-1624

Simge ÜNLÜ

Sakarya University, Türkiye
simgeunlu@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0137-4210

Lütfiye YAŞAR

Sakarya University, Türkiye
lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9008-6415

ABSTRACT

In this study, the use of Twitter by Turkish embassies is discussed in terms of public diplomacy. This study is aimed to reveal the soft power elements in the Twitter accounts of the Madrid, Beijing, and Paris embassies. This study is essential for determining the soft power elements emphasized in the social media posts of Turkish Embassies. The posts between September 9 and November 9, 2021, have been analysed by discourse and content method in Maxqda program. The analysis result is as follows: The embassies use the public information model on Twitter. In order to promote, the embassies of Madrid, Beijing and Paris have shared the posts in terms of soft power. The content of Twitter shares is for education and cultural diplomacy. Scholarship programs, activities, country promotion and celebration-commemoration are sharing for these types of diplomacy. The frequency of sharing about country promotion, special days and activities for cultural diplomacy differs from each other. The topics covered by the embassies in terms of macro discourse are: activities, press releases and meetings. The shares of the embassies show a bilingualistic language structure. As a result; The embassies' posts on education and cultural diplomacy contribute to Türkiye's soft power diplomacy.

Keywords: Public Relations, Public Diplomacy, Twiplomacy, Soft Power, Twitter

Türkiye Büyükelçiliklerinin Yumuşak Güç Söylemleri: Paris, Madrid, Pekin Örneği

ÖZET

Bu araştırmada, kamu diplomasisi açısından Türk büyükelçiliklerinin Twitter kullanımları ele alınmaktadır. Çalışmada Madrid, Pekin ve Paris büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarındaki yumuşak güç unsurlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma, Türk Büyükelçiliklerin sosyal medya paylaşımlarında vurgulanan yumuşak güç unsurlarının tespit etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda 9 Eylül-9 Kasım 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlar söylem ve içerik metoduyla Maxqda programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Elçilikler, Twitter kullanımında kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Bu bağlamda Madrid, Pekin ve Paris büyükelçilikleri yumuşak güç kapsamında tanıma ve tanıtmaya misyonuyla paylaşım yaptığı görülmektedir. Twitter paylaşımlarının içeriği eğitim ve kültür diplomasine yöneliktir. Bu diplomasi türlerine yönelik paylaşımları burs programları, etkinlikler, ülke tanıtımı ve kutlama-anma mesajları oluşturmaktadır. Eğitim diplomasine yönelik en fazla paylaşımı Madrid büyükelçiliği yapmaktadır. Kültür diplomasine yönelik ülke tanıtımı, özel günler ve etkinliklerle ilgili paylaşım frekansları gündeme bağlı olarak farklılık göstermektedir. Elçiliklerin makro söylem bağlamında yoğunlaştığı konularsa; etkinlikler, basın açıklaması ve toplantılardır. Büyükelçiliklerin paylaşımları, bilingualistik (iki dilli) bir dil yapısı göstermektedir. Sonuç olarak; büyükelçiliklerin eğitim ve kültür diplomasine yönelik paylaşımları Türkiye'nin yumuşak güç diplomasine katkı sağlamaktadır. Bu diplomatik dilde basit, anlaşılır, ikna edici ve bilgilendirmeye yönelik bir tutum bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Twiplomasi, Yumuşak Güç, Twitter

Introduction

Practitioners have been researching the convergence and distinction between public diplomacy and public relations (Tuncer,2020: 440). Against all kinds of events, these functions become an integral part of international alliances and nations' efforts to achieve domestic and foreign policy aims (Yun & Toth,2009: 500). Recently, the integration of public relations with public diplomacy has been at the level of practical convergence. Accordingly, Psychological operations in global and political approaches to strategic communication are beyond a theoretical explanation. If there is no theoretical framework to guide these practices, the boundaries between communication functions will disrupt public relations and public diplomacy (Van Dyke & Verčič,2009: 822).

Groups that attack coalitions, alliances, or nations with political and economic power using asymmetrical tools cause discrediting of these countries. Nations integrate public diplomacy and public relations into global approaches to manage the current situation and encourage support at home and abroad (Köksoy, 2014:213-216). These strategic communication practices promote popular media and cultural soft power programs to ensure cooperation. In addition, these practices lead to political-military and economic sanctions, which are described as hard power, to force or persuade the parties to adopt the goals (Nye Jr, 2008:106).

Public diplomacy and public relations usually work together with other communication functions such as psychological programs to support challenging and soft power practices (Gilboa, 2008:65). Integrating these different functions into strategic communication programs affects its credibility in public relations and public diplomacy. Public relations are seen as the strategic management of communication between the target audience and organizations (Grunig,1995:164-165). Although public diplomacy is generally seen as intercultural or international communication between foreign masses and nations, public diplomacy is considered a separate concept. Some practitioners establish a relationship between public diplomacy and public relations and say there is a convergence between the two concepts (Yılmaz & Pacoları,2019: 1912).

The integration of communication practices into strategic communication functions plays an intermediary role for further investigation of the public diplomacy-public relations relationship. Diplomats, public relations experts, government, and political leaders play an essential role in forming this integration (Signitzer & Coombs,1992:137). Many people say that information operation also contributes to neutralizing crises. According to some, information operations within the framework of a military strategy evoke images of communication as a weapon, and this may raise critical ethical questions about the role of public relations (Fitzpatrick, 2016:187). These perspectives originate from national policies. However, public diplomacy and public relations play crucial roles globally (Signitzer & Wamser,2006:435).

In order to reflect hard and soft power in communication programs, the integration of public relations and public diplomacy brings up essential questions about convergence and credibility that need to be addressed in practice and theory. Public relations researchers should examine this convergence between communication concepts. They should also carry out a theory to answer practical problems associated with this trend (Van Dyke & Verčič,2009:842). In addition, practitioners in public diplomacy and other political and military communication disciplines act quickly to put forward and carry out policies that determine the role of public relations in integrated communication activities. Public relations practitioners have recently put political approaches to public relations on their agenda (Hallahan et al.,2007:14-15).

In this study, Twitter usage of Turkish embassies is discussed in the context of Twiplomasi. The universe of the study is the Turkish embassies, which have an official Twitter account. In order to narrow down this universe, regularly sharing accounts were listed, and the embassies

of Madrid, Paris, and Beijing were selected by random sampling method. This study aims to determine how the Türkiye Embassies in Madrid, Beijing, and Paris use their Twitter accounts in soft power diplomacy. It is crucial to determine the public relations model they apply in their social media tweets regarding soft power diplomacy and Twiplomacy. In this context, the posts of embassies between September 9 and November 9, 2021, were analyzed by discourse and content method in the Maxqda program.

The Use Of Soft Power in Social Media Diplomacy

The rapid progress of technology and the development of social media require institutions to update their diplomatic tools. This is among the issues to be considered (Stein,2011: 8-9; Zhong & Lu,2013:542). The leaders of official institutions have recently been using Twitter very intensively, which is known by those in close contact with this environment (Bayraktutan et al.,2014:61). Accordingly, Twitter positions itself as an indispensable tool of diplomacy. Most leaders use Twitter to communicate with their peers or the public (Duncombe,2017:551).

Communication between foreign peoples and nation-states reflects public diplomacy. Therefore, most research focuses on how social media is used for public diplomacy and the practices of official diplomatic institutions such as embassies and other vital ministries (Işık,2002:23-25; Bjola & Holmes,2015:199-203; Karaboğa & Işık, 2022:2). Social media allows both cooperative diplomacies between the parties and a reliable system (Özdemir,2020:90). Today, countries benefit from social media to ensure international confidence and cooperation with the values which they produce. These values are:

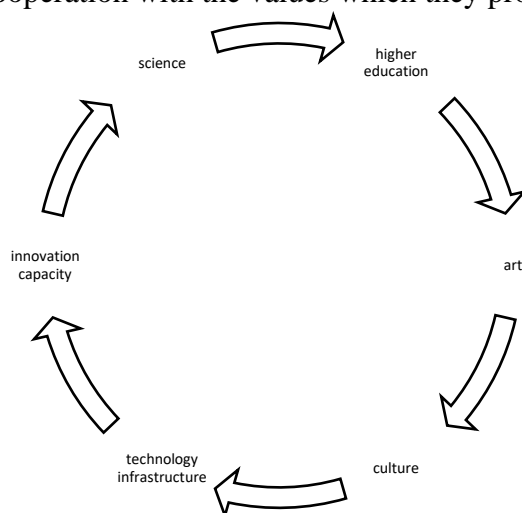


Figure 1:Soft Power Factors in Social Media

Source: Budak and Terzi,2021:230; Ünalmiş,2019:139

Given these premises, soft power and social media have an enormous effect on establishing diplomatic relations based on cooperation and confidence.

In official institutions, leaders or diplomats use social media personally with foreign peoples or their target audiences (Böyük,2019:40-41). However, the impact of social media on developments in diplomatic practice is discussed. In addition, serious discussions about the diplomatic communication effect of social media remain on the agenda (Hocking & Melissen,2015:9-10). Despite diplomatic applications in social media, such applications do not meet the expectations of social media diplomacy that is seen as soft power. In short, there is only a tendency to network (Cassidy & Manor, 2016:2).

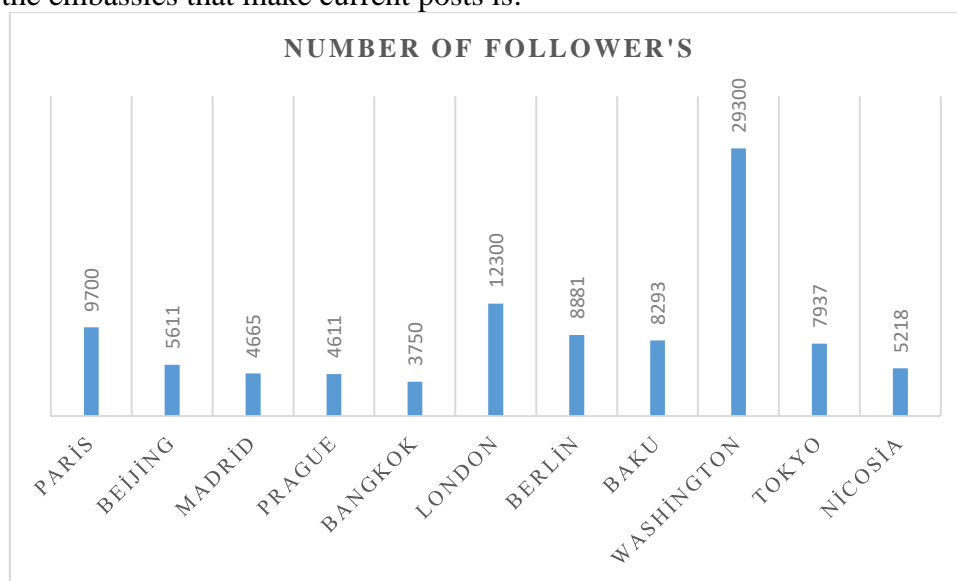
There are crucial limitations in social media diplomacy, one of the soft power application areas; one of these is ignoring social media diplomacy between governments and caring about public

diplomacy. The other limitation is the lack of attention to rhetoric, which is thought to severely impact diplomatic communication when dealing with agenda setting, participation, and access (Brown & Peters,2018:531-532). As a result, diplomatic institutions need to use effective strategies and perspectives to conduct public diplomacy through social media. However, there are insufficient resources on how diplomatic leaders use social media to communicate with their colleagues and target audience (Šimunjak & Caliandro,2019:14-15).

Bureaucrats and world leaders can excessively use social media to communicate and improve this communication with the foreign target audience and their colleagues (Heavey et al.,2020:1491). Therefore, leaders and bureaucrats' most frequently used social media tool is Twitter (Billington & Billington, 2012:11). Thus, the execution of public diplomacy through Twitter has revealed the concept of Twiplomacy.

Twiplomasi is a strategic and daily communication channel. Twiplomasi has many advantages in the implementation of the public diplomacy process. One of these advantages allows dialogue between state authorities and foreign peoples (Dinata,2014:3-4). Twiplomacy also provides users with information about the policies implemented by bureaucrats and is used to get information about some policies. Twiplomacy also helps determine whether the diplomats, leaders, or others are influential in their actions. Additively, Twiplomacy enables quickly reaching the target audiences. Lastly, Dumčiuvienė also says that Twiplomacy is crucial for public diplomacy (2016:96-97).

It is crucial for embassies to make up-to-date posts on an effective Twiplomasi. The follower graph of the embassies that make current posts is:



Graph 1:Embassy Followers

The graph is: Washington ranks first with 29,300 followers. London is in second place with 12,300 followers, and Paris is in third place with 9700 followers. Berlin ranks fourth with 8881 followers, and Baku ranks fifth with 8293 followers. Tokyo is sixth with 7,937 followers, and Beijing is seventh with 5,611 followers. Nicosia ranks eighth with 5218 followers, Madrid ninth with 4665 followers, and Prague tenth with 4611 followers. Finally, Bangkok is in last place with 3750 followers.

Literature Review

There are studies on public relations and public diplomacy, and institutions have mainly used social media to inform their target audiences. In this context, the studies that draw attention to

the importance of applying public relations and public diplomacy together are; Yun (2006); L'Etang (2009); Fitzpatrick et al., (2013); Snow (2015); Mogensen (2017); Aydın & Poyraz (2021). The study, which deals with public relations as a message strategy and public diplomacy, is by Dodd & Collins (2017). The study, which evaluates public diplomacy as soft power, is as follows: Xifra (2009), Servaes (2012), and Kömür (2020). Administrations face challenges and opportunities while implementing public diplomacy and public relations. The studies on this subject are: Kruckeberg & Vujnovic (2005); Hiebert (2005). The studies that present public relations and public diplomacy models are: Kavoglu (2018). Public relations experts study the scope and status of public diplomacy research. The study on this subject is by Vanc & Fitzpatrick (2016). The study, which deals with public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs, is Kim (2016). Finally, the study, which deals with the need for critical thinking in promoting the country in public diplomacy and public relations, is Dolea (2015). As a result; Studies on social media emphasize the importance of public diplomacy. This study will discuss embassies' use of Twitter as soft power.

Method

The elements contained in a message are considered content, and examining what is contained in these messages reflects content analysis. Content analysis is a research method usually used to reach conclusions and inferences about message content (Nachmias & Nachmias, 1976:480-484). Content analysis is also described as social research that is both unresponsive and unobtrusive. Additively, there are different types of content analysis definitions. Harwood & Garry say that content analysis, which can be used with qualitative and quantitative data, is a technique that performs the analysis of data for a specific diagnostic purpose (2003:479). Berelson (1952:20), content analysis is a research technique that systematically describes the message's content, objectively and quantitatively. Krippendorff, content analysis is the method that enables to reveal of valid inferences from the data in the messages (1989:403).

The objectivity, context, quantity, and validity should be taken into account in the content analysis method. Accordingly, when a message is evaluated with content analysis, both objective and valid inferences should be made within the framework of specific rules. Additionally, content analysis can be used as a method in many materials. Documents, content in social media tools, newspaper texts, television-radio messages, etc., can be shown as an example (Prasad, 2008 2).

The texts are handled in two ways by Van Dijk as macro-micro structures in discourse analysis; the news headlines, sports, news, and sub-titles are researched within the framework of macrostructure (Van Dijk 1988:170). The parties' reactions are interpreted in schematic analysis, reflecting the macrostructure. Van Dijk's discourse about the structure of language reflects the microstructure. According to Van Dijk, sentence structures and word choices should be examined as a microstructure. Accordingly, the discourse analysis method will examine the findings obtained from content analysis in this study. In this context, the study questions are:

- What are the common sharing topics of the embassies?
- Are there any common topics addressed by the embassies in their discourses?

Findings and Discussion

Analysis of the Tweets of the Madrid Embassy

The embassy of Madrid Twitter posts are: Corporate Link (f=49), Scholarship Programs (f=5), Country Promotion (f=1), Press Release (f=10), October 29 Republic Day (f=7), Turkic Council Anniversary (f=5), Spain National Day (f=3), Turkish-Speaking Countries Cooperation Day

(f=3), Peloponnesus Massacre (f=4), Football Competition (f=1), Opening Ceremony (f=7), Concert (f=2), Visit (f=18), and Festival (f=1).

Macro Discourse Analysis of the Tweets of the Madrid Embassy

The topics of the discourse are October 29, republic day, Turkic council anniversary, scholarship programs, Peloponnesus massacre, press release, meeting, and activities. The tweets about 29 October republic day are: Expressions about patriotism and the meaning and importance of the republic. To draw attention to the day's importance, Mustafa Kemal Atatürk, martyrs, veterans, and all heroes are commemorated with mercy. The other day celebrated with enthusiasm is the Turkic council anniversary. To draw attention to the importance of the day for the Turkic World, the Turkic council anniversary was celebrated on Twitter. The Embassy of Madrid does not only publish congratulatory tweets in its posts. The embassy of Madrid also tweeted the commemorative messages. The Madrid embassy's tweet about the Peloponnesus massacre is: Those who try to give advice at every opportunity by ignoring the historical facts should know that their crimes cannot be forgotten in any way, and they sincerely should face the facts anymore. Hence, with this statement, the embassy emphasizes the need for those responsible for the Peloponnesus massacre to face this reality.

The other area that constitutes the macro discourse of the Embassy of Madrid is the opening ceremonies. In this context, the tweet about the opening of the TurkishHouse is: TurkishHouse, which is at the center of our humanitarian activities and global diplomacy, has been put into service as of today. In addition to the opening ceremonies, informative tweets about the meetings are also shared. In the post, the macro discourse on current global problems is: We consulted with Burak Akçapar about how Spain is fighting violence against women and the latest developments in Spain.

The macro discourse about the press release and visit in the bilateral meetings, which are indispensable for diplomacy, is: Turkish parliamentary speaker Mustafa Şentop met leaders of the Muslim community and visited both the Grand Mosque of Granada and the Alhambra Palace. I sincerely congratulate Ambassador Volkan Bozkır, who completed his assignment at the United Nations. Thank you, brother Volkan, for the solutions you apply to the world's problems and for representing our nation in the best way.

Finally, the macro discourse of the Madrid Embassy's October activities and scholarship programs is: You can apply until 19 January 2022 for the EU Presidency College of Europe Scholarship Program, which provides postgraduate opportunities at the College of Europe, which is among the prestigious educational institutions. Accordingly, detailed information about the scholarship program is given with this statement, and students are encouraged to apply for the scholarship program. Madrid embassy's tweet about the activities is as follows: Active, entrepreneurial, humanitarian, and strong diplomacy on the table and the field.

Micro Discourse Analysis of the Tweets of the Madrid Embassy

The Embassy of Madrid uses the pronouns I, we, and they in their Twitter posts. The embassy also generally uses simple and effective sentences in their posts. The embassy used a reference link in the sentence, and the reference is: TurkishHouse, which will be a shared address for everyone in the establishment of a just world, is a monument of pride in our 500-year history. With this reference, the embassy refers to the rootedness of Turkish history.

When the embassy tweets are evaluated rhetorically, a persuasion process based on information is seen. One of the notifications is: You can attend the webinar/seminar on 05.11.2021 to get detailed information about the innovative technological projects supported by Türkiye and the

technology and professional workforce that support the ecosystem. In this context, the embassy talks about producing innovative and technological projects and encourages participation in the webinar in their tweets.

Analysis of the Tweets of the Beijing Embassy

The embassy of Beijing Twitter posts are: Corporate link (f=164), Scholarship Programs (f=2), Press Release (f=62), Meeting (f=55), Martyred Embassy Staff (f=1), World Animal Day (f=2), World Habitat Day (F=1), International Day of the Girl Child (F=3), and Peloponnesus Massacre (f=1), and Azerbaijan Independence Day (f=16), Volleyball (f=7), Opening Ceremony (f=7), Competition (f=5), Visit (f=53), Forum (f=7), Conference (f=3), Summit (f=9), Football Competition (f=3), and October Activities (f=59).

Macro Discourse Analysis of the Tweets of the Beijing Embassy

The topics of the discourse are Scholarship programs, martyred embassy staff, World animal day, international day of the girl child, meetings, and press releases. There are statements about the October activities held at the global and regional levels under the activities title in the tweets. The activities are: We discussed global issues with Ban Ki-moon, the former UN Secretary-General. We invited the former secretary to the Antalya Diplomacy Forum, the gastronomy activity organized by our Ministry was held at Bilkent University. The Embassy also tweets the visits made to improve the countries' bilateral relations on their Twitter account. The tweet is: Libyan Prime Minister Abdulhamid Dilbey is in Istanbul. The countries also have organized a forum in cooperation. Accordingly, the embassy's tweet is: The third African-Turkish Business and Economic Forum held today will benefit our states. With this expression, economy and cooperation are emphasized through the benefits of international forums. Additively, the embassy tweets the summits organized within the scope of international activities on their Twitter account. The tweet shared by the embassy is: We have concluded the 16th G20 Leaders' Summit that hosted by Italy in Rome. The other topic tweeted by the embassy is an international day of the girl child.

Moreover, the tweet is: The world is happier and more hopeful with girls. Happy day to all our children, who are the guarantee of our future. With this tweet, the embassy draws attention to the girl child. The embassy also tweeted about sports activities. The tweet is: Our national volleyball team get the third mark in the European Volleyball Championship. For this pride and happiness, thanks to the Sultans of the Net. Accordingly, the embassy has tweeted the value and importance of success in sports for our country on their official Twitter account.

The embassy also tweeted about the opening ceremony, press release, and meeting. The embassy makes their press release: About the extraordinary meeting of the council of foreign ministers of the Turkic Council. The embassy takes on informing the public with the press release. By the way, The embassy tweets global diplomacy at the opening ceremonies. The tweet is The TurkishHouse, which opened today's humanitarian and enterprising foreign policy symbol. This is also important to our global diplomacy. Therefore, it is seen that TurkisHouse takes on an essential role in global diplomacy.

On the other hand, the Beijing Embassy took on the task of announcing the meetings and reflected this in their tweets. The announcement is: Yavuz Selimkiran, deputy minister, attended the Ankara University Maritime Law National Research Center Board of Directors Meeting hosted by the Naval Forces Command. In this context, The embassy provides information about the crucial meetings.

The embassy recently tweeted about the independence day of Azerbaijan. The embassy tweets the discourse of one nation and two states about this topic. In this context, the tweets are: “We are one nation and two states,” “The foundation of Azerbaijan's victory in the homeland war was laid last year today,” “Greetings to our heroic brothers who brought Karabakh to Azerbaijan,” As you can see, the embassy tweeted essential issues about the brother country Azerbaijan on their official Twitter account.

Micro Discourse Analysis of the Tweets of the Beijing Embassy

The Embassy of Beijing uses the pronouns I and we in their Twitter posts. The embassy also generally uses simple and effective sentences in their tweets. The embassy used a reference link in the sentence, and the reference is: “The guest of honor of our consultation meetings with the Foreign Ministers of the Turkic Council was Nobel Prize winner Aziz Sancar. The biggest dream of our scientists is to see the unity of the Turkish World.” Accordingly, the embassy presents the dream of the Turkic Council and the dream of saint cancer in reference connection. When the embassy tweets are evaluated rhetorically, a persuasion process based on information is seen. One of the information is: We will work together for Afghanistan, further increase our trade with the Preferential Trade Agreement, And mutually recognize vaccine certificates. The Embassy emphasizes the benefits of cooperation and states that this will positively affect the countries.

Analysis of the Tweets of the Paris Embassy

The embassy of Paris Twitter posts are: Scholarship Programs (f=4), Press Release (f=16), Meeting (f=12), Corporate Link (f=20), Martyred Embassy Staff (f=11), and Peloponnesus Massacre (f=4), Opening Ceremony (f=4), Competition (f=7), Fair (f=6), and Visit (f=6).

Macro Discourse Analysis of the Tweets of the Paris Embassy

The topics of the discourse are: Activities, Scholarship Programs, Martyred Embassy Staff, October 29 Republic Day, Peloponnesus Massacre, Meeting, and Press Release. The activities discourse is The TurkishHouse that the symbol of our humanitarian and enterprising foreign policy was opened today. With this discourse, the opening ceremony of the TurkishHouse is announced by the embassy. The tweets about the competition are: IstanbulPark will host the fastest Formula 1 race on October 9-10. With this example, emotions such as speed, excitement, and passion reflected by Formula 1 were tweeted in the Twitter post.

Moreover, sharing about the fair is: Ali Onaner visited Premiere Vision Paris. Accordingly, the embassy supported Turkish entrepreneurs by participating in fair activities. The last topic of sharing within the scope of the activity is the visits. Ali Onaner visited the Parliamentary Islamophobia Investigation and Research Commission representatives due to the increasing racism and Islamophobia in European countries.” As we can see, visits also were tweeted by the embassy to draw attention to racism and Islamophobia

The embassy of Paris also tweeted about the Peloponnesus massacre. The tweet about the Peloponnesus massacre is: Peloponnesus massacre took place precisely 200 years ago, and at that time, Turkish people were mercilessly and ruthlessly murdered. The embassy posts on their Twitter account the importance of this issue so that the pain of the Turks living in Peloponnesus is not forgotten. The embassy also published commemorative messages for the ambassadors and embassy personnel martyred in the past. Commemorative messages are as follows: In 1975, our Ambassador İsmail Erez and his chauffeur Talip Yener were martyred by the terrorist

organization ASALA. We remember with mercy and gratitude. As you can see, the martyred embassy personnel are respectfully commemorated in embassy Twitter posts.

The other topics tweeted by the embassy are meetings and press releases. Moreover, the tweets are: At the Jetco meeting, Turkey-France 6th term Jetco protocol was signed within commercial relations and investment issues. Accordingly, the developments in Turkey-France relations are included in the press releases. The tweet about the meeting, another tweeted topic, is: This protocol, which covers many areas such as commercial agreements, was signed at the 6-term Jetco meeting. These meetings with crucial topics were also tweeted by the embassy.

Micro Discourse Analysis of the Tweets of the Paris Embassy

The Embassy of Beijing uses the pronouns I and we in their Twitter posts. The embassy also generally uses simple and effective sentences in their posts. The embassy used a reference link in the sentence, and the reference is: "Our TurkishHouse is high in New York." With this post, the development of Turkish diplomacy is explained concerning mutual relations.

When the embassy tweets are evaluated rhetorically, a persuasion process based on information is seen. One of the information is: At Istanbul airport, the second-best point in the world, it is possible to reach the best cities in Europe to discover quality and excellence. The Embassy tweeted persuasive tweets to show how advanced Turkey is in transportation. The embassy tweeted persuasive tweets to show how advanced Turkey is in transportation.

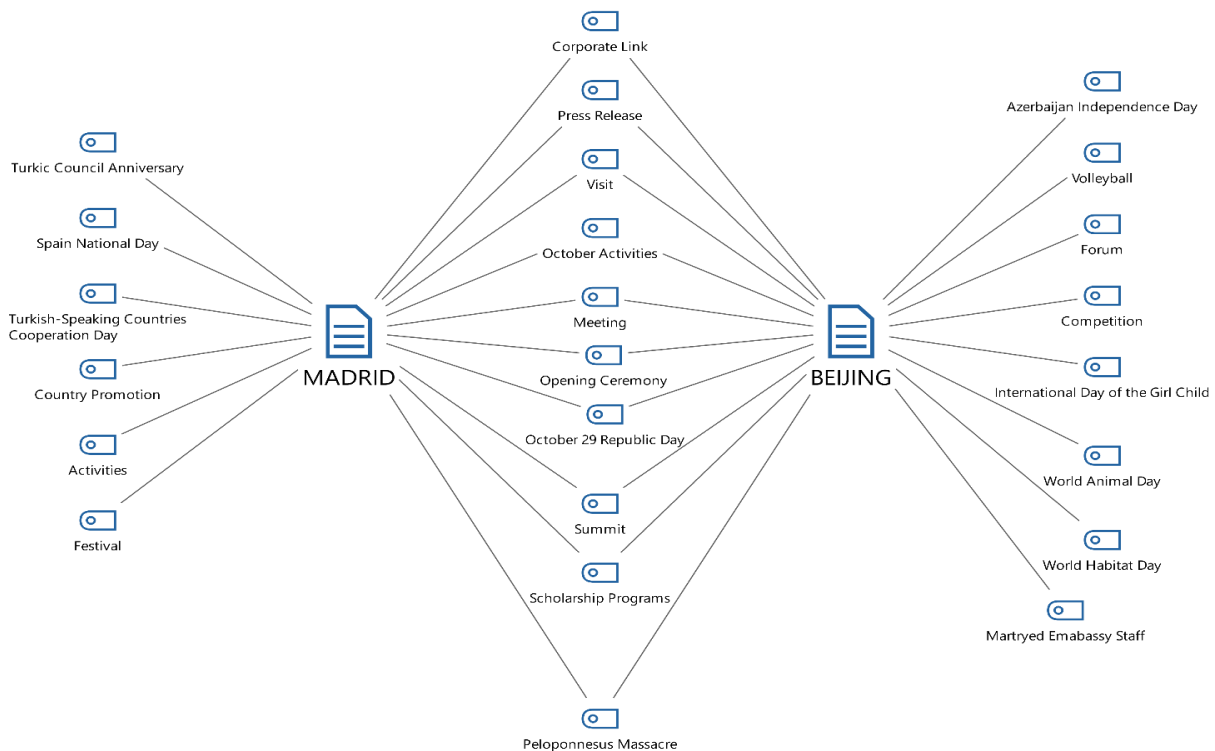


Figure 2:Madrid-Beijing Embassy Tweets Comparison

The same tweets of the embassies are Corporate link, press release, visit, October activities, meeting, opening ceremony, October 29 Republic Day, summit, scholarship programs, and conference. There are also different tweets between Madrid and Beijing embassies. The different tweets of the Madrid embassy are Turkic council anniversary, Spain national day,

Turkish-speaking countries cooperation day, country promotion, activities, and festivals. On the other hand, the different tweets of the Beijing embassy are Azerbaijan independence day, volleyball, forum, competition, International Day of the Girl Child, World habitat day, and martyred embassy staff.

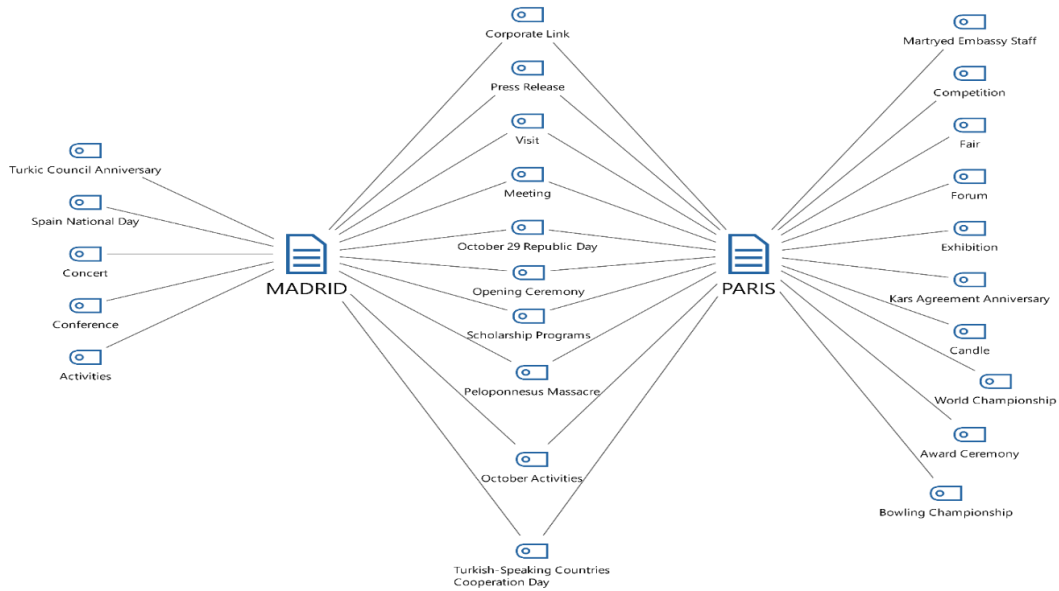


Figure 3:Madrid-Paris Embassy Tweets Comparison

The same tweets of the embassies are Corporate link, press release, visit, October activities, meeting, opening ceremony, October 29 Republic Day, Turkish-speaking countries cooperation day, scholarship programs, and Peloponnesus massacre. There are also different tweets between Madrid and Paris embassy. The different tweets of the Madrid embassy are Turkic council anniversary, Spain national day, conference, activities, and concert. On the other hand, the different tweets of the Paris embassy are Martyred embassy staff, competition, fair, forum, exhibition, Kars agreement anniversary, candle, the World championship, award ceremony, and bowling championship.

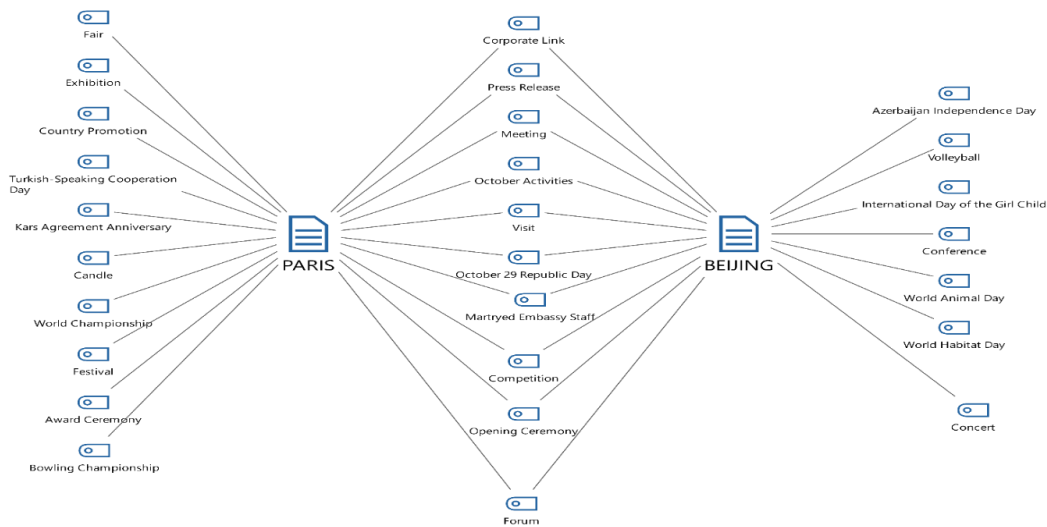


Figure 4:Paris-Beijing Embassy Tweets Comparison

The same tweets of the embassies are Corporate link, press release, visit, October activities, meeting, opening ceremony, October 29 Republic Day, martyred embassy staff, competition, and forum. There are also different tweets between Paris and Beijing embassies. The different tweets of the Beijing embassy are Azerbaijan independence day, volleyball, conference, International Day of the Girl Child, World animal day, World habitat day, and concerts. On the other hand, the different tweets of the Paris embassy are Kars agreement anniversary, competition, fair, country promotion, exhibition, candle, the World championship, award ceremony, bowling championship Turkish-speaking cooperation day, and festival.



Figure 5: Word Cloud of the Paris-Beijing-Madrid Embassies

The word cloud turns are: Corporate link is the first tweeted tweet. Then, the second turns are October activities, October 29 Republic Day, press releases, and meetings. Finally, the last tweets that are tweeted are: Martyred embassy staff, opening ceremony, Azerbaijan independence day, Kars agreement anniversary, conferences, visits, the World championship, festivals, competitions, exhibitions, forums, fairs, country promotions, World habitat day, International Day of the Girl Child, award ceremonies, football competitions, Spain national day, candles, Peloponnesus massacre, Volleyball, and bowling championship.

Conclusion and Recommendations

Embassies benefit from public relations, which is seen on the embassies' Twitter pages. In this research, we can see that social media was used for informational aims by the embassies. Among the embassies, the embassy of Beijing has the most tweets, with 467. Madrid ranks second with 134 tweets, and Paris is third with 115 tweets. The frequency distribution of the shared themes related to the main topics of the research is as follows: Corporate links (f=233), activities (f=217), special days commemoration and celebration (f=89), press release (f=88), meeting (f=76), and country promotion (f=2).

In this context, the frequency distribution of the topics that Madrid tweeted is Corporate link (f= 49), visit (f=18), press release (f=10), meeting (f=9), opening ceremony and October 29 Republic Day (f=7), Turkic council anniversary, October activities, scholarship programs (f=5), and Peloponnesus massacre (f=4). Secondly, the frequency distribution of the topics that Beijing tweeted is as follows: Corporate linking (f=164), October activities (f= 59), meeting (f=55), visit (f=53), Azerbaijan independence (f=16), summit (f=9), volleyball, opening ceremony and forum (f=7). Finally, the frequency distribution of the topics that Paris tweeted is Corporate link (f=20), press release (f=16), meeting (f=12), martyred embassy staff (f=11), October 29 Republic Day and competition (f=7), visit and fair (f =6), Peloponnesus massacre, and opening ceremonies (f=4).

It is the embassy in Madrid that shares the most messages about education , and the embassy in Beijing that shares the least messages in terms of education diplomacy.

Paris and Madrid are the embassies that share with a focus on country promotion for cultural diplomacy.

In terms of cultural diplomacy, the embassy that shares the most about special days, celebration and commemoration messages is the Paris embassy.

Paris is followed by the Madrid and Beijing embassies. In the context of cultural diplomacy, the embassy that shared the most messages about the activities is Beijing, and the embassy that shared the least is Paris.

The sharing frequencies of embassies also change depending on the sharing topics for cultural diplomacy. The typical tweets of Madrid, Beijing, and Paris are Corporate link, press release, visit, October activities, meeting, opening ceremony, October 29 Republic Day, and scholarship programs. This finding answers this question: “What are the common sharing topics of embassies?” The different tweets of the Madrid embassy are Turkic council anniversary, Spain national day, conference, activities, country promotion, and the union Turkis-speaking countries. The tweets shared by the Beijing embassy are Azerbaijan independence, volleyball, forum, competition, International Day of the Girl Child, World habitat day, and martyred embassy staff. The tweets shared by the Paris embassy are; competition, fair, forum, exhibition, Kars agreement anniversary, candle, World championship, award ceremony, and bowling championship.

When the discourse topics and contents of the embassies are analyzed, the macro discourse topics of the Madrid embassy are as follows: October 29 Republic Day, Turkic council anniversary, scholarship programs, Peloponnesus massacre, press release, meetings, and activities. The macro discourse of the Beijing embassy is Azerbaijan independence, meeting, and press release. The discourse titles of the Paris Embassy are: Activities, 29 October 29 Republic Day Pelopneus massacre, martyred embassy staff, meeting, and press release. The areas addressed by all embassies are press releases and meetings. Moreover, this finding answers this question: “Are there any common topics addressed by the embassies in their discourses?”

When the micro discourse of the embassies is analyzed, the sentences are active. On the other hand, the embassies prefer coherent and straightforward sentences. There are also examples with reference links in the sentences. Moreover, rhetorically, there is information-oriented persuasion.

As a result, embassies preferred informative tweets when using social media. The embassies tweeted the corporate link. This shows that embassies act for recognition and promotion. In this context, the embassies' use of Twitter has been shaped according to the public information model, and the soft power has focused on culture and education diplomacy. Embassies have established bilingualism communication with their target audiences on social media, and within this framework, embassies have assumed a developing role in cultural and educational diplomacy. Researching other essential types of Turkish public diplomacy will enrich the literature on these issues.

References

- Aydın, A., & Poyraz, E. (2021). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Alan Olarak Kamu Diplomasinin Yeri ve Önemi. . International Journal of Social and Economic Sciences, 11(1), 12-27.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. Bilig, 68, 59-69.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis. New York: The Free Press.

- Billington, M. G., & Billington, P. J. (2012). Social Media Tools for Leaders and Managers. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6), 11-19.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Böyük, M. (2019). Sosyal Medya Ortamlarının Diploması İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-47.
- Brown, N. I., & Peters, J. (2018). Say This, Not That: Government Regulation and Control of Social Media. *Syracuse Law Review*, 68(3), 521-545.
- Budak, M. M., & Terzi, H. M. (2021). Scholarship Programs as Public Diplomacy Tool and Implementations in Turkic Council Countries. *Bilig*, 96 TBMM'nin 100. Yılı özel sayısı, 229-253.
- Cassidy, J., & Manor, I. (2016). Crafting strategic MFA communication policies during times of political crisis: A note to MFA policy makers. *Global Affairs*, 2(3), 331-343.
- Dinata, M. J. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Indonesia: Universitas Paramadina.
- Dodd, M. D., & Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public relations review*, 43(2), 417-425.
- Dolea, A. (2015). The Need for Critical Thinking in Country Promotion. *J. L'Etang (Dü.) içinde, The Routledge handbook of critical public* (s. 274-288). New York: Routledge.
- Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35, 92-118.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations. *International Affairs*, 93(3), 545-562.
- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187-211.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Heavey, C., Simsek, Z., Kyprianou, C., & Risius, M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1490-1527.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: Challenges for Arab and American public relations and public diplomacy in a global age. *Public Relations Review*, 31(3), 317-322.
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. Clingendael, Netherlands Institute of International Relations, 5-57.
- Holmes, M. (2005). The future of digital diplomacy. C. Bjola, & M. Holmes (Dü) içinde, *Digital diplomacy: Theory and practice* (s. 199-206). New York: Routledge.
- Işık, M. (2002). İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 23-34.
- Karaboğa, F. & Işık, M. (2022). Dijital Şiddet ve Nefret Söylemi. *Spor, Eğitim ve Çocuk*. 2 (1), 1-26. DOI: 10.5505/sec.2022.54254
- Kathy Fitzpatrick, J. D., Fullerton, J., & Kendric, A. (2013). Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Kavoğlu, S. (2018). Türk kamu diplomasisi: halkla ilişkiler eksenli model arayışları. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kim, J. (2016). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program. *Public Relations Review*, 42(1), 135-145.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89-115.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, & T. L. Worth (Dü) içinde, *International encyclopedia of communication* (s. 403-407). New York: Oxford University Press.
- Kruckeberg, D., & Vujnovic, M. (2005). Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities. *Journal of Communication Management*, 9, 296-304.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.

- Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), 605-614.
- Nachmias, D., & Nachmias, C. (1976). *Research methods in the social sciences*. New York: St. Martin's Press.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Özdemir, M. (2020). Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekatı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 56-86.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Servaes, J. (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643-651.
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public relations review*, 18(2), 137-147.
- Signitzer, B., & Wamsler, C. (2006). Public diplomacy: A specific governmental public relations function. I. H. Botan, & V. Hazelton (Dü) içinde, *Public relations theory II* (s. 435-464). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Şimunjak, M., & Caliandro, A. (2019). Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing? *The Information Society*, 35(1), 13-25.
- Snow, N. (2015). Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain ever meet? G. Golan, S. Yang, & D. Kinsey (Dü) içinde, *International Public Relations and Public Diplomacy* (s. 73-90). New York: Peter Lang Publishing.
- Stein, J. G. (2011). *Diplomacy in the digital age: Essays*. New York: Signal.
- Tuncer, B. B. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Uluslararası Halkla İlişkileri, Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Dış Yardımlarla Yarattığı Etki Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Social Science*, 4(8), 438-455.
- Ünalı, A. N. (2019). Yumuşak Gücün Tesis Edilmesinde Kültürel Diplomasi'nin Önemi ve Bir Uygulayıcı Olarak Yunus Emre Enstitüsü. *Bilig*, 91, 137-159.
- Van Dijk, T. A. (1988). Semantics of a Press Panic: The Tamil Invasion'. *European journal of communication*, 3(2), 167-187.
- Van Dyke, M. A., & Vercic, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. K. Sriramesh, & D. Vercic (Dü) içinde, *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (s. 822-842). New York: Routledge.
- Vanc, A. M., & Fitzpatrick, K. R. (2016). Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990-2014. *Public relations review*, 42(3), 432-440.
- Xifra, J. (2009). Catalan public diplomacy, soft power, and neopolitik: A public relations approach to Catalonia's governance. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), 67-85.
- Yılmaz, M., & Pacoları, E. (2019). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Açısından Yunus Emre Enstitüsü'nün Kosova'daki Faaliyetlerinin Analizi. *Social Sciences*, 14(4), 1905-1929.
- Yun, S. H. (2006). Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 287-312.
- Yun, S. H., & Toth, E. L. (2009). Future sociological public diplomacy and the role of public relations: Evolution of public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 493-503.
- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the US Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542-548.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Economic Growth Performance and Economic Activities in Kosovo During The Covid-19 Pandemic in Kosovo

Agim BERISHA

Business College, Faculty of Economy
Pristina, Kosovo
agim.berisha74@hotmail.com

ABSTRACT

The paper addresses economic growth and developments of economic activities during the Covid-19 crisis in Kosovo. The importance of the paper consists in addressing economic issues and processes including developments in economic activities during the Covid-19 crisis in Kosovo. Kosovo was affected by Pandemia-Covid19 starting from March 2020. Undoubtedly, the Covid-19 crisis has had effects on economic processes, affecting the activity of various sectors of the economy and the tourism sector in Kosovo. The main purpose of this paper is to analyze the performance of economic growth and economic activities during the Covid-19 crisis in Kosovo. In order to achieve the objectives, the analysis method is mainly used, tabular and graphic separately, comparative method, analyzing in dynamics the issue related to economic activities in the Republic of Kosovo. Through this study, the results and recommendations given are considered to be considered by policy makers in the Republic of Kosovo.

Keywords: Economic Growth, Economic Activities, Economic Processes, Covid-19

1. INTRODUCTION

Economic growth represents the increase in the real gross domestic product of a country and the change in the production capacity of the country. In this paper, the main objective consists in the analysis of the progress of the Gross Domestic Product in Kosovo in recent years and at the time of the Covid19 Pandemic. In the framework of this study, the analysis method and the comparative method are mainly used to achieve the objectives by dynamically analyzing the issue related to the Gross Domestic Product and other macroeconomic indicators.

For the finalization of this paper, the presented material has support including local and foreign literature, as well as reports and publications from the Statistics Agency of Kosovo, which deal with issues related to the progress of economic flows, namely the progress of the Gross Domestic Product at the time of The Covid19 pandemic in Kosovo. The local statistical source, the method of analysis and synthesis, tabular and graphic separately, comparative method, etc. were also used.

1.1. Research Questions

The research questions of this study include:

1. Has the Covid19 pandemic affected the economy?
2. Has the Covid19 pandemic affected the economic activities in Kosovo?

2. LITERATURE REVIEW

According to D. Curtis & I. Irvine, (2021), Macroeconomic theory and models emerged from an earlier major financial collapse and crisis followed by the depression years of the 1930s. Although today's economies are larger and more complex, they still operate on the same basic principles. An important indicator in the economy of a country is the Gross Domestic Product-GDP. This global macroeconomic indicator, in a more real and objective way, expresses the level of economic development or non-development of each country. In economic theory, we still do not have a clear definition of what we should understand by economic development. In other words, economic development expresses the achieved level of productive forces of the national economy for a certain period of time (Limani Musa, Macroeconomic, Pristine, 2013). Economic development has a dynamic, not static character, it always affects the quantitative and value changes of material goods, services, i.e. the permanent increase of the Gross Domestic Product (GDP) and the living standard of the population and the general standard of the country. Economic growth is considered one of the central macroeconomic stabilizing objectives (Mancellari Ahmet, Haderi Sulo, Kule Dhori, Qirici Stefan, Introduction to Economics, Tirana, 2002). Economic growth represents the overall increase in the production of an economy (Case, E. Karl & Fair, C. Ray, & Oster, M. Sharon, Principles of Macroeconomics, 2012). Economic growth is the increase in production, production capacities and all other components of an economy. Therefore, economic growth is considered as the ability of a country's economy to produce more goods and services for consumers (Mancellari Ahmet, Haderi Sulo, Kule Dhori, Qirici Stefan, Introduction to Economics, Tirana, Tirana, 2007). Economic growth represents the growth of the real gross domestic product of a country and the change in the production capacities of the country (Riinvest, Economic Sustainability of Kosovo, Pristine, 2005). This is due to the fact that economic growth is closely related to the standard of living of the population of a country. An important indicator of the standard of living would be the output per capita of the population. It is considered an improvement in the

standard of living of the population of a country when each individual, over time, has at his disposal more goods and services to consume than before.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

The Gross Domestic Product is taken as the most general macroeconomic indicator through which the dynamics of economic development is expressed. The most important economic indicator in the System of National Accounts is the Gross Domestic Product (GDP), which represents the performance of a country's economy in a given period (Statistics Agency of Kosovo, Series 4, National Accounts Statistics, Gross Domestic Product Q2 2020, Pristine, 2020). According to D. Curtis & I. Irvine, (2021), in an economy with a growing population and labour force, growth in real GDP is necessary to maintain standards of living. The following table reflects the Gross Domestic Product-GDP in Kosovo including the period 2019-2021.

Table 1: Gross Domestic Product in Kosovo before the covid19 pandemic and during the covid19 pandemic.

| Years | Gross Domestic Product |
|-------|------------------------|
| 2019 | 6,988,873 |
| 2020 | 6,679,352 |
| 2021 | 7,484,502 |

Source: Kosovo Statistics Agency, Series 5: National accounts statistics, Gross Domestic Product (GDP) according to economic activities and with the expenditure approach 2008-2020, Pristine, 2021, pg. 7. Kosovo Statistics Agency, Statistics of National Accounts, Gross Domestic Product Q1 2022, Pristine, 2022, p.7.

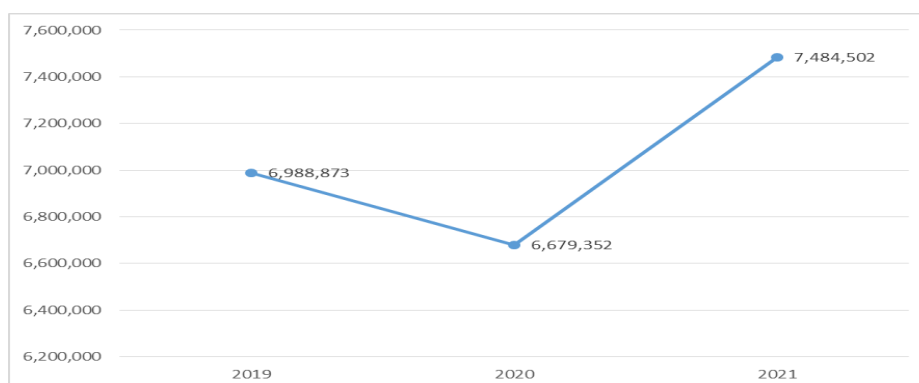


Figure 1: Gross Domestic Product in the period of 2019-2021

From the table and graph, on the progress of GDP, in the period of 2019-2021, it can be seen that the value of GDP has had a downward trend in 2020 compared to the previous year 2019, this as a result of measures and restrictions in the economy during the covid19 pandemic. During the 2019-2020 period, the Gross Domestic Product has had a downward trend from 6.9 billion Euros in 2019 to 6.6 billion Euros in 2020, while having a growth trend in 2021 reaching a value of 7.4 billion Euros.

According to D. Curtis & I. Irvine, (2021), the annual rate of growth is real GDP is calculated as follows:

$$\text{Rate of growth of real GDP} = \frac{\text{Real GDP year2} - \text{Real GDP year1}}{\text{Real GDP year1}} \times 100$$

From the data in the table above, Kosovo has had this trend of economic growth.

$$\text{Rate of growth of real GDP in 2020} = \frac{6,679 - 6,988}{6,988} \times 100 = -4.42\%$$

$$\text{Rate of growth of real GDP in 2021} = \frac{7,484 - 6,679}{6,679} \times 100 = 12.05\%$$

The existence of periods of economic decline and growth are present in economic flows. Based on this, the key moment to identify an economic cycle is the determination of the recession phase, i.e. the determination of the period when economic activity is declining. It should be noted that not every economic downturn can be characterized as a recession. In this context, momentary declines such as economic declines for short-term periods are not considered economic recession. So, we are dealing with the stage of economic recession only when the real GDP falls during two consecutive calendar quarters. What causes economic recession? The period of economic recession affects firms and consumers to reduce the level of their expenses. As a consequence of this, the level of production, profits of companies decrease, the level of unemployment increases, etc. When the economy entered the phase of economic recession? Is the economy in the phase of recession? Questions that can be encountered and asked by anyone are considered. As for the economic effects affected by the Covid19 Pandemic, this issue requires looking at and analyzing the main macroeconomic indicators, such as Gross Domestic Product (GDP).

Table 2: Real GDP growth before and during the Covid19 pandemic- (in percentage)

| Nr. | Economic activities | The quarters 2019 | | | | The quarters 2020 | | | |
|---------------|--|-------------------|--------|--------|------|-------------------|---------|---------|---------|
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| A | Agriculture, forestry and fishing | (0.23) | (0.31) | (2.87) | 0.14 | (0.15) | (1.74) | 0.58 | 0.31 |
| B, C, D and E | Extractive industry, processing, electricity, gas, steam, and air conditioning supply, water supply, training and waste management activities, rehabilitation. | (2.10) | 6.67 | 7.90 | 4.68 | 4.12 | 19.80 | 6.70 | 8.37 |
| C | Manufacturing industry | 2.01 | 10.60 | 6.86 | 2.73 | 6.39 | 20.95 | 6.66 | 10.87 |
| F | Construction | 12.86 | 6.85 | 3.46 | 1.87 | (12.40) | (47.08) | (16.77) | (16.05) |
| G, H and I | Wholesale and retail trade, repair of vehicles and motorcycles Transport and storage, accommodation and food service activities. | 2.45 | 6.53 | 5.13 | 4.19 | 0.39 | (24.40) | (16.89) | 1.92 |
| J | Information and communication | 2.99 | 2.18 | (0.95) | 1.95 | 1.47 | 29.60 | 3.65 | 9.01 |
| K | Financial and insurance activities | 10.14 | 22.39 | 11.78 | 4.85 | 5.72 | (6.71) | (3.67) | 25.26 |
| L | Real estate activities | 0.22 | 3.62 | 0.98 | 0.99 | 1.17 | 4.29 | 2.81 | 1.60 |
| M and N | Scientific, professional and technical activities; administrative and | 1.39 | 8.95 | 7.03 | 3.94 | 4.20 | (16.39) | 3.30 | 6.17 |

| | | | | | | | | | |
|---------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|
| | support services activities | | | | | | | | |
| O, P and Q | Public administration and defense; compulsory social insurance; education; health and social work activities. | 0.47 | (1.12) | 1.02 | 4.50 | (0.10) | 4.73 | 3.59 | 7.75 |
| R, S, T and U | Arts, entertainment and recreation; activities of production of household goods for own use and other services. | 1.68 | 8.76 | (18.72) | (35.76) | (26.84) | 4.64 | 3.67 | 4.89 |
| | Gross Value Added | 1.78 | 5.05 | 4.00 | 3.11 | 0.20 | (6.35) | (4.21) | 3.43 |
| | Net taxes on products | 15.28 | 0.18 | 5.87 | 7.49 | 5.94 | (22.35) | (19.44) | (10.88) |
| | Gross Domestic Product | 4.24 | 4.13 | 4.38 | 3.94 | 1.31 | (9.28) | (7.25) | 0.72 |

Source: Kosovo Statistics Agency, Series 4: National Accounts Statistics, Gross Domestic Product, Q4 2020, Pristine, 2021, pg. 6.

The table reflects the real GDP growth according to economic activities, where it can be seen that the economic activity up to the third quarter of 2019 had a trend of growth, with a trend of slight decline in the fourth quarter of 2019 and the first quarter of year 2020, especially with the beginning of the Covid19 pandemic, the trend of GDP decline is observed, where in the second quarter of 2020 it was -9.28 percentage points, while in the third quarter it was -7.25 percentage points. The Covid19 pandemic has also affected economic processes and activities in Kosovo. Since the real GDP growth in 2019 was a figure of 4%, the beginning of the Covid19 pandemic in Kosovo had its effects on the economy, affecting the economic decline, separately in the second quarter of 2020 and the third quarter of 2020, where the decline in economic activities was in different sectors of the economy, the biggest decline in economic activities was in construction, trade, scientific, professional and technical activities, etc.

The following table reflects the real GDP rate in Kosovo in the period 2019-2021.

Table 3:

GDP- Real growth rate in Kosovo in the period 2019-2021

| Years | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | |
|---------------------------|------|------|------|------|------|--------|-------|------|------|-------|-------|------|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| GDP real growth rate in % | 4.24 | 4.13 | 4.38 | 3.94 | 0.26 | -12.73 | -7.73 | 0.10 | 4.12 | 16.77 | 14.53 | 6.36 |

Source: Kosovo Statistics Agency, Series 4: National Accounts Statistics, Gross Domestic Product Q4 2021, Pristine, 2020, pg. 3. Kosovo Statistics Agency, National Accounts Statistics, Gross Domestic Product Q1 2022, Pristine, 2022, pg. 5.

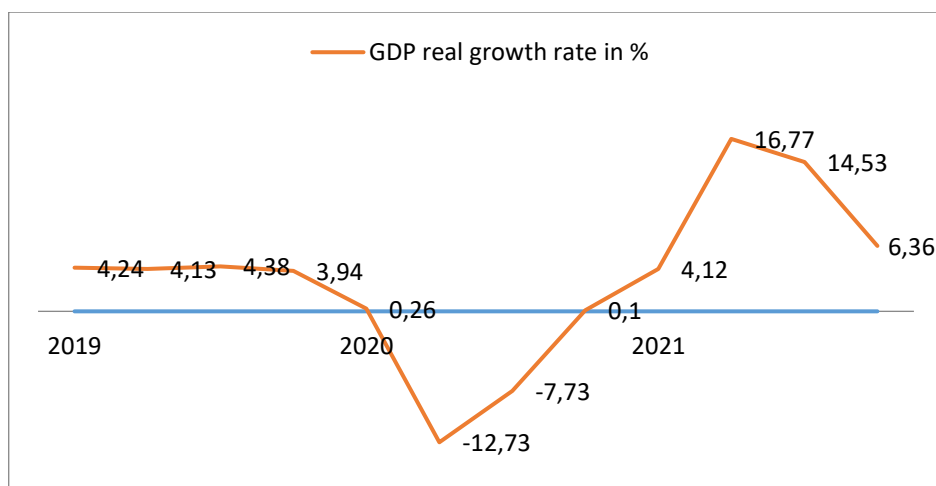


Figure 2: GDP-Real growth rate in the period 2019-2021.

The growth rate of the economy represents the rate at which the real GDP grows (Dornbusch, Rudiger, Fischer Stanley, Macroeconomics, Translated by: Marta Muco, Sulo Haderi, Tirana, 2000). Economic growth is never achieved with a constant growth rate. The table and graph reflect the trend of the real GDP growth rate in Kosovo during the period 2019-2020 and 2021. The real GDP growth in 2019 in Q4 was 3.94%, with a decrease in 2020 in Q2 to -12.73% and in Q3 to -7.73% this is as a result of measures and restrictions in the economy with the start of the covid19 pandemic, while at the end of 2020 and in 2021 with the removal of measures and restrictions in the economy (opening of the economy) it is also reflected in economic growth trends reaching Q4 2021 with a GDP growth rate of 6.36%.

CONCLUSION

Economic growth is considered one of the macroeconomic objectives, due to the fact that economic growth is closely related to the standard of living of a country's population. Economic growth is defined as an expansion of a country's potential GDP.

In the framework of the work and analysis we have done regarding the impact and effect on the economy of the Covid19 Pandemic in Kosovo, we present some of the conclusions and recommendations:

- Until the beginning of the Covid19 pandemic, throughout the years, Kosovo had a single-digit GDP growth rate, which remains insufficient to alleviate economic and social problems, such as the high unemployment rate.
- 1 The Covid19 pandemic also in Kosovo has affected economic processes and activities. The beginning of the Covid19 pandemic in Kosovo had its effects on the economy, affecting the performance of GDP, separately in the second quarter of 2020 and the third quarter of 2020, the decline of GDP was -9.28 percentage points and - 7.25 percentage points.
 - Through the measures and facilities within the framework of economic policies, act in the creation of conditions and promotion of economic activities.

REFERENCES:

1. Mancellari Ahmet, Haderi Sulo, Kule Dhori, Qirici Stefan, (2002). Introduction to Economics, Tirana.
2. Mancellari Ahmet, Haderi Sulo, Kule Dhori, Qirici Stefan, (2007). Introduction to Economics, Tirana.
3. Case, E. Karl, Fair, C. Ray, Oster M. Sharon, (2021). Principles of Macroeconomics.
4. Riinvest, (2005). Economic sustainability of Kosovo.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- <https://www.riinvestinstitute.org/uploads/files/2016/October/17/shqip1476703303.pdf>
5. Dornbusch, Rudiger, Fischer Stanley, (2000). Macroeconomics, Translated by: Dr. Marta Muco, Dr. Sulo Haderi, Dituria, Tirana.
5. Limani, Musa, (2013). Macroeconomics, Pristina.
6. Kosovo Statistics Agency, (2021). Series 5: National accounts statistics, Gross Domestic Product (GDP) according to economic activities and with the expenditure approach 2008-2020, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/6311/bpv-2008-2020.pdf>
7. Kosovo Statistics Agency, (2022). National Accounts Statistics, Gross Domestic Product Q1 2022, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/6859/bruto-produkti-vendor-bpv-me-qasjen-e-shpenzimeve-dhe-t%C3%AB-prodhimit-tm1-2022.pdf>
8. Kosovo Statistics Agency, (2021). Series 4: National Accounts Statistics, Gross Domestic Product Q4 2020, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/5955/bruto-produkti-tm4-2020-shqip.pdf>
9. Kosovo Statistics Agency, (2019). Series 3: Economic Statistics, Statistical Repertory on Economic Enterprises in Kosovo Q1, Q2, Q3, Q4, 2019, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/5370/bruto-produkti-vendor-bpv-me-qasjen-e-shpenzimeve-dhe-t%C3%AB-prodhimit-tm4-2019.pdf>
10. Kosovo Statistics Agency, (2021). Series 3: Economic Statistics, Statistical Repertory on Economic Enterprises in Kosovo Q1, Q2, Q3, Q4, 2020, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/5955/bruto-produkti-tm4-2020-shqip.pdf>
11. Kosovo Statistics Agency, (2020). Series 5: Social Statistics, Labor Force Survey, Q3-2020, Pristina. <https://ask.rks-gov.net/media/5826/anketa-e-fuqis%C3%AB-pun%C3%ABtore-afp-tm3-2020.pdf>
12. Central Bank of Kosovo, (2021). Quarterly Assessment of Macroeconomic Developments, No.35, Quarterly II/2021, Pristina. https://bqk-kos.org/wp-content/uploads/2021/10/BQK_ZhM_TM2-2021.pdf
13. D. Curtis & I. Irvine, (2021). Principles of Macroeconomics, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Book Burning: Tracing the History of the Modern Information Warfare

Ms Bidisha HALDER

Department of History
Jadavpur University
bidishahalder647@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5783-4677

ABSTRACT

Every object we are seeing in reality now, was a mere 'Idea' at some point of time. Invention often comes out of the womb of an Idea. Powerful ideas make a society powerful and bless it with a rich intellectual culture and knowledge. However, since mortality of a man limits this flow of intellectual wisdom, it becomes necessary to preserve these powerful ideas and information using Books. Sadly, this is exactly why, from the ancient time onwards books became the foremost casualty of intolerance and censorship. Destruction of books or 'Biblioclasm' by burning or by any other means was a common ritual of the invaders in ancient and in the medieval era to destroy the knowledge and culture of the invaded. Libraries all across the world were subjected to vandalism and destruction at various points in history. Biggest instances of such in the ancient time were that of Alexandria in Egypt and Nalanda University in India. In the Medieval era this goring phenomenon of book burning was seen prominently in Kashmir (India) where this intellectual genocide, continued till as late as the 90s. This is a form of information warfare which continues to this day, but in a changed form. Since the digitisation of information, mere burning of books cannot destroy ideas completely. Therefore, rather than Information suppression we started increasingly witnessing Information manipulation, through the modern day propaganda warfare of the Cold War period, that continues to this day through the Social Media. In both cases our society is losing out authentic information that needed to be preserved for the posterity. In this article my attempt would be to trace the continuity of the modern day information warfare from the past and its harmful consequences if the knowledge of a civilisation is not preserved in its true form.

Keywords: Book Burning, Information Warfare, Alexandria Library, Nalanda University

Introduction

In 2014 the website of the National Geographic Society covered a riveting story of a man named Abdel Kader Haidara, under the title 'The Brave Sage of Timbuktu'. Haidara, who was the founder of the Mamma Haidara Library in Timbuktu, at the first whiff of danger managed to rescue 350,000 manuscripts before the latter got destroyed by the Al-Qaida militants. In 2012 when Mali fell into the hands of the militants, fearing the worst, Haidara and his men worked stealthily yet tirelessly for nine whole months to save as many ancient manuscripts as possible. Ancient works of poetry, astronomy and others were collected from 45 different libraries of Timbuktu by the Sage and his men. The group then proceeded to secretly hide these ancient knowledge treasures in safe houses around the city, thus saving some portion of Mali's ancient knowledge from getting drifted into the oblivion. Sadly, books housed at the library of Timbuktu's famous Ahmed Baba Institute of Islamic Advanced Studies and Research, were not lucky enough to survive such onslaught. As per a report by The Huffpost newspaper, in 2013 the library of the institute was torched by the Malian religious extremists, thereby destroying thousands of ancient manuscripts whose knowledge can no longer be retrieved. In both these instances, the extremists primarily targeted the books. But why? In order to explain such phenomenon of Biblioclasm or destruction of books, Hans. J. Hillerbrand in his lecture titled 'On Book Burnings and Book Burners: Reflections on the Power (and Powerlessness) of Ideas' stated that a book in itself does not pose any physical threat to anyone, however, the information and the ideas it carries within it are the real threat here. [Hillerbrand, 2006, p.604] Therefore, books have always been the enemies of the absolutist forces which tended to muzzle the voices of dissent. This is a type of Information warfare that has been going on since the ancient times to this day. However unlike earlier, when just by destroying books tyrants were able to destroy information and ideas, now we have digital records of everything that makes it almost impossible to completely wipe any idea or information out of the society. Internet has transformed the world into a global village and democratized the voices of the population by providing everyone a platform for free speech. Everyone now has direct access to all sorts of knowledge and information via the World Wide Web. This means, no amount of destruction of books and libraries can keep the population away from accessing the information that they want. This therefore, gave rise to the modern day information warfare that includes lesser destruction and greater manipulation of information through deceptive content and imageries. Such dubious contents are aimed at manipulating people psychologically so that they adhere to the ideology of the regimes or the groups that are sponsoring the information warfare. Unfortunately, in both these cases the real authentic information are biting the dust, thereby causing a cognitive dissonance among people who are no more consistent in terms of their belief and attitude towards the society. In this article therefore, I will try to look into the history of the modern information warfare that has been happening across the globe and attempt to figure out the cause of targeting this specific field of knowledge and information and how this warfare has changed its character from the past to the present. I would also try to explore the detrimental consequences that such a warfare has on our civilisation in general.

Methodology & Research Objectives

This paper primarily aims at answering three research questions. The first of which is, what is the probable cause behind burning of books. Following this question, this paper also attempts to look for answers regarding how the nature of the 'information warfare' has changed over time and what implication does it have on our civilizational existence.

The following questions would be approached from the three points in the Historical timeline – Ancient, Medieval and Modern. In order to cite events of destruction of books and libraries of the ancient and medieval period, records of the authors, contemporary to that period, has been used along with several secondary sources. Some primary sources used are translated versions of the original Sanskrit and Persian works. Besides the above mentioned sources, various newspaper articles and journals too have been consulted to understand the nature of the problem and seek answers of the following questions in discussion.

What is Information Warfare?

NATO defines ‘Information Warfare’ as a kind of warfare that is undertaken to ‘gain an information advantage over the opponent’. [Media-(Dis)Information-Security (PDF), 2005, <https://www.nato.int>] This involves actions by which a regime or a group can gain an upper hand over their opponent by destroying or disrupting their information and knowledge system. Here in order to physically dismantle their enemies, the actor often tends to target the latter’s information and knowledge system to psychologically weaken them beyond repair. In this regard, burning of books and libraries present the most extreme form of information warfare that has been going on since the ancient times, throughout the medieval era and on to the present. Having said that, in the modern world due to digitisation of knowledge and information, biblioclasm is no longer considered feasible or sufficient enough to eradicate opposing ideologies. Hence, came to the fore a new dimension of information warfare that includes distortion or over sensationalization of facts and stories in order to manipulate people into acting in a certain way. Scholars have perceived this neo-information warfare as a psychological warfare that uses a number of psychological operations or PSYOPs to accomplish a certain political or economic goal. Nonetheless, even this second form of information warfare mentioned above has its root in history and can be traced back to the time of the ancient Chinese kingdoms that we will discuss in details later.

Book Burning: A violent form of censorship

When the famous 17th century English poet John Milton stated that ‘books are not absolutely dead things’ [Milton, 1918, p.6] , he was not talking about the book as a physical object but rather it as a carrier of ideas and information which have a life of their own. Knowledge is immortalised using books. So books offer an important function of preservation of ideas and achievements of a society. Besides this, it also ensures intellectual freedom which is why burning of books become symbolic of the triumph of totalitarianism over democracy. Hillerbrand argues, absolutist forces feels threatened by the power of ideas and free mind. Therefore book burning mainly happens when a totalitarian force realize that if they do not muzzle the intellectual freedom immediately, it might pose a threat to their control in the future. [Hillerbrand, 2006, p.606-608] Disagreement with the ideologies of a tendentially absolutist group is not an option under an absolutist regime. In such a circumstance, the group focuses mainly on imposing their own knowledge and ideas upon everyone in the society. Therefore, in order to achieve this universal imposition of their ideology, authoritarian forces often tend to burn down books that disagrees with their perception of the reality. [Knuth, 2003, p.56]

The richness of a civilization can be understood from the vast array of books and knowledge it created in various fields of life. Therefore, Professor Rebecca Knuth argued that presence of libraries in a civilization are a sign of its high intellectual culture. [Knuth, 2003, p.44] Powerful ideas make a society powerful. This is why despite facing multiple invasions by the foreigners, the Indian Vedic civilization still continues to this day. Once contemporary to the great Egyptian and the Mesopotamian civilization, the ‘Sanatan’(Eternal) Vedic culture is the only

surviving ancient civilization in the world. This is because, the Indian civilization had always produced a plethora of manuscripts that contained research and discoveries in various fields like astronomy, mathematics, philosophy, jurisprudence, agriculture, moral science and so on, to guide the society towards progress. Knowledge of such discoveries are still used in our daily lives. Most common example that can be given here is of the concept of 'Zero' (Shunya) that comes from the treatises of the ancient Indian mathematicians. The number of research documents produced in ancient India were so much that even after multiple destruction of libraries and intellectual institutions, still a lot of knowledge survived to carry forward the civilization in the country. Therefore, in order to destroy a civilization, it is important to end the intellectual culture and the preserved knowledge of that society. Such a destruction will automatically damage the spirit of the surviving victims who will then lose the will to fight back, resulting in complete submission of power to the extremists.

Biblioclasm throughout the phases of history

The thirst for power and absolute control has always led an individual or a group to carry out destruction of books. Since the ancient era we have instances of rulers and ruling groups sponsoring book burning to erase all the ideas and knowledge that didn't agree with their own ideas and knowledge. Moreover, in the past, a dictator often tried to impose their own ideologies upon everyone under their control. This universal application of ideas, however, required opposing ideas to be eliminated first, hence was arranged, at times, a mighty pyre for the books.

Instances of book burning can be traced back to the ancient China where, in 213 BCE, Emperor Qin Shi Huang had made a bonfire out of books. [Knuth, 2006, p.3] Here the monarch had mainly targeted the books of poetry, philosophy, history and religion. His idea behind this destruction was to eliminate all the knowledge of the achievements of the past regime and to impose his own ideas over the people who would then have no other option but to go on with the monarch's own ideologies.

Book burning was also used as a form of punishment during the Roman Empire to punish the heterodox ideas. In his work titled 'History of Rome', Roman historian Livy stated that, earlier the Roman rulers used to burn books as a part of conflict management, in order to prevent promotion of foreign ideas that might cause 'disorder' in the society. Many a times, the brunt of censorship not only fell upon the books but upon the creator also. For instance, Roman poet Ovid who became infamous for his erotic poetry not only had his books burned down to ashes but also had himself banished from the society by the Emperor Augustus. Historian Eusebius also wrote about burning of Christian Liturgical books by the Roman emperors who perceived Christian ideas to be a threat to the dominating religion of the state which was polytheism. This situation, however, got reversed as soon as Christianity became the state religion of the empire. This time, the onslaught was carried out against the ideas that went against Christianity. Therefore, in 325 CE, the Council of Nicaea had asked the Roman Emperor Constantine I to put to death anyone who did not burn Arius's books that promoted a separate Christian theology propagated by Arius called Arianism. Pope John IV (640-642CE) and later Pope Innocent VIII in 1487 CE also ordered destruction of any book or material that went against the orthodox beliefs of Christianity. This censoring attitude of the western state, continued till as late as the European Enlightenment period. In 1763CE Rousseau's works were burned on the orders of the Genevan City Council and in 1770CE Pope Clement XIV ordered all the books written by the enlightenment authors be burned.

Towards the east, burning of the great Library of Alexandria (Egypt) offers one of the greatest example to show how civilizations are targeted through their books and libraries. This library

was destroyed multiple times either by the invaders or during civilian riots. However the first instance of its burning happened in 48 BCE under Julius Caesar. The great library survived these attacks until it was completely destroyed during the Arab conquests. During this conquest, the invading ruler is said to have ordered his general to destroy all the books present at the library. Following the order of the king, his general Amir-ibn-al-Ac then proceeded to use the books collected as fuel for heating water at the bathhouse. It is believed, that it took six months to burn all the books of the great library. [Philips, 2010, p.4-6]

Some other examples of biblioclasm include the destruction of books by the Mongol Khan Hulagu during his siege of Baghdad (1258 CE). Contemporary writers narrate, how Hulagu ravaged the library of Baghdad called 'Bayt al-Hikmah' (House of Wisdom) and destroyed all its books either by burning or by throwing them into the Tigris river. [Harris, 1999, p.85] Between 11th-13th centuries, there are instances of the crusaders destroying libraries of Syria, Palestine and North Africa. On the other hand, during the Spanish Reconquista, Islamic libraries of Sevilla, Cordoba and Granada were also destroyed.

Coming to the Indian context, many ancient universities along with their libraries too were subjected to such violence. The greatest instance in this case was the destruction of the Nalanda University which used to be an important seat of Buddhism. Like Alexandria, this university too came under the swords multiple times. Nalanda was subjected to destruction for the first time during the Huna invasion under Mihirakula and later by the Gauda rulers of Bengal in the early 7th century CE. Fortunately, after both these attacks the university was reconstructed on an even bigger scale, first by the Gupta rulers and then by emperor Harshavardhana of the Pushyabhuti (Vardhana) dynasty. Nalanda thrived for a couple more centuries until the fatal invasion of an invader named Bakhtyar Khilji in 1193CE that ended it all for this great institution. As recorded by the medieval historian Minhaj Siraj, Khilji had not only burnt down the university and its libraries but he also massacred thousands of students, scholars and teachers present on the campus. Many Buddhist monks, who used to be scholars there, had to escape to Tibet in order to save themselves and also to save some ancient manuscripts that they managed to rescue. [Singh, 2017, p.29] Three splendid libraries of Nalanda, viz., 'Ratnasagara', 'Ratnodadhi', 'Ratnaranjaka' were razed to the ground. [Apte, 1961, p.36] These multi-storeyed library buildings housed millions of ancient manuscripts that took months to burn completely. The library quarter was called 'Dharma Ganj' which literally translates as the 'Treasury of Truth' or knowledge. Nalanda was an important seat of Buddhist learning where scholars from all over the world, especially from the Far East, used to come for studying. Contemporary Chinese scholars like Xuanzang (Hiuen Tsang) and Yijing (I-tsing) is said to have spent a couple of years in this university to learn about various Buddhist doctrines. Yijing, especially, is said to have copied from Nalanda, no less than 400 Sanskrit works that consisted of 5,00,000 verses in total. [Altekar, 1944, p.119] Such was the scale and grandeur that was associated with Nalanda. Therefore, the destruction of this institution with all its intellectual treasure was a severe blow to the Indian civilisation which has lost millions of irretrievable knowledge. Besides Nalanda, Bakhtyar Khilji also destroyed the Vikramashila University and Odantpuri University. Minhaj Siraj in his work called 'Tabakat-i-Nasiri' mentions that Khilji and his men captured a fortress that had a lot of books. Here the marauding horsemen killed off all the inhabitants of the fortress who were mainly the scholars (Brahmans) and destroyed as many manuscripts as possible. However, according to Siraj it was only later that the invader and his men learnt that the destroyed place was actually a 'Vihara' (College) and not an enemy fortress. [Siraj, 1970, p.551]

The most poignant instance of biblioclasm can be seen in case of Kashmir in India where destruction of books that started from the medieval era continued till as late as the late 1980s-90s. Before the coming of the medieval invaders, Kashmir used to be the most important centre for Sanskrit learning. The whole valley was known as Sharda Peeth after its ancient learning institution of the same name. Chinese scholar Xuanzang, who visited Sharda Peeth, showered praises over the institution for its contribution to the spiritual knowledge of mankind. [Chitkara, 2002, p.273] Kalhana mentions in his magnum opus titled 'Rajatarangini' that the institute was also a temple that housed a beautiful wooden idol of the Hindu Goddess of learning and knowledge, Devi Sarasvati, otherwise known as Sharda.[Kalhana,1900, p.35] Unfortunately, after Kashmir came under the foreign rule, Sharda Peeth was destroyed by a medieval tyrant by the name of Sikandar 'But-Shikan'. Srivara, a historian of 15th century, who captured the history of Kashmir in his work named 'Jaina Rajatarangini', also talks about the crimes against books committed by the tyrant. Srivara writes, Sikandar burnt books (saklan-pustakan) in the same way as fire burns hay.[Koul, 2002 ,p.173] Besides burning books, tyrants in Kashmir also carried out massive genocide of intellectuals. In his historical account, Srivara writes about how the scholars of the valley who witnessed the mass destruction of books by the extremists, fled their land en masse with some books using the mountain routes. He also mentions that Sikandar even had an army of people whose only work was to ransack the houses of the scholars in order to find good books that they can collect and destroy. Books thus collected by this army of Sikandar were then thrown into the lakes, wells, ditches and into the ravines to be destroyed once and forever. Another historian Hassan, in his 'Tarikh-i-Kashmir', narrates a similar story of books being thrown into the Dal Lake and being buried beneath the stones and earth. [Koul,2002, p.174] If all these atrocities were not enough, the extremist rulers even banned Sanskrit in Kashmir thereby threatening the very identity of the valley. The tragic fate of Kashmir's intellectual culture under the foreign rule was also described in a medieval Persian manuscript called 'Baharistan-i-Shahi' and in Jonaraja's 'Rajatarangini'. Mass destruction of the books happened once again in the late 1980s when the valley started witnessing a fresh onslaught on its intellectual culture by the extremist militants who demolished any ideas or knowledge that were not in conformity with their own beliefs and ideas. Therefore during this period, 2000 books, including those of Shakespeare, G.B Shaw, Milton et al. were removed from the library of the Kashmir University. Any vendor or book shop selling works of Marx and Engels were looted in broad daylight. At another instance, books about Darwin's theory were removed from educational institutions and were destroyed. A library of the Information Centre that was run by the Government of India was looted and set ablaze.[Koul, 1994, p.200] Moreover, books were torn and its pages were sold to the retailers to be converted into small paper bags for carrying tea, salt and spices. Hence, like this, not only the books but even the intellectual culture of Kashmir was torn into pieces.

Modern day biblioclasm, however, can also be seen on other parts of the world. Some of the biggest examples are the Nazi book burnings of 1933, book burnings organised by Mao during the Chinese Cultural Revolution and that of the same during the invasion of Tibet where all the books dealing with Tibetan Buddhism were targeted. The case of Tibet stands testimony to how the modern day biblioclasm could successfully destroy an age old civilization. During the invasion, monasteries, libraries and printing presses all over Tibet were burned and destroyed. Ancient manuscripts on Buddhism and other Tibetan traditional knowledge were ruthlessly targeted. One Dzogchen monastery with its printing press and library was turned into ashes. Another ancient monastery of the name Bedroya Drofana Tana Noe-tsar Rigje Ling with its historic school of Tibetan medicine was destroyed. [Knuth, 2003, p.219] These losses were so heavy that even to this day the Tibetan population in exile is finding it hard to retrieve the land

they have lost along with its indigenous culture and knowledge. In a similar way in Kashmir as in case of other cultures, biblioclasm led to a large scale loss of civilizational knowledge and a heavy psychological trauma.

Destruction of books can either be carried out by a fascist government or by an extremist group as a symbolic act of rejecting ideas that are in conflict with their own. Destruction of the latter type can be traced to the time of the Sri Lankan civil war where, during June 1981, an angry Sinhalese mob had burnt down the Jaffna Public Library that had previously housed many precious Tamil manuscripts. In this case, the Sinhalese linguistic group destroyed Tamil works as they felt that the latter's beliefs might threaten that of their own. Such cultural paranoia can also be seen in the most recent times. For instance, in 2001 a group of people in New Mexico made a bonfire and burnt Harry Potter books because according to them these books promoted Satanism. Fast forward into the present, in February 2022 a Pastor in Tennessee held a book burning event, where people burnt books like Harry Potter and Twilight alleging that these works of fiction promoted witch craft and had a 'demonic influence' over the society.

Book burning, thus, is still carried out although on a much lesser scale than before. However, unlike earlier, it has now become simply a symbolic act that does not leave much impact over the society. The only reason for reduction of such act is the digitisation of books and information that renders biblioclasm useless as means to suppress or erase ideas. Therefore, in this world driven by the World Wide Web, we have a new form of information warfare that shall be discussed below.

From Suppression to Manipulation

Although physical destruction of books to eradicate knowledge and information is hardly seen nowadays, yet it would be naive to assume that the world has become completely tolerant of opposing ideas. On the contrary, warfare revolving around knowledge and ideas is now happening on a scale greater than ever before. Since the age of digitisation, especially after the advent of the internet preservation of information is not restricted only to books and papers. Every little bit of information has millions of online copies stored at various quarters of the digital network. Therefore, complete deletion of any data is almost impossible. Moreover, the combination of accessible internet facilities and social media have led to the democratisation of information. Unlike earlier, when the power of information and knowledge creation was the monopoly of the elites, now every individual having access to the internet can create content to be shared with millions of people all across the world. In this vast digital network, every piece of information is getting its replica stored in one space or the other. Hence, no information can be completely erased without it leaving its digital footprint somewhere or the other. Therefore, information suppression through physical destruction is no longer possible. This has brought to the fore, a new form of information warfare that revolves around manipulation of information and distortion of facts to get an edge over the enemies.

James J.F Forest in his article titled 'Warfare and Propaganda-An Introduction' discusses the character of this neo-information warfare which specifically involves disinformation as a tool for manipulation. However, as Professor Forest argues, this modern day propaganda warfare too has its roots in the history. He talks about the Mongol invaders of 13th century deliberately spreading the news of their atrocities across the targeted lands so that they could successfully intimidate people into submission even before actually raising their swords.[Forest, 2021, p.17] Fear acted as an important catalyst here, to manipulate people psychologically to act in a certain way. Famous Chinese military strategist of the ancient Zhou era, Sun Tzu, also shared a similar mentality. He stated in his famous book 'The Art of War' that every warfare is based on

deception and to subdue an enemy without fighting is the highest skill. Modern information warfare is inspired from this idea of winning a war with very little or no physical violence. As Professor Forest pointed out, this warfare is mainly targeted towards the knowledge and perception. Regimes or groups that sponsor such warfare, often tend to shape people's perception through curated knowledge and information operations. Although not all the time the knowledge is meant to negatively impact the people. However, some political actors with wrong intentions can use social media platforms like the Facebook, Twitter to feed propaganda to people, This can be done in form of fake news, fake videos or doctored narratives in order to achieve their own selfish goals. In extreme cases, even academic history books can get written in a way that suits the narrative of the sponsorer of the warfare. Their prime objective here is to evoke certain emotions like fear or sympathy from the mass and then capitalize these to achieve their own political goals. Contrary to using weapons to carry out information warfare, as was in practice in the ancient and medieval era, nowadays information itself is used as a weapon. Professor Forest in his other work titled 'Digital Influence Warfare in the age of Social Media' has called this as the age of the weaponized narrative.[Forest, 2021, p.5] Such psychological warfare using falsified information and propaganda was seen to be used heavily during the World War II and later during the Cold War. Joseph Goebbels, the minister of propaganda in Hitler's Third Reich carried out massive propaganda campaigns, not only against the allies forces but also against the German Jews. All these heavy anti-semitic indoctrination ultimately culminated into the holocaust of the Jews. On the other hand, in response to such propaganda campaigns, US president Franklin D. Roosevelt had himself established an Office of War Information in US, in 1942. The function of this office was to carry out psychological and information operations against the enemies.

Rampant information warfare was also carried out during the Cold War era between the US and the Soviet Union (USSR). In order to confuse their enemies USSR had operated massive disinformation campaigns. Political Scientist Thomas Rid has argued that the Soviet Union used to have a whole bureaucracy at work to operate this propaganda warfare. Moreover, USSR also had, what they used to call the 'agents of influence' in the form of journalists, artists, government officials, professors and so on. These agents of influence were used to psychologically mould people into acting in favour of the Soviet State. In a similar fashion, as Professor Forest argues, the modern information warfare too mostly deals with using 'Soft Power' rather than violence to make people act in a certain way that is favourable to the sponsoring power.

Impact

In this paper I have discussed two forms of information warfare. One that involves brutal destruction of books and one that involves twisting of facts. Both has its psychological effect and in both cases, the real casualty is the information itself in its authentic form. When it comes to burning of books, the biggest impact of it is the loss of precious knowledge and information that cannot be retrieved anymore. Here a quick and brutal erasure of information happens that leaves a deep psychological wound in a community and breaks their will to fight back. On the other hand, a propaganda warfare works like a slow poison, gradually shaping people's perspective in a certain way without their own knowledge. People are getting brainwashed into acting according to the whims of the political groups or the regime that are funding the propaganda campaigns. Such type of warfare is causing both a cognitive bias and a cognitive dissonance among the people. The reason for this is the presence of an overwhelming amount of information on the internet. Nowadays, news travels faster than light. So by the time a human brain can complete processing a certain information whether true or fake, the internet media

already presents a dozen more news to look at. People thus have to juggle between facts and figures on the internet without knowing which one is true and which one is fabricated. As a result, this is leaving people confused and indecisive as to which facts to believe in and which to not. This information game is more prevalent in politics where a constant tug of war is happening involving the information propagated by various politicians. Consequently, this is making the people to constantly change their bias in favour of or against one leader or the other, depending on whose narrative sounds more convincing at the given point of time. This is causing a cognitive dissonance as people's decisions, attitudes and perspectives are repeatedly changing from one thing to another as per the information and knowledge they are receiving via the internet and social media. Consequently, this is stunting the people's decision making ability thereby hurting the society in the long run.

Conclusion

As can be understood, information warfare and warfare on knowledge has been going on since the time men realized their thirst for absolute power and absolute control. It has been happening since the past and it will definitely not stop any time soon. As a result, people might completely lose their ability to distinguish between the facts and propaganda. Onus of escaping from this ill-fate, however, lies with the people themselves, who needs to be more cautious about what piece of information they are consuming. Also, since every civilization needs its history to be written and preserved for passing that down to the future generations who can then carry forward the civilization, it thus becomes important that only true and correct facts are preserved in our history and not false ones that might endanger the fabric of our future society.

Reference

- Knuth, R. (2003). *Libricide: The regime-sponsored destruction of books and libraries in the 20th century*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers
- Hillerbrand, H. J. (2006). *On Book Burnings and Book Burners: Reflections on the Power (And Powerlessness) of Ideas*. Journal of the American Academy of Religion, 74(3), 593–614. <http://www.jstor.org/stable/4094001>
- Apte, D.G. (1961). *Universities in Ancient India*. Baroda, Gujarat: Faculty of Education and Psychology, Maharaja Sayajirao University of Baroda
- Altekar, A.S. (1944). *Education in Ancient India*. Benaras, India: Nand Kishore and Bros
- Singh, S. (2017). *Educational Heritage of Ancient India*. Chetpet, Chennai: Notion Press
- Siraj, M. (1970). *Tabakat-i-Nasiri (Major H.G.Raverty, Trans.)*. Oriental Books Reprint Corporation (Original work published 1881)
- Chitkara, M.G. (2002). *Kashmir Shaivism: Under Siege*. New Delhi: A.P.H Publishing Corporation.
- Stein, M.A. (1900). *Kalhana's Rajatarangini, A Chronicle of the Kings of Kashmir*. Westminster: Archibald Constable and Co.
- Koul, M.L. (2002). *Kashmir Wail of a Valley, Atrocity and Terror*. <https://koausa.org/site/wp-content/uploads/2017/02/wail.pdf>
- Koul, M.L. (1994). *Kashmir: Past and Present Unravelling the Mystique*. New Delhi: Sehyog Prakashan.
- Harris, M.H. (1999). *History of Libraries of the Western World*. Maryland, US: Scarecrow Press Inc.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Philips, H. (2010). *The Great Library of Alexandria? Library Philosophy and Practice* (e-journal). 417.

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/417>

Forest, James. (2021). *Political Warfare and Propaganda: Political Warfare and Propaganda: An Introduction*. *Journal of Advanced Military Studies*. 12. 13-33. 10.21140/mcu.20211201001.

Forest, James. (2021). *Digital Influence Warfare in the Age of Social Media*. California: Praeger.

'*Media-(Dis)information-Security*',2005 https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deeportal4-information-warfare.pdf

Felix B., & Fletcher, P. (2013, Jan 28). *Ahmed Baba Institute Torched By Islamist Rebels*. The Huffpost, https://www.huffpost.com/entry/-ahmed-baba-institute_n_2565452

Hammer, J. (2014, April 21). *The Brave Sage of Timbuktu: Abdel Kader Haidara*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/140421-haidara-timbuktu-manuscripts-mali-library-conservation>

Milton, J. (1918). *Areopagitica, with commentary by Sir Richard C. Jebb*, Cambridge: Cambridge University Press.



Historical Issues in The Epos of “Kitabi-Dada Gorgud”

Nurlan ABBASOV

Baku State University

zamrahov@gmail.com

ABSTRACT

The article deals with historical issues of Kitabi-Dada Gorgud epos which have important place in the heroic eposes related to the early Middle Ages. As noted by the researcher of Kitabi-Dada Gorgud epos this fact increases the interest to compare the events of the activities of personages of epos with the real history.

According to the common decisions of the researchers who research Kitabi-Dada Gorgud epos, the most events described in the epos reflects historical realities.

To explore the main problem, it is clarified to the question of the written in which historical situation or being of what historical period by the author in the article.

Keywords: Kitabi-Dada Gorgud, Azerbaijan, historic character, military democracy, Z.M.Bunyadov, Y.Mahmudov, V.Minorsky, F.Sumer

LITERATURE

The epos of Kitabi Dada Gorgud, which occupies a special place among folk heroic epos of the early Middle Ages of world people, is characterized as a heroic epos. This fact perceived by the researchers unambiguously, greatly increases the interest to compare the events related to the activity of epic personages with the real history.

According to the unanimous scientific findings of the prominent researchers of “Kitabi Dada Gorgud”, Azerbaijan was the place where epos describes events, as well as the epos itself. One of the first reseachers of Kitabi-Dada Gorgud, V.V.Bartold noted that geograpical names, political situation and cultural environment showed the last formation place of Oghus epic was the historical place territory of Caucasus.[1, p. 115-116].

The geographical names reflected in the epos, not considering in the south Syria, in the west Rumen (Byzantium), are almost belong to the South Caucasus, especially to Azerbaijan. The epos of “Kitabi Dada Gorgud” associated with Azerbaijan with all its geographical and socio-ethnic features have been incorporated by people singer (ashig) who lived within the Azerbaijani people [2, p. 22].

The place of the events described in the epos is shown as the territory of Azerbaijan and Armenia [3, p.121]. In addition, Jirmunski also claims the events of the some parts of epos with related to the reality of the Central Asian oghuzs. An author, who payed wide attention to the researching of epos, compare the part of “Bamsy Beirak” of epos with the epos “Alpamish” [4, p. 9].

According to the general opinion of the researchers of Kitabi Dada Gorgud, many of the epos reflected in the epic reflect the historical reality, but the constant change of the last copy that we have made has led to a number of contradictions.

For the researching of the problem, it is more important to clarify the issues of epic in which historical situation and which historical period was written.

Traditions of South Caucasus Oghus turks, religious beliefs up to Islamic period, the names of different heros, the main directions of social stucture which displayed in the epos gives us to concern it not only to 11th century, but also more older periods.

The researchers put forward different versions about the formation and written period of epos. In the comment written by F.Zeynalov and S.Alizade to the most important publication of Kitabi-Dada Gorgud published in the 80s of 20th century it shown that religious views of Oghus turks concerns to the 3-4 centurires [5, p. 16].

As for events displayed in the epos, the authors consider the most period of events took place to the VI-VIII centuries. However, some researchers do not exclude that some parts of epos were added later [5, p.17]. It is also noted that the epos was formed in the VI-VIII centuries, complete formation in VII-IX centuries, and written not later than X century [5, p.17].

A.Yakuboski also noted that this epos is more important source to learn not only XV and XVI century, but also ancient periods [3, p. 16, 24].

As above mentioned, V.Jirmunski is one of the author who told original scientific thoughts about Kitabi-Dada Gorgud. The author noted the period of the formation of the parts of epos to IX-X centuries, but they were polished on the literary again in the XV century [1, p. 140]. V.Jirmunski also noted some parts of epos, especially the part of Deli Domrul belong to the V-VI centuries [1, p. 141].

The first publisher and the most prominent reseacher of Kitabi-Dada Gorgud in Azerbaijan Hamid Arasli showed to be witten of epos in the XI-XII centuries in the introduction of epos which published in 1962.

Reseaching on the language of epos, the prominent linguist scientist A.Damirchizadeh considered Kitabi-Dada Gorgud is belong to Azerbaijani monument, and also showed it to be written later VIII-IX centuries [6].

The prominent researcher Xalig Koroghlu in his researching connected to Kitabi-Dada Gorgud, expressed his interesting views formation place and history of epos. The author came to a conclusion that this epos was created from ancient periods, and ended its formation in the territory of Azerbaijan in the XI-XIII centuries in his work called “Tukmen literature”. The researcher consider the “oghuz tribes” of Kitabi-Dada Gorgud were local people of Azerbaijan who were on bad terms with neighbors.

Scientific reseaches of last period prove these conceptions of the author. Since the second half of the last century, views about the territory of Azerbaijan was still the object of the settlement of the Turks tribes before XI centuries, and the considerations of the Turkish communities to be able to influence to the ethno-demographic situation of the population here were put forward and scientifically substantiated.

Academician Z.M.Bunyadov played a great role in this sphere. The author considering wrong the thoughts of V.Minorsky and F.Sumer connected to the turkization of Azerbaijan’s territory in the XI-XII centuries, write: “This conception who consider that Turks came to the territory of Azerbaijan from other territory is wrong, because then local and the existence of turks tribes was ignored” [7, p. 198.]

It is noted that this conception of the author was approved by early middle ages sources. And also this idea was affirmed by Y. Mahmudov. He notes that Azerbaijan’s territory is a content of all-turks world [8, p. 52].

The author, who considers Azerbaijan as one of the regions where the Turkish ethnos has become a unified nation, shows that as a result of this process, the general Turkish language has also been formed and the most important indicator of this is the epos of “Kitabi Dada Qorqud” [8, p.28].

The facts mentioned above from different authors, Kitabi-Dada Gorgud belongs to Oghuz turks.

“Kitabi-Dede Gorgud” is not only the primary and masterpiece of Azerbaijani literature and is also the main source of Azerbaijani history [9, p.82].

Once more the above mentioned findings reinforce the idea that the monument belongs to Azerbaijani people and turns this epos to irreplaceable source about Azerbaijan’s history. It is no coincidence that researcher Y.Mahmudov treats Kitabi Dada Gorgud as a historical source and emphasizes its importance in this direction [10].

In some cases it is difficult to name heroic epos as a historical or legend. The historical background of heroic epos is controversial, and this is due to the fact that it violates the accustomed rules. Some researchers have speculated that they were special, and later that it had been transformed into a generalized epoch, while the others emphasized that the epos never tried to be a date. [11]

The events described in Kitabi Dada Gorgud and the many participants of these events are compared with the “true” historical chronology of Abulgazi Khan Bahadir’s “Turkmen Genius”, as well as by Fazlullah Rashidaddin’s “Jame-et-Tevarix’s relevant events and characters. [9, p. 86].

Although it is no exception to use the book Kitabi Dada Gorgud epos as a historical source, being of paradox with the historical scientific understanding of the concept coming from the epic character of the work slightly complicates the issue.

The world of heroic epos is far away from the past as it is not the usual past, which is not exposed to quality changes, and is not placed on the line of time. Connection with this problem, a prominent researcher, M.Baxtin, says: “Epic past called absolute past, at the same time and precious past, is a gradual, purely time-lapse of reality.”

Taking into consideration all of these, as well as the historical epoch of the epos, it is possible to define the period in which the events reflected in the epos reflect the exact period of reality.

The problem, which reflects the thoughts of sequence of historical events enclosed certain period of Azerbaijan's history, demand to epos to be used as a historical source.

Taking the critical approach to the historical source, it is important to touch upon the specific historical conditions in which the epic is created, as well as the author or authors of epos. It should be noted that critical approach to the text of Kitabi-Dada Gorgud epos from point of view of historically-philologically gives us to express our view about the parts of the unit in the epos.

V.V.Bartold, who for the first time in 1893 expressed his views on the unity of the epos, also denied his opinion later, and concluded that the poetic values of the rich were not the same, and that even the rich would be called an "oguzname" separately. All this proves that the epos occurred in different historical periods. We believe that the real events took place in different periods of our history, been reflected in various parts of epos.

In general, based on the achievements in the field of history and philology, it is possible to say that the leading and almost major themes of the epic go deep into our history - the period of "military democracy", the collapse of the primitive community. At the same time, it should be noted that the text of the epic has undergone wear and dictation for many centuries has changed the real picture of those events. Some of the authors say that some of the events mentioned in Kitabi Dada Gorgud were written in the 6th-7th centuries. The reason for this comment is the name of the 14th century historian Abubakr Abdullah ibn Aybek Dawadari called "Oguzname". It has been shown that Oghuzname was translated into Persian and then into Arabic [12, p. 282]. It is interesting that Devadari gives information about the story of Tepegöz from Oguznama, which he sees in Arabic, which is almost the same story in Dede Gorgud.

The well-known Azerbaijani literary scholar, Amin Abid Dawadari, has come to the conclusion that the Turkish text of the Oguznama was written down in the V-VI centuries [12, p.48-52].

Along with all epic heritage, "Kitabi Dada Gorgud", which is a historical episode of the history of the Azerbaijani history, reflects the relationship of the Turks with their neighbors, especially the glorious war history against the enemy forces and their patrons.

This approach to Kitabi Dada Gorgud is crucial for identifying specific enemies who look at our lands and combining the information in epos with synchronized written sources.

It is possible to conclude that the historical information that was delivered to us in the epos mentioned above is not one but the different periods of time that are not close to one another. Information covering each of these periods was disproportionately distributed in the epos. In other words, "the Oguznama ridge, which reflects the activity of the oggs in the history square in the form of epos and sources, is a periodical reading of this or that language in some other languages" [13, p.89].

REFERENCES

- Жирмунский В.М. А.Н.Коноков "Книга моего Деде Коркута." Огузский героической эпос. /Пер.академика В.В.Бартолда. АН СССР. М-Л. 1962.
- Сәмшідов Ҷ. Kitabi-Dədə Qorqudu vərəqləyərкән. В., "Gənclik", 1969, 99 s.
- Якубовский А. Ю. Китаби Коркуд и его значение для изучения туркменского общества в эпоху раннего средневековья. Журнал Совет Эдебияты. Ашхабад, 1944, № 6. с.84.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Алпамыш Глава из поэмы. Пер. Л. Пеньковского. предисл. В.М. Жирмунского. Ташкент 1943.251 с.
- Kitabı-Dədə Qorqud. Bakı, “Yazıçı” 1988, 256 s.
- Dəmirçizadə Ə. “Kitabi-Dədə Qorqud” dastanlarının dili. Bakı: API. 1959. 162 s.
- Bünyadov Z. Azərbaycan VII-IX əsrlərdə. Bakı: Şərq-Qərb nəşriyyatı, 424 s.
- Mahmudov Y. “Kitabi-Dədə Qorqud” tarixi mənbə kimi və ya türkün çağlayan tarix bulağı. //Altay dünyası VI-2, s. 74-90.
- Бадалов Р. Правда и Вымысел героического эпоса. Баку: Элм. 1983. 154 с.
- Кононов А.Н. “Родословная Туркмен”, сочинение Абу-л-Гази хана хивинского. М: Л. Наука, 1958. с.76
- Фазлуллах Рашид ад-дин. Огуз-наме. Перевод с персидского, предисловие, комментарии, примечания и указатели Р. М. Шукюровой. Баку: Элм, 1987, 128 с.
- Köprülüzadə F. Türk ədəbiyyatında ilk mütəəvviflər. İstanbul-1918, 172 s.
- Füzuli Bayat. Oğuz epik ənənəsi və “Oğuz kağan” dastanı. Bakı, 1993. 278 s.



Çağımızın Yeni Sorunu Teknoloji Bağımlılığı

Doç. Dr. Fadime DİLBER

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

fdilber@kmu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0935-2593

ÖZET

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı gelişmeler bireylerin yaşam şekillerinde çok etkili değişimler getirmiştir. Sosyal, ekonomik, siyasal vb. birçok alanda oluşan bu değişim birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Özellikle internet ve akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile değişim daha da hızlanmıştır. Teknolojinin bize sunduğu kolaylıkların yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Toplumda insan ilişkileri, sosyal yaşam tarzlarını, tüketim biçimlerini bile değiştirmiştir. Teknoloji ve internetin bilinçli olmayan, kontrolsüz bir şekilde kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal bağımlılıklar; aşırı teknoloji kullanımı kişisel, sosyal, ailevi, eğitimsel, mesleki ve diğer yaşamsal alanlarda dikkat çekici bazı bozulmalara yol açabilmektedir. Bu çalışmada bağımlılık, teknoloji bağımlılığı hakkında literatür taraması yapılarak teknoloji bağımlılığının nedenleri ve çözüm önerileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknoloji Bağımlılığı, İnternet

New Problem of Our Age Technology Addiction

ABSTRACT

Today, rapid developments in the field of technology have brought very effective changes in the lifestyles of individuals. Social, economic, political etc. This change, which has occurred in many areas, has brought many conveniences. Especially with the introduction of the internet and smart phones into our lives, the change has accelerated. In addition to the conveniences that technology offers us, it has also brought some negativities. Human relations in society have even changed social lifestyles and consumption patterns. Behavioral addictions that arise due to the unconscious and uncontrolled use of technology and the internet; Excessive use of technology can lead to some remarkable deterioration in personal, social, family, educational, professional and other vital areas. In this study, the causes of technology addiction and solution suggestions were tried to be revealed by scanning the literature on addiction and technology addiction.

Keywords: Technology, Technology Addiction, Internet

GİRİŞ

Teknoloji bağımlılığı, gelişen teknolojik gelişmeler ile bireylerin hayatlarına girmiş ve bireylerin yaşamlarının tüm alanlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Dünyada ve ülkemizde teknoloji çağının getirmiş olduğu teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiş gibi görünmektedir”(Ektiricioğlu ve ark., 2020). Bilgi çağı olarak adlandırılan 21.yy.’ın en temel karakteristiği, internet devrimiyle başlayan, ardından sosyal medya devrimi ve mobil devrimle devam eden hızlı dijitalleşme sürecidir(Ertemel ve Pektaş, 2018).

Dünya’da internet ile ilgili temel gelişmelerin “Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında internet ağı oluşturulması çalışmalarıyla” (Ektiricioğlu ve ark., 2020) başladığı görülmektedir. 1989 yılı itibariyle halkın kullanımına açılan internet ağları, 1991 yılında ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemiz sınırlarında ise ilk geniş internet ağının 1986 yılında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda kullanılan internet ağının yetersiz kalması ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verememesi ile birlikte, “Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmış ve bu projenin geliştirilmesiyle 1993 yılında ülkemizde ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir” (Parlak, 2005). Böylece teknoloji bir yandan bireylerin hayatlarındaki hemen her ihtiyacı karşılamaya kolay ve ulaşılabilir yollarını sunuyor olsa da, diğer yandan bireylerin hayatlarında yer alan önemli kavramların sorgulanmasına ve anlamlarının değişmesine yol açmaktadır(Türkmen, 2021).

1980’li yıllardan itibaren bilişim araçlarının önderliğinde değişmeye başlayan yaşam, 90’lı yıllardan itibaren internet teknolojisiyle dönüşüme uğramış ve günümüzde etkisini çokça hissettiğimiz bir bilişim devriminin kapılarını aralamıştır. Kimilerine göre yaşanan bu bilişim devrimi tarihin belirli kırılma noktalarında olduğu gibi (sanayi devrimi) önemli bir devrimdir. Bu öneminin altında birey, toplum, kültür ve diğer alanlarda yarattığı ciddi değişimler ve etkiler yatmaktadır. Ancak teknolojiye yaşanan bu denli ciddi değişimler, bilgi ve iletişimin küreselleşmesiyle birleşince, ortaya çıkan sorunların daha hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmış ve dünyayı saran teknoloji fırtınası bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir(Küçükvardar, 2019).

Her bireyin zaman ve mekân farkı göz etmeksizin teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanabiliyor olması, teknolojinin bireylerin hayatlarındaki kullanım alanını genişletmesine sebep olmaktadır. Böylece teknoloji bir yandan bireylerin hayatlarındaki hemen her ihtiyacı karşılamaya kolay ve ulaşılabilir yollarını sunuyor olsa da, diğer yandan bireylerin hayatlarında yer alan önemli kavramların sorgulanmasına ve anlamlarının değişmesine yol açmaktadır(Türkmen, 2021).

Dijital teknolojilerin, hayatın içerisine girmesi, insan hayatını kökünden etkileyen değişimlerden biridir. Özellikle küçük yaştan itibaren teknolojik gelişmelerin içerisinde olan kişilerin, hayatında olumu gören fakat perdenin arka tarafındaki olumsuz yönleri de beraberinde getiren gelişmeler görülmektedir(Çelik, 2022).

Teknoloji, içinde bulunduğumuz çağın en önemli bilgi aktarım araçlarından biridir. Bilgiye duyulan ihtiyaç ve teknolojinin nimetlerinden faydalanma arzusu, sağladığı yararlar kadar beraberinde çeşitli sorunları da getirmiştir. Bu problemlerden biri de ‘teknolojiye duyulan bağımlılıktır. 21’inci yüzyılda ise tıpkı alkol, sigara, uyuşturucu gibi ‘Teknoloji Bağımlılığı’ da bir bağımlılık türü olarak kabul edilmiştir. Yeşilay da bunu bir bağımlılık türevi olarak kabul etmiş olmakla birlikte, bu konuda mücadele de yürütmektedir. ‘Dijital Bağımlılık’, gereğinden fazla internet kullanımı ve buna bağlı olarak uzun saatler boyunca telefon, tablet ya da

bilgisayar ekranında zaman geçirmek olarak tanımlanmaktadır.tb4 Dijital teknoloji kullanımının artması aynı zamanda bağımlılığa neden olmaktadır(Mustafaoğlu, vd., 2018).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bireylerin hayatlarını her geçen gün kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler gündelik hayatta doğru bir şekilde kullanıldığında birçok kolaylığı beraberinde getirir de, yanlış kullanımlar olumsuz birçok durumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu olumsuzlardan en önemlisi de teknolojiyi bağımlılık düzeyinde kullanımlar olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bireyler, bağımlılık derecesinde teknoloji kullanımları ile birlikte farkına vararak ya da varmayarak hayatlarındaki birçok kavramın asıl anlamından uzaklaşmasına sebep olmaktadır(Türkmen, 2021).

Bilgisayar ve akıllı telefon kullanımı konusunda toplumun her kesimi aynı düzeyde eğilim göstermemektedir. Aşırı kullanımın getirdiği bağımlılık olarak adlandırılan farklı psikolojik davranışlar gözlenmektedir(Ertemel ve Pektaş, 2018).

• BAĞIMLILIK KAVRAMI VE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI

Bağımlılık, “bir maddenin amacı dışında ve o maddeye karşı gelişen tolerans sonucu, gittikçe artan miktarlarda alınması, kişinin yaşamında sorunlara neden olmasına rağmen kullanımının sürdürülmesi ve madde alımı azaltıldığında ya da bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması ile giden tablo” olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu ve ark., 2012).

Bağımlılık, “dürtüsel olarak madde veya sanal alıştırıcı arayışı ve kullanımıyla karakterize, nöksedici, kronik bir beyin hastalığı” olarak tanımlanır. Bu hale gelmesinin nedeni ise maddeler ve sanal alıştırıcıların beyin işlevsel yapısını evirmesidir (periscope.com.tr).

Bağımlılık, bir maddeye karşı gösterilen kullanma oranının ya da bağlılığın kontrol edilme noktasını geçmesi ve bunun sonucunda karşılanmayan madde karşısında yoksunluk belirtilerinin gösterilmesidir(Kaya, 2021).

Kullanıcılar birden fazla kullandıkları maddeleri bırakmak istemelerine rağmen bırakamıyorsa, madde kullanım dozu ve sayısı bırakma isteğine rağmen artıyorsa, madde bulunamayan anlarda yoksunluk belirtileri yaşıyorsa, maddenin zararlarına karşın madde kullanımı devam ediyorsa bu kişiye “bağımlı”, bu hastalığa ise “bağımlılık” adı verilmektedir (Ercan, 2013). Bireyler, belli bir haz duygusunu tatmin edebilmek adına madde kullanımına başlamakta ancak bu durum bir süre sonra gündelik hayata devam etmenin ya da başlı başına hayata devam edebilmenin bir zorunluluğuna dönüşmektedir(Türkmen, 2021).

Bağımlılık psikolojik, nörolojik ve kronik bir hastalıktır. Tedavi edilmediği takdirde bireyin psikolojik, sosyal ve ekonomik durumuna zarar vermesinin yanı sıra toplum yapısını da olumsuz etkilemektedir(Karayel 2019).

Bağımlılık, kişinin kullandığı bir nesne veya yaptığı bir eylem üzerinde kontrolünü kaybetmesi ve onusuz bir yaşam sürememeye başlamasıdır. Yani kullanım ve davranışta irade kalkar ve kişi istese de istemese de bağımlı kullanımı veya davranışı sürdürür. Bunun yanında bu kullanım ve davranış hayatın ciddi bir bölümünü kaplar, kişi yapmak zorunda olduğu işler ve ilişkiler dışında bütün vaktini ve fiziksel enerjisini büyük oranda bağımlı olduğu maddeye veya eyleme yatırır. Bağımlılıklar kimyasal ve eylemsel olarak iki gruba ayrılır. Teknoloji bağımlılığı eylemsel bağımlılıklar arasındadır(www.yesilay.org.tr).

Son yıllarda madde bağımlılığının yanında teknolojinin hayatımıza soktuğu yeni iletişim araçlarına bağımlılık da önemli bir sorun alanı olmaya başlamıştır. Madde bağımlılığında kullanılan madde veya ilacın beyinde oluşturduğu etkiye benzer bir fiziki ve manevi ile eğlenme imkânı tanınması da internetin cazibesini artıran unsurlardandır. Yaş ve cinsiyet ayrımı olmaksızın bireyler teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanabilmektedir.

Bu sebeple teknolojiden başlı başına bağımlılık yapan ve kötü bir gelişme olarak bahsetmek gerçeği yansıtmamaktadır. Hasılı teknolojiyi bir bağımlılık haline getiren bireyin kendisidir(Karayel 2019; 1).

Teknoloji ve internetin bilinçli olmayan, kontrolsüz bir şekilde kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal bağımlılıklar; oyun oynama bozukluğu, kumar oynama bozukluğu, sosyal medyanın ve akıllı telefonun aşırı kullanımı gibi bağımlılık yapıcı alt davranışlarla kendini gösteren bağımlılık türü teknoloji bağımlılığı olarak tanımlanır(www.yesilay.org.tr).

Teknoloji bağımlılığı kavramı birçok alanı içinde barındırmaktadır. Söz konusu alanlar içerisinde internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı (Leung ve Lee, 2012), oyun bağımlılığı (Leung, 2004) ve cep telefonu bağımlılığı gibi (Bianchi ve Phillips, 2005) temel alanlar olarak öne çıkmaktadır. İnternet bağımlılığı konusu ilk olarak Young'ın (1998) çalışmalarıyla gündeme gelmiştir. İnternet bağımlılığını bireyin internet kullanımıyla ilgili kontrolü kaybetmesi hayatında ve problemleri sonuçlar doğuracak kadar sık kullanması olarak tanımlamak mümkündür (Young ve Abreu, 2011).

Bu çalışmada söz konusu bağımlılığı geniş perspektiften tanımlama yoluna gidilmiş ve bahsedilen bağımlılık çeşitlerini kapsayan "teknoloji bağımlılığı" terimi tercih edilmiştir. Teknoloji bağımlılığı kişinin zihinsel ve duygusal psikolojik durumunun mesleki ve sosyal etkileşimlerinin teknolojinin aşırı kullanımı sebebiyle zarar görmesi şeklinde tanımlanabilir (Beard, 2005).

Son dönemde yeni ortaya çıkan ve bir zihinsel sağlık sorunu olarak kabul edilen teknoloji bağımlılığı alanında yapılan çalışmalarla önemli bir artış yaşanmıştır (Griffiths, 2000; Young, 2010). Madde bağımlılığına benzer davranışsal bağımlılık semptomlarına (ruh hali değişikliği, içine kapanma, çatışma vd.) yol açan teknoloji bağımlılığının tedavi edilmesi gereken bir hastalık haline geldiği görülmektedir. Ayrıca, alışveriş ve oyun gibi teknoloji kullanımıyla gerçekleştirilen çevrimiçi etkinliklere daha fazla zaman harcamak depresif belirtilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Morgan ve Cotten, 2003). Teknoloji ve internet bağımlılığının ileri derecedeki örnekleri birçok ülkede profesyonel tıbbi destek ve psikolojik yardımla tedavi edilmeye çalışılmaktadır (King vd. 2011). Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletlerinde Amerikan Psikiyatri Birliği, konuyla ilgili artan klinik tedavi talebi doğrultusunda, Ruhsal Rahatsızlıkla Teşhis ve Değerlendirme El Kitabı'nın (DSM-V) yaklaşan beşinci baskısının ekinde "İnternet kullanım bozukluğu" nu eklemeye karar vermiştir (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2012; Kuss vd. 2013).

Yoğun teknoloji kullanımı gençlerde arkadaşlarıyla sosyalleşememe, depresyon ve uykusuzluk gibi ciddi sorunları beraberinde getirmektedir. Amerikalı gençlerde yapılan bir araştırmada(Twenge, 2017). 2000 – 2015 yılları arasında gençlerin arkadaşlarıyla her gün buluşma sıklığında %40'lık düşüş görülmüştür. Sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan gençlerin depresyon eğiliminde %27 artış kaydedilmiştir. Aynı araştırmada teknoloji kullanımı nedeniyle gençlerin sağlıklı bir yaşam için gerekli olan minimum 7 saat uyku süresinin altında uyuma oranında %57 oranında artış görülmüştür. 2016 yılında ABD'de gerçekleştirilen farklı bir araştırma Amerikalı tüketicilerin ortalama %29'unun, milenyum gençlerinin ise %39'unun akıllı telefonlarla etkileşim süresinin diğer insanlarla etkileşim süresinden uzun olduğunu ortaya koymaktadır (Bank of America, 2016).

Teknoloji bağımlılığı ifadesi; teknoloji kullanımlarında meydana gelen yaygın davranışsal bağımlılık belirtilerini gösterme şeklinde oluşmaktadır. Herhangi bir maddeye bağımlı olmaksızın birey ve araç arasındaki etkileşim ile meydana gelen teknoloji bağımlılığı da davranışsal bağımlılık şeklinde tanımlanmakta ve teknolojiyle ilgili birçok boyutta bağımlılıkların tamamını kapsamına alan bir terim şeklinde değerlendirilmektedir. Bağımlılık

belirtilerini anlayabilmek için bazı ölçütler öne sürmüştür. Bu ölçütler, çatışma, dikkat çekme, tekrar ortaya çıkma, ruh hali değişikliği, tolerans ve yoksunluktur (Griffiths, 2005).

Teknolojik bağımlılık, bireylerin teknolojiyi aşırı ve yersiz kullanımı kadar, onsuz yaşamın sürdürülmesinin büyük bir yoksunluk oluşturduğu bilinç ve duygusallığıdır. Çatışma, bireyin teknolojiden kaynaklanan yaşamı ve sorumlulukları ile karşı karşıya kalmasıdır. Dikkat çekme, teknoloji kullanıcısının duygu ve hareketlerini kontrol etmesidir. Tekrar ortaya çıkma, kişinin teknoloji alışkanlığını bireysel arzusuyla yok etme becerisine sahip olamamasıdır. Ruh hali değişikliği, kişinin teknolojiyi kullandığında ruh halinin değişmesi durumu, rahatlama ve heyecan hissetmesidir. Tolerans, kişinin geçmiş kullanımı esnasında duyduğu hazdan daha şiddetlisine teknoloji kullanma oranı seviyesini yükselterek ulaşma arzusudur. Yoksunluk, kişinin teknolojiye ulaşamadığında zararlı duygular çerçevesinde bulunmasıdır. Teknolojinin gelişme ve yaygınlaşma süreçlerinde farklı aşama ve ifadelerin ortaya çıkmasından dolayı teknoloji bağımlılığı tanımı zamanla farklı terimlerle ifade edilmiştir. İnternetin yoğun kullandığı ve teknolojik uygulamaların ve aygıtların çeşitliliğe sahip olmadığı dönemlerde internet bağımlılığı kavramı daha sık kullanılmıştır. Teknoloji; serbest deneyimler sunabilmesi, ekonomik ulaşılabilirliği, erişim kolaylığı ve görsel uyarıcıların bulunması nedeniyle rahatlıkla kötüye kullanılabilir ortamlar oluşturmaktadır. Devamlı ilgi çekici dijital içerikler meydana getirmesi, bu içeriklerin güncellenerek sürekli kullanılan ara yüzlerin değişmesine neden olabilmektedir. Bu değişimdeki hız, içeriklerin tanımlanması ve sınıflandırılmasında ki güçlüklerine neden olmaktadır. Akıllı telefon uygulamaları, alışveriş, çevrimiçi oyun, e-posta, mesajlaşma ve sosyal ağların problemleri kullanımı nedeniyle oluşan bağımlılıklar, teknoloji bağımlılığı ifadesinin alt boyutlarının temelinde olanlardır. Teknoloji bağımlılığı ifadesinin alt boyutlarında yer alan bütün bağımlılıkların ölçülmesi bu çalışmada sınırlıdır.(Aydın, 2017, Akkaş, 2019).

• DÜNYADA VE TÜRKİYEDE BİREYLERİN TEKNOLOJİ KULLANIM DÜZEYLERİ

We Are Social 2022 Raporu yayınlandı. Raporun kısa özeti ve önemli detayları burada.

Bu yıl rapordaki önemli noktalar şunlar:

- *Sosyal medya kullanıcılarında çift haneli büyüme*
- *YouTube, Instagram ve TikTok için büyük kazançlar*
- *Dünyanın sosyal medya tercihlerine dair yeni bilgiler*
- *Sosyal ticaretin yükselişi*
- *Sosyal medya reklamlarının maliyetinde önemli artışlar*
- ***Dijital Küresel Veriler***
 - Dünya nüfusu Ocak 2022’de 7,91 milyar oldu, yıllık yüzde 1’lik büyüme oranı bu rakamın 2023’ün ortalarında 8 milyara ulaşacağını gösteriyor. Dünya nüfusunun yarısından fazlası (yüzde 57,0) artık kentsel alanlarda yaşıyor.
 - Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yüzde 67,1) şimdi bir cep telefonu kullanıyor ve benzersiz kullanıcı sayısı 2022’nin başında 5,31 milyara ulaştı. Geçen yıldan bu yana yeni mobil kullanıcı sayısı 95 milyon arttı.
- ***Dijital Büyüme***
 - Küresel internet kullanıcıları, 2022’nin başında 4,95 milyara yükseldi ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5’ini oluşturuyor.
 - Ocak 2022’de dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı var. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4’üne eşit. Ancak sosyal medya kullanıcılarının benzersiz bireyleri temsil etmeyebileceğini belirtmekte fayda var çünkü bir kişiye ait birden fazla hesap bulunabiliyor. Ya da kurumlar ve kuruluşlar yan hesaplar açabiliyor. Küresel

sosyal medya kullanıcıları, 2021’de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medyaya adım atmasıyla son 12 ayda yüzde 10’dan fazla büyüdü.

- **İnternet Kullanıcı Verileri**

Kepios analizi, internet kullanıcılarının son 10 yılda iki katından fazla artarak 2012’nin başında 2,18 milyar iken 2022’nin başında 4,95 milyara çıktığını ortaya koyuyor.

- En son veriler, internet kullanıcılarının son 12 ayda 192 milyon arttığını ve bunun 2021’de yıllık yüzde 4,0’lık bir büyümeyle sonuçlandığını gösteriyor.

- Bu düşük büyüme rakamı devam eden COVID-19 pandemisi esnasında ortaya çıkan veri toplama ve raporlama sorunlarından dolayı internet kullanıcılarındaki gerçek büyümeyi eksik yansıtıyor olabilir.

- **Sosyal Medya Verileri**

- Sosyal medya kullanıcıları son on yılda internet kullanıcılarından bile daha hızlı bir büyüme kaydetti. Bugünkü toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2012’de belirlenen 1,48 milyar rakamdan 3,1 kat daha fazla.

- En son veriler, geçen yıl 424 milyon kullanıcının sosyal medya yolculuğuna başladığını gösteriyor. Bu, günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcı ya da her saniye yaklaşık 13.5 yeni kullanıcıya eşit.

- Dünyanın “favori” sosyal medya platformlarında Facebook hala başı çekiyor. Instagram 4. sırada olmasına rağmen küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8’i Instagram’ı favori platformları olarak tanımlarken, bu oran Facebook için yüzde 14,5.

- YouTube, platformun izleyicisinin Facebook’tan neredeyse iki kat daha hızlı büyümesiyle, geçen yıl Facebook ile arasındaki farkı kapattı. YouTube’un şu anda en az 2,56 milyar aktif kullanıcısı var, bu da en son Facebook kullanıcı toplamının kabaca yüzde 88’ine denk geliyor.

- Bununla birlikte, başka bir Meta platformu olan WhatsApp internet kullanıcılarının yüzde 15,7’sinin en sevdikleri mesajlaşma uygulaması olarak seçildi ve ilk sıralarda yerini aldı. Geçtiğimiz yıl küresel WhatsApp kullanıcı sayıları için herhangi bir resmi güncelleme yayınlamadı, ancak platformun ayda en az 2 milyar aktif kullanıcıyla hala üçüncü sırada yer alması muhtemel.

- Instagram, küresel düzeyde dördüncü sırada yer alıyor ve geçtiğimiz yıl herhangi bir platform arasındaki en hızlı büyüme ivmelerinden birini gördü.

- İnsanlar dünya ortalamasında günde ortalama 2 saat 27 dakika sosyal medyayı kullanıyor. Bu, internette harcadığımız zamanın yaklaşık %35’i demek. Bu oran da geçen yıla göre yüzde +1.4 (2 dakika) arttı.

- Bununla birlikte, sosyal medyanın internette harcanan toplam süredeki payı, COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana aslında biraz düştü. Analizler bunun nedeninin, insanların son iki yılda çeşitli yeni çevrimiçi etkinlikleri benimsemesinden kaynaklandığını gösteriyor.

- Android telefonlarda en çok zaman harcanan sosyal medya uygulaması YouTube. Kullanıcılar bu platformda ayda ortalama 23.7 saat geçiriyor.

- Facebook, sosyal medya uygulamalarını kullanarak harcanan toplam süre açısından ikinci sırada yer alıyor ve Android kullanıcıları platformun uygulamasında her ay ortalama 19,6 saat aktif oluyor.

- WhatsApp, harcanan toplam süre açısından üçüncü sırada yer alıyor ve kullanıcılar, Android telefonlarda mesajlaşma uygulamasını kullanarak ayda ortalama 18,6 saat harcıyor(www.periscope.com.tr).

a. Türkiye’de Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022

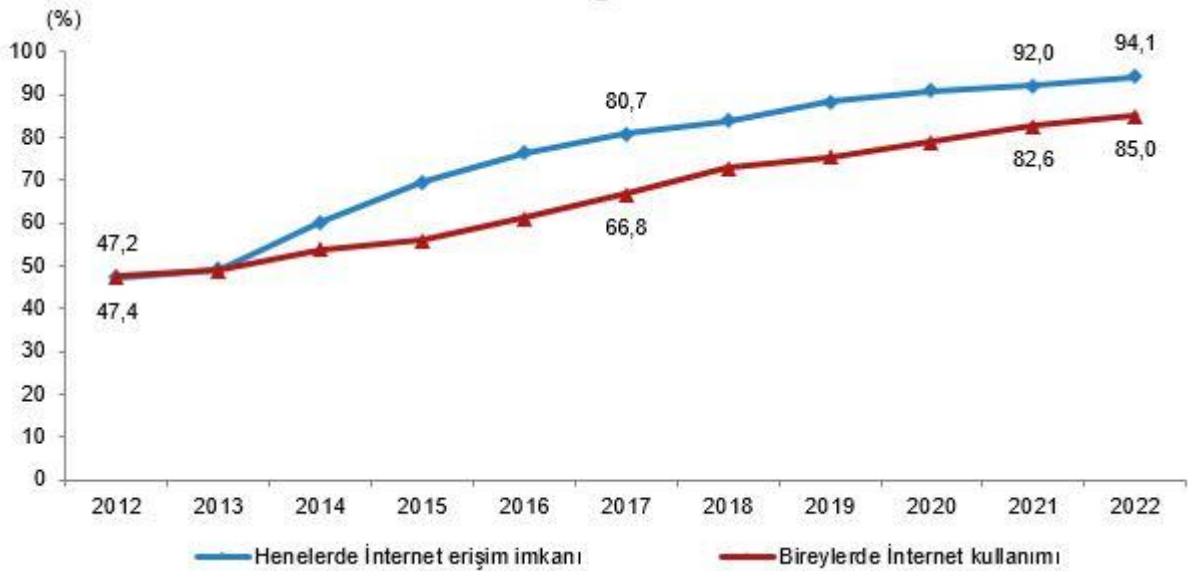
İnternete erişim imkanı olan hane oranı %94,1 oldu. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2022 yılında hanelerin %94,1'inin evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran, geçen yıl %92,0 olarak gerçekleşti.

İnternet erişim imkânı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla, %98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak gerçekleşti.

İnternet kullanan bireylerin oranı %85,0 oldu

İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 oldu. Erkeklerin İnternet kullanım oranınının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görüldü.

Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022



İnterneti düzenli kullanan bireylerin oranı %82,7 oldu. Bireylerin %82,7'sinin, 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak kullandığı görüldü. Düzenli olarak İnternet kullanan erkeklerin oranı %86,9, kadınların ise %78,6 oldu. Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

| | Toplam (%) | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| | Toplam | Erkek | Kadın |
| Düzenli İnternet kullanımı | 82,7 | 86,9 | 78,6 |
| Günde birkaç defa | 69,1 | 73,3 | 64,9 |
| Günde bir defa veya hemen hergün | 10,9 | 11,0 | 10,9 |
| Haftada en az bir defa (ancak hergün değil) | 2,7 | 2,6 | 2,9 |
| Haftada bir defadan az | 0,7 | 0,7 | 0,7 |

E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %68,7 olarak gerçekleşti. Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu

hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı %68,7 oldu. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, %64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme ilk sırayı aldı. Bunu, %48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptırma ve %44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etti. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %46,2 oldu.

Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 oldu. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 oldu. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşti.

- En fazla satın alınan veya abone olunan dijital içerik %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti oldu.

İnternet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldığı veya abone olduğu dijital içerik, %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti veya indirme oldu. Bunu, %23,2 ile müzik dinleme hizmeti veya müzik indirme ve %15,1 ile yazılımları indirme (sürüm yükseltmeleri dahil) takip etti. Bu bireylerin en fazla satın aldığı çevrimiçi hizmetler ise, %21,0 ile web sitesi veya uygulama üzerinden ulaşım hizmeti (otobüs, tren, uçak ve gemi bileti) satın alımı, %14,9 ile kültürel etkinliklere (sinema, tiyatro, konser, fuar vb.) bilet alma ve %13,4 ile İnternet veya mobil telefon bağlantı aboneliği oldu. İnternet üzerinden öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı %15,9 oldu

İnternet üzerinden son 3 ay içinde eğitim, mesleki veya özel amaçlar için öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı, 2021 yılında %17,1 iken 2022 yılında %15,9 oldu. Bu oranın 2022 yılında erkekler için %15,6, kadınlar için ise %16,3 olduğu görüldü. Bireylerin %82,0'ı WhatsApp kullandı. Bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram oldu. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlemlendi.(www.tuik.gov.tr).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları şöyle sıralanmaktadır;

1. YouTube
2. Instagram
3. Facebook
4. Tiktok
5. Twitter
6. Facebook Messenger
7. Snapchat
8. Linkedin
9. Pinterest

<https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>

Türkiye’de Dikkat Çeken 2022 Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Verileri

- Dünya yaş ortalaması 31.4 iken Türkiye’nin nüfus yaş ortalaması genç-orta yaş gurubunda ve 32.2.

- Türkiye’de kişi başına düşen GSYİH 28,1119 \$.

İnternet benimseme oranımız dünya ortalamasının üstünde

- Küresel anlamda internet benimseme oranı %65.5 iken ülkemizde bu oran %82.

Türkiye’de 1 kişinin İnternette harcadığı ortalama süre ne kadar? 2022

- Türkiye’deki internet kullanıcılarının internette günlük olarak harcadığı ortalama zaman 8 saat. Bunun mobil cihazlarda geçirilen süresi 4 saat 16 dakika, bilgisayarlarda geçirilen ise 3 saat 44 dakika.
- Türkiye’deki mobil internet hızı 30.97 MBPS ile dünya ortalamasının üzerinde.
- Ülkemizde, mobilin web trafiğindeki payı %69.8. Yani kullanılan internetin yarısından fazlası mobil cihazlardan sağlanıyor.
- Dünyada, bilgi ararken sesli asistan kulanma oranı % 24.1. Ülkemizde ise bu oran yüzde 22.6.
- İnternet kullanıcılarının %36.3’ü, çevrimiçi çeviri araçlarını kullanıyor.
- Türkiye’de internet kullanıcı nüfusunun yaklaşık %22’si blog’ları izliyor.

Türkiye’de TV artık internetten izleniyor

- İnternet üzerinden TV izleyenlerin oranı yüzde 96.4, podcast dinleyenlerinki ise %17.6.
- Ülkede internet kullanıcılarının %91.5’i video oyunlar oynuyor.
- Kullanıcı nüfusunun yaklaşık 5’te biri akıllı ev aletlerini kullanıyor ve neredeyse 3’te biri çevrimiçi finansal hizmetlerden yararlanıyor.

Türkiye’de sosyal medya kullananların toplam nüfusa oranı

- Sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ülkemizde %80 oranında.

Türkiye’de bir günde kişi başı sosyal medyada geçirilen ortalama süre (2022)

- Yine internet kullanıcılarının sosyal medyada harcadığı zaman ortalama 2 saat 27 dakika.
- Ülkemizde her bir internet kullanıcısının ortalama 8.1 sosyal platformda hesabı var.
- Her iki internet kullanıcısından biri marka araştırması için sosyal medyayı kullanıyor ve ortalama 100 kişiden 13’ü sosyal medyada bir Influencer’ı takip ediyor.
- Sosyal medyayı iş için kullananların oranı ise 3’te 1’e yakın.
- Ülke nüfusunun yarısından fazlası, Facebook’a erişim imkanına sahip.

Türkiye’de YouTube Kullanımı 2022

- YouTube erişim oranı %73’e yakın.
- Instagram erişim oranı ise %76.5. Bu rakam ülkemizi küresel anlamda Instagram erişim sıralamasında en üst sıraya taşıyor.
- Hücrel mobil bağlantının toplam nüfusa oranı ülkemizde %91.4 oranında.
- Türkiye’deki haftalık çevrimiçi satın alımların oranı %64. Mobil satın alımlarda ise bu rakam %41.2’ye düşüyor.
- İnternet kullanıcılarının 3’te birinden fazlası internette haftalık çevrimiçi market alışverişi yapıyor. Yaklaşık 3’te ikisi de dijital içerik satın alıyor.
- Ülkemizde her bir internet kullanıcısı yıllık ortalama 1\$’lık bir dijital ödeme yapıyor. Yaklaşık 100 kişiden 12’si de mobil ödeme servislerini kullanıyor.
- Her 10 kişiden 7’si, online ortamda marka araştırması yapıyor.

Türkiye, internet hızı sıralamasında dünyada sondan 4. ülke konumunda. Dünyanın en yavaş internetini biz kullanıyoruz! İnternet hızında Fas, Nijer, Kenya ve Endonezya ile yarışıyoruz.

<https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>

- **TEKNOLOJİ BAĞIMLIĞI TÜRLERİ**

Genel bir terim olan teknoloji bağımlılığı detaylandırıldığında aşağıdaki başlıklar öne çıkmaktadır:

- İnternet bağımlılığı
- Oyun bağımlılığı
- Sosyalleşme bağımlılığı
- Online alışveriş bağımlılığı
- Sosyal medya bağımlılığı
- Akıllı telefon bağımlılığı
- Tablet bağımlılığı
- Televizyon bağımlılığı(Karayel 2019).

• TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ NEDENLERİ

Bireyi bağımlı hale getiren pek çok sebep olabilir, dolayısıyla bu süreçte tek bir nedenden bahsetmek zordur. Diğer birçok bağımlılık türünde olduğu gibi teknoloji bağımlılığında da biyolojik, genetik, psikolojik, sosyal etkenler ve internet ortamının bireye sunduğu sınırsız ve çok çeşitli imkânlar, bağımlılık yapıcı nedenler arasında yer almaktadır. Örneğin, sosyal bir birey olan insan, sosyal kimliğinden uzaklaşıp içe kapanınca farklı bir kimlikle internet vasıtasıyla sosyal mecrada hayat bulabilmektedir. Gerçek yaşamında fazla içe kapanık birinin sosyal medyada binlerce takipçisi olabilmektedir veya günlük yaşamında kibar ve nazik olan biri sosyal medyada bir başkasına çok rahat psikolojik ve sözel şiddet uygulayabilen birine dönüşebilmektedir. Yahut online alışveriş bağımlısı olan birey, gelen kredi kartı faturasını ödeyemez duruma düşebilmekte, bu sebeple de haciz vb. problemlerle karşılaşabilmektedir. Yine oyun bağımlısı bireyin eşine kaliteli ve yeterli vakit ayırmaması evliliklerde sorunlara sebep olabilmekte, hatta bu sebeple evlilikler sona erebilmektedir(Karayel 2019).

Bunlar dışında sokakta yürürken veya trafikte telefon kullanılması sebebiyle yaşanan kazalar, televizyon karşısında aşırı vakit geçirmekten dolayı oluşan fiziksel rahatsızlıklar, teknoloji bağımlılığına ve alt dallarından olan çeşitli bağımlılık türlerine birer örnektir.

Tüm bunların nedenlerine bakıldığında çocukluk döneminden başlayan bazı olumsuzluklar karşımıza çıkabilmektedir. Bu sebeple aşağıda belirtilen teknoloji bağımlılığına yol açabilecek durumlar dikkatle incelenmeli ve her şeyden önce yetişkinlerin çocuklarına ve çevrelerine birer rol model oldukları gerçeği unutulmamalıdır. (Karayel 2019).

- İnsani ilişkiler kurma ve sürdürme hususunda iyi olmama
- İçe kapanık ve asosyal olma
- Sosyal ilişkilerinde kendini ifade ederken güçlük çekme
- Toplum tarafından dışlanma, yalnız kalma
- Aile içi problemler yaşama ve kaliteli vakit Geçiremememe
- Bakım verenlerinin veya aile bireylerinin teknolojiden doğru bir şekilde faydalanmadığı çocuklar
- Bireyin sosyalleşebileceği arkadaş çevresinin veya ortamının olmaması
- Arkadaş çevresinin olumsuz özellikler sergilemesi ve çeşitli bağımlılıklarının oluşu
- Spor, sağlıklı yaşam ve birebir insani münasebet geliştirebilecek ortamlardan uzak olma
- Akademik başarısı düşük olma
- Sosyal kabul görme zorunluluğu ve kaygısı olmadan fikirlerin ve duyguların dilediğince dışavurumunun sağlanması
- Sosyal mecralarda kendini dilediği gibi tanıtılma şansının oluşu
- Dilediği zaman ilişkisini kesebileceği bağlar kurması ve gerçek ilişkilere nazaran daha az riskli birliktelik imkânı vermesi

- Yer, mekân, zaman kısıtlaması olmadan dilediği kişi ile dilediği zaman, dünyanın öbür ucunda da olsa iletişime geçebilme imkânı oluşu
- Eğlence, oyun ve keyif verici imkânların gerçek yaşama kıyasla daha uygun ve erişiminin kolay oluşu
- Ortak zevkleri, duygu ve düşünceleri paylaştığı bireylerle kolay iletişime geçebilme şansının oluşu
- İfade özgürlüğü(Karayel 2019).

• **TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ BELİRTİLERİ**

Amaçsız kullanım ve ölçsüzlük nedeniyle teknoloji kullanımı sırasında yaşanan kontrol problemlerinin toplumda görülme sıklığı artmaktadır. Bu bağımlılığın aşağıda belirtilen semptomlarından beş veya daha fazlasına sahip bireyin endişelenmesi ve teknoloji bağımlısı olma ihtimalini düşünmesi gerekmektedir(Karayel 2019).

- Farkında olarak veya olmayarak teknolojik aletlerle saatlerini harcama
- Eskiye nazaran teknolojik aletlerle daha fazla meşgul olma ve bu süreyi daha da arttırmak isteme
- Geç saatlere kadar teknolojik cihaz ile meşgul olma, internet kullanma vb.
- Uzun süre bilgisayar veya oyun konsolu başında vakit geçirmekten kaynaklı fiziksel bazı sorunların oluşumu
- Anonim bir kişiliğe bürünerek gerçek olmayan birçok hesap sahibi olma ve insanlarla birebir iletişim kurmak yerine internet üzerinden iletişim kurmayı tercih etme
- Aşırı internet kullanımı sonucu sorumluluklarını yerine getirememeye veya aksatma (örneğin, yemek yeme veya uyku düzeninde bozulma veya ders çalışma sürecinde yaşanan problemler)
- Bilgisayar başında çok fazla zaman geçirmekten suçluluk duyma ama bir yandan da bu durumdan büyük bir zevk alma ve bu iki duygu arasında gidip gelme
- Planlanandan daha fazla vakti sürekli olarak teknolojik cihaz ile geçirme
- Bilgisayar veya teknolojik cihazdan uzaklaşınca gergin, sinirli ve boşlukta kalmış gibi hissetme
- İnterneti hayattaki zorluklardan veya olumsuz duygulardan kaçış amaçlı kullanma
- Neden olduğu problemlere rağmen teknolojiyi kullanmaya devam etme ve bırakamama
- Teknolojik aletin kullanılmadığı zamanlarda dahi sürekli onu düşünme ve zihni bununla meşgul etme(Karayel 2019).

• **TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI; NELERDEN KAYNAKLANABİLİR**

- Kontrolsüz ve ölçsüz kullanımın ne olduğuna dair bilgi eksikliğinden,
- Bağımlılığın sonuçlarını bilmemekten veya önemsememekten,
- Merak duygusunu kontrol edememekten,
- Bağımlı arkadaş çevresinin içerisinde bulunmaktan,
- Can sıkıntısından ve yapacak daha iyi bir şey bulamamaktan,
- Dışlanma korkusuyla arkadaşlarının her istediğini kabul etmekten,
- Problemleri nasıl çözeceğini bilmemekten ve sorunları çözmek yerine teknoloji bağımlılığına yönelmekten,
- Kişinin dürtülerini kontrol etmekte zorlanmasından,
- Aşırı içe kapanıklıktan,
- Çevre tarafından beğenilmeme korkusundan,
- Karamsar düşünce yapısından,
- Kişinin hayatta doğru bir hedef bulamamasından,

- Özgüven duygusunun eksikliğinden,
- Hayatı sevmemekten,
- Kişinin sosyal ilişki kuramamasından,
- Kişinin kendini tanımamasından ve gerçek hayatta yapabileceklerini bilmemesinden,
- Gerçek dünyada elde edilemeyen başarıyı, sanal dünyada elde etmeye çalışmaktan kaynaklanabilir(www.yesilay.org.tr).

a. Teknoloji Bağımlılığının Sebep Olduğu Problemler

**** Fiziksel problemler**

- Obezite, doyduğunu anlamama
- Beden duruşunda bozukluk
- Gözlerde yanma
- Ellerde uyuşma
- Boyun kaslarında ağrı
- Baş ağrısı
- Kendini halsiz hissetme
- Uyku düzeninde bozulma
- Yeme düzeninde bozulma
- Görme ve işitme yetisinde kayıp
- Dikkat kaybı
- Maddi kayıplar(Karayel 2019).

****Psikososyal problemler**

- İç kapanıklık
- Akademik başarı düzeyinde düşüş
- Sorumluluklarını aksatma veya yerine getirememe
- Gerçek anlamda var olan sosyal ilişkilerde azalma veya kopma
- Kişisel veya ailevi sorunlar
- Sosyal aktivitelerden uzaklaşma
- Sosyal ve bilişsel becerilerde körelme
- Stres, bazı psikolojik bozukluklar
- Beğenilmeme kaygısı ve diğer anksiyete problemleri
- Yalan söyleme
- Suçluluk duygusu, kontrol kaybı
- Gizlilik ile ilgili veya yasal problemler
- Şiddet eğilimli olma ve kolay kırılıp öfkelenebilme
- Yoksunluk yaşama
- Ülke ekonomisine zarar(Karayel 2019).

• TEKNOLOJİ KULLANIMINI NASIL ZARARLI HALE GETİRİYORUZ?

- Denetimsiz, sınırsız ve amaçsız,
- Gündelik yaşamın sorumluluklarını aksatacak şekilde,
- Uzun süreli ve uygun olmayan içeriklerle,
- Fiziksel, sosyal, psikolojik ve zihinsel gelişimi olumsuz etkileyecek biçimde kullandığımızda, teknoloji bize zarar vermeye başlar(www.yesilay.org.tr).

• TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞINDAN KURTULMAK İÇİN NE YAPMALI

- Teknoloji bağımlısı olan ya da bundan şüphe duyan birey, kullanımda kontrolü eline alacak bazı uygulamalar geliştirmelidir.
- Teknoloji kullanımını tam zıt saatlere kaydırmak

- Teknolojinin günlük olarak kullanıldığı mekânlar ve zamanlar, bağımlılığa sebep olacak kadar uzun kullanıma müsait olduğu için bağımlılık oluşmuştur. Bu anlamda teknoloji kullanılan zamanları tam zıt saatlere kaydırmak ve mekânı değiştirmek ilk adım olarak faydalı olabilir. Mesela bir kişi en çok akşamları teknoloji kullanıyorsa sabah kullanmaya, odasında kullanıyorsa herkesin olduğu bir zamanda oturma odasında kullanmaya başlayabilir.
- Dış durdurucular kullanmak
- Zaman düzenlemesinin ardından yeni zaman düzeninde de bağımlılık oluşmasına engel olmak için kullanımın hemen ardından yapılması zorunlu bir iş planlamak faydalı olabilir.
- Teknoloji kullanımıyla ilgili hedefler belirlemek
- Ucu açık bir kullanım, bağımlılığı her halükârda tetikleyecektir. Bu nedenle mutlaka kullanıma makul bir zaman sınırlaması getirmek şarttır. Bu zaman sınırlaması, başta sık ama kısa süreli aralar vermaye başlar ve sonrasında günlük limit belirlenip buna uyulur.
- Çok kullanılan belli işlevlerden uzak durmak
- Teknolojinin en çok kullanılma sebebi olan belli işlevlerden uzak durmaya çalışmak önemli bir adımdır. Uzak durulamıyorsa sayı ve süre koymak işe yarayabilir. Mesela günde iki defa gireceğim ve yarım saat kalacağım gibi.
- Hatırlatıcı kartlar kullanmak
- Teknolojinin bağımlı şekilde kullanımının neler kaybettiğini ya da bağımlı kullanım olmasa neler kazanılacağını ifade eden hatırlatıcı kartların evin belli yerlerine asılması faydalı olabilir.
- Kişisel defter oluşturmak
- Teknoloji bağımlısı kişinin hep yapmak isteyip yapmaya vakit bulamadığını düşündüğü faaliyetleri teker teker yazıp sırayla yapmaya başlaması da uygulanabilecek bir yöntemdir.
- Aile terapisine başvurmak
- Aile ilişkilerinin bozulması teknoloji bağımlılığının sebebi de olabilir, sonucu da. Her halükârda sağlıklı aile ilişkileri bağımlılığın tedavisinde çok önemli bir unsurdur.
- Hedefler koymak
- Teknolojiden uzak kalmayla alakalı düzenli olarak uyulacak hedefler koymak da kişiyi güçlendiren ve tedaviyi destekleyen yöntemlerden biridir.
- Bağımlı olunan teknolojik cihazı ailece kullanmak
- Evde birden fazla televizyon, bilgisayar vb. bağımlılık konusu olan cihaz varsa, bunları azaltıp tek bir cihazı ortak kullanım alanında evin diğer üyeleriyle paylaşarak kullanmak da çözüme yardımcı olacaktır.
- Spor yapmak, Spor yapmak vücutta biriken enerjiyi sağlıklı bir yolla boşaltabilmek için en uygun faaliyetlerden biridir. Düzenli sporun hayata girmesi bağımlılığın tedavi sürecini kolaylaştıracaktır.
- Yardım istemek(www.yesilay.org.tr).

Aile üyelerinden ve yakın arkadaşlardan sorunu saklamayıp yardım istemek hem sürekli destek mekanizması bulabilme anlamında hem de tedavi sürecini devam ettirebilme anlamında kullanılması gereken önemli bir yöntemdir.

- Düşünceleri kontrol etmek

Teknoloji bağımlılığına sebep olan ya da teknoloji bağımlılığını arttıran otomatik düşüncelerin incelenmesi ve bunların gerçek hayatta değerlendirilmesi de üzerinde durulması gereken bir yöntemdir.

- Yeni sosyal becerilerin kazanılması

Sosyal beceri eksikliği de teknoloji bağımlılığının sebebi ya da sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu noktada yeni sosyal becerilerin kazanılması teknoloji bağımlılığının tedavisinde oldukça faydalı olabilir(www.yesilay.org.tr).

a. Önleyici Faktörler

- Güçlü ve pozitif aile bağları
- Ebeveynlerin çocuklarının arkadaşlarından ve neler yaptıklarından haberdar olması
- Aile içi kuralların açık olması ve herkesin bunlara uyması
- Ebeveynlerin, çocuklarının yaşamlarına ilgili olmaları
- Ebeveynlerin, çocukları sorumluluk almaya teşvik etmesi
- Çocukların spor ve sanat faaliyetlerine yönlendirilmesi
- Bağımlılık yapan maddelerin kullanımıyla ilgili doğru bilgilendirme(www.yesilay.org.tr)

b. Ebeveynlere Öneriler

- İlk çocukluk yıllarında, hem kendinizin hem de çocuğunuzun televizyonda ne seyredeceği konusunda seçici olun.
- Özellikle ilk çocukluk çağındaki çocuğunuz televizyon seyrederken veya bilgisayar, tablet vb. başındayken mutlaka yanında bir yetişkin olmasını ve ona seyrettikleriyle ilgili sorular sormasını temin edin.
- Televizyonun veya bilgisayarın ailece birlikte geçirilen zamanların ya da oyun saatlerinin yerini almasına izin vermeyin.
- Problemlerini şiddet kullanarak çözen karakterlerin yer aldığı programlardan, şiddet içeren oyunlardan çocuğunuzun uzak tutun.
- Çizgi film karakterlerinin insanların asla yapamayacakları şeyleri yaptıklarını uygun bir dille çocuğunuza anlatın.
- Çocuğunuza izlediği filmlerde veya oynadığı oyunlarda yer alan belli karakterleri niçin sevdiğini sorun, bu konu üzerinde karşılıklı konuşun. Çünkü çocuklar çeşitli yaş dönemlerinde bu karakterleri rol modeli olarak alabilirler.
- Çocuğunuza televizyon programlarıyla reklamlar arasında sıkı bir bağ olduğunu fark ettirin. Bunun için “Sence bu programı yapanlar sana ne aldırmaq istiyorlar? Bu ürün hakkında ne hissediyorsun?” gibi sorular sorabilirsiniz.
- Çocuğunuzun kendi film veya oyun karakterlerini yaratması için teşvik edin(www.yesilay.org.tr).yeşilay

SONUÇ

Teknolojinin baş döndüren bir hızla ilerlemesi ve yaygınlaşması hayatımızı kolaylaştırırken bir yandan da olumsuz birçok faktörleri de beraberinde getirmektedir. Çağımızın en önemli buluşu olan teknoloji, hayatımızın merkezi haline gelmiş, kontrolsüz ve ölçsüz kullanımın, teknoloji bağımlılığı adında yeni bir bağımlılık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve bireylerin günün ve hatta yaşamlarının hemen her anında teknolojiyi kullanıyor olmalarıyla birlikte yeni bağımlılık türlerinden biri olan teknoloji bağımlılığı ortaya çıkmış ve bireyler arasında yaş grubu fark etmeksizin görülme sıklığı artmıştır. Bu problemlerden en önemlisi teknolojinin bağımlılık düzeyinde kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilişim çağında kaçınılmaz bir gerçek var ki o da teknolojinin egemenliğidir. Teknoloji kendisini geliştirdikçe, bireylerin teknoloji ve teknolojinin kendilerine sunduğu bu imkânları kullanma miktarları her geçen gün daha da artış göstermeye başlamıştır. Teknolojinin, geliştirdiği yenilikler bireylerin hayatlarını birçok alanda kolaylaştırıyor olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Teknoloji, birey için temel ihtiyaçlar kadar önemli olmaya başlamıştır. Bu bağlamda bireylerin teknolojiden yoksun bırakılmalarında, teknoloji kullanım süreleri ve miktarları azaltıldığında bireylerin mutsuz olduğunu ve teknolojiyi bilinçsiz bir şekilde kullanan bireyler,

zaman kavramını kaybetmekte ve sorumluluklarını yerine getirmemeye başlamaktadır. Bu olumsuz durumlara rağmen bireyler çoğu zaman kendilerini kontrol edememekte, kullanım miktarlarını azaltma yoluna gitmemekte ve kullanımlarında ısrarcı olmaktadır. Böylelikle teknoloji bağımlılığı bireylerin hayatlarına müdahale edebilir bir hale gelmektedir. Teknoloji kullanımı son yıllarda özellikle gençler arasında hızla artmakta, çocuk ve ergenlerin yaşam biçimini yeniden şekillendirebilmektedir (Johansson ve Göttestam, 2004, Kalkan ve Kaygusuz, 2013)

Bağımlı bireyler, çevrelerinde olan diğer bireyler ile yüz yüze iletişim kurma kabiliyetlerini giderek kaybetmekte, aile, arkadaş gibi yakın çevreleri ile fazla zaman geçirmemekte, çevreleri ile iletişim kurmada sorunlar yaşamaktadır. Bu durumların bir sonucu olarak bireyler genel olarak tedirgin, huzursuz ve duygu karmaşası yaşayan bireylere dönüşmektedir. Olumsuz duygulardan uzaklaşabilmek için ise teknoloji kullanım sürelerini artırmakta; bir parçası oldukları somut dünyadansa teknolojinin soyut dünyasına kaçmakta ve bu ortamları bir kaçış noktası olarak görmektedir. Sürekli kendisini yenileyen teknoloji, yaşamın her alanında karşımıza çıkmakta, bir yandan hızla yayılırken diğer yandan da sosyal ve kültürel yapıyı etkilemeye devam etmektedir. Teknolojik araçlar (TV, bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve özellikle internet) üretimi destekleyip, insanın hazır bilgiye ulaşımını kolaylaştırırken aynı zamanda akıl yürütme, problem kurgulama ve yaratıcı düşüncenin, sosyal ilişkilerin aktif kullanılmasını olumsuz etkilemektedir (Kaya, 2021).

Teknoloji bu yönüyle sosyal ilişkileri ve zamanı olumsuz etkileyen bir tüketim ortamı haline gelmektedir. Teknolojik araçlar, sosyal ilişkileri ve kültürel yapıları küreselleşme pratikleri ile dönüştürerek sosyal kimlik ve sosyal ilişkilerin yapısına nüfuz etmektedir. Özellikle Z kuşağının teknoloji ile doğrudan etkileşimde bulunması teknolojiden daha fazla etkilenmesini gündeme taşımıştır (Kaya, 2021;74).

Sonuç olarak yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda teknoloji bağımlılığının arttığı görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda teknoloji bağımlılığı risk faktörü olarak görülmeli ve risk altında olan bireylerin devlet desteği ile eğitilmeleri, gerekli olduğunda tedavi edilmeleri önemlidir. Bu bağlamda özellikle okulda öğretmenlere ve ailelere farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi yarar sağlayabilir. Ayrıca toplumsal sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi bağımlılıkları önleme açısından bireyleri bilinçlendirme sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaş, İ., (2019). *Teknoloji bağımlılığı*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Aydın, F., (2017). *Teknoloji bağımlılığının sınıf ortamında yarattığı sorunlara ilişkin öğrenci görüşleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bank of America., (2016). *Trends in consumer mobility report*. <https://www.paymentscardsandmobile.com/bank-america-consumer-mobility-report/> Erişim Tarihi: 14.12.2022.
- Beard, K. W., (2005). Internet addiction: A review of current assessment techniques and potential assessment questions. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 7–14.
- Çelik, T. S., (2022). *Dijital teknoloji bağımlılığının mahremiyete ve benlik oluşumuna etkisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası Medya Ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Ektircioğlu, C., Arslantaş, H., Yüksel, R., (2020). Ergenlerde çağın hastalığı: teknoloji bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*. 29(1): 51-64.
- Ercan, H. Y., (2013). *Bağımlılık Tedavisinde Egzersiz Terapisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ertemel, A.V., Eroğlu Pektaş., G.Ö., (2018). Dijitalleşen dünyada tüketici davranışları açısından mobil teknoloji bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine nitel bir araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 02, Sayı 02, s.18-34
- Griffiths, M., (2000). Internet addiction – Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413–418. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).
- <https://periscope.com.tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>

- Johansson A., Götestam G., (2004). Internet addiction: Characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12–18Years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 223-29.
- Kalkan M., Kaygusuz C., (2013). *İnternet bağımlılığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karayel, Kutluoğlu, A. Hümeysra, “Teknoloji bağımlılığı”,insamer, https://www.insamer.com/tr/teknoloji-bagimlilik_1907.html(14.12.2022).
- Kaya, H., (2021). *Teknoloji bağımlılığı ve sosyal kimlik oluşumu üzerine kültürel bir araştırma*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Sosyoloji Programı, İstanbul.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Griffiths, M. D., Gradisar, M., (2011). Assessing clinical trials of Internet addiction treatment: A systematic review and CONSORT evaluation. *Clinical Psychology Review*, 31(7), 1110–1116.
- Küçükvardar, M., (2019). *Bilişim çağında teknoloji bağımlılığı ve dijital istila üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Leung, L., (2004). Net-generation attributes and seductive properties of the internet as predictors of online activities and internet addiction. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 333-348.
- Morgan, C., Cotten, S., (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133–142
- Mustafaoglu, R., Zirek, E., Yasaci, Z., Özdiñler, A. R., (2018). Dijital teknoloji kullanımının çocukların gelişimi ve sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 5(2), 1-21.
- Parlak A. (2005). *İnternet ve türkiye’de internetin gelişimi*. (Bitirme Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ. Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, <https://tbm.org.tr/> (Erişim Tarihi: 22.09.2022).
- Türkmen, G. N., (2021). *Teknoloji bağımlılığı ve bağımlılığın tükettiği kimlikler*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Twenge, J. M. (2017). *igen: why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Uğurlu, T.T., Şengül, C. B., Şengül, C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 4(1). 37-50.
- Yeşilay Teknoloji Bağımlılığı Sayfası, <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimlilik> (Erişim Tarihi: 19.09.2022).
- Young, K., Abreu, C., (2011). *Internet addiction. A handbook and guide to evaluation and treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Young, K., (2010). Internet addiction over the decade: A personal look back. *World Psychiatry*, 9(2), 91.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Türkiye’deki Ortaokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz

Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ

Eskişehir Osmangazi University
eartvinli@ogu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0502-5720

Araş. Gör. Leyla DÖNMEZ

Eskişehir Osmangazi University
leyladonmezogu@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5785-2058

ÖZET

9 Ağustos 2021’de çevrim içi olarak yayınlanan Birleşmiş Milletler, Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’nin 6’ncı Değerlendirme Raporu’na göre iklim değişikliği yaygın şekilde görülmekte ve artarak hızla ilerlemektedir. Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’ndan 13 numaralı sürdürülebilir kalkınma amacı olarak “İklim Eylemi” uygulamaya konmuştur. Bu eylemin 3 numaralı amacı olarak “İklim değişikliği azaltım, iklim değişikliğine uyum, etkinin azaltılması ve erken uyarı konularında eğitimin, farkındalık yaratmanın ve insani ve kurumsal kapasitenin geliştirilmesi” ne yer verilmektedir. Kuşkusuz böyle bir eğitimin öğrencilere erken yaşlarda verilmesi ve iklim değişikliğine karşı sağlam bir temele dayanan farkındalık oluşturmaları önemlidir. Bu çalışmanın amacı da iklim eylemi sürdürülebilir kalkınma amacına hizmet etmek üzere Türkiye’deki ortaokul sosyal bilgiler öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer aldığını araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir. Çalışma yürütülürken yöntem olarak nitel yaklaşımlardan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın veri kaynakları olarak ortaokul sosyal bilgiler öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen ortaokul sosyal bilgiler ders kitapları kullanılmıştır. Söz konusu kaynaklar doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ile ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel basamaklarda yer almaktadır. Bu nedenle ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Ortaokul Sosyal Bilgiler Öğretim Programı, Sosyal Bilgiler Ders Kitapları, Bloom Taksonomisi, Türkiye



Climate Change in the Curriculum and Textbooks of Secondary School Social Studies Courses in Türkiye: A Taxonomic Analysis

ABSTRACT

According August 9, 2021, the 6th Assessment Report of the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), published online, climate change is widespread and Decelerating rapidly. “Climate Action” has been added to the application as sustainable development goal No. 13 of the Sustainable Development Goals of Türkiye. As the number 3 aim of this action, “Education, awareness-raising and development of humanitarian and institutional capacity on climate change mitigation, adaptation to climate change, mitigation of the impact and early warning” are included. Undoubtedly, it is important that such an education is given to students at an early age and that they form awareness based on a solid foundation against climate change. The aim of this study to serve the purpose of Sustainable Development, Climate Action, climate change in Türkiye, the secondary school social studies curriculum and textbooks, and investigate what kind of activities are located where the objectives and activities with this acquisition is to determine where the steps is located on the cognitive level, which is taxonomic. Content analysis from qualitative approaches was used as a method in the study. Secondary school social studies curriculum and secondary school social studies textbooks deemed appropriate to be taught in the academic year of 2022-2023 were used as data sources of the research. These sources have been analyzed through document analysis. According to the results obtained, the concept of “climate change” or the concept of “global warming” has never been included in the curriculum of the secondary school social studies course. However, the concept of “climate change” can be processed and various achievements in which the concept of “climate” is included are given. However, with these gains, a very large part of the activities included in textbooks are not on the high-level cognitive steps, but rather on the lower-level cognitive steps. For this reason, it is proposed to update the curriculum of the secondary school social studies course and to develop achievements that include all dimensions of climate change, as well as different perspectives on the impact of climate change on our country, and to update the textbooks.

Keywords: Climate Change, Secondary School Social Studies Course Curriculum, Social Studies Textbooks, Bloom Taxonomy, Türkiye

GİRİŞ

Fosil kökenli sınırlı kaynaklara olan bağımlılık, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, sınırsız tüketim sonucu açığa çıkan atıklar, sağlıksız kentleşme ve çevreye verilen yıkıcı zararların etkisi dünya üzerinde; iklim değişiklikleri, küresel ısınma, su kaynaklarının kirlenmesi, ozon tabakasının aşınması, yaşam türlerinin tükenmesi ve doğal habitatların özelliklerini yitirmesi gibi sonuçlar doğurmuştur (Özmehmet, 2008; Busch, 2011). Fosil enerjiden yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji üretebilen bir sisteme geçiş çok maliyetli ve uzun bir süreç gerektirmektedir (Varol ve Şener, 2011).

9 Ağustos 2021’de çevrim içi olarak yayınlanan Birleşmiş Milletler, Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’nin 6’ncı Değerlendirme Raporu’na göre iklim değişikliği yaygın şekilde görülmekte ve artarak hızla ilerlemektedir. Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’ndan 13 numaralı sürdürülebilir kalkınma amacı olarak “İklim Eylemi” uygulamaya konmuştur. Bu eylemin 3 numaralı amacı olarak “İklim değişikliği azaltım, iklim değişikliğine uyum, etkinin azaltılması ve erken uyarı konularında eğitimin, farkındalık yaratmanın ve insani ve kurumsal kapasitenin geliştirilmesi” ne yer verilmektedir. Kuşkusuz böyle bir eğitimin öğrencilere erken yaşlarda verilmesi ve iklim değişikliğine karşı sağlam bir temele dayanan farkındalık oluşturmaları önemlidir.

Çalışma yürütülürken içerik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın veri kaynakları olarak sosyal bilgiler dersi öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen ortaokul coğrafya ders kitapları doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir.

Dünya enerji ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayan petrol ve doğal gaz gibi fosil yakıt rezervlerinin hızla tükenmesi, enerji tüketimindeki artışa bağlı olarak ozon tabakasının incelenmesi, sera gazı emisyonlarının insanlığın geleceğini tehdit eder duruma gelmesi; alternatif enerji kaynakları kullanımı ile birlikte enerjinin verimli kullanımını dünya ve Türkiye gündeminin en önemli başlığı haline getirmiştir. Enerji verimliliği, tüketilen enerji miktarının üretimdeki miktar ve kaliteyi düşürmeden iktisadi kalkınmayı ve sosyal refahı engellemeden en aza indirilmesi biçiminde ifade edilmiştir (Saygılı vd., 2005). Enerji verimliliğinde en önemli faktör enerji tasarrufudur. Genel olarak az enerji tüketmek olarak anlaşılan enerji tasarrufu; enerji atıklarının değerlendirilmesi ve enerji kayıplarının önlenmesi yoluyla enerji tüketimini en aza indirmektir (Çalıköglü, 2004).

Ülkemiz Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının “İklim Değişikliği Kapsamında Sanayide Teknolojik İhtiyaç Değerlendirmesi ve Sera Gazı Azaltım Potansiyelinin Belirlenmesi” projesi 2012-2014 yıllarında Kalkınma Bakanlığı tarafından desteklenerek Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK)-MAM’ın yürütücülüğünde gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında sanayinin rekabet gücünün korunması, teknolojik değişimin sağlanması ve iklim dostu üretime geçilmesi için altyapı çalışmaları yapılmış olup sanayide konuyla ilgili farkındalık artırma faaliyetleri de gerçekleştirilmiştir. Küresel iklim değişikliğine uyum çalışmaları; “Türkiye’nin küreselleşen dünyada çevre konusundaki yükümlülüklerini yerine getirebilmesi ve 21. yüzyıl dünya ticaretinde bir pay sahibi olabilmesi, ulusal bir temiz üretim politikası belirlemesi, benimsemesi ve bu politikayı hızla ve kararlılıkla hayata geçirmesi ile mümkündür” vurgusu ile Türkiye gündemine ilk kez 1999 yılında TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından getirilmiştir (Arat vd., 2003; Saraçoğlu ve Suiçmez, 2006; Hilmioğlu vd., 2015).

Ulusal bilim ve teknoloji politikalarını belirleyen en üst kuruluş olan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) öncelikli alanları arasında “temiz üretim yapabilme yeteneği

kazanma” biçiminde yer alan temiz üretim kavramı TÜBİTAK’ın “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörülleri” projesi kapsamında hazırlanan “Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli Vizyon ve Öngörü” raporunda da vurgulanmıştır (Türkeş, 2001; Karakaya ve Özçağ, 2004; Saygılı vd., 2005).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Özellikle son zamanlarda gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dünyadaki iklim değişikliği ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak iklim değişikliğine karşı alınmakta olan önlemler, kampanyalar, uluslararası antlaşmalar ve bunların getirdikleri tartışılmaktadır. İklim değişikliğinin bir boyutunu da eğitim oluşturmaktadır. Küresel anlamda iklim değişikliği eğitimi neyi hedeflemektedir, hangi materyal ve eğitimsel kanalları kullanmaktadır gibi sorular ilk akla gelenlerdir. Gerek ortaokul ve gerekse liselerde iklim değişikliği eğitiminin ele alınması gereken derslerden birisi de sosyal bilgiler dersidir. Bu çalışmanın amacı da iklim eylemi sürdürülebilir kalkınma amacına hizmet etmek üzere Türkiye’deki ortaokul sosyal bilgiler öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer aldığını araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir.

Türkiye’nin de gecikmeli olarak katıldığı, “Rio Sözleşmesi, Birleşmiş Milletler (UN) İklim Değişikliği Sözleşmesi” ve -Kyoto Protokolü- imzalanmıştır. Bu sözleşmeler, hem tehlikenin önemini ve alınması gereken tedbirlerin zorunluluğunu, hem de ülkemizin tavrını göstermektedir. Kyoto Protokolü’nde emisyon azaltımı hedeflendiğinden beri özellikle ve yoğun olarak gelişmiş ülkeler üzerinde emisyon azaltımı baskısı oluşmuştur. Bu hedefe ulaşmak için daha az sera gazı oluşturan teknolojilerin geliştirilmesine ve dünya çapında yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Karakaya, 2008). Kyoto Protokolü iklim değişikliği teknolojilerinin gelişimini 1998-2003 yılları arasında hızlandırmışsa da, tüm gelişmelere karşın uluslararası bağlamda teknoloji akışına bir etki göstermemiştir (Alpan ve Atamer, 2008). Teknoloji transferleri daha çok gelişmiş ülkeler arasında olmuştur. Gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere transfer %18 oranı ile düşük kalmıştır fakat bu alanda artış işaretleri görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında transfer ise gerçekleşmemiştir (Grutter ve Egler, 2004; Busch, 2011; Hilmioğlu vd., 2015; Davarcıoğlu, 2017).

Aşırı çevre kirliliğine, doğal varlıkların tahrip ve yok edilmesine, yaşam için çok önemli olan suyun-toprağın, kirlenmesine, biyo-çeşitliliğin ve ormanların azalmasına, tarım topraklarının amaç dışı kullanılmasına (Cangir ve Boyraz, 2008), hava kirlenmesine, kentlerde zehirli ve “yaşama uygun olmayan ortamların” oluşmasına neden olmaktadır. Modern kentler tehlikelidir ve kendi ürettiği atıklarla tehlikededir; çünkü atık üreten, atıklarıyla çevreyi kirleten, kirlilikleriyle de yaşamı olumsuz etkileyen sistemlere dönüşmüşlerdir. Uzun vadede kirleticilerden kurtulmak, onları temiz kentlere dönüştürmek zorunluluğu vardır (Alkaya vd., 2010). Kentlerdeki kirleticiler odakların ortadan kalkması, atık üretmeyen kentler sistemlerine geçilmesi gerekmektedir (Cangir vd., 1996).

Eko-verimlilik (temiz üretim) kavramı, UN Çevre Programı tarafından “bütünsel ve önleyici bir çevre stratejisinin ürün ve süreçlere sürekli olarak uygulanması ile insanlar ve üzerindeki risklerin azaltılması” olarak tanımlanmaktadır (Shen, 1994). Eko-verimlilik yaklaşımı, çevresel fayda yanında ekonomik getirileri de olan bir üretim stratejisidir. Temiz üretim; hammadde ve enerjiyi daha az kullanmayı, yeniden kullanım ve geri dönüşümü artırmayı, daha az atık oluşturmayı ve tehlikeli atık miktarını azaltmayı amaçlayan duyarlı bir atık yönetim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, çevresel etkileri en aza indirmenin yanında verimlilik artışının sağlanması esasına dayanmaktadır (Mosconi vd., 2008). Temiz üretim uygulamaları, sıfır maliyetli ve basit iyi işletme uygulamalarından yüksek maliyetli ve uygulaması zor ekipman değişikliklerine varan çok sayıda fırsatı içermektedir (Das, 2005). Fizibilite analizinde teknik

ve çevresel değerlendirme içerisinde malzeme ve enerji kullanımı, havaya-suya ve toprağa olan emisyonlar, sağlık ve güvenlik, daha iyi tasarımla atık azaltımı, ürün kalitesine ve verimliliğe etkisi ile rahat uygulanabilirlik yer almaktadır (Hamed ve El Mahgary, 2004; Pimenova ve vander Vorst, 2004; Koyuncu vd., 2015).

Çeşitli ülke örnekleri incelendiğinde; küresel iklim değişikliği kavramının bir ülkedeki gelişimi genellikle konu üzerinde bir bilinç oluşturulması ile başlamış, üretim ve hizmet sektörlerindeki örnek uygulamaları da içeren kapasite oluşturma çalışmaları ile devam etmiştir. Oluşturulan ortaklıklar ve bilgi paylaşım ağları ile temiz üretim uygulamalarının yayılmasına çalışılmış, bunları finansal mekanizmaların oluşturulması ve gerekli politika reformlarının yapılması izlemiştir (Pimenova ve van der Vorst, 2004; Özmehmet, 2008; Ulutaş, 2011).

Türkiye küresel iklim değişikliğinin potansiyel etkileri açısından risk grubu ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de iklim değişikliğine bağlı olarak artması öngörülen doğal afetler: aşırı hava olayları, orman yangınları, fırtınalar, seller, dolu, sıcak hava dalgaları, heyelan ve çığ olarak sıralanmaktadır. Ülkemizde de iklim değişikliğine bağlı olarak sellerin neden olduğu ekonomik kayıplar depremlerin neden olduğu ekonomik kayıplara eşit hale gelmiştir. Sadece fırtınalarla birlikte görülen yıldırımların neden olduğu can kayıplarının son yıllarda büyük bir artış göstererek 400’e ulaştığı verilerle tespit edilmiştir. Buna paralel olarak 2000’li yıllarda meydana gelen meteorolojik afetlerin sayısında 1960’lı yıllara göre 3 kat, sigorta kayıpları açısından 15 kat ve ekonomik kayıplar açısından 9 kat artış olduğu belirlenmiştir (Bahadır, 2011; Varol ve Şener, 2011).

İklim değişikliği eğitimi ve iklim okuryazarlığı geliştirmekte olan bir alan olduğundan dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu konuyla ilgili yapılan karşılaştırmalı eğitim araştırmaları sınırlıdır. Çoğunlukla çevre eğitimi (Bodlalo, Sabbaghan ve Jome, 2013; Derman, 2015; Yolcu, 2014; Özata vd., 2013) ve çevre okuryazarlığı (Erdoğan, Kostova ve Marcinkowski, 2009; Srbnovski, Erdogan ve Ismaili, 2010), kısmen de sürdürülebilir kalkınma eğitimi (Huai-xin ve Dillon, 2001; Bagoly-Simó, 2013; Bamber vd., 2016; Kaya ve Tomal, 2011) ve iklim okuryazarlığı (Yakar ve Karakuş, 2019) ile ilgili karşılaştırmalı eğitim çalışmalarına rastlanılmaktadır. Bagoly-Simó (2013), Sürdürülebilir kalkınma eğitimi ile ilişkili 46 konu başlığı belirleyerek Meksika, Romanya ve Almanya (Bavyera)’da ortaokul kademesi öğretim programlarını sürdürülebilir kalkınma eğitimi yaklaşımına göre incelemiştir. Bu başlıklardan biri de iklim değişikliğidir. Elde edilen bulgulara göre Almanya (Bavyera)’da sürdürülebilir kalkınma ile ilgili iklim değişikliği konularına daha fazla yer verildiğini tespit etmiştir. Chang ve Pascua (2017), iklim değişikliği eğitimi ile ilgili çeşitli çalışmaları incelemiş, Singapur’da iklim değişikliği eğitimi yaklaşımının tersine disiplinlerarası yaklaşımın, Filipinler’de ise iklim değişikliği eğitimi yaklaşımına uygun olarak disiplinlerarası yaklaşımının öne çıktığını vurgulamışlardır. Yakar ve Karakuş (2019), Türkiye sosyal bilgiler öğretim programlarını 1968-2018 yılları arasında temel olarak iklim okuryazarlığı ilkeleri açısından incelemişlerdir. Çalışmada 2005 Sosyal Bilgiler öğretim programı kazanımları ile iklim okuyazarlığının ilkeleri ilişkilendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 4., 5., 6. ve 7. sınıfta iklim okuryazarlığı ilkelerini kapsayan kazanımların yer aldığı tespit edilmiştir. Özkaral (2019), Türkiye, Kanada (Ontario) ve Hong Kong sosyal bilgiler öğretim programlarında küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunu karşılaştırmıştır. Elde edilen bulgularda karşılaştırılan ülkelere göre Türkiye sosyal bilgiler öğretim programında iklim değişikliği konusuna daha az yer verildiğini tespit etmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan 13 numaralı sürdürülebilir kalkınma amacı olarak "İklim Eylemi" uygulamaya konmuştur. Bu eylemin 3 numaralı amacı olarak "İklim değişikliği azaltım, iklim değişikliğine uyum, etkinin azaltılması ve erken uyarı konularında eğitimin, farkındalık yaratmanın ve insani ve kurumsal kapasitenin geliştirilmesi" ne yer verilmektedir. Kuşkusuz böyle bir eğitimin öğrencilere erken yaşlarda verilmesi ve iklim değişikliğine karşı sağlam bir temele dayanan farkındalık oluşturmaları önemlidir. Bu çalışmanın amacı da iklim eylemi sürdürülebilir kalkınma amacına hizmet etmek üzere Türkiye'deki ortaokul sosyal bilgiler öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer aldığını araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir. Çalışma yürütülürken yöntem olarak nitel yaklaşımlardan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın veri kaynakları olarak ortaokul sosyal bilgiler öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen ortaokul sosyal bilgiler ders kitapları kullanılmıştır. Söz konusu kaynaklar doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programında "iklim değişikliği" kavramına veya "küresel ısınma" kavramına hiç yer verilmemiştir. Özellikle son zamanlarda gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dünyadaki iklim değişikliği ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak iklim değişikliğine karşı alınmakta olan önlemler, kampanyalar, uluslararası antlaşmalar ve bunların getirdikleri tartışılmaktadır.

Dünyada iklimlerde meydana gelen değişiklikler, Küresel İklim Değişikliği (KİD) olarak adlandırılmaktadır. İklim değişikliğinin temel nedenini çevre sorunlarının oluşturduğu bilinmektedir. Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de görülen sıcaklık, basınç ve yağış gibi iklim elemanlarının normal kabul edilen değerlerin dışına çıktıkları gözlenmektedir.

Tablo 1. KİD ile İlgili Kazanımların Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Yer Alan Toplam Kazanım Sayılarına Göre Dağılımı

| Sınıf Düzeyi | Sınıf Düzeyine Göre Toplam Kazanım | KİD'e İlişkin Kazanım Sayıları |
|--------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 4. Sınıf | 33 | 0 |
| 5. Sınıf | 33 | 1 |
| 6. Sınıf | 34 | 2 |
| 7. Sınıf | 31 | 1 |

Sosyal Bilgiler dersi öğretim programı incelendiğinde yalnızca 5. ve 6. sınıfa ait insanlar, yerler ve çevreler öğrenme alanında 7. sınıf düzeyinde ise küresel bağlantılar öğrenme alanında iklim kavramına yer verilmiştir. Bununla birlikte toplam 4 kazanımda iklim ile bağlantılı kazanımların var olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca 7. sınıf düzeyinde «küresel iklim değişikliği» kavramına yer verilmiş olması dikkat çekicidir.

Tablo 2. KİD ile İlgili Kazanımların Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Yer Alan Kazanımların Taksonomik Analizi hangi düzeydedir?

| Sınıf Düzeyi | Öğrenme Alanı | Kazanım | Kazanımın Taksonomik Düzeyi |
|--------------|------------------------------|---|-----------------------------|
| 5. Sınıf | İnsanlar, Yerler ve Çevreler | 9 SB.5.3.2. Yaşadığı çevrede götülen iklimin, insan faaliyetlerinin etkisini, günlük yaşantısından örnekler vererek açıklar. | Anlama Basamağı |
| 6. Sınıf | İnsanlar, Yerler ve Çevreler | SB.6.3.2. Türkiye'nin temel fiziki coğrafya özelliklerinden yer şekillerini, iklim özelliklerini ve bitki örtüsünü ilgili haritalar üzerinde inceler. | Hatırlama Basamağı |
| 6. Sınıf | İnsanlar, Yerler ve Çevreler | SB.6.3.4. Dünyanın farklı doğal ortamlarındaki insan yaşantılarından yola çıkarak iklim özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunur. | Analiz Basamağı |
| 7. Sınıf | Küresel Bağlantılar | SB.7.4. Arkadaşlarıyla birlikte küresel sorunların çözümüne yönelik fikir önerileri geliştirir. Küresel iklim değişimi, doğal afetler, açlık, terör ve göç konuları ele alınacaktır. | Yaratma Basamağı |

Elde edilen sonuçlara göre ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ile ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel basamaklarda yer almaktadır. Bu nedenle ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlara göre ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ile ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel basamaklarda yer almaktadır. Bu nedenle ortaokul sosyal bilgiler dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

Doğa bugüne kadar birçok kez insanoğlunun hırsı ile yüzleşmek zorunda kalmış ve zaman zaman kendi kendini yenileyebilme başarısı göstermiştir. Fakat son yüz elli yıldır özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana beşeri faaliyetler sebebiyle daha da artan sera gazı emisyonları, küresel iklim değişikliğine karşı ülkeleri birlikte hareket etmeye ve ciddi önlemler almaya zorlamıştır. IPCC'nin çalışma gruplarına göre küresel iklim değişikliğine karşı geliştirilen iki temel strateji vardır: “İklim Değişikliğini Azaltım” ve “İklim Değişikliğine Uyum”. Bu iki temel stratejinin odağında ise eğitim sektörü bulunmaktadır. İklim Değişikliği Eğitimi hem Çevre Eğitimi'nin, hem Sürdürülebilir Kalkınma Eğitimi'nin hem de Afet Riski Azaltma Eğitimi'nin bir parçası olarak son yıllarda kendi kimliğini oluşturmaya başlamış bir yaklaşımdır.

İklim değişikliği eğitiminin bir diğer bileşeni olan “*İklim Değişikliğinin etkileri yerel ve bölgesel olaylarla ilişkilendirilmelidir*” ilkesine göre incelenen ülkelerin çoğunda iklim ve iklim değişikliği ile ilgili konuların yerel ve bölgesel unsurlarla ilişkilendirildiği ifade edilebilir.

Fakat ABD (Massachusetts), Avustralya (Western Australia) ve Finlandiya’da Türkiye ortaokul öğretim programlarından farklı olarak kıtasal karşılaştırmalara da yer verildiği görülmektedir. İklim değişikliği eğitiminin bir diğer bileşeni olan “İklim değişikliği eğitimi yaklaşımına uygun pedagojiler ve etkili materyaller içermelidir” ilkesinden hareketle incelenen ülkelerden Almanya (Bavyera), İngiltere, İsveç, Kanada (British Columbia) ve Güney Afrika Cumhuriyeti’nde Türkiye ortaokul öğretim programlarından farklı olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Hava ve Uydu fotoğrafları, uzaktan algılama tekniği gibi UNESCO’nun önerdiği öğretim – öğrenme stratejilerinden faydalandığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alpan-Atamer, S., (2008), İklim Değişikliğine İlişkin Uluslararası Sözleşmeler ve Türkiye, TMMOB İklim Değişikliği Sempozyumu, 13-14 Mart, Ankara, sf:337-357.
- Arat, G., Türkeş, M., Saner, E., (2003), Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu, TÜBİTAK, Ankara, ss:64.
- Bagoly-Simó, P. (2013). Tracing sustainability: An international comparison of ESD implementation into lower secondary education. *Journal of Education for Sustainable Development*, 7(1), 95-112.
<http://dx.doi.org/10.1177/0973408213495610>.
- Bahadır, M., (2011), Türkiye’de İklim Değişikliğinin İklim Bölgelerine Yansımada Kuzey-Güney Yönlü Sıcaklık ve Yağış Değişim Öngörülleri, Akademik Bakış Dergisi, 26: 1-18.
- Bamber, P., Bullivant, A., Glover, A., King, B., & McCann, G. (2016). A comparative review of policy and practice for education for sustainable development/education for global citizenship (ESD/ GC) in teacher education across the four nations of the UK. *Management in Education*, 30(3), 112-120. <http://dx.doi.org/10.1177/0892020616653179>.
- Barak, B., Gönençgil, B., (2020), Dünyada ve Türkiye’de Ortaokul Öğretim Programlarının İklim Değişikliği Eğitimi Yaklaşımına Göre Karşılaştırılması. *Journal of Geography*, 40.
- Bodlalo, L. H., Sabbaghan, M., & Jome, S. M. R. E. (2013). A comparative study in green chemistry education curriculum in America and China. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 90, 288-292.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.093>.
- Busch, T., (2011), Organizational Adaptation to Disruptions in the Natural Environment: The Case of Climate Change, *Scandinavian Journal of Management*, 27(4): 389-404.
- Cangir, C., Yüksel, O., Boyraz, D., (1996), Trakya’da Toprak Sanayinin Yarattığı Sorunlar ve Bu Sektörde Alınması Gerekli Önlemler, Trakya’nın Bugünü ve Geleceği için Trakya’da Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu, 3-6 Ocak, Çorlu, sf:303-317.
- Cangir, C., Boyraz, D., (2008), İklim Değişikliği ve Çölleşme veya Toprak/Arazi Bozulununun Türkiye’deki Boyutları ve Çölleşme ile Mücadele, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(2): 169-186.
- Çalikoğlu, E., (2004), Enerji Verimliliği ve EİEİ Tarafından Yürütülen Çalışmalar, 23. Ulusal Enerji Verimliliği Kongresi, EİE İşleri Genel Müdürlüğü-Enerji Tasarrufu Koordinasyon Kurulu Yayını, Ankara, sf:59-64. *Science Education Curriculum in Bulgaria and Turkey. Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 5(1), 15-26. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e678/a66bb9c66e699ea90d99e4b724b19185a417.pdf>.
- Das, T., (2005), *Toward Zero Discharge, Innovative Methodology and Technologies for Process Prevention*, Wiley, New York, sf:11-23.
- Davarcıoğlu, B., Lelik, A., (2017), Sanayide İklim Değişikliğine Uyum ve Eko-Verimlilik (Temiz Üretim) Programı: Örnek Uygulamalar, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(2): 94-105.
- Derman, M. (2015). *Farklı ülkelerin ilköğretim ve ortaöğretim fen bilimleri öğretim programlarında çevre eğitiminin karşılaştırmalı incelenmesi*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Erdoğan, M., Kostova, Z., & Marcinkowski, T. (2009). Components of Environmental Literacy in Elementary. *Journal of Cleaner Production*, 12(3): 249-256.
- Hamed, M.M., El Mahgary, Y., (2004), [Outline of a National Strategy for Cleaner Production: The case of Egypt](http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.07.001), *Journal of Cleaner Production*, 12(4): 327-336.
- Hilmioğlu, B., Avinal, A., Çakmak, E.G., Doğan, T., Türe, İ., Dinçbaş, T., Şatır, D.S., Konaklı, B., (2015), İklim Değişikliği ve Sanayi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ankara, ss:244.
- Huai-xin, Z., & Dillon, J. (2001). Education for sustainable development: A Sino-English comparative study in environmental education. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE A*, 2(3), 342- 347.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02839473>

- Karakaya, E., Özçağ, M., (2004), Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi, Birinci Maliye Konferansı-Geçiş Ekonomilerinde Mali Politikalar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 16 Nisan, Bışkek, sf:13-57.
- Kaya, M. F. ve Tomal, N. (2011). Sosyal bilgiler dersi öğretim programının sürdürülebilir kalkınma eğitimi açısından incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 49-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/696392>.
- Koyuncu, İ., İmer, D.Y., Şengür, R., Güçlü, S., (2015), İklim Değişikliği ve Sanayi, BSTB-TUBITAK (MAM), Ankara, sf:25-51.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB, 2018).Ortaokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB, 2018).Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programı. Ankara.
- Mosconi, E.M., D'ascenzo, F., Arcese, M., (2008), Cleaner Production and Competitive Advantage for the Enterprise in the Age of Environmental Sustainability, *Journal of Commodity Science, Technology Quality*, 47(1-4): 153-169.
- Özata, Y. ve Özkan, M. (2013). 2013 Fen bilimleri programının 2005 fen ve teknoloji programıyla çevre konuları açısından karşılaştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 237-266.
- Özkaral, T. C. (2019). Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunun Türkiye, Kanada (Ontario) ve Hong Kong sosyal bilgiler öğretim programlarında karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*. 4(8), 1-14.
- Özmehmet, E., (2008), Dünya'da ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, *Journal of Yasar University*, 3(12): 1853-1876.
- Pimenova, P., van der Vorst, R., (2004), The Role of Support Programmes and Policies in Improving SMEs Environmental Performance in Developed and Transition Economies, *Journal of Cleaner Production*, 12(6): 549-559.
- Saraçoğlu, B., Suiçmez, H., (2006), Türkiye İmalat Sanayinde Verimlilik, Teknolojik Gelişme, Yapısal Özellikler ve 2001 Krizi Sonrası Reel Değişimler: 1980-2005, Verimlilik Raporu-2006, Milli Produktivite Merkezi, Ankara, ss:172.
- Saygılı, Ş., Cihan, C., Yurtoğlu, H., (2005), Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Verimlilik ve Büyüme, TÜSİAD-T/2005-12/413, Lebib Yalkın Yayını, İstanbul, ss:139.
- Srbnovski, M., Erdogan, M., & Ismaili, M. (2010). Environmental literacy in the science education curriculum in Macedonia and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4528-4532. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.725>.
- Shen, T., (1994), Industrial Pollution Prevention, Springer-Verlag, Berlin, ss:96.
- Türkeş, M., (2002), İklim Değişikliği: Türkiye-İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İlişkileri ve İklim Değişikliği Politikaları, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi-Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu, TÜBİTAK, Ankara, ss:18.
- Ulutaş, F., (2011), Sanayide İklim Değişikliğine Uyum ve Eko-Verimlilik (Temiz Üretim) Programı, İklim Değişikliğine Uyum Kapasitesinin Geliştirilmesi Ortak Programı Kapanış Konferansı, 24 Kasım, Ankara Ticaret Odası Kongre Merkezi, Ankara, ss:52.
- Varol, S., Şener, Ş., (2011), Doğal Çevrenin Küresel İklim Değişikliği ile Uyum Savaşı, *SDUGEO e-Dergisi*, 2(2): 36-43.
- Yakar, H., & Karakuş, U. (2019). Investigation of the social studies curricula in Turkey (1968-2018) with regards to the climate literacy principles. *Universal Journal of Educational Research*, 7(5), 1216- 1225. <http://dx.doi.org/10.13189/ujer.2019.070507>.
- Yolcu, O. (2014). *Cumhuriyetten (1923) günümüze (2013) ilköğretim birinci kademe hayat bilgisi ve fen ve teknoloji öğretim programlarının "çevre eğitimi" açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Türkiye’deki Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz

Prof. Dr. Eyüp ARTVINLİ

Eskişehir Osmangazi University
eartvinli@ogu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0502-5720

Araş. Gör. Leyla DÖNMEZ

Eskişehir Osmangazi University
leyladonmezogu@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5785-2058

ÖZET

Özellikle son zamanlarda gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dünyadaki iklim değişikliği ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak iklim değişikliğine karşı alınmakta olan önlemler, kampanyalar, uluslararası antlaşmalar ve bunların getirdikleri tartışılmaktadır. İklim değişikliğinin bir boyutunu da eğitim oluşturmaktadır. Küresel anlamda iklim değişikliği eğitimi neyi hedeflemektedir, hangi materyal ve eğitimsel kanalları kullanmaktadır gibi sorular ilk akla gelenlerdir. Gerek ortaokul ve gerekse liselerde iklim değişikliği eğitiminin ele alınması gereken derslerden birisi de coğrafya dersidir. Bu çalışmanın amacı da lise coğrafya öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer aldığı araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir. Çalışma yürütülürken içerik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın veri kaynakları olarak lise coğrafya dersi öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen lise coğrafya ders kitapları doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre lise dersi coğrafya dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ver lise dersi coğrafya ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel düzey basamaklarında yer almaktadır. Bu nedenle lise coğrafya dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Lise Coğrafya Öğretim Programı, Lise Coğrafya Ders Kitapları, Bloom Taksonomisi, Türkiye

Climate Change in High School Geography Course Curriculum and Textbooks in Türkiye: A Taxonomic Analysis

ABSTRACT

Especially recently, climate change in the world has come to the fore both on a global scale and on a local scale. In parallel, the measures taken against climate change, campaigns, international agreements and their implications are discussed. Education also constitutes one dimension of climate change. What is the purpose of climate change education in the global sense, what materials and educational techniques are used, such questions are the first to come to mind. One of the lessons that climate change education should be addressed in both secondary and high schools is geography. The aim of this study is to investigate what kind of climate change acquisition and activities are included in high school geography curricula and textbooks and to determine which taxonomic steps of cognitive level these achievements and activities take place. Content analysis approach was used in the study. As



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

the data sources of the research, the high school geography course curriculum and high school geography textbooks, which are considered appropriate to be taught in the academic year of 2022-2023, were analyzed through document analysis. As data sources of the research, the high school geography course curriculum and high school geography textbooks, which are considered appropriate to be taught in the academic year of 2022-2023, were analyzed through document analysis. According to the results obtained, the concept of “climate change” or the concept of “global warming” was not included at all in the curriculum of the geography lesson of the high school course. However, the concept of “climate change” can be processed and various achievements in which the concept of “climate” is included are given. However, these achievements give high school a very large part of the activities included in geography textbooks are not on the high-level cognitive steps, but rather on the lower-level cognitive steps. For this reason, it is proposed to update the curriculum of the high school geography course and to develop achievements that include all aspects of climate change, as well as different perspectives on the impact of climate change on our country, and to update the textbooks.

Keywords: Climate Change, High School Geography Curriculum, High School Geography Textbooks, Bloom Taxonomy, Türkiye

GİRİŞ

Fosil kökenli sınırlı kaynaklara olan bağımlılık, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, sınırsız tüketim sonucu açığa çıkan atıklar, sağlıksız kentleşme ve çevreye verilen yıkıcı zararların etkisi dünya üzerinde; iklim değişiklikleri, küresel ısınma, su kaynaklarının kirlenmesi, ozon tabakasının aşınması, yaşam türlerinin tükenmesi ve doğal habitatların özelliklerini yitirmesi gibi sonuçlar doğurmuştur (Özmehmet, 2008; Busch, 2011). Fosil enerjiden yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji üretebilen bir sisteme geçiş çok maliyetli ve uzun bir süreç gerektirmektedir (Varol ve Şener, 2011).

Dünya enerji ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayan petrol ve doğal gaz gibi fosil yakıt rezervlerinin hızla tükenmesi, enerji tüketimindeki artışa bağlı olarak ozon tabakasının incelenmesi, sera gazı emisyonlarının insanlığın geleceğini tehdit eder duruma gelmesi; alternatif enerji kaynakları kullanımı ile birlikte enerjinin verimli kullanımını dünya ve Türkiye gündeminin en önemli başlığı haline getirmiştir. Enerji verimliliği, tüketilen enerji miktarının üretimdeki miktar ve kaliteyi düşürmeden iktisadi kalkınmayı ve sosyal refahı engellemeden en aza indirilmesi biçiminde ifade edilmiştir (Saygılı vd., 2005). Enerji verimliliğinde en önemli faktör enerji tasarrufudur. Genel olarak az enerji tüketmek olarak anlaşılan enerji tasarrufu; enerji atıklarının değerlendirilmesi ve enerji kayıplarının önlenmesi yoluyla enerji tüketimini en aza indirmektir (Çalıköğlü, 2004).

Ülkemiz Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının “İklim Değişikliği Kapsamında Sanayide Teknolojik İhtiyaç Değerlendirmesi ve Sera Gazı Azaltım Potansiyelinin Belirlenmesi” projesi 2012-2014 yıllarında Kalkınma Bakanlığı tarafından desteklenerek Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK)-MAM’ın yürütücülüğünde gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında sanayinin rekabet gücünün korunması, teknolojik değişimin sağlanması ve iklim dostu üretime geçilmesi için altyapı çalışmaları yapılmış olup sanayide konuyla ilgili farkındalık artırma faaliyetleri de gerçekleştirilmiştir. Küresel iklim değişikliğine uyum çalışmaları; “Türkiye’nin küreselleşen dünyada çevre konusundaki yükümlülüklerini yerine getirebilmesi ve 21. yüzyıl dünya ticaretinde bir pay sahibi olabilmesi, ulusal bir temiz üretim politikası belirlemesi, benimsemesi ve bu politikayı hızla ve kararlılıkla hayata geçirmesi ile mümkündür” vurgusu ile Türkiye gündemine ilk kez 1999 yılında TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından getirilmiştir (Arat vd., 2003; Saraçoğlu ve Suiçmez, 2006; Hilmioğlu vd., 2015).

Ulusal bilim ve teknoloji politikalarını belirleyen en üst kuruluş olan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) öncelikli alanları arasında “temiz üretim yapabilme yeteneği kazanma” biçiminde yer alan temiz üretim kavramı TÜBİTAK’ın “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörülerini” projesi kapsamında hazırlanan “Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli Vizyon ve Öngörü” raporunda da vurgulanmıştır (Türkeş, 2001; Karakaya ve Özçağ, 2004; Saygılı vd., 2005).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Özellikle son zamanlarda gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dünyadaki iklim değişikliği ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak iklim değişikliğine karşı alınmakta olan önlemler, kampanyalar, uluslararası antlaşmalar ve bunların getirdikleri tartışılmaktadır. İklim değişikliğinin bir boyutunu da eğitim oluşturmaktadır. Küresel anlamda iklim değişikliği eğitimi neyi hedeflemektedir, hangi materyal ve eğitimsel kanalları kullanmaktadır gibi sorular ilk akla gelenlerdir. Gerek ortaokul ve gerekse liselerde iklim değişikliği eğitiminin ele alınması gereken derslerden birisi de coğrafya dersidir. Bu çalışmanın amacı da lise coğrafya öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer aldığını araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir.

Türkiye'nin de gecikmeli olarak katıldığı, “Rio Sözleşmesi, Birleşmiş Milletler (UN) İklim Değişikliği Sözleşmesi” ve -Kyoto Protokolü- imzalanmıştır. Bu sözleşmeler, hem tehlikenin önemini ve alınması gereken tedbirlerin zorunluluğunu, hem de ülkemizin tavrını göstermektedir. Kyoto Protokolü'nde emisyon azaltımı hedeflendiğinden beri özellikle ve yoğun olarak gelişmiş ülkeler üzerinde emisyon azaltımı baskısı oluşmuştur. Bu hedefe ulaşmak için daha az sera gazı oluşturan teknolojilerin geliştirilmesine ve dünya çapında yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Karakaya, 2008). Kyoto Protokolü iklim değişikliği teknolojilerinin gelişimini 1998-2003 yılları arasında hızlandırmışsa da, tüm gelişmelere karşın uluslararası bağlamda teknoloji akışına bir etki göstermemiştir (Alpan ve Atamer, 2008). Teknoloji transferleri daha çok gelişmiş ülkeler arasında olmuştur. Gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere transfer %18 oranı ile düşük kalmıştır fakat bu alanda artış işaretleri görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında transfer ise gerçekleşmemiştir (Grutter ve Egler, 2004; Busch, 2011; Hilmioğlu vd., 2015; Davarcıoğlu, 2017).

Aşırı çevre kirliliğine, doğal varlıkların tahrip ve yok edilmesine, yaşam için çok önemli olan suyun-toprağın, kirletilmesine, biyo-çeşitliliğin ve ormanların azalmasına, tarım topraklarının amaç dışı kullanılmasına (Cangir ve Boyraz, 2008), hava kirlenmesine, kentlerde zehirli ve “yaşama uygun olmayan ortamların” oluşmasına neden olmaktadır. Modern kentler tehlikelidir ve kendi ürettiği atıklarla tehlikededir; çünkü atık üreten, atıklarıyla çevreyi kirleten, kirlilikleriyle de yaşamı olumsuz etkileyen sistemlere dönüşmüşlerdir. Uzun vadede kirletici kentlerden kurtulmak, onları temiz kentlere dönüştürmek zorunluluğu vardır (Alkaya vd., 2010). Kentlerdeki kirletici odakların ortadan kalkması, atık üretmeyen kentler sistemlerine geçilmesi gerekmektedir (Cangir vd., 1996).

Eko-verimlilik (temiz üretim) kavramı, UN Çevre Programı tarafından “bütünsel ve önleyici bir çevre stratejisinin ürün ve süreçlere sürekli olarak uygulanması ile insanlar ve üzerindeki risklerin azaltılması” olarak tanımlanmaktadır (Shen, 1994). Eko-verimlilik yaklaşımı, çevresel fayda yanında ekonomik getirileri de olan bir üretim stratejisidir. Temiz üretim; hammadde ve enerjiyi daha az kullanmayı, yeniden kullanım ve geri dönüşümü artırmayı, daha az atık oluşturmayı ve tehlikeli atık miktarını azaltmayı amaçlayan duyarlı bir atık yönetim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, çevresel etkileri en aza indirmenin yanında verimlilik artışının sağlanması esasına dayanmaktadır (Mosconi vd., 2008). Temiz üretim uygulamaları, sıfır maliyetli ve basit iyi işletme uygulamalarından yüksek maliyetli ve uygulaması zor ekipman değişikliklerine varan çok sayıda fırsatı içermektedir (Das, 2005). Fizibilite analizinde teknik ve çevresel değerlendirme içerisinde malzeme ve enerji kullanımı, havaya-suya ve toprağa olan emisyonlar, sağlık ve güvenlik, daha iyi tasarımla atık azaltımı, ürün kalitesine ve verimliliğe etkisi ile rahat uygulanabilirlik yer almaktadır (Hamed ve El Mahgary, 2004; Pimenova ve vander Vorst, 2004; Koyuncu vd., 2015).

Çeşitli ülke örnekleri incelendiğinde; küresel iklim değişikliği kavramının bir ülkedeki gelişimi genellikle konu üzerinde bir bilinç oluşturulması ile başlamış, üretim ve hizmet sektörlerindeki örnek uygulamaları da içeren kapasite oluşturma çalışmaları ile devam etmiştir. Oluşturulan ortaklıklar ve bilgi paylaşım ağları ile temiz üretim uygulamalarının yayılmasına çalışılmış, bunları finansal mekanizmaların oluşturulması ve gerekli politika reformlarının yapılması izlemiştir (Pimenova ve van der Vorst, 2004; Özmehmet, 2008; Ulutaş, 2011).

Türkiye küresel iklim değişikliğinin potansiyel etkileri açısından risk grubu ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de iklim değişikliğine bağlı olarak artması öngörülen doğal afetler: aşırı hava olayları, orman yangınları, fırtınalar, seller, dolu, sıcak hava dalgaları, heyelan ve çığ olarak sıralanmaktadır. Ülkemizde de iklim değişikliğine bağlı olarak sellerin neden olduğu ekonomik kayıplar depremlerin neden olduğu ekonomik kayıplara eşit hale gelmiştir. Sadece fırtınalarla birlikte görülen yıldırımların neden olduğu can kayıplarının son yıllarda büyük bir

artış göstererek 400'e ulaştığı verilerle tespit edilmiştir. Buna paralel olarak 2000'li yıllarda meydana gelen meteorolojik afetlerin sayısında 1960'lı yıllara göre 3 kat, sigorta kayıpları açısından 15 kat ve ekonomik kayıplar açısından 9 kat artış olduğu belirlenmiştir (Bahadır, 2011; Varol ve Şener, 2011).

İklim değişikliği eğitimi ve iklim okuryazarlığı geliştirmekte olan bir alan olduğundan dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu konuyla ilgili yapılan karşılaştırmalı eğitim araştırmaları sınırlıdır. Çoğunlukla çevre eğitimi (Bodlalo, Sabbaghan ve Jome, 2013; Derman, 2015; Yolcu, 2014; Özata vd., 2013) ve çevre okuryazarlığı (Erdoğan, Kostova ve Marcinkowski, 2009; Srbinovski, Erdogan ve Ismaili, 2010), kısmen de sürdürülebilir kalkınma eğitimi (Huai-xin ve Dillon, 2001; Bagoly-Simó, 2013; Bamber vd., 2016; Kaya ve Tomal, 2011) ve iklim okuryazarlığı (Yakar ve Karakuş, 2019) ile ilgili karşılaştırmalı eğitim çalışmalarına rastlanılmaktadır. Bagoly-Simó (2013), Sürdürülebilir kalkınma eğitimi ile ilişkili 46 konu başlığı belirleyerek Meksika, Romanya ve Almanya (Bavyera)'da ortaokul kademesi öğretim programlarını sürdürülebilir kalkınma eğitimi yaklaşımına göre incelemiştir. Bu başlıklardan biri de iklim değişikliğidir. Elde edilen bulgulara göre Almanya (Bavyera)'da sürdürülebilir kalkınma ile ilgili iklim değişikliği konularına daha fazla yer verildiğini tespit etmiştir. Chang ve Pascua (2017), iklim değişikliği eğitimi ile ilgili çeşitli çalışmalarını incelemiş, Singapur'da iklim değişikliği eğitimi yaklaşımının tersine disiplinler yaklaşımın, Filipinler'de ise iklim değişikliği eğitimi yaklaşımına uygun olarak disiplinlerarası yaklaşımının öne çıktığını vurgulamışlardır. Yakar ve Karakuş (2019), Türkiye sosyal bilgiler öğretim programlarını 1968-2018 yılları arasını temel alarak iklim okuryazarlığı ilkeleri açısından incelemişlerdir. Çalışmada 2005 Sosyal Bilgiler öğretim programı kazanımları ile iklim okuyazarlığının ilkeleri ilişkilendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 4., 5., 6. ve 7. sınıfta iklim okuryazarlığı ilkelerini kapsayan kazanımların yer aldığı tespit edilmiştir. Özkaral (2019), Türkiye, Kanada (Ontario) ve Hong Kong sosyal bilgiler öğretim programlarında küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunu karşılaştırmıştır. Elde edilen bulgularda karşılaştırılan ülkelere göre Türkiye sosyal bilgiler öğretim programında iklim değişikliği konusuna daha az yer verildiğini tespit etmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın veri kaynakları olarak lise coğrafya dersi öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen lise coğrafya ders kitapları doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre lise dersi coğrafya dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ver lise dersi coğrafya ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel düzey basamaklarında yer almaktadır.

Özellikle son zamanlarda gerek küresel ölçekte gerekse yerel ölçekte dünyadaki iklim değişikliği ön plana çıkmıştır. Buna paralel olarak iklim değişikliğine karşı alınmakta olan önlemler, kampanyalar, uluslararası antlaşmalar ve bunların getirdikleri tartışılmaktadır. İklim değişikliğinin bir boyutunu da eğitim oluşturmaktadır. Küresel anlamda iklim değişikliği eğitimi neyi hedeflemektedir, hangi materyal ve eğitimsel kanalları kullanmaktadır gibi sorular ilk akla gelenlerdir. Gerek ortaokul ve gerekse liselerde iklim değişikliği eğitiminin ele alınması gereken derslerden birisi de coğrafya dersidir. Bu çalışmanın amacı da lise coğrafya öğretim programlarında ve ders kitaplarında ne tür iklim değişikliği kazanımları ve etkinliklerinin yer

aldığını araştırmak ve bu kazanım ile etkinliklerin bilişsel düzeyin hangi taksonomik basamaklarında yer aldığını tespit etmektir.

Çalışma yürütülürken içerik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın veri kaynakları olarak lise coğrafya dersi öğretim programı ve 2022-2023 yılı eğitim öğretim yılında okutulması uygun görülen lise coğrafya ders kitapları doküman incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir.

Dünyada iklimlerde meydana gelen değişiklikler, Küresel İklim Değişikliği (KİD) olarak adlandırılmaktadır. İklim değişikliğinin temel nedenini çevre sorunlarının oluşturduğu bilinmektedir. Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de görülen sıcaklık, basınç ve yağış gibi iklim elemanlarının normal kabul edilen değerlerin dışına çıktıkları gözlenmektedir.

Tablo 1. KİD ile İlgili Kazanımların Coğrafya Dersi Öğretim Programında Yer Alan Toplam Kazanım Sayılarına Göre Dağılımı

| Sınıf Düzeyi | Sınıf Düzeyine Göre Toplam Kazanım | KİD’e İlişkin Kazanım Sayıları |
|--------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 9. Sınıf | 22 | 3 |
| 10. Sınıf | 34 | 1 |
| 11. Sınıf | 29 | 0 |
| 12. Sınıf | 40 | 0 |

Lise coğrafya dersi öğretim programı incelendiğinde yalnızca 9. ve 10. sınıfa ait doğal sistemler öğrenme alanında doğrudan iklim değişikliği ya da küresel ısınma kavramına yer verilmediği bununla birlikte toplam 4 kazanımda iklim kavramına yer verildiği görülmektedir.

Tablo 2. KİD ile İlgili Kazanımların Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programında Yer Alan Kazanımların Taksonomik Analizi hangi düzeydedir?

| Sınıf Düzeyi | Öğrenme Alanı | Kazanım | Kazanımın Taksonomik Düzeyi |
|--------------|-----------------|--|-----------------------------|
| 9. Sınıf | Doğal Sistemler | 9.1.10. Örneklerden yararlanarak hava durumu ile iklim özelliklerini etkileri açısından karşılaştırır. | Analiz Basamağı |
| 9. Sınıf | Doğal Sistemler | 9.1.12. Yeryüzündeki farklı iklim tiplerinin özellikleri ve dağılışı hakkında çıkarımlarda bulunur. | Analiz Basamağı |
| 9. Sınıf | Doğal Sistemler | 9.1.13. Türkiye’de görülen iklim tiplerinin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunur. | Analiz Basamağı |
| 10. Sınıf | Doğal Sistemler | 10.1.16. Bitki topluluklarının dağılışı ile iklim ve yer şekillerini ilişkilendirir. | Analiz Basamağı |

Elde edilen sonuçlara göre lise dersi coğrafya dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ver lise dersi coğrafya ders kitaplarında yer verilen

etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel düzey basamaklarında yer almaktadır. Bu nedenle lise coğrafya dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlara göre lise dersi coğrafya dersi öğretim programında “iklim değişikliği” kavramına veya “küresel ısınma” kavramına hiç yer verilmemiştir. Ancak “iklim değişikliği” kavramının işlenebileceği ve “iklim” kavramının yer verildiği değişik kazanımlara yer verilmiştir. Ancak bu kazanımlar ver lise dersi coğrafya ders kitaplarında yer verilen etkinliklerin çok büyük bir bölümü üst düzey bilişsel basamaklarda yer almayıp, daha ziyade alt düzey bilişsel düzey basamaklarında yer almaktadır. Bu nedenle lise coğrafya dersi öğretim programının güncellenmesi ve iklim değişikliğinin tüm boyutlarına yer verilen, ayrıca ülkemizin iklim değişikliğinden etkilenme konusundaki farklı bakış açılarına yer veren kazanımlar geliştirilmesi, ders kitaplarının da buna göre yeniden güncellenmesi önerilmektedir.

Doğa bugüne kadar birçok kez insanoğlunun hırsı ile yüzleşmek zorunda kalmış ve zaman zaman kendi kendini yenileyebilme başarısı göstermiştir. Fakat son yüz elli yıldır özellikle Sanayi Devrimi’nden bu yana beşeri faaliyetler sebebiyle daha da artan sera gazı emisyonları, küresel iklim değişikliğine karşı ülkeleri birlikte hareket etmeye ve ciddi önlemler almaya zorlamıştır. IPCC’nin çalışma gruplarına göre küresel iklim değişikliğine karşı geliştirilen iki temel strateji vardır: “İklim Değişikliğini Azaltım” ve “İklim Değişikliğine Uyum”. Bu iki temel stratejinin odağında ise eğitim sektörü bulunmaktadır. İklim Değişikliği Eğitimi hem Çevre Eğitimi’nin, hem Sürdürülebilir Kalkınma Eğitimi’nin hem de Afet Riski Azaltma Eğitimi’nin bir parçası olarak son yıllarda kendi kimliğini oluşturmaya başlamış bir yaklaşımdır.

İklim değişikliği eğitiminin bir diğer bileşeni olan “*İklim Değişikliğinin etkileri yerel ve bölgesel olaylarla ilişkilendirilmelidir*” ilkesine göre incelenen ülkelerin çoğunda iklim ve iklim değişikliği ile ilgili konuların yerel ve bölgesel unsurlarla ilişkilendirildiği ifade edilebilir. Fakat ABD (Massachusetts), Avustralya (Western Australia) ve Finlandiya’da Türkiye ortaokul öğretim programlarından farklı olarak kıtasal karşılaştırmalara da yer verildiği görülmektedir.

İklim değişikliği eğitiminin bir diğer bileşeni olan “İklim değişikliği eğitimi yaklaşımına uygun pedagojiler ve etkili materyaller içermelidir” ilkesinden hareketle incelenen ülkelerden Almanya (Bavyera), İngiltere, İsveç, Kanada (British Columbia) ve Güney Afrika Cumhuriyeti’nde Türkiye ortaokul öğretim programlarından farklı olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Hava ve Uydu fotoğrafları, uzaktan algılama tekniği gibi UNESCO’nun önerdiği öğretim – öğrenme stratejilerinden faydalandığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alpan-Atamer, S., (2008), İklim Değişikliğine İlişkin Uluslararası Sözleşmeler ve Türkiye, TMMOB İklim Değişikliği Sempozyumu, 13-14 Mart, Ankara, sf:337-357.
- Arat, G., Türkeş, M., Saner, E., (2003), Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu, TÜBİTAK, Ankara, ss:64.
- Bagoly-Simó, P. (2013). Tracing sustainability: An international comparison of ESD implementation into lower secondary education. *Journal of Education for Sustainable Development*, 7(1), 95-112.
- <http://dx.doi.org/10.1177/0973408213495610>.

- Bahadır, M., (2011), Türkiye’de İklim Değişikliğinin İklim Bölgelerine Yansımada Kuzey-Güney Yönlü Sıcaklık ve Yağış Değişim Öngörülleri, *Akademik Bakış Dergisi*, 26: 1-18.
- Bamber, P., Bullivant, A., Glover, A., King, B., & McCann, G. (2016). A comparative review of policy and practice for education for sustainable development/education for global citizenship (ESD/ GC) in teacher education across the four nations of the UK. *Management in Education*, 30(3), 112-120. <http://dx.doi.org/10.1177/0892020616653179>.
- Barak, B., Gönençgil, B., (2020), Dünyada ve Türkiye’de Ortaokul Öğretim Programlarının İklim Değişikliği Eğitimi Yaklaşımına Göre Karşılaştırılması. *Journal of Geography*, 40.
- Bodlalo, L. H., Sabbaghan, M., & Jome, S. M. R. E. (2013). A comparative study in green chemistry education curriculum in America and China. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 90, 288-292. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.093>.
- Busch, T., (2011), Organizational Adaptation to Disruptions in the Natural Environment: The Case of Climate Change, *Scandinavian Journal of Management*, 27(4): 389-404.
- Cangir, C., Yüksel, O., Boyraz, D., (1996), Trakya’da Toprak Sanayinin Yarattığı Sorunlar ve Bu Sektörde Alınması Gerekli Önlemler, *Trakya’nın Bugünü ve Geleceği için Trakya’da Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu*, 3-6 Ocak, Çorlu, sf:303-317.
- Cangir, C., Boyraz, D., (2008), İklim Değişikliği ve Çölleşme veya Toprak/Arazi Bozulmasının Türkiye’deki Boyutları ve Çölleşme ile Mücadele, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2): 169-186.
- Çalıköğlü, E., (2004), Enerji Verimliliği ve EİEİ Tarafından Yürütülen Çalışmalar, 23. Ulusal Enerji Verimliliği Kongresi, EİE İşleri Genel Müdürlüğü-Enerji Tasarrufu Koordinasyon Kurulu Yayını, Ankara, sf:59-64. *Science Education Curriculum in Bulgaria and Turkey. Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 5(1), 15-26. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e678/a66bb9c66e699ea90d99e4b724b19185a417.pdf>.
- Das, T., (2005), Toward Zero Discharge, Innovative Methodology and Technologies for Process Prevention, Wiley, New York, sf:11-23.
- Davarcioğlu, B., Lelik, A., (2017), Sanayide İklim Değişikliğine Uyum ve Eko-Verimlilik (Temiz Üretim) Programı: Örnek Uygulamalar, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(2): 94-105.
- Derman, M. (2015). *Farklı ülkelerin ilköğretim ve ortaöğretim fen bilimleri öğretim programlarında çevre eğitiminin karşılaştırmalı incelenmesi*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Erdoğan, M., Kostova, Z., & Marcinkowski, T. (2009). Components of Environmental Literacy in Elementary. Grutter, J., Egler, H.P., (2004), From Cleaner Production to Sustainable Industrial Production Modes, *Journal of Cleaner Production*, 12(3): 249-256.
- Hamed, M.M., El Mahgary, Y., (2004), [Outline of a National Strategy for Cleaner Production: The case of Egypt](#), *Journal of Cleaner Production*, 12(4): 327-336.
- Hilmioğlu, B., Avinal, A., Çakmak, E.G., Doğan, T., Türe, İ., Dinçbaş, T., Şatır, D.S., Konaklı, B., (2015), İklim Değişikliği ve Sanayi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ankara, ss:244.
- Huai-xin, Z., & Dillon, J. (2001). Education for sustainable development: A Sino-English comparative study in environmental education. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE A*, 2(3), 342- 347. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02839473>
- Karakaya, E., Özçağ, M., (2004), Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi, Birinci Maliye Konferansı-Geçiş Ekonomilerinde Mali Politikalar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 16 Nisan, Bışkek, sf:13-57.
- Kaya, M. F. ve Tomal, N. (2011). Sosyal bilgiler dersi öğretim programının sürdürülebilir kalkınma eğitimi açısından incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 49-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/696392>.
- Koyuncu, İ., İmer, D.Y., Şengür, R., Güçlü, S., (2015), İklim Değişikliği ve Sanayi, BSTB-TUBITAK (MAM), Ankara, sf:25-51.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB, 2018). Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programı. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB, 2018).Ortaokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı. Ankara.
- Mosconi, E.M., D’ascenzo, F., Arcese, M., (2008), Cleaner Production and Competitive Advantage for the Enterprise in the Age of Environmental Sustainability, *Journal of Commodity Science, Technology Quality*, 47(1-4): 153-169.
- Özata, Y. ve Özkan, M. (2013). 2013 Fen bilimleri programının 2005 fen ve teknoloji programıyla çevre konuları açısından karşılaştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 237-266.
- Özkaral, T. C. (2019). Küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunun Türkiye, Kanada (Ontario) ve Hong Kong sosyal bilgiler öğretim programlarında karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*. 4(8), 1-14.

- Özmehmet, E., (2008), Dünya’da ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Journal of Yasar University, 3(12): 1853-1876.
- Pimenova, P., van der Vorst, R., (2004), The Role of Support Programmes and Policies in Improving SMEs Environmental Performance in Developed and Transition Economies, Journal of Cleaner Production, 12(6): 549-559.
- Saraçoğlu, B., Suiçmez, H., (2006), Türkiye İmalat Sanayinde Verimlilik, Teknolojik Gelişme, Yapısal Özellikler ve 2001 Krizi Sonrası Reel Değişimler: 1980-2005, Verimlilik Raporu-2006, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, ss:172.
- Saygılı, Ş., Cihan, C., Yurtoğlu, H., (2005), Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Verimlilik ve Büyüme, TÜSİAD-T/2005-12/413, Lebib Yalkın Yayını, İstanbul, ss:139.
- Srbnovski, M., Erdogan, M., & Ismaili, M. (2010). Environmental literacy in the science education curriculum in Macedonia and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4528-4532.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.725>.
- Shen, T., (1994), Industrial Pollution Prevention, Springer-Verlag, Berlin, ss:96.
- Türkeş, M., (2002), İklim Değişikliği: Türkiye-İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İlişkileri ve İklim Değişikliği Politikaları, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi-Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu, TÜBİTAK, Ankara, ss:18.
- Ulutaş, F., (2011), Sanayide İklim Değişikliğine Uyum ve Eko-Verimlilik (Temiz Üretim) Programı, İklim Değişikliğine Uyum Kapasitesinin Geliştirilmesi Ortak Programı Kapanış Konferansı, 24 Kasım, Ankara Ticaret Odası Kongre Merkezi, Ankara, ss:52.
- Varol, S., Şener, Ş., (2011), Doğal Çevrenin Küresel İklim Değişikliği ile Uyum Savaşı, SDUGEO e-Dergisi, 2(2): 36-43.
- Yakar, H., & Karakuş, U. (2019). Investigation of the social studies curricula in Turkey (1968-2018) with regards to the climate literacy principles. *Universal Journal of Educational Research*, 7(5), 1216- 1225.
<http://dx.doi.org/10.13189/ujer.2019.070507>.
- Yolcu, O. (2014). *Cumhuriyetten (1923) günümüze (2013) ilköğretim birinci kademe hayat bilgisi ve fen ve teknoloji öğretim programlarının “çevre eğitimi” açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.



FDI, Economic Growth and Environmental Degradation Nexus: Evidence from BRICS

Prof. Sovik MUKHERJEE

St. Xavier's University, Kolkata (INDIA)

sovik1992@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2001-9035

ABSTRACT

Countries make investments in foreign countries and benefit from the gains accruing from such investment efforts, thanks to the advent of globalization. It is well recognized that foreign investments help the host economies to flourish. Foreign direct investment (FDI) can have a significant positive impact on the host nation, but it also comes with costs. One such form of expense is in the form of effluents that the activity of the foreign businesses and industries in the host countries release into the environment. The objective of this chapter is to investigate the effect of FDI and economic growth on the environmental degradation of the BRICS countries. The data for this study has been primarily sourced from the World Development Indicators published by The World Bank Group and available statistical databases for the respective countries concerned. The paper applies Autoregressive distributed lag model (ARDL) for the analysis. The findings reveal that both FDI and economic growth have a significant impact on the environmental degradation in BRICS countries. The paper also finds evidence for the positive part of the Environmental Kuznets Curve. Theoretically, the effect of FDI on the environment can be either negative or positive. Although the literature is dominated with this adverse view of FDI on the environment, the paper explores the possibility that whether FDI can contribute to a cleaner environment, especially, if FDI comes with green technologies and this creates spillovers for domestic industries. The recommendations which stem from this study are that the BRICS countries should continue with the policies of trade openness and accept FDI inflows into their countries in consonance with economic growth; however, they should watch closely which components of trade affect environmental quality and control them; monitor the threshold of FDI inflows i.e., at what level the harmful negative effects switch to positive effects on environmental quality.

Keywords: Investment, Multinationals, Cointegration, CO₂ Emission, Real Effective Exchange Rate

1. BACKGROUND

Countries make investments in foreign countries and benefit from the gains accruing from such investment efforts, thanks to the advent of globalization.. Additionally, investors make gains from their investments in foreign nations. This is made feasible by the removal of restrictive policies among nations and the adoption of investment and trade openness policies. Foreign direct investment (FDI), according to experts, has a favourable effect on the development and economic growth of host nations. Agrawal (2015) points out FDI encourages financial flows of resources, technology, and trade in addition to contributing to greater regional economic integration. It influences output, income level, employment, growth, and overall welfare of the concerned countries – being key drivers of economic growth (Tiwari and Mutascu, 2011; Bouchoucha and Ali, 2019; Azam and Haseeb, 2021). There is evidence of a long-term, positive relationship between FDI, trade openness, and economic growth in many nations (Nair-Reichert and Weinhold, 2001; Khamphengvong and Srithilat, 2017; Sakyi et al. 2015 among others). Due to FDI's non-exclusive nature, lower volatility, and inclusion of the transfer of managerial and technological know-how, the economy expands more quickly thanks to positive externalities including technology transfer and spillovers (Alfaro, et al., 2009). Goldman Sachs foresaw, in 2003, the trending growth trajectories in some countries (emerging) and predicted that the combined economies would grow and surpass the G6 group comprising Germany, France, Japan, Italy, the United States and the United Kingdom. This prediction concerned a group of countries he called the BRICS – Brazil, Russia, India and China (South Africa was included in 2010) and implied that they would grow larger in size than those of the G6 in less than 40 years (Wilson and Purushothaman, 2003). The share of BRICS in the global GDP has added 10 percentage point, standing in 2020 at 33%. By 2030 it will exceed that of the USA and European countries combined, reaching 37% of the global economy. Hence, the motivation for choosing BRICS.

But the inflow of FDI comes with costs. Trade and FDI move into countries with environmental pollution, emission of gases – carbon dioxide (CO₂), Nitrogen oxide (N₂O), methane (NH₄), etc. It then means that the FDI inflows create environmental hazards to the BRICS countries, despite its contribution to the growth of these countries; hence, the overall implication is that the final impact of the FDI is reduction in what the growth should be. Studies have revealed that FDI is one of the key drivers of greenhouse gas and CO₂ emissions in many nations (Mahmood et al., 2020; Mukhtarov et al., 2020; Essandoh et al., 2020; Canh et al., 2020; Do & Dinh, 2020; Jiang et al., 2020). Applying panel cointegration, Kostakis et al. (2017) show how foreign direct investment (FDI) inflows impact the environmental quality, measured by CO₂ emissions between Brazil and Singapore on the grounds of their specific similarities and differences using multivariate models (ARDL, FMOLS, and OLS). Their results indicate that FDI inflows have led to environmental degradation in Brazil but not in Singapore. All of these research had a similar outcome, looking at how FDI affected CO₂ emissions rather than the other way around, and most of them found a direct (positive) relationship between FDI and CO₂ in many developing nations. Most nations are now picky about the kinds of FDI that enter their country as a result of realizing the possible environmental costs involved with FDI. Currently, many nations are pushing for the “green” foreign direct investment that can spur economic expansion and internalizes the negative environmental externalities connected to industrial output (Golub et al., 2011; Demena and Afesorgbor, 2020). However, looking at their tri-variate nexus among the focus variables both in the presence and absence of control variables like exchange rate and trade openness is yet to be explored.

The objective of this chapter is to investigate the effect of FDI and economic growth on the environmental degradation of the BRICS countries. The rest of the chapter goes as follows. The next section reviews the methodology. Section three discusses the results. Finally, in section four the implications of the results are highlighted and the paper concludes.

• **MODEL AND METHODOLOGY**

This study adopted the Auto-Regressive Distributed Lag (ARDL) model which was propounded by Pesaran and Shin (1999) and Pesaran et al. (2001), to achieve its objectives. Using the ARDL model will yield consistent long-run coefficients that are asymptotically normally distributed regardless of whether the independent variables are I(1) or I(0) (Pesaran et al. (2001). Harris and Sollis (2003) add a further justification that the ARDL model produces long-run unbiased estimates and reliable t-statistics even if or when some variables are endogenous. The model is a dynamic single equation regression model where the effect of an independent variables on the dependent variable occurs over time rather than once. Considering the noise that comes from individual time series estimation, the study employed the ARDL panel data estimation for the BRICS countries.

The model used in the study is as follows¹,

$$CO_2 = f(FDI^\beta, RGDP^\alpha) \dots \dots \dots (1)$$

Where,

- CO_2 is carbon emission which captures the amount of carbon dioxide released into the atmosphere from human activities;
- The variable of interest is FDI and this measures the amount of FDI inflows to a particular country at a particular time point;
- $RGDP$ is real gross domestic product adjusted at 2010 prices;

The generalized form of the $ARDL(p, q)$ model as follows:

$$\ln CO_{2it} = \psi_0 + \sum_{i=0}^q \beta_i \ln FDI_{it-i} + \sum_{k=0}^q \alpha_k \ln RGDP_{it-k} + \ln \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

The hypotheses for the bounds-test are usually that the coefficients of the long-run equations are all equal to zero against the alternative that they are not equal to zero, as stated below:

$$H_0: \beta_i = \alpha_k = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq \alpha_k \neq 0$$

Since the paper is trying to establish the presence of cointegration, the specified error correction model for equation (2) is²:

¹ Estimating Eq. (1) in its general form poses multicollinearity problems because of the variables involved. For the reduced model, we use instruments for RGDP in the form of one-period lagged values.

² The variables exchange rate and trade openness can be kept as control variables. They can be introduced into the models to avoid micro-numerosity problem, which would affect the results and analysis and give more

$$\Delta \ln CO_{2it} = \Phi ECT_{it-1} + \sum_{j=1}^p \theta_j \ln \Delta CO_{2it-j} + \sum_{i=0}^q \beta_i \ln \Delta FDI_{it-i} + \sum_{k=0}^q \alpha_k \ln \Delta RGDP_{it-k} + \ln \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (3)$$

The data spanned for a period of 30 years from 1990-2020³ and primarily sourced from World Bank’s World Development Indicators (WDI) with appropriate interpolation and extrapolation.

• **RESULTS AND DISCUSSION**

Table 1 presents the results of the Levin, Lin, Chu (LLC) unit root tests. The results in table 1 indicate that the focus variables are stationary after first differencing. In other word, the variables are integrated of order (1). This means that the null hypothesis of no unit root is accepted and the alternative is rejected at the first difference level.

Table 1: Panel Unit root test for the variables used⁴

| Variables | 1 st Difference | Probability | Result |
|-----------------|----------------------------|-------------|--------|
| CO ₂ | -0.91 | 0.18 | I(1) |
| FDI | -0.79 | 0.78 | I(1) |
| RGDP | -0.73 | 0.79 | I(1) |

*Source : Results obtained in Eviews 7

Hence, by applying the procedure of Pedroni (1999) the cointegration possibility among the focus variables can be derived. The results reported in table 2 clearly indicate that there exists a cointegrated relationship among the focus variables in long run.

Table 2: Panel Cointegration Test

| Test procedure | Test statistic | Probability value | Result |
|---------------------|----------------|-------------------|---------------|
| Panel v-statistic | 3.19 | 0.00* | Cointegration |
| Panel rho-statistic | -2.35 | 0.00* | Cointegration |

robust results. This extension to the model will be included in a subsequent draft and is not included in this first draft.

³ Pre-COVID levels considered.

⁴ The paper reports the Levin, Lin, Chu (LLC) unit root results. However, other tests conducted like Im, Pesaran and Shin W-Stat, ADF- Fisher Chi-Square and PP - Fisher Chi-square give similar results. Probabilities for Fisher tests were computed using asymptotic Chi-Square distributions. All other tests assume asymptotic normality.

| | | | |
|---------------------|-------|-------|---------------|
| Panel PP-statistic | -3.08 | 0.00* | Cointegration |
| Panel ADF-statistic | -2.90 | 0.00* | Cointegration |
| Group rho-statistic | -4.72 | 0.00* | Cointegration |
| Group PP-statistic | -2.77 | 0.00* | Cointegration |
| Group ADF-statistic | -8.11 | 0.00* | Cointegration |

*Source : Results obtained in Eviews 7 are significant at 5 per cent level

However, the presence of a cointegration relationship does not give any idea on the causality relationship between the variables. Having proved the existence of a long run relationship, the paper carries out a Dynamic OLS (DOLS) following Stock and Watson (1993). The model used for carrying out DOLS in equation (2) is,

$$CO_2 = X\beta + \sum_{j=-2}^2 \vec{\varphi}_1 \Delta FDI_{t-j} + \sum_{j=-2}^2 \vec{\varphi}_2 \Delta RGDP_{t-j} + v \dots \dots \dots (3)$$

where, β is the vector of coefficients (including constant) of order 3×1 , $\vec{\varphi}_i, i = 1, 2, 3$ is the lead and lag vector of order 5×1 . As argued by Stock and Watson (1993), the addition of leads and lags (here in this model we have lags and lead variables of order 2) corrects the undesirable effects of short run dynamics of the equilibrium process to achieve a consistent, efficient and asymptotically normal DOLS estimate.

Table 3: Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) Regression Results

| Dependent variable : CO ₂ | | | | |
|---|-------------|----------------|---------------|-------------|
| Variable | Coefficient | Standard Error | t – statistic | Prob. Value |
| FDI | 0.365 | 0.06 | 6.08 | 0.00* |
| RGDP | 0.086 | 0.02 | 4.31 | 0.00* |
| R ² Value : 0.94; Adjusted R ² value : 0.93 | | | | |

Source : * denotes significance at 5 per cent level; Results as obtained in Eviews 7

The result presented in table 3 on the effect of growth on the environment shows a significant negative effect exists on the environment in the long run equation at the 5% level. In other words, an increase in production leads to an increase in carbon dioxide emissions, all other things being equal, but only to a small extent, since the value of the estimated coefficient (0.086) is much closer to 0 than 1. It is interesting to note that with respect to FDI inflows, there exists an inverted U relationship with CO₂ emissions as $\mu < 0$ ⁵. So the paper finds evidence on both

⁵ To check for the existence of the EKC and the inverted U hypothesis with regards to FDI, the model in eq. (2) is re-estimated as $\ln CO_{2it} = \psi_0 + \sum_{i=0}^q \beta_i \ln FDI_{it-i} + \sum_{k=0}^q \alpha_k \ln RGDP_{it-k} + \sum_{i=0}^q \mu_i \ln FDI_{it-i}^2 + \sum_{k=0}^q \gamma_k \ln RGDP_{it-k}^2 + \ln \varepsilon_{it}$. Interestingly, the paper does not find evidence for the falling part of the EKC but finds evidence that FDI inflows can reduce CO₂ emissions.

positive (Managi et al., 2009; Saud et al., 2018) and negative (Mahmood et al., 2020) impacts of FDI inflows on the environment.

CONCLUSION

This study is poised to achieve two-pronged objectives, namely: to estimate the impact of FDI and economic growth on the environmental degradation of BRICS. The results presented in this paper offer some policy implications.

First, how countries can use the rising pace of globalization to help tackle the threats of climate change through the channels of green FDI. This implies that at the initial level, FDI increases carbon emission however due to subsequent stringent policies by the BRICS countries which reduced foreign company's carbon emission activities; it resulted in the negative relation. The results indicating that FDI can be good for the environment after a critical level offers an interesting perspective that globalization may not be entirely bad for the environment, as many critics of globalization tend to portray. Globalization is not solely about increased competition, increased production and increased consumption, but can also reduce environmental emissions through the transfer of green technologies across borders. Through FDI, we may have foreign firms with the best, efficient, and green technologies transferring their innovations to their domestic counterparts. Multinational corporations with clean state-of-the-art technologies can transfer their green know-how to countries with low environmental-friendly technologies.

The analysis is based upon the Environmental Kuznets Curve (EKC) model, which posits an inverted-U relationship between incomes per capita and environmental quality. In particular, the present analysis tries to take into account the current process of globalization with the aim of defining the impact of the progressive global economic integration on the relationship between economic growth and environmental degradation in the BRICS context. Interestingly, the study finds evidence of the fact that with an increase in GDP environmental degradation increases – rising part of EKC.

The recommendations which stem from this study are that the BRICS countries should continue with the policies of trade openness and accept FDI inflows into their countries in consonance with economic growth; however, they should watch closely - a) which components of trade affect environmental quality and control them; b) monitor the threshold of FDI inflows i.e., at what level the harmful negative effects switch to positive effects on environmental quality. The model used in the paper is being extended in light of these two observations.

REFERENCES

- Agrawal, G. (2015). Foreign direct investment and economic growth in BRICS economies: A panel data analysis. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 421-424.
- Alfaro, L., & Ozcan, S. K., & Sayek, S. (2009). *FDI, Productivity and Financial Development. The World Economy*, 33(1), 111-135.
- Azam, M., & Haseeb, M. (2021). Determinants of foreign direct investment in BRICS-does renewable and non-renewable energy matter?. *Energy Strategy Reviews*, 35, 100638.
- Bouchoucha, N., & Ali, W. (2019). *The impact of FDI on economic growth in Tunisia: An estimate by the ARDL approach*. University Library of Munich, Germany.
- Canh, N. P., Thanh, S. D., & Nasir, M. A. (2020). Nexus between financial development & energy intensity: two sides of a coin?. *Journal of Environmental Management*, 270, 110902.
- Demena, B. A., & Afesorgbor, S. K. (2020). The effect of FDI on environmental emissions: Evidence from a meta-analysis. *Energy Policy*, 138, 111192.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Do, T., & Dinh, H. (2020). Short-and long-term effects of GDP, energy consumption, FDI, and trade openness on CO₂ emissions. *Accounting*, 6(3), 365-372.
- Essandoh, O. K., Islam, M., & Kakinaka, M. (2020). Linking international trade and foreign direct investment to CO₂ emissions: any differences between developed and developing countries?. *Science of the Total Environment*, 712, 136437.
- Golub, S. S., Kauffmann, C., & Yeres, P. (2011). *Defining and measuring green FDI: An exploratory review of existing work and evidence*. Retrieved from <https://works.swarthmore.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=fac-economics>
- Harris, R., & Sollis, R. (2003). *Applied time series: Modelling and forecasting*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Jiang, Z., Lyu, P., Ye, L., & wenqian Zhou, Y. (2020). Green innovation transformation, economic sustainability and energy consumption during China's new normal stage. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123044.
- Khamphengvong, V., Enjun, X. I. A., & Srithilat, K. (2017, July). The relationship among FDI, trade openness and economic growth: Empirical evidence from lao PDR. In *2017 4th International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering (IEIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite- sample properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Mahmood, H., Alkhateeb, T. T. Y., & Furqan, M. (2020). Exports, imports, foreign direct investment and CO₂ emissions in North Africa: Spatial analysis. *Energy Reports*, 6, 2403-2409.
- Managi, S., Hibiki, A., & Tsurumi, T. (2009). Does trade openness improve environmental quality?. *Journal of Environmental Economics and Management*, 58(3), 346-363.
- Mukhtarov, S., Aliyev, S., Mikayilov, J. I., Ismayilov, A., & Rzayev, A. (2021). The FDI-CO₂ nexus from the sustainable development perspective: the case of Azerbaijan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 28(3), 246-254.
- Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001). Causality tests for cross-country panels: new look at foreign direct investment and economic growth in LDCs. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 2, 153-172.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(s 1), 653-670.
- Pesaran, M.H. and Shin, Y. (1999). *An Autoregressive Distributed Lag Modeling Approach to Cointegration Analysis*. In: Strom, S., Holly, A., Diamond, P. (Eds.), Centennial Volume of Rangar Frisch. Cambridge University Press: Cambridge.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Sakyi, D., Commodore, R., & Opoku, E. E. O. (2015). Foreign direct investment, trade openness and economic growth in Ghana: An empirical investigation. *Journal of African Business*, 16(1-2), 1-15.
- Saud, S., Chen, S., & Haseeb, A. (2019). Impact of financial development and economic growth on environmental quality: an empirical analysis from Belt and Road Initiative (BRI) countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(3), 2253-2269.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2010). Indicators for Dating Business Cycles: Cross-History Selection and Comparisons. *American Economic Review*, 100(2), 16-19.
- Tiwari, A. K., & Mutascu, M. (2011). Economic growth and FDI in Asia: A panel-data approach. *Economic Analysis and Policy*, 41(2), 173-187.
- Wilson, D., & Purushothaman, R. (2003). Dreaming with BRICs: The path to 2050. *Goldman Sachs Global Economics Paper*, 99, 1-24.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Effect of Pre and Post-Merger and Acquisition Events (M&As) on the Stock Performance Evidence on Banks Listed in Indonesia Stock Exchange for Periods 2011-2019

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Shafa Iqlima Dzikro

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
shafa.dzikro@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-6551-2416

ABSTRACT

Mergers and Acquisitions (M&As) are considered as one of the useful strategies for growth and expansion of businesses in this globalisation era. This study aims to explore the effect of M&As on stock price behavior of the banking sector in Indonesia by using event study methods over the period of 2011-2019. One-Sample Wilcoxon Signed Ranks test was used to compute the abnormal and cumulative abnormal returns for analyzing pre and post events effect of the phenomenon on stock prices. The empirical findings of this study shows that M&As did not provide potential benefits to the bank's stock performance.

Keywords: Merger and Acquisition, Event Study, Banking, Stock Performance

Introduction

Globalization and the rapid advancement of Information Technology (IT) have created intense competition among companies. Companies need to develop appropriate strategies in order to maintain their existence and improve their performance. One of the efforts to become a big and strong company is through expansion. There are two types of company expansion, namely internal expansion and external expansion. Internal expansion occurs when divisions within a company grow normally through capital budgeting activities. According to Ruddy Koesnadi (1991), one of the strategies that can be carried out by companies so that companies can survive or even develop is to conduct Mergers and Acquisitions (M&As). The term merger is often used to indicate the merger of two or more companies, and then only the name of one of the companies that left (Suad Husnan, 1998). Meanwhile, the acquisition is buying company shares, either purchased in cash or replaced with other securities (Suad Husnan, 1998).

Many reasons for M&As include increasing market power, overcoming barriers to entry into an industry, saving costs and reducing the risk of developing new products, increasing speed in product marketing, increasing excessive competition (Rahadiani, 2010). If two companies merge and acquire, an announcement about it can provide important information in an industry. The effect of the announcement does not only have an impact on the companies conducting the merger, namely the acquirer and the acquired company (target firm) but also other companies that are competitors in the same industry. Information on the activities of a company is related to the stock price movement of other similar companies in the same industry.

The M&As strategy is a business' strategy that many companies choose to stay ahead of the competition. The company's motivation to carry out mergers and acquisitions is to synergize and increase added value for all shareholders (Khanna and Palepu in Mutamimah, 2009). Therefore, the decision to merge and acquire a company will also get the attention of market participants. The existence of mergers and acquisitions activities that are expected to improve the performance of the company, provide a signal for investors to invest their shares in the company in the hope that investors can get the desired profit. The reaction of the capital market to the information content of an event can be measured by using returns as the value of price changes or by using abnormal returns, namely the difference between the actual return and the expected return of investors (Jogiyanto, 2003). The abnormal returns obtained by investors are compensation for the time and risk associated with the investments made.

Literature review

Signaling theory

Signaling theory deemed as policies taken by issuers, governments or investors in principle gives a signal or sign to the market about future trends or trends (Husnan in Rahadiani, 2010). Mergers and Acquisitions (M&As) activities have informative value for investors so that they will influence investment decisions in the form of changes in stock prices due to increased/decreased transactions (Sutrisno in Rahadiani, 2010). Furthermore, signaling theory also shows the existence of information asymmetry between companies' management and other parties carried out by management. This information is expected to be good news, which can be responded positively in the form of investment in the company, or become bad news/unfavorable news for investors.

The reaction of the capital market to the information content in an event can be measured by using returns as the value of price changes or by using abnormal returns which are the difference

between the actual return and the return expected by investors (Jogiyanto, 2003). The market reaction can be influenced by the level of profit as measured by using return as the value of price changes or using abnormal returns. An event that contains information will provide an abnormal return to investors. Conversely, events that do not contain information will not provide abnormal returns to investors (Jogiyanto, 2003).

Efficient market theory

Fama, E. E (1970) in the definitive paper 'Efficient capital markets: A review of theory and empirical work' defines a capital market as efficient because the information set fully reflects the security prices. Based on Malkiel (1992), the market is said to be efficient with respect to some information set, Ω_t , if security prices would be unaffected by revealing that information to all participants. Moreover, efficiency with respect to an information set, Ω_t , implies that it is impossible to make economic profits by trading on the basis of Ω_t . The information set, Ω_t , are categorized into three variables, such as, historical and current information related to asset prices, publicly available information, and all information, including private information (Haugen .A, 2011).

The three forms of market efficiency are proposed in the Efficient Market Hypothesis (EMH) literature in accordance with the set of variables contained in the information set, Ω_t , (Roberts, (1967); Fama, E.E, 1970). If Ω_t only comprises past and current asset prices, the EMH in its weak form is being tested. The weak form indicates that prices will exhibit random walk. Thus, it is believed investors who invest in these assets could not gain abnormal profits. Expanding Ω_t to include all publicly available information gives rise to the EMH in its semi-strong form. In semi-strong form, it assumed that prices change without bias and rapidly, as new other public information released are being affiliated (Fama, E. E, 1965). Therefore, fundamental information such as economic indicators should be the basis for making investment strategies in order to increase profitability. In addition, if all public and private information regarding the financial assets is included in Ω_t , market efficiency in the strong form is being tested.

Hypothesis development

Mergers and Acquisitions have always been associated with the strengthening of firms' financial entity and value-increasement. According to Ogden, Jen & O'connor (2003); the motives for M&As include, (1) operating synergy; (2) financial synergy and diversification; (3) bankruptcy avoidance; (4) financial slack; (5) hubris; and (6) self-interest of bidders' management. Therefore, given this positive information, the market will respond positively. Based on Beaver (1968); Morse (1980), an event that has positive information content and manages to change investors' perceptions can lead to an increase in stock prices in the stock market. An increase in stock prices movement determines a positive response, hence, leads to a rise in abnormal return received by investors.

Numerous relevant studies that discuss the effect of M&As; namely Astria, N. (2012); ESQ, N. R. (2012); Gunawan, K. H., & Sukartha, I. M. (2013); and Samitas, A. G., & Kenourgios, D. F. (2007) have indicated that Merger & Acquisitions' event improved stock price, hence, there was an abnormal return around the event. However, a study from Kurniawati, R., & Setyono, H. (2011); Auqie, V. (2014); Akben-Selcuk, E., & Altiok-Yilmaz, A. (2011) found the opposite, which means that there was no abnormal return around the occurrence of the events or the event did not improve the stock performance. Based on these thoughts, the hypothesis derived as follows:

H_1 : There is a significant abnormal return around the event period of the Merger & Acquisitions.

Literature indicates the phenomenon of M&As have both significant or insignificant differences related to average abnormal return. The studies from Astria, N. (2012); Gunawan, K. H., & Sukartha, I. M. (2013); and Samitas, A. G., & Kenourgios, D. F. (2007) through their research concluded that there was a significant difference in average abnormal return before and after the event was announced. On the other hand, several studies from As'ari, L., Amin, M., & Mawardi, M. C. (2017); Sihombing, N., & Kamal, M. (2016); Achsan, F. (2016); and Santosa, A. (2009) found that there was no significant difference in average abnormal return before and after the event. Based on these thoughts, the developed hypothesis as follows:

H_2 : There is a difference in the average abnormal return before and after the event period of the Merger & Acquisitions.

Methodology

Population and Samples

This study used a quantitative approach, whereas the numerical data is employed to discuss findings (Kowalczyk, 2016), with purposive sampling technique-that defines as a technique, which rely on specific objective or researchers' own judgment when choosing members of the population (Showkat & Parveen, 2017). There were three considerations or criterias, the first was the observation period, which is in 2011-2019. Second was banks that have recorded Merger & Acquisitions' transactions during the observation period. Third, banks whose shares have been listed and actively traded in the Indonesia Stock Exchange during the observation period. There are a total of 8 samples of banks that fit the criterias. The sample events shown in Table 3.1 were selected.

Table 3.1 List of samples

| No. | Date/Month/Yr | CODE | Acquiring company | Acquired company | Form of transaction |
|-----|------------------------|------|---|--|---------------------|
| 1. | 11/Dec/19 (Event 1) | BBCA | PT Bank Central Asia Tbk | PT Bank Rabobank International Indonesia | <i>Acquisition</i> |
| 2. | 23/Aug/19 (Event 2) | AGRS | PT IBK Indonesia Tbk | PT Bank Mitra Niaga Tbk | <i>Merger</i> |
| 3. | 13/Aug/19 (Event 3) | DNAR | PT Bank Oke Indonesia Tbk | PT Bank Dinar Indonesia Tbk | <i>Merger</i> |
| 4. | 02/May/19 (Event 4) | BDMN | PT Bank Danamon Tbk | PT Bank Nusantara Parahyangan Tbk. | <i>Merger</i> |
| 5. | 18/Jan/19 (Event 5) | BTPN | PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk | PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia | <i>Merger</i> |

| | | | | | |
|----|------------------------|------|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| 6. | 23/Jan/15 (Event 6) | SDRA | PT Bank Woori Indonesia | PT Bank Saudara Indonesia 1906 Tbk | <i>Merger</i> |
| 7. | 03/Mar/11 (Event 7) | BBRI | PT Bank Rakyat Indonesia Tbk | PT Bank Agroniaga Tbk | <i>Acquisition</i> |
| 8. | 07/Feb/11 (Event 8) | NISP | Bank NISP Tbk | Bank OCBC Indonesia | <i>Merger</i> |

Source: IDX.com (2011-2019)

The main research approach used in this research is event study, whereas the objective is to observe the response from the market about a particular event of interest that was announced to the public (Jogiyanto, 2010). The stock price data of banks were collected from the website of the idx which keeps the record of daily stock prices of firms listed on the Indonesia Stock Exchange. Meanwhile, the observation period in this research is a ten trading day of event period which consists of five trading days before and five trading days after the event. As argued by a study from Sinaga (2005), the 10-days event window/period reduces interference from other events around the event period.

Measurement of Variables

i. Independent variable

Sekaran and Bougie (2010), stated that an independent variable refers to a variable that does not depend on the others, instead it influences the dependent variable. The independent variable in this research is Merger & Acquisitions' events.

ii. Dependent variable

Abnormal return

Jones (2013) states return is a change in price that investors wish to earn. Hence, stock return indicates the general picture of investors' return on their investment in the capital market. On the other hand, it is also defined as a reward for the courage of investors to bear the risk of investments made (Tandelilin, 2010). Returns can be in the form of actual returns that have occurred and expected returns that have not happened yet, but one that is hoped will happen in the future (Jogiyanto, 2017). Actual return is the return that has occurred and is deliberated on historical data (Jogiyanto, 1998). The actual return is calculated based on the following equation:

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Where,

$R_{i,t}$: Actual Return of stock in period t.

$P_{i,t}$: Closing price of stock in period t.

$P_{i,t-1}$: Closing price of stock in period t-1.

The calculation model used to determine expected return in this research is the Market-Adjusted Model in which means the expected return of a stock is equal to the market return, as modeled by Brown & Warner (1985). The benchmark index is IHSG, as it measures overall performance of stocks on the Indonesia Stock Exchange. Market Return equation:

$$Rm_t = \frac{IHSg_t - IHSg_{t-1}}{IHSg_{t-1}}$$

Where,

Rm_t : Market return at period t

$IHSg_t$: IHSG index at period t

$IHSg_{t-1}$: IHSG index at period t-1

Market-Adjusted Model of Expected Return equation:

$$E(R_{i,t}) = Rm_t$$

Where,

$E(R_{i,t})$: Expected return of stock i at period.

Rm_t : Market return at period t.

According to Jogiyanto (2000), abnormal returns are the difference between actual returns with the expected returns. The difference in returns will be positive, if the actual returns are greater than the expected return or *vice versa*. The abnormal return equation is as follows:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

Where,

$AR_{i,t}$: Abnormal return of stock i at period t.

$R_{i,t}$: Actual return of stock i at period t.

$E(R_{i,t})$: Expected return of stock i at period t.

Furthermore, a comparison of the average abnormal return between two periods is one of the statistical methods to observe the difference in abnormal return before and after an event in an event. The average abnormal return equation, is as follows:

$$AAR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^n AR_{i,t}}{n}$$

Where,

$AAR_{i,t}$: Average abnormal return of stock i at period t.

$AR_{i,t}$: Abnormal return of stock i at period t.

n : Number of samples.

Result and discussion

Descriptive statistic

The mean returns were calculated to know the average change in share price resulted due to M&As of the selected banks. Increase in mean returns shows a positive impact while decrease in mean returns indicates negative impact after M&As. The data in Table 4.1 provides details about the mean returns of share prices in pre and post events of M&As in sample banks of the study.

Table 4.1 Summary statistics of stock returns before and after M&As

| M&As | Pre-Event | Post-Event | Change | Effect |
|------------|-----------|------------|---------|----------|
| Event 1/E1 | -0.0024 | 0.0084 | 0.0108 | Increase |
| Event 2/E2 | 0.0418 | -0.0416 | -0.0835 | Decrease |

| | | | | |
|------------|---------|---------|---------|----------|
| Event 3/E3 | 0.0056 | 0.0128 | 0.0072 | Increase |
| Event 4/E4 | 0.0167 | -0.0451 | -0.0618 | Decrease |
| Event 5/E5 | -0.0015 | 0.0094 | 0.0109 | Increase |
| Event 6/E6 | -0.0277 | 0.0106 | 0.0383 | Increase |
| Event 7/E7 | 0.0048 | 0.0038 | -0.0011 | Decrease |
| Event 8/E8 | -0.0079 | -0.0025 | 0.0054 | Increase |

Source: Data processed (2021)

The Increase in mean returns of share price was observed in five events (E1,E3,E5,E6,E8), while the remaining events (E2, E4, E7) show decline in mean returns. This increase in stock returns indicates significantly higher impacts on the shareholders' wealth or share price. The highest increase in mean returns was observed in Event-6(0.0383), while the lowest negative decrease is observed in Event-2 (-0.0835).

Table 4.2 Descriptive statistics result

| Period | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------|---------|---------|---------|----------------|
| Pre-M&As | -0.0277 | 0.0418 | 0.0036 | 0.0200 |
| Post-M&As | -0.0451 | 0.0128 | -0.0055 | 0.0238 |

Source: Data processed (2021)

Based on Table 4.2, the average (mean) abnormal return pre-M&As events are 0.0036 and the standard deviation is 0.0200. The average (mean) abnormal return post-M&As events are -0.0055 and the standard deviation is 0.0238. The average value (mean) of abnormal returns pre-M&As events is higher than post-M&As events. This indicates that abnormal returns have occurred before the event day/ the day a company announces the M&As, then it may be possible that information about the event has been leaked out to the market (Halpern, P, 1983).

Hypothesis testing

Before testing the hypothesis, the normality test was done. According to Santoso (2015), the normality-test determines whether the distribution of data is normal or not. In this study, the normality test was performed by Kolmogorof-Smirnov. If the data is normally-distributed, then the hypothesis testing is carried out using parametric statistics; paired-sample t-test, meanwhile if the data is not normally-distributed, hypothesis testing is carried out using non-parametric; Wilcoxon Signed Ranks Test statistics. The following is the benchmark in normality-test. If $\alpha > 0.05$, then data are normally-distributed; and if $\alpha < 0.05$, hence, data are not normally-distributed

Table 4.3 Normality test result

| Period | Asymp Sig. (2-tailed) | Description |
|-----------|-----------------------|-----------------------------|
| Pre-M&As | .682 | <i>Normally-distributed</i> |
| Post-M&As | .005 | <i>Normally-distributed</i> |

Source: Data processed (2021)

Hypothesis 1

Table 4.3 Hypotheses testing result (1)

| Event windows (-5, +5) | AR | Sig | Description |
|------------------------|--------|------|----------------------|
| TMIN5 | -0.000 | .988 | <i>Insignificant</i> |
| TMIN4 | 0.030 | .624 | <i>Insignificant</i> |
| TMIN3 | -0.008 | .504 | <i>Insignificant</i> |
| TMIN2 | -0.011 | .288 | <i>Insignificant</i> |
| TMIN1 | 0.007 | .779 | <i>Insignificant</i> |
| TNOL | -0.054 | .206 | <i>Insignificant</i> |
| TPLUS1 | -0.016 | .565 | <i>Insignificant</i> |
| TPLUS2 | -0.017 | .161 | <i>Insignificant</i> |
| TPLUS3 | -0.002 | .845 | <i>Insignificant</i> |
| TPLUS4 | 0.004 | .735 | <i>Insignificant</i> |
| TPLUS5 | 0.005 | .607 | <i>Insignificant</i> |

Source: Data processed (2021)

Table 4.3 depicts the results of the calculation of the abnormal return (AR). The Table 4.3 shows from the overall abnormal return, there is no significant abnormal return. Therefore, retained the null hypothesis or reject the H_1 .

Hypothesis 2

The Table 4.4 above shows that *Asymp. Sig. (2-tailed)* pre-M&As events of 0.682 while post-M&As events, the figure shows *Asymp. Sig. (2-tailed)* of 0.005. Hence, it can be concluded that the data of pre and post-M&As events passed the normality-test.

Table 4.4 Hypotheses testing result (2)

| Period | Asymp Sig. (2-tailed) | Description |
|----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Pre-M&As - Post-M&As | 0.779 | <i>Insignificant difference</i> |

Source: Data processed (2021)

From Table 4.4, it can be seen that for the period pre and post-M&As, *asymptotic sig (2-tailed)* shows a value of 0.779, or is above 0.005 significance. Thus, the H_0 is accepted and reject the H_2 , or there is no significant difference in abnormal returns in the period pre and post-M&As. This portrays that the capital market reacts insignificantly to the Mergers and Acquisitions events.

Conclusion and recommendation

Conclusion

This study sought to analyse the effect of Pre and Post M&As on stock performance of the banking industry in Indonesia over the periods of 2011-2019. The empirical findings suggest mixed results of ARs of sample events of the study. Few of the events show positive returns while most of the events show negative returns following the Mergers and Acquisitions. On the other hand, based on the hypothesis testing results, it can be concluded that:

- Accept null hypothesis, reject H_1 , due to the insignificant results in overall abnormal returns around Mergers and Acquisitions (M&As).
- Accept null hypothesis, reject H_2 , due to the insignificant difference in average abnormal return between periods Pre- and Post-Mergers and Acquisitions (M&As).

Recommendation

From the analyses it can be derived that the phenomenon of Mergers and Acquisitions (M&As) did not provide potential benefits to the banks. Hence, the study suggests that the banks would also focus on alternatives of M&As that are to get talented human resources, technological advancement, increase in market share and customer chain, etc. These motives will indirectly increase the firm value.

References

- Achsan, F. (2016). *Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi terhadap Return Saham dan Trading Volume Activity terhadap pada Perusahaan Go Public BEI* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Akben-Selcuk, E., & Altiok-Yilmaz, A. (2011). The impact of mergers and acquisitions on acquirer performance: Evidence from Turkey. *Business and Economics Journal*, 22, 1-8.
- As'ari, L., Amin, M., & Mawardi, M. C. (2017). Analisis Dampak Pengumuman Merger dan Akuisisi Terhadap Abnormal Return Saham Pada Perusahaan Akuisitor yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(01).
- Astria, N. (2012). Analisis dampak pengumuman merger dan akuisisi terhadap abnormal return saham perusahaan akuisitor yang terdaftar di BEI tahun 2006-2008. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Auqie, V. (2014). Dampak merger dan akuisisi terhadap abnormal return dan kinerja keuangan bidder firm di sekitar tanggal pengumuman merger dan akuisisi pada perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012. *Calyptra*, 2(2), 1-16.
- ESQ, N. R. (2012). Impact of mergers and acquisitions on returns to shareholders of acquiring firms: Indian economy in perspective. *Journal of Financial Management & Analysis*, 25(1), 1.

- Fama, E. F. (1970), Efficient capital markets: A review of theory and empirical work, *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- Gunawan, K. H., & Sukartha, I. M. (2013). Kinerja pasar dan kinerja keuangan sesudah merger dan akuisisi di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(2), 271-290.
- Halpern, P. (1983). Corporate acquisitions: A theory of special cases? A review of event studies applied to acquisitions. *The journal of Finance*, 38(2), 297-317.
- Jogiyanto, H. (2003). *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H. M. (1998). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. 5th Edition. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. (2000). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. 6th Edition. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. 7th Edition. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. 11th Edition. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto, Hartono. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jones, C. P. (2013). *Investments: Principles and Concepts – International Student Version*(12th ed.). Wiley & Sons.
- Jones, C. P. (2013). *Investments: Principles and Concepts – International Student Version*(12th ed.). Wiley & Sons.
- Kowalczyk, D. (2016). *Research methodologies: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* [video file].
- Kurniawati, R., & Setyono, H. (2011). Pengaruh Pengumuman Merger dan Akuisisi terhadap Return Saham Perusahaan Akuisitor yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2008. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 1(1), 13-26.
- Samitas, A. G., & Kenourgios, D. F. (2007). Impact of mergers and acquisitions on stock returns of tramp shipping firms. *International Journal of Financial Services Management*, 2(4), 327-343.
- Santosa, A. (2009). *Pengaruh pengumuman merger dan akuisisi terhadap return saham perusahaan akuisitor dan non akuisitor dalam satu sektor industri yang sama periode 2004-2008 di Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill- binding Approach*. 5th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-probability and probability sampling. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(1), 55-60.
- Sihombing, N., & Kamal, M. (2016). Analisis Pengaruh Pengumuman Merger dan Akuisisi Terhadap Abnormal Return Saham dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada perusahaan yang melakukan Merger dan Akuisisi pada Tahun 2011 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1077-1091.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Influence of Digital Literacy on Retail Garment Traders' Intention to Use and Actual Usage of Mobile Digital Application within Cipulir Thematic Market, Jakarta, Indonesia

Ricky Teja Murti, B.Bus

IPMI International Business School
ricky.murti@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-8633-9803

Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM

IPMI International Business School
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA

Universitas Kristen Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

Indonesia's MSME (micro, small, medium enterprise) business digital penetration in 2022 is 29.7% but contradicts to findings of OECD (2021) early evidence from global business surveys that up to 70% of MSMEs increased their business through digital platforms. Mobile Digital application has become a key factor in micro, small to medium enterprise (SME-M) establishment to upgrade their selling, but many of these business practitioners / traditional traders are still not very clear or digitally literate about the actual usage of this technology. This study used the Unified Theory of Use of Technology (UTAUT) to test the actual usage and intention to use mobile e-commerce applications by 3,211 retail garment traders in the Cipulir traditional thematic market located in Jakarta, Indonesia. MSME in Indonesia plays an important role in the Indonesian economy and must increase the total number of businesses that are digitized immediately. As an extension and modification to the UTAUT framework, digital literacy will be investigated. Furthermore, this study used a questionnaire survey with 100 respondents to collect data. SPSS and PLS-SEM are used to analyze data. The results of the test show that Digital Literacy have positive effect to Intention to Use, and Intention to Use to Actual Usage. However, the relationship between Digital Literacy to Actual Usage does not have a significant relationship. The research implication is that government would consider of MSME education level in correlation to better adapt to actual usage of digital application. It is recommended to have further research with larger scope of area other than Cipulir thematic market.

Keywords: Digital Literacy, UTAUT, MSME, Cipulir Thematic Market

• INTRODUCTION

There is a large gap of non-digitized Indonesian MSME (Micro, Small, Medium Enterprise) in total of 9,9 million MSME business join digital during pandemic (2020 to 2022) era as stated by Setyowati (2022), in which supported by Damara (2021) within year 2021, the number increased from 9,1 million to 15,3 million. In spite of the increase in number of digitized MSMEs from the past years, still not yet optimized. Based on Figure-1, the contribution of Indonesia’s MSME business digital penetration rate in 2022 is calculated as 29,7%. This is contradicting to OECD (2021) fact from business surveys conducted worldwide that up to 70% of MSMEs intensified their business through digital platforms which consisted of e-commerce and social media.

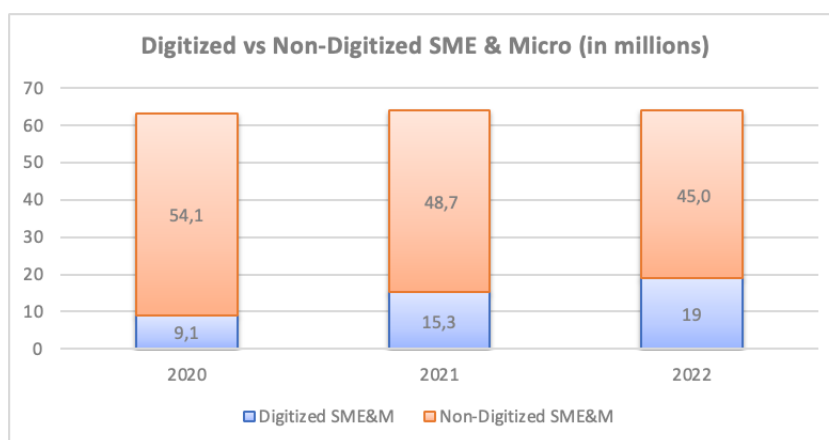


Figure-1 Digitized vs Non-Digitized MSME

Source: Setyowati (2022) & Damara (2021)

Based on observation, business/ trading owners within MSME, of them have the channel of the shop they’re operating whether online (such as marketplace application, social media, internet page), offline (physical shop), or both. Indonesia’s e-commerce market value in 2020 was valued at USD 32 billion and expect to grow in 2025 valued at USD 83 billion, which also the biggest in East Asia region as described in Table-1. It is believed that there are many opportunities in which aligned that Indonesia has a very high number of total MSMEs as explained earlier compared to nearby countries.

Table-1 South-East Asia E-Commerce Value

| | 2019/ USD | 2020/ USD | 2025/ USD |
|-------------|------------|------------|------------|
| Indonesia | 21 billion | 32 billion | 83 billion |
| Malaysia | 3 billion | 6 billion | 13 billion |
| Philippines | 3 billion | 4 billion | 15 billion |
| Singapore | 2 billion | 4 billion | 8 billion |
| Thailand | 5 billion | 9 billion | 24 billion |
| Vietnam | 5 billion | 7 billion | 29 billion |

Source: Bain and Company (2020)

For Small and Micro businesses in Indonesia very often found in traditional market. In Jakarta, Capital City of Indonesia, there are 153 traditional market overall with 2 million daily visitors, in which 13 traditional market under category of Big Market Unit managed by Jakarta local Government’s PD Pasar Jaya (Jaya, 2020). One of big market unit is Cipulir Thematic Market

(with address of Jl. Cileduk Raya, 008/010 Kel. Cipulir Kec. Kebayoran Lama) has total of approximate 3,211 registered garment traders, and is one of two biggest retail garment area (homogenous traders) after Tanah Abang thematic market in Indonesia (Jaya, 2020).

Various academic researches and theories show a strong relationship between actual usage and intention to use technology. Especially, Venkatesh et al. (2003) created the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), which has been improved based on previous theories, researches, and considering a variety of industries. The model show that intention has a direct influence on actual usage. Many other researchers have used the UTAUT model in their studies and discovered the same relationship between intention and actual usage.

In relate to the context of this research, according to Astutik (2020), there are reasons on why Indonesian MSME business does not actually use digital platform, which are lack of digital literacy, lack of business knowledge online and lack on how to commercialize through platform digital. Thus, this research will focus on digital literacy as independent variable. In addition, intention to use toward actual usage mobile digital application is important, in which these two variables are part of construct of UTAUT developed by Venkatesh et al. (2003). This theory widely integrated in extensive research in wide scope of Information System, Business, other specific fields and used in many countries (Venkatesh et al., 2016)

Therefore, this research is a development of previous research which is retested in different scope, time, and place, because it is generating different results to the relationship of digital literacy, intention to use towards actual use of mobile digital application, especially in Cipulir thematic market, in which segment of MSME is highly valuable towards Indonesian yearly GDP.

It is quite uncertain the relationship of mobile digital application usage among Indonesian MSME, especially retail traders of Cipulir Market. Therefore:

- Does the Digital literacy have effect towards the intention to use mobile digital application for retail traders of Cipulir Market?
- Does the Digital literacy have effect towards the actual usage mobile digital application for retail traders of Cipulir Market?
- Does intention to use have effect towards actual usage mobile digital application for retail traders of Cipulir Market?

Based on the formulation of the problem above, the purpose of this study are as follows:

- To investigate effect of the Digital Literacy towards the intention to use mobile digital application for retail traders of Cipulir Market
- To investigate effect of the Digital Literacy towards the actual usage of mobile digital application for retail traders of Cipulir Market
- To investigate effect of intention to use towards actual usage of mobile digital application for retail traders of Cipulir Market

LITERATURE REVIEW

1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model is a technology acceptance theory developed by Venkatesh et al. (2003). The theory formulation is based on 8

(eight) different theories, which are, technology acceptance model, theory of reasoned action, hybrid model TAM-TPB, motivational model, theory of planned behaviour, model of PC utilization, innovation diffusion theory, and social cognitive theory (Venkatesh et al., 2003). As stated by Lu et al. (2016), “UTAUT integrated and improved the past technology acceptance models and provided a more complete one to explain users’ behavioral intention and use behavior. The empirical studies proved that UTAUT was more powerful to explain them than the others, and this had brought about a great help for the study of technology acceptance model.”. UTAUT model consisted of four independent variables of intention and usage: performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions (see Figure 2.1).

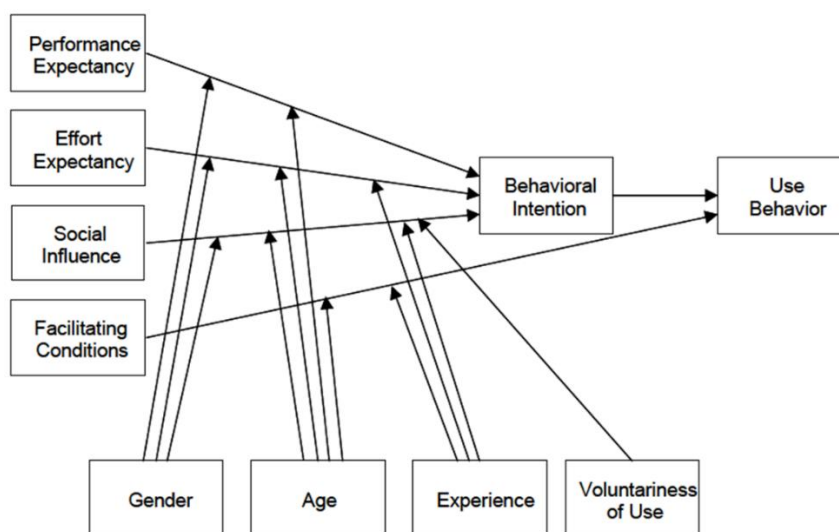


Figure-2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
Source: Venkatesh (2003)

2. Behavior Intention/ Intention to Use

Venkatesh et al. (2003) outlined behavior intention within UTAUT model is dependent variable which is affected by independent variable which are performance expectancy, effort expectancy and social influence. Behavior intention also act as mediating variable between the said independent variable towards intention to use or adapt to new technology (Venkatesh et al., 2003). Ajzen (1991) founded Theory of Planned Behavior (TPB) which highlights behavioral intention which defined as variable to collect the motivational factors that influence a person to perform a behavior. It means the stronger the intention to a behavior, the higher tendency of someone to perform the behavior. In previous researches, the dependent variable of behavior intention widely integrated and adjusted toward the scope of research, such as changing the name towards intention to use; user acceptance; user adoption; consumer acceptance; IT use; purchase intention (Venkatesh et al., 2016). Yoo et al. (2012) uses the term of intention to use instead of behavioral intention of integrated UTAUT model because within the research in scope of adopting e-learning in workplace, that has many intrinsic and extrinsic individual motivation as well as choice to use or not.

3. Use Behavior/ Actual Usage

Venkatesh et al. (2003) outlined that Use behavior is to be measured from the actual frequency of a particular technology use. It is also dependent variable in relation to behavioral intention / intention to use technology as well as facilitating conditions (Venkatesh et al., 2003). The use

behavior can also be identified as the actual use of the new technology that has been adopted by the users in many scope of end-consumers or organizational (Venkatesh et al., 2016). Oliveira et al. (2014) replace the variable of use behavior towards adoption as the dependent variable towards behavioral intention as part of UTAUT integration with TTF (task technology fit) study within scope of mobile payment. The result is that the behavior intention has positive correlation toward adoption of mobile payment (Oliveira et al., 2014). Behavioral intention and the behavior has strong relationship assumed in Theory of Planned Behavior (TPB), and applied only if the behavior is under volitional control, whether one can decide at will to perform or not perform the behavior (Ajzen, 1991).

4. Digital Literacy

Individuals' digital literacy is defined as their awareness, attitude, and ability to use digital tools and facilities appropriately to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyze, and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect on this process (Martin, 2005). Digital literacy is more than just knowing how to use software or a digital device; it entails a wide range of complex cognitive, emotional, and sociological skills that users require to function effectively in digital environments (Martin & Madigan, 2006). Based on findings by Sariwulan et al. (2020) that digital literacy has the greatest direct and indirect impact on the performance of SME entrepreneurs. Kuek and Hakkennes (2020) refers digital literacy as using technology to participate in and contribute to modern social, cultural, political, and economic life.

5. The Potential Effect of Digital Literacy on Intention to Use Application

In this scope of research, a possible independent variable to be included as UTAUT model extension is Digital Literacy. There are few research extending UTAUT model with variable of digital literacy. In Mohammadyari and Singh (2015) study, the variable digital literacy directly has positive influence effort expectancy. This is supported also in Aavakare and Nikou (2020) study that There's mediation effect of digital literacy by performance expectancy, effort expectancy toward Intention to Use. In addition, Jang et al. (2020) researched that digital literacy has no direct impact to Intention to Use, but have mediating impact between habit and intention to use. To add value in UTAUT model, digital literacy will be tested as independent variable of this research.

Based on the explanation conducted above, the following hypothesis on this research is:

H1: Digital Literacy has effect toward intention to use mobile digital application

6. The Potential Effect of Digital Literacy on Actual Usage Application

Astutik (2020) mentioned that digital literacy is one of the reasons MSME business in Indonesia are lacking actual usage digital platform. However, within UTAUT extension model, digital literacy variable relationships has been used inside Mohammadyari and Singh (2015) study, Aavakare and Nikou (2020) study and Jang et al. (2020), but has not yet discussing and testing the impact of the variable directly toward actual usage of technology. Kuek and Hakkennes (2020) study indicated that high digital literacy citing high frequency of use of information systems through various devices within healthcare industry. To add value of in UTAUT model, it is possible that digital literacy has direct impact in this research toward Cipulir retail garment trader's actual usage of mobile digital application, and should be tested.

Based on the explanation conducted above, the following hypothesis on this research is:

H2: Digital literacy has effect toward actual usage of mobile digital application

7. The Effect of Intention to Use and Actual Usage of Application

Venkatesh et al. (2003) found within UTAUT Model that behavioral intention or intention to use has positive influence toward use behavior or actual usage. Within context to digital usage, this relationship was supported by following research: Lu et al. (2016) in mobile game apps, Oliveira et al. (2014) in mobile banking application, Saputra et al. (2021) in government resource planning system, and Puspitasari and Firdauzy (2019) in healthcare industry. Based on the explanation conducted above, the following hypothesis on this research is:

H3: Intention to use has effect toward actual usage mobile digital application

8. Research Framework

As discussed in the research purpose, the research will examine the relationship of digital literacy towards intention to use, relationship intention to use to use behavior. Therefore, the mediating variable will intention to use, the dependent variable will be actual usage. While the independent variables will be digital literacy, as shown in the exhibit below

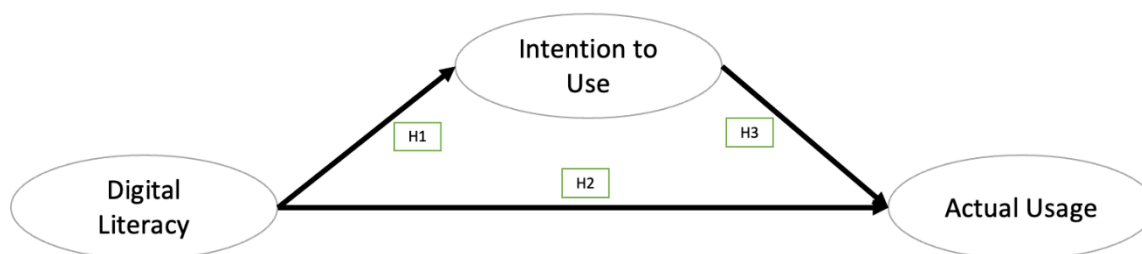


Figure-3 Research Framework

Based on the research framework, there are several hypotheses to examine :

- H1: Digital Literacy has effect toward intention to use mobile digital application
- H2: Digital Literacy has effect toward actual usage of mobile digital application
- H3: Intention to use has effect toward actual usage of mobile digital application

CHAPTER - RESEARCH METHOD

1. Type of Research

Quantitative methodologies is being used in this research. According to Sugiyono (2017) the quantitative method is applied because the study data are numerical and the analysis is resulted using statistics

2. Data Collection Method

Research data collection is a form of research activity that must be carried out properly. Data was collected by distributing questionnaires directly to respondents. Mulyadi (2016) stated that a good questionnaire is a precisely structured questionnaire so that the preparation and formulation of questions can follow a methodical approach to the variables used. Questionnaire is a list that contains a series of questions, to obtain data in the form of answers that have a scale from the respondents (people who answer). This questionnaire is closed in nature where the answers are already available with alternative answers using a Likert scale of 1-5, namely 1 for answers Strongly Disagree (STS), 2 for answers Disagree (TS), 3 for answers Moderately Agree (CS), 4 for answers Agree (4), and 5 for Strongly Agree (SS).

3. Population and Sample

The population of this research will be retail garment stores as traders of the stores Cipulir thematic market (as mentioned earlier in scope of study). The data will obtain from questionnaires. Based on Table 3.1 below, the total population counted as many as 3,211 traders. The total sample taken will be 100 respondents.

Table-2 Cipulir Market Type & Number of Stores

| Type of Retail Stores | Total Stores |
|-----------------------|--------------|
| Retail Garment | 3.211 |
| Food & Beverage | 117 |
| Grand Total | 3.328 |

Source: Jaya (2021)

4. Development of Questionnaires

The questionnaire consists of two parts – part A and part B. Part A contains questions about the respondent's demographic profile (gender, age, level of education, origin, and sales revenue per year). While section B contains questions related to variable measurement items using a Likert scale from 1 to 5. The questionnaire was designed based on the operational variables of this study sourced from UTAUT base theory of Hargittai (2005) in Mohammadyari and Singh (2015); Gupta et al. (2019); Khan et al. (2018). The questionnaire design will be as follows.

Table-3 Operationalization of Variables

| Variable | Dimension | Measurement Items | Source |
|---------------------------|-----------------------|--|---|
| Digital Literacy (DL) | Digital Literacy (DL) | <ul style="list-style-type: none"> I understand how to download digital application I am familiar with the following terms: Tokopedia I am familiar with the following terms: Shopee I am familiar with the following terms: Instagram | Hargittai (2005) in Mohammadyari and Singh (2015) |
| Behavioral Intention (BI) | Intention to Use (IU) | <ul style="list-style-type: none"> I prefer digital application compare to other channels I intend to use digital application for future I believe using digital application is beneficial | Gupta et al. (2019), Juliana et al. (2022) |
| Uctual Usage (AU) | Usage Behavior (UB) | <ul style="list-style-type: none"> I use mobile digital application, given the opportunity I use digital application frequently I depend on utilization digital application | Khan et al. (2018) |

1. Data Analysis

Data analysis employs structural equation modeling (SEM) to evaluate hypotheses because it can estimate various relationships and interrelationships when explaining measurement errors during the estimation process (Hair, 2014). This study employs SEM because it is a conceptually appealing test method for a theory. If a researcher expresses a theory in terms of a relationship between measured variables, SEM will evaluate how well the theory matches reality as depicted in the data (to find out how research variables affect each other). The intensity of each research variable is measured using a Structural Equation Model (SEM)

approach with a measurement model using the Smart PLS version 3 program, and the structural model analyzes the data and research hypotheses. Directly examine latent variables, indicator variables, and measurement errors (to find out how research variables affect each other).

2. Hypothesis Testing

The partial test results for each variable are used to test hypotheses. To compare the values of the t-table and t-statistics, use the size of the significance of the hypothesis support. The t-statistic value compared to the t-table value indicates whether there is an effect of exogenous variables on endogenous variables; if the t-statistic value is greater than the t-table value, it is significant. If the t-statistic value is less than the t-table value, the difference is not significant or reject. For the one-tailed hypothesis in this study was 1.645 for the 90 percent confidence level (p-value 0.05) (Hair, 2014). Due to the null hypotheses was about the positive effect from independent variable to dependent variable, therefore, the one-tailed test will be conducted with reference of t-table (Hair, 2014). The p-value, or calculated probability, are often thought to be more informative than test statistics, the American Psychological Association, the American Economic Association, and others recommend using the p-value approach whenever possible when conducting hypothesis tests, if the p-value is more than 0.05 we cannot reject the null hypotheses (Bougie & Sekaran, 2019)

- **Findings, Analysis, Discussion**

1. Findings

The sample indicated that male respondents represented a majority of the percentage of total sample (68%) when compared to the female respondents (32%) The majority of the respondents were in the range of above 46 years old (29%), and majority of respondent latest formal education are high school (59%) followed by elementary to middle school (27%). The majority of respondents come from outside Java island (71%). The majority of respondents MSME category falls to micro-level in which yearly sales are below Rp. 2 billion (89%)

Table-4 Respondent Profile

| Demographic Variables | Category | Count | Percentage |
|-----------------------|----------------------------|-------|------------|
| Gender | Male | 68 | 68% |
| | Female | 32 | 32% |
| Age Group | 18-25 | 27 | 27% |
| | 26-35 | 20 | 20% |
| | 36-45 | 24 | 24% |
| | > 46 | 29 | 29% |
| Education | Elementary - Middle School | 27 | 27% |
| | High School | 58 | 59% |
| | University Bachelor Degree | 14 | 14% |
| Place of Origin | Jakarta | 16 | 16% |
| | West Java | 5 | 5% |
| | Central Java | 7 | 7% |

| | | | |
|---------------|------------------------------------|----|-----|
| | East Java | 1 | 1% |
| | Others | 71 | 71% |
| MSME Category | Micro (< Rp. 2 Billion) | 89 | 89% |
| | Small (Rp. 2 Billion - 15 Billion) | 10 | 10% |
| | Medium (> Rp. 15 Billion) | 1 | 1% |

Source: SPSS Report by Author (2022)

2. Analysis

Evaluating the structural model entails looking for concerns with collinearity (VIF), path coefficient β , coefficient of determination (R^2), and effect sizes (f^2) (Hair, 2014). The coefficient of determination - R Squared (R^2) quantifies the variance of the dependent variable in proportion to the change of the independent variable. The R^2 value goes from 0 to 1, with a higher score indicating more accuracy. R^2 values for an endogenous variable of 0.25, 0.5, or 0.75 can be interpreted as weak, moderate, or significant (Hair, 2014). For Coefficient of Determination, the model provides $R^2 = 0.258$ for AU and 0.056 for ITU, below the moderate value 0,5. Thus, it can be concluded that the model provides a modest level of predictive accuracy.

Table-5 Path Coefficient, VIF and f^2

| Effect | Path coefficient | coefficient of determination (R^2) | VIF | f^2 |
|-------------------------------------|------------------|--|-------|-------|
| Intention to Use → Actual Usage | 0.482 | 0.258 | 1.562 | 0.200 |
| Digital Literacy → Actual Usage | 0.024 | | 1.085 | 0.001 |
| Digital Literacy → Intention to Use | 0.237 | 0.056 | 1.000 | 0.059 |

Source: PLS-SEM Report by Author (2022)

The path coefficient, which demonstrates the association between two variables and ranges from -1.00 to 1.00, is the second criterion for structural model assessment. For path coefficient, all relationships have been found positive value of path coefficients. It means that all exogenous constructs have positive influence towards endogenous constructs.

Multicollinearity is the third criteria in structural model assessment. Table above shows that there are no collinearity difficulties because all of the VIF values are less than 5. (Hair, 2014). The f^2 values are the fourth criteria in structural model evaluation, and they examine a predictor variable's relative effect on an independent variable (Hair, 2014). This equate to modest, medium, and high impact sizes of .02, .15, and .35, respectively (Cohen, 1988). The current study's results in Table 4.9 demonstrate a medium impact size in the association between ITU on AU (0.200), and modest impact size effect on the remaining association which are DL on AU (0.001), DL on ITU (0.059)

3. Hypothesis Testing

In the final stage of data analysis, SmartPLS3 was used to assess the hypothesized connections by evaluating the significance of the route coefficients using bootstrapping simulations. The bootstrapping technique establishes the importance of route coefficients by computing empirical t values that are significant at a given level of likelihood of error if they exceed the

critical value (t distribution values). For one-tailed testing, the following critical values were employed in this study: 1.645 (5% level of significance) (Hair, 2014). As a result, the following expected relationships were directly evaluated for H2 to H5:

- H1: Digital Literacy has positive effect toward intention to use digital application
- H2: Digital Literacy has positive effect toward actual usage of digital application
- H3: Intention to use has positive effect toward actual usage of digital application

Hypothesis 1 to 3 evaluated using the bootstrapping test, which calculates empirical t values that are greater than the critical value to check the significance of path coefficients. At a given likelihood of error, the coefficient is considered significant. Hair (2014) advocates a bootstrap sample size of 5000. To assess the significance and t values of route coefficients, SmartPLS3's bootstrapping approach was used to test hypotheses. Using one tail test, the t-value is 1.645 and the p-value is 0.05 (at = 5%). (Hair, 2014). Table-6 shows the outcome.

Table-6 Hypothesis Testing Result

| Ha | Relationship | Path coefficient | t Statistics | p Values | Result |
|----|-------------------------------------|------------------|--------------|----------|------------------|
| H2 | Digital Literacy → Intention to Use | 0.237 | 1.670 | 0.047 | H1 supported |
| H3 | Digital Literacy → Actual Usage | 0.030 | 0.198 | 0.422 | H2 not supported |
| H4 | Intention to Use → Actual Usage | 0.482 | 4.455 | 0.000 | H3 supported |

Source: PLS-SEM Report by Author (2022)

1. Discussion

The Potential Effect between Digital Literacy and Intention to Use

From hypothesis testing, it has been found that the positive relationship between digital literacy and intention to use is supported by this research. SmartPLS3 report showed that path coefficient of DL on ITU is medium and significant. Further check on t value and p value, the result showed that the effect is significant therefore it can be said that Digital Literacy positively effect on Intention to Use digital platform. It is supported by Sariwulan et al. (2020) that digital literacy has the greatest direct and indirect impact on the performance of SME entrepreneurs. This is aligned also in Aavakare and Nikou (2020) study that There's mediation effect of digital literacy by performance expectancy, effort expectancy toward Intention to Use. In addition, this is supported with the empirical fact from the field that the digital literacy plays important role in the effort to change their behavior. Digital literacy will influence their attitude towards principal's offering for digital adoption, as long as the prerequisite factors are fulfilled. Or in the other words, it will affect the relationship between influencing factors of digital adoption intention towards the intention.

The Potential Effect between Digital Literacy and Actual Usage

From hypothesis testing, it has been found that the relationship between digital literacy and actual usage is not supported by this research. The study findings revealed that DL path coefficient has no effect on AU. Furthermore, the t-value and p-value result showed that the effect is insignificant; therefore, it can be said that Digital Literacy does not have positive effect

to Actual Usage digital application for traders in Cipulir thematic market. This result contradict with Kuek and Hakkenes (2020) study of DL influence level of digital usage frequency. This study indicates that respondents' actual usage of digital application will not be effected directly on how digitally literate they are.

Relationship between Intention to Use and Actual Usage

The next objective is to determine the effect of ITU on AU. The study's findings indicate that effect of Intention to use an apps on actual usage of a system is strong shown by the path coefficient 0.482, t-value (4.455), and the p-value (0.000) indicates there is enough evidence to accept this hypothesis. Therefore, the effect of ITU on AU in using digital application is significant. This is supported by previous research of this variable of UTAUT construct under different context by Oliveira et al. (2014), Saputra et al. (2021), and Puspitasari and Firdauzy (2019).

• **CONCLUSION, LIMITATIONS, THEORETICAL AND PRACTICAL IMPLICATIONS, FUTURE RECOMMENDATIONS.**

To conclude, this study's initial purpose is to examine relationship between digital literacy (DL) and intention to use (ITU). The findings indicate that DL has a positive effect on ITU. The second purpose of this study is to determine the potential positive effect of Digital Literacy (DL) on Actual Usage (AU). The test result established that DL does not have positive and significant effect on AU. The third research objective was to examine the positive effect between Intention to Use (ITU) and Actual Usage (AU) of digital application for trading in Cipulir thematic market. The findings indicate that ITU has positive and significant effect on the AU.

As theoretical implication, the study give value to test digital literacy to intention to use and actual usage of technology in scope of MSME in Indonesia. As practical implication, government would consider of MSME education level in correlation to better adapt to actual usage of digital application. In addition, as policy maker, government should consider the intention to use as mediation which has more path coefficient (0.482) rather than directly relate to digital literacy's patch coefficient (0.024). The research is limited to Cipulir market only, whereas MSME are spread out to many areas in Indonesia and UTAUT variables are not tested fully. Due to limitation of research, it is recommended for further research for larger scope of area as well as testing UTAUT grand theory variables of effort expectancy, performance expectancy, facilitating conditions and social influence.

REFERENCES

- Aavakare, M., & Nikou, S. (2020). University Staffs' Everyday Engagement with Digital Technology-Exploring the Role of Information Literacy and Digital Literacy, ITS Online Event, 14-17 June 2020, *International Telecommunications Society, Calgary*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
- Astutik, Y. (2020). *Ini Lho Alasan-alasan UMKM RI Belum Move On ke Digital*. CNBC Indonesia, [online], from www.cnbcindonesia.com/news/20201105155831-4-199569/ini-lho-alasan-alasan-umkm-ri-belum-move-on-ke-digital [6 August 2022, 16:30]
- Bain and Company, G. a. T. (2020). *e-Conomy SEA 2020*, [online], from <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/> [7 August 2022, 16:30]
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Damara, D. (2021). *Sebanyak 15,3 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital per Agustus 2021*, [finansial.bisnis.com], from finansial.bisnis.com/read/20210923/90/1445946/sebanyak-153-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-agustus-2021 [28 July 2022, 17:25]
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*. No. 307, pp. 211-213.
- Jang, M., Aavakare, M., Kim, S., & Nikou, S. (2020). The effects of digital literacy and information literacy on the intention to use digital technologies for learning-A comparative study in Korea and Finland, ITS Online Event, 14-17 June 2020, *International Telecommunications Society (ITS), Calgary*
- Jaya, P. P. (2020). *Tentang Kami*. [PD Pasar Jaya], from pasarjaya.co.id/about/detail/Tentang-Kami [27 July 2022, 15:30]
- Juliana, J., Sembel, R., & Malau, M. (2022). The Effect Of Marketing Mix And Technology Acceptance Model On Purchase Intention Via Vending Machine Mediated By Attitude. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 26, No.1, pp. 6-17.
- Khan, I. U., Yu, Y., Hameed, Z., Khan, S. U., & Waheed, A. (2018). Assessing the physicians' acceptance of E-prescribing in a developing country: an extension of the UTAUT model with moderating effect of perceived organizational support. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, Vol. 26, No.3, pp. 121-142.
- Kuek, A., & Hakkennes, S. (2020). Healthcare staff digital literacy levels and their attitudes towards information systems. *Health Informatics Journal*, Vol. 26, No.1, pp. 592-612.
- Lu, H.-K., Lin, P.-C., & Lin, Y.-C. (2016). A study of the factors affecting the purchase intention on mobile game apps. *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No.4.
- Martin, A. (2005). DigEuLit—a European framework for digital literacy: a progress report. *Journal of eLiteracy*, Vol. 2, No.2, pp. 130-136.
- Martin, A., & Madigan, D. (2006). *Digital literacies for learning*. London: Facet Publishing.
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, Vol. 82, pp. 11-25.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*, [online], from www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf [6 August 2022, 18:00]
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 689-703.
- Puspitasari, I., & Firdauzy, A. (2019). Characterizing consumer behavior in leveraging social media for e-patient and health-related activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16, No.18, pp. 33-48.
- Saputra, M., Izzati, B. M., & Rahmadiani, J. (2021). The Acceptance of Government Resource Planning System Using UTAUT 2. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 17, No.1, pp.1-19.
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.7, No.11, pp. 269-280.
- Setyowati, D. (2022). *19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target*, [katadata.co.id], from katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target [28 July 2022, 14:30]
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cet Ke-26*. Bandung: PT Alfabet.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 17, No.5, pp. 328-376.
- Yoo, S. J., Han, S.-h., & Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No.3, pp. 942-950.



Shifting in Purchasing Behaviour at Online Food Delivery in Indonesia During and Post-pandemic from the Perspective of Theory of Consumption Value

Astrid Zenia TANGGARA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
astrid.tanggara@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-6628-3678

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Roy SEMBEL

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

ABSTRACT

During Covid-19 in Indonesia, Online Food Delivery (OFD) has been increasingly adopted. After almost three years of pandemic, with the loosen restrictions and people are start doing their activities in a normal condition, namely go out to the malls, restaurants and schools. There are few information on how the purchase behaviour has shifted overtime between online food delivery and dine-in. This study aims to understand the value shifting in Online Food Delivery during and after pandemic in Indonesia using the Theory of Consumption Value (TCV) and what factors that motivate the shift in purchasing behaviour during and after pandemic. An explorative mixed-method research approach will be taken to conduct focus group discussion to develop the questionnaire and then follows with quantitative research via online survey amongst middle up Online Food Delivery heavy users (order food at least one time per week) to better review the shifting behaviour. The seven variables; Price, Quality, Hygiene, Convenience, Festivity, Prestige, and Visibility will be examined through SEM-PLS. The result can help food and beverage industry's managers to create better Omni-Channel Strategy and for Online Food Delivery providers to seek possible new opportunities to maximize transactions and profitability.

Keywords: Online Food Delivery (OFD), Theory of Consumption Value (TCV), Food and Beverage (F&B) Industry, Omni-Channel Strategy, Purchasing Behaviour.

• INTRODUCTION

During the COVID-19 pandemic, the mobile food delivery applications (MFDAs) appears to have been a blessing for many people (Li et al., 2020). Online food delivery increased as a result of the coronavirus outbreak and widespread policy measures taken to combat it. The bulk of the markets experiencing coronavirus outbreaks have seen a rise in demand for online delivery, according to UBS research (Marcellus, 2020). According to Reuters, despite a modest setback for Uber's ride-sharing business, covid-19 pandemic would likely assist its food delivery operation. (Bellon, 2020). Since the first proven incidence was discovered in January 2020, Yogiyo, a Delivery Hero's brand, has seen a weekly increase in delivery of 3% to 4% in South Korea. (Hee-jin & Mira, 2020). The number of food delivery services in Singapore increased by 20 percent, according to Grab (Choudhury, 2020). The COVID-19 outbreak has a favorable impact on spending and frequency on online food delivery services, according to a poll of 3,606 customers in the UK, Italy, Brazil, and South Korea. Additionally, 57% of users anticipate using the same service providers again. (Pollard & Neil, 2020). Food delivery services are the preferred method of food purchase because it is required or preferred to stay at home (Marcellus, 2020).

In Indonesia, online food delivery was introduced in 2015 however it was massively used during pandemic in 2020. Based on research from Momentum Works in 2022, the growth of online food delivery in South East Asia was 183% in 2020. Indonesia is the largest market that using online food delivery, with GMV \$3.7 billion in 2020. The growth in 2021 sustained however with a slower paced due to government restriction relaxation overtime, allowing people to go to the malls and dine-in. in volume sustained into 2021 but with a slower growth due to different government restriction for dine-in overtime.

Many studies examined consumers' adoption of food delivery applications during COVID-19 pandemic. Numerous academic works investigate how consumers generally behave when using internet goods and services. The impact of value systems on people's decisions to order from O2O (On-line-to-Offline) food delivery services is one of the topics discussed in the literature that is currently available (Roh and Park, 2019), how can consumer loyalty be attained in regard to food quality and e-service (Suhartanto et al., 2019), drone food delivery's impact on intentions (Hwang et al., 2019), traffic conditions' impact on key performance KPIs for OFDs (Correa et al., 2019), and quality of evolutionary food (He et al., 2019). Utilizing O2O commerce, the technology adoption model and the elaboration likelihood model have been utilized to examine consumer decision-making (Kang and Namkung, 2019). Alagoz and Hekimoglu (2012) have also examined elements influencing how Internet users feel about OFDs using the technology acceptance model (TAM). There is little theoretical study on consumer behavior in the context of FDAs particularly, and the studies that are accessible are largely focused on the application of technology acceptance theories, such as UTAUT (Alalwan, 2020; Lee et al., 2019b).

After almost three years of pandemic, with the government of Indonesia has loosen the restriction and people are start doing their activities in a normal condition, namely go out to the malls, restaurants and schools, there are few information on how the purchase behaviour has shifted overtime at online food delivery. The purpose of this study is to understand the value shifting in Online Food Delivery during and after pandemic in Indonesia using the Theory of Consumption Value (TCV) which covers the seven variables; Price, Quality, Hygiene,

Convenience, Festivity, Prestige, and Visibility; and which factors that significantly stimulate the shift in purchasing behavior during and after pandemic. The result can help food and beverage industry's managers to create better Omni-Channel Strategy and for Online Food Delivery providers to seek possible new opportunities to maximize transactions and profitability.

- **LITERATURE REVIEW**

- 1. Theoretical Underpinnings**

The consumption value theory (TCV) by Sheth et al. (1991) explains why or why not a customer chooses a brand, product category, and/or product based on a particular value. TCV has thus been extensively employed to deepen our understanding of consumers' purchase patterns across a range of goods and services. Because of advancements in technology, TCV has also been utilized to better understand internet-based consumption behaviors including playing online games and using social media.

According to this theory, there are five consumption values—functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value—that have an impact on consumer decision behavior. The five consumption values individually or collectively may have an impact on a decision (Sheth et al., 1991). To comprehend customer decision behavior, TCV has adopted a multidisciplinary approach that includes economics, marketing, consumer behavior, sociology, and psychology.

- 2.2 The use of the theory of consumer value in the context of food delivery**

The TCV is a frequently used theory in research for such reasons. The decision of FDA is an example of consumer behavior when presented with options. It has been utilized, for instance, to examine consumer decision-making with reference to green products (Lin and Huang, 2012) and smartphones (Bødker et al., 2009). TCV integrates the traditional perspectives on value in consumer-behavior research and gives a credible means of understanding consumer behavior. Consumer value has typically been characterized as arbitrary (Sinha and DeSarbo, 2006), the result of a trade-off between costs and benefits and related to consuming experience (Holbrook, 1996). All of these factors are covered by TCV components. To get insights into the value(s) derived by consumers in digital and virtual worlds, TCV has been expanded to the online context (Kaur et al., 2018; Mäntymäki and Salo, 2015). Finally, it has used to contribute to the ongoing research on customer behavior in e-commerce. This topic is receiving a lot of attention, and recent study has concentrated on the online shopping experience to discover strategies for convincing clients to visit online stores and swaying their purchasing intentions. In the contexts of e-commerce or m-commerce, particularly food-apps, there is little study on why customers choose one outlet over another and what value they gain. Therefore, it makes sense to assume that TCV will be helpful in figuring out customer value in the context of OFD as well.

- 1. Hypothesis Development**

The perceived benefit derived from an alternative's ability to execute in a functional, utilitarian, or physical manner is known as its functional value. An alternative is to possess important functional, utilitarian, or physical traits in order to gain functional value (Sheth et al., 1991). Based on a profile of desirable features, functional value is evaluated. Value was identified as being measured through price value, health consciousness (which relates to health value), and worries about food safety. Value is defined as the benefit that consumers perceive to receive

from the feature and physical performance of a product or service offering (which refer to quality value). It has been studied by academics in relation to food tourism and intentions around eating choices (Choe and Kim, 2018; Jamrozky and Lawonk, 2017). Researchers have shown a strong correlation between use intentions and functional value (Kim et al., 2018). Prior research on food has often assumed that functional value represents quality, price, and health. (Kim and Eves, 2012; Perrea et al., 2015). Price, health, and quality are also used in this study to measure functional value in relation to FDA regulations.

Price can be in a form of monetary or non-monetary value a person should surrender in exchange with a product or service. Price-saving or price discount is one of the factor influencing customer's purchase. The online food delivery model has enable customer to compare price among different restaurants available in one particular OFD provider or across other OFDs. The ability to compare price and get the most value from the OFD was one of the key factors that influencing people to buy online (Chiu CM, Wang ETG, Fang YH, et al., 2012). Therefore, as long as price is offered more competitively by OFDs than the offline restaurants' people will continue purchase through OFDs. Price was found to have a significant direct effect on actual use. Price, which includes food, tax, and delivery fee, reflect upon a customer's willingness to pay and their perceptions toward OFDs. Although clients intend to utilize OFDs, if the cost is too expensive or the same as an offline restaurant, they will abandon their OFD order as long as convenience is not taken into consideration. Promotion is useful for retaining OFD users (Prasetyo, Y.T et al., 2021).

H1: Price Value is shifting during and post Covid pandemic

Based on Suhartanto et al., 2018, food quality is one of the important factor on influencing customer loyalty on the online food delivery. Food quality has always been an important factor related to customer' loyalty in a restaurant context. (Mattila, 2001; Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2009). Food of high quality, tend to be reccomended and repurchased it in the future by consumers. However, during Covid condition, customer might allowed quality degradation caused by the nature of OFD service, namely food served in a warm or cold condition, more watery drinks and many more. With the condition of after Covid, customer has the benefit to go out to the restaurants to enjoy the food and drink at its best condition.

H2: Quality is shifting during and post Covid pandemic

Hygiene in food delivery means commitment on delivering food in a safety and hygiene condition by the online food delivery drivers. During the Covid-19 pandemic, consumers are increasingly concerned about safety and hygiene. Therefore, online food delivery providers need to showcase their commitment on hygiene and safety. Cleaning and disinfecting the vehicles, (Suksrimuang & Ongkunaruk, 2022) and assuring all drivers are vaccinated were some of the examples of the online food delivery providers' commitment on hygiene and safety. Hygiene will still be an important factor post Covid pandemic.

H3: Hygiene is not shifting during and post Covid pandemic

Emotional value is the perceived benefit derived from a choice's ability to elicit emotions or affective states (Sheth et al., 1991). Online food delivery (OFD) was an emerging trend not only in Indonesia but also in most part of the world. The increasing demand of people ordering food online was driven by the busy and fast-paced lifestyle especially for people who lives in the urban areas. They have little time to prepare food and sometime they need to eat in the office. The convenience brought by online food delivery was enabled by innovation in technology. People can choose a wide variety of food choices from thousands of restaurants (Ganapathi &

Abu-Shanab, 2020). Customers who order food from OFD also can sort from the restaurant's rating and see other customers' review before deciding which restaurant to order. This service also enable them to order and eat food fresh from the restaurant (Chai et. Al., 2019). Convenience has been one of the reason people ordering food online, before, and even more relevant during Covid-19 pandemic.

H4: Convenience is not shifting during and post Covid pandemic

Conditional value can be described as benefit resulted from specific condition of a person who is making a preferred choice comes across and is perceived at that moment (Sheth et al., 1991). External environment or condition can increases functional or social value. In the case of festive celebration or special days, the conditional value can arises and influence the consumption behavior (B. Candan, et al., 2013).

H5: Festivity is not shifting during and post Covid pandemic

The perceived benefit that comes from an alternative's affiliation with one or more particular social groupings is known as social value. Through affiliation with either favorably or negatively stereotypical demographic, socioeconomic, and cultural-ethnic groups, an alternative gains social value. The term "prestige value" was introduced to describe social value in the context of FDAs and draws on linkages that have evolved between social contexts, self-image, and the prestige users associated with using FDAs. Social value is measured on a profile of chosen imagery (Kaur et al., 2019). This is also in line with earlier research's assertion that social value is significant in the context of tourism (Williams and Soutar, 2000). Additionally, Morosan and DeFranco (2016) discovered that social factors have a favorable impact on passengers' intents to utilize hotel mobile apps. Phau et al. (2014), discovered that social value has a big impact on how tourists choose their destinations. Gallarza et al. (2013), proposed that volunteer tourism had a significant perceived social value. Lei et al. (2019) also discovered that the service-request features of branded hotel mobile apps provided social value to users.

H6: Prestige is not shifting during and post Covid pandemic

The perceived benefit derived from a choice's ability to pique interest and/or sate a need for information is known as epistemic value. Absolutely brand-new experiences have epistemic worth. (Sheth et al., 1991)

In the e-commerce space, visibility—the usage of the application by others and advertisements—was a significant factor influencing intents (Johnson et al., 2018). In light of this description, Kaur et al. (2018) adopt the term "visibility" to express epistemic value in the context of the FDA. Visibility is a source of information for potential OFD users via marketing and the usage behavior of other users.

H7: Visibility is not shifting during and post Covid pandemic

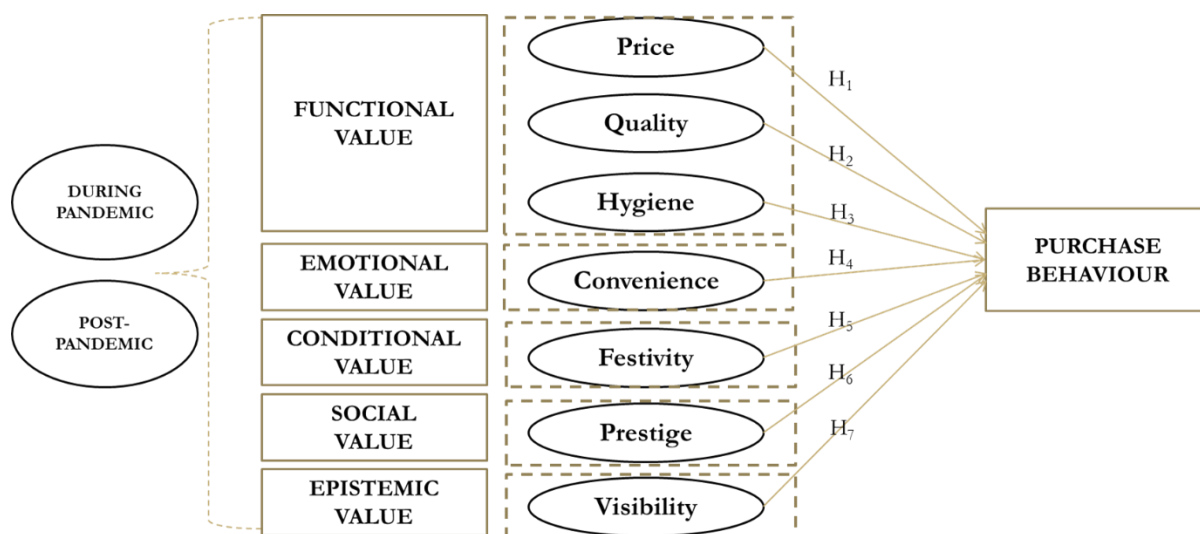


Figure 1. Theoretical Framework

- **Methodology**

Through a quantitative analysis and the Theory of Consumption Value (TCV), this study seeks to understand how value shifted in online food delivery during and after the Indonesian pandemic. The process of gathering and interpreting numerical data is known as quantitative research. It can be used to identify trends and averages, formulate hypotheses, examine causality, and extrapolate findings to larger populations (Bhandari, P., 2022). After the data of the variables have passed the classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), the three variables are examined through SEM-PLS.

However to revalidate the factors used in this study for OFD context, a Focus Group Discussion (FGD) will be conducted prior to the quantitative study. Focus groups are a specialized type of group interview in which a moderator facilitates a discussion that is focused on a single issue (Chestnutt and Robson, 2001). The purpose of a focus group discussion is to gather a more in depth and robust information and insight from customers' verbatim on a specific topic. The result therefore, generated based on the interaction happened between the focus group discussion' participants (Kitzinger, 1995). The factors that are about to revalidate are Price Value, Quality, Hygiene, Convenience, Festivity, Prestige Value, and Visibility. The Focus Group Discussions (FGDs) will engage 3 groups of both female and male past one month active users on online food delivery application who lived in Jabodetabek area.

Purposive sampling will be used in the quantitative research to concentrate on specific traits of a defined group (Sekaran and Bougie, 2010). 150 Middle-class online food delivery customers who have actively used OFD services over the course of the last month and who reside in the Jabodetabek area have received a questionnaire survey instrument in the form of an online form in order to gather the data in a timely manner. A group of written formula questions is referred to as a questionnaire (Sekaran & Bougie, 2010). People regularly utilize interval scales based on the Likert scale to assess their intentions, attitudes, views, or perceptions of social

phenomena (Joshi et al., 2015). The response on a Likert scale is shown as a five-point scale. The scale used in this study will range from 1 to 5, with each scale defined as follows: One is Strongly Disagree, two is Disagree, three is Neutral, four is Agree, and five is Strongly Agree.

REFERENCES

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pasar-pesananantar-makanan-indonesia-diproyeksi-terus-tumbuh>

<https://www.thejakartapost.com/paper/2022/02/01/indonesia-food-delivery-industry-grows-24-percent.html>

<https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>

Abramovich, G. 15 Mind-Blowing Stats about Online Shopping in 2019. 2019. Available online: <https://cmo.adobe.com/articles/2014/5/15-mind-blowing-stats-about-online-shopping-in-2019.html#gs.bb5e8i>

Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(2012), 1138–1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Belanche, D.; Flavián, M.; Pérez-Rueda, A. Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability* 2020, 12, 4275

Bellon, T. (2020). Coronavirus likely to hit Uber ride-hailing, boost food delivery: CEO. Reuters. <https://in.reuters.com/article/us-health-coronavirus-uber/coronavirus-likely-to-hit-uber-ride-hailing-boost-food-delivery-ceo-idINKBN20R2SM>

Bødker, M., Gimpel, G., Hedman, J. (2009). The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach. 8th global mobility roundtable, GMR, 2009 - academia.edu

Candan, B., Ünal, S., Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *International Association of Social Science Research – IASSR. European Journal of Research on Education*. ISSN: 2147-6284 *European Journal of Research on Education*, 2013, Special Issue: Human Resource Management, 29-46

Chai, L.T.; Yat, D.N.C. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *J.Mark. Adv. Pract.* 2019, 1, 62–77

Chestnutt IG, Robson KF (2001) Focus groups - what are they? *Dent Update* 28: 189–92

Chiu CM, Wang ETG, Fang YH, et al. (2012): Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Inf. Syst. J.* 2014; 24(1): 85–114.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245– 259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>

Choudhury, S. R. (2020,02,28). Demand for online grocery and food delivery ticks higher in Singapore amid coronavirus outbreak, CNBC. <https://www.cnn.com/2020/02/28/coronavirus-singapore-online-shopping-anddelivery.html? &qsearchterm=singapore>.

Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdibyo (2019) Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 22:1, 81-97, DOI: 10.1080/15378020.2018.1546076



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Gallarza, M., G., Arteaga, F., Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of tourism research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.001>
- Ganapathi, P.; Abu-Shanab, E.A. Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *Int. J. E-Serv. Mob. Appl.* 2020, 12, 57–79
- Hee-jin, S. & Mira, C. (2020,02,20). Food delivery soars in Korea due to unabated COVID-19 spread, Pulse News, <https://pulsenews.co.kr/view.php?sc=30800022&year=2020&no=176494> .
- Johnson, V.L., Kiser, A., Washington, R. and Torres, R. (2018), “Limitations to the rapid adoption of m-payment services: understanding the impact of privacy risk on m-payment services”, *Computers in Human Behavior*, Vol.79, available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Joshi, A., Kale, S., Chande, S., Pal, D. K. (2015) Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4): 396-403, 2015, Article no.BJAST.2015.157 ISSN: 2231-0843
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205– 221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kim, S., Choe, J.Y. and Lee, S. (2018b), “How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-generation Y”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012), “Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food”, *Tourism Management*, Vol.33 No.6, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kitzinger J (1994) The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociol Health Illn* 16: 103–21
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Lei, S. L., Wang, D., Law, R. (2019). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of hospitality and tourism management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.006>
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Lin, P.- C., & Huang, Y.- H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11– 18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124– 134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004>
- Marcellus, S. (2020,03,13) How the coronavirus outbreak is affecting your online food delivery, Yahoo! Finance. <https://finance.yahoo.com/news/how-coronavirus-affects-your-online-food-delivery-134401016.html>.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. doi:10.1016/S0010-8804(01)81012-0
- Md Al Amin, Md Shamsul Arefin, Md Razib Alam, Taslim Ahammad & Md Rakibul Hoque (2021) Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior, *Journal of Food Products Marketing*, 27:2, 105-126, DOI: 10.1080/10454446.2021.1906817
- Momentum Works (2022). Food Delivery Platforms in South East Asia (SEA)

- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International journal of hospitality management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.004>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. doi:10.1177/1096348007299924
- Perrea, T., Grunert, K.G. and Krystallis, A. (2015), “Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: a cross-cultural exploration”, *Food Quality and Preference*, Vol.39, available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.009>
- Phau, I., Quintal, V. and Shanka, T. (2014), "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Pollard M., & O’Neill C.T. (2020). How Covid-19 Is Impacting Online Food Delivery Platforms, Citi Velocity, Available at: <https://www.citivelocity.com/citigps/how-covid-19-is-impacting-online-food-delivery-platforms>
- Prabowo, T. G. & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. <https://dx.doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- Prasetyo, Y.T.; Tanto, H.; Mariyanto, M.; Hanjaya, C.; Young, M.N.; Persada, S.F.; Miraja, B.A.; Redi, A.A.N.P. Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2021, 7, 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Roh, M., & Park, K., (2018). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159– 170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236– 249. <https://doi.org/10.1177/002224379803500209>
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturohman, I., (2019). Loyalty formation toward Halal food. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Suksrimuang, N. & Ongkunaruk, P. (2022). Developing Food Safety and Standards of Food Delivery Service in Thailand during the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka, Nigeria*, 5 - 7 April, 2022.
- Veblen, N. (1899) *The Theory of the Leisure Class*
- William, P., Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.*



Social Marketing and its Influence on the Environment

Rima BOSE

University of Burdwan, India
rimabose222@gmail.com

ABSTRACT

Social Marketing is an approach and goal to change or maintain people's behaviour for the benefit of the society or the individual as a whole. The Social Marketing Model identifies five stages in the campaign process: includes Planning Theory, Communication Analysis, Implementation, Evaluation, and Outcome. If our target is to do social marketing, then our goal should not be to increase awareness or knowledge or change attitudes but rather concentrate on societal impact on society. Social Marketing has also played a vital role in government agencies, NGO(s), and the private sector with a platform where it clearly focuses on providing evidence of sustained behaviour change as the bottom-line indicator of success. Many marketing techniques have been used to allow companies to contribute to the well-being of society. Through Social Marketing activities communities strive to impact people's behaviour, evoke a consciousness and bring change.

Keywords: Social Marketing, Planning, Social Impact, Environmental Marketing, People's Behaviour

Introduction

- Social Marketing is an approach used to develop activates aimed at changing or maintaining people behavior for the benefits of individuals and society as a whole.
- The social marketing model identifies five steps in the campaign process: PLANNING, THEORY, COMMUNICATION ANALYSIS, IMPLEMENTATION and EVALUATION.

Social Marketing involves marketing of socially desirable ideas like family planning, family welfare; the pulse polio campaign and the HIV/AIDS campaign are some of the successful social marketing programs in India.

COGNITIVE CAMPAIGNS

- Explain the nutritional value of different food.
- Explain the importance of conservation.

BEHAVIORAL CAMPAIGNS

- Demotivate cigarette smoking.
- Demotivate hard drug usage.
- Demotivate excessive consumption of alcohol.

VALUE CAMPAIGNS

- Alter ideas about abortion.
- Change attitudes of bigoted people.

ACTION CAMPAIGNS

- Attract people for mass immunization.
- Motivate people to vote “YES” on a certain issue.



LITERATURE REVIEW

Social marketing is a global phenomenon that goes back for years. Choosing the right goal or objective for a social marketing program is critical. Social marketing campaigns may have objectives related to changing people’s cognitions, values, actions, or behaviours. The following examples illustrate the range of possible objectives.

Social marketing is commonly used for causes like:-



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Environmental causes:

- Anti deforestation.
- Anti littering.

Health and safety issues:

- Anti drug.
- Anti smoking.

4P's of Social Marketing

Four essential elements for marketing campaigns are product, place, price, and promotion.

- **PRODUCT:** Product is the desired social action and the benefits. Important aspects are to make sure that audience can quickly and easily understand “product” and its benefits.
- **PLACE:** Where do you want your audience to perform the desired behaviour? How can you reach them in ways that make it easier to perform the behaviour in that particular area?
- **PRICE:** Consumer believes that they have to “pay” for their desired social action to take place. So while deciding or designing a social marketing campaign regarding price, we need to think about the obstacles that hinder your audience from performing the behaviour.
- **PROMOTION:** It covers how the campaign will be presented to audience. Some specific criteria have been structure out. For e.g.: what channels and outlets will help to reach the audience and draw their attention towards social marketing campaign.

WHAT IS INVOLVED IN SOCIAL MARKETING? IN A NUTSHELL, WHEN CONDUCTING A SOCIAL MARKETING CAMPAIGN, YOU'LL DO THE FOLLOWING:

- **Identify what behavior you want to change** (for example, increase prenatal counseling among expectant mothers).
- **Identify your audience:** Whose behavior do you want to change? It may be that you want to change the behavior of several different groups; in that case, you may want to influence them in different ways to bring them closer to the desired behavior. Such groups are often separated, or segmented, by age, gender, level of education, or race.
- **Identify the barriers to change:** through interviews, surveys, focus groups or other methods, you'll want to find out what makes it difficult or unattractive for people to make these changes. Do pregnant women feel uncomfortable at the area clinic, or are they made to feel stupid when they talk to the doctor? Is the clinic too far away? Can they not take the time away from their jobs?
- **Reduce the barriers to change.** Plan ways to make it easier, more accessible, and more attractive. Can the clinic stay open longer hours? Can physicians and nurses be better trained to discuss problems with women? This step might even be taken a step farther. Your organization might provide incentives for making (and sustaining) changes. Mothers who come to the clinic regularly through their pregnancy might receive coupons for free baby food, for example.
- **Pretest your ideas on a small number of people**, then modify your plan according to your results.
- **Publicize both the benefits of change**, and also your efforts to make change easier in a way that will draw people to take advantage of your efforts. Let people know what you're doing to help them--the best program in the world won't be used if people don't

know about it. And of course, people need to understand the benefits of the behavior change. A pregnant woman will probably want to do what's best for her child, but may not know that she needs extra iron during her pregnancy. It's up to your organization to tell her.

Craft a Catchy Slogan

It makes perfect sense to condense that idea into a campaign slogan a simple, extricating sentence that will stay in your audience mind. The slogan should be short and simple which has to be understand the behavior that we're seeking and how to act on the behavior accordingly.

• SOME REAL LIFE SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS

SEE HOW EASY FEEDING THE HUNGRY CAN BE?

- Organization: Rotary International, a charity that works to feed needy individuals and society as whole.
- Product: Encourage food donations.
- Place: Street side children.
- Price: Donations.
- Promotion: Place images of hungry children holding out their hands, begging for food.
- Conclusion: Such a creative campaign that really tugs at our emotions-it definitely looks like food is being given to the child in need.



PLASTIC BAGS KILL

- Organization: Designed by BBDO Ad Agency.
- Product: Reduced disposable plastic bag use in favor of reusable or paper/jute bag.
- Place: Retails stores, markets.
- Promotion: Imagery and messaging right on plastic bags, the message “Plastic bags kills” and the image of a struggling turtle signifies the life of animals in verge of extinction.
- Price: When customers will carry the bags, it looks like they're strangling the turtle with their hand. After retailing this, they're sure to think twice the next time they're offered a disposal bag.
- Conclusion: This campaign appeals to strong emotion by placing the message on the under desirable habit.



SAVE PAPER, SAVE THE PLANET.

- Organization: World Wildlife Fund.
- Product: Reducing use of paper or related to paper items.
- Place: Public Toilets.
- Promotion: Paper towel dispenser that displays an image of South America. As more we use paper tissues, the image will become less and less green reflecting the direct correlation between excessive paper use and deforestation.
- Price: Overuse of paper towels or tissue but unlike the plastic bag campaign makes someone to choice that affects the environment.
- Conclusion: We should save paper in order to save nature.





SOCIAL MARKETING PLANNING PROCESS

WHERE ARE WE?

- Determine program focus.
- Identify campaign focus.
- Conduct an analysis of SWOT.
- Review past and similar efforts.

WHERE DO WE WANT TO GO?

- Analyze target audiences and the competition.
- Set objectives and goals.
- Select target audience.

HOW WILL WE GET THERE?

- Create message and choose media.
- Design the market offering.
- Manage costs of behavior change.
- Make the product available.

HOW WILL WE STAY ON COURSE?

- Establish budgets and find funding sources.
- Complete an implementation plan.
- Develop a plan for evaluation and monitoring.

Conclusion and Recommendations

The actual success of the social marketing program must be evaluated in terms of the program objectives. Criteria might include the following: High Incidence of adoption, High Speed of adoption, High Continuance of adoption, Low Cost per unit of adoption and so on. As social marketing is a global phenomenon which took us back for years. In the 1950s, India started family planning campaign.

İş Yaşamında Kadına Yönelik Psikolojik Şiddet: Kraliçe Arı Sendromu-Pembe Taciz

Merve YILDIRIMOĞLU

Necmettin Erbakan University
merveduvarci@yahoo.com.tr
Orcid: 0000-0002-5306-8610

Assoc. Prof. Dr. Ebru ERTÜRK

Necmettin Erbakan University
ebruerturk@erbakan.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5256-2203

ÖZET

Toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller sebebiyle eşitlik/eşitsizlik kavramları son dönemde oldukça vurgulanmakta, bu bağlamda “toplumsal cinsiyet kavramı” öne çıkmaktadır. Bireylerin cinsiyetçi rollerinin ön planda olduğu bir dünyada, iş hayatında cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılıktan söz etmemenin imkanı bulunmamaktadır. Örgütsel basamaklıp yargılar nedeniyle psikolojik baskıya uğrayan kadınlar, yönetimde belirli bir kademeye gelebilmek veya bulunduğu konumu korumak gibi nedenlerle bazı olumsuz davranışlar sergilemektedir. Kadın çalışanların başka kadın çalışan ya da yöneticilerden gördükleri mobbing davranışları, "pembe taciz" olarak tanımlanmıştır. Otorite pozisyonundaki kadının astları olan kadınlara daha eleştirel yaklaşması olarak tanımlanan kavram ise “Kraliçe Arı Sendromu” olarak literatürde yer almaktadır. Bu sendrom bireysel ve profesyonel başarıya sahip olan kadınların, diğer kadınların kariyer yolunda ilerlemelerine engel olmasını ve kendi cinsiyetlerinden gelen rekabete tahammülsüz olma eğilimlerini ifade etmekte, hemcinslerine erkeklerden daha kötü davranan otorite veya güç sahibi kadınları kapsamaktadır. Bu kavramın tarihteki en önemli örneği olarak İngiltere'nin ilk kadın başbakanı Margaret Thatcher gösterilmektedir. Bu çalışmada, yönetici kadınların hemcinslerine uyguladığı olumsuz tutumlardan olan “Kraliçe Arı Sendromu” ve “Pembe Taciz” kavramları, nedenleri ve etkileriyle cinsiyet ayrımı çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Ayrımı, Psikolojik Baskı, Mobbing, Kraliçe Arı Sendromu, Pembe Taciz

Psychological Violence Against Women at Work: Queen Bee Syndrome-Pink Abuse

ABSTRACT

The concepts of equality/inequality have been emphasized a lot lately due to the roles that society assigns to women and men, and in this context, the concept of "gender" comes to the fore. In a world where the sexist roles of individuals are at the forefront, it is impossible not to talk about occupational discrimination based on gender in business life. Women, who are subjected to psychological pressure due to organizational stereotypes, exhibit some negative behaviors for reasons such as reaching a certain level in the management or maintaining their position. The mobbing behaviors that female employees see from other female employees or managers are defined as "pink harassment". The concept, which is defined as the more critical approach of women in the position of authority to their subordinates, is included in the literature as "Queen Bee Syndrome". This syndrome refers to the tendency of women with personal and professional success to prevent other women from progressing in their career path and to be intolerant of competition from their own sex, and includes women with authority or power who treat their fellow women worse than men. Margaret Thatcher, the first female prime minister of England, is shown as the most important example of this concept in history. In this study, the concepts of "Queen Bee Syndrome" and "Pink Harassment", which are the negative attitudes of executive women towards their fellows, were examined within the framework of gender discrimination with their causes and effects.

Keywords: Gender Discrimination, Psychological Pressure, Mobbing, Queen Bee Syndrome, Pink Harassment

INTRODUCTION

The concepts of equality/inequality have been emphasized a lot lately due to the roles that society assigns to women and men, and in this context, the concept of "gender" comes to the fore. In a world where the sexist roles of individuals are at the forefront, it is impossible not to talk about occupational discrimination based on gender in business life. Women, who are subjected to psychological pressure due to organizational stereotypes, exhibit some negative behaviors for reasons such as reaching a certain level in the management or maintaining their position. In this study, "Queen Bee Syndrome", which is one of the negative attitudes of women administrators towards their fellows, was examined in terms of its causes and effects, within the framework of gender discrimination.

1. HISTORY OF NEGATIVE THOUGHTS AND BEHAVIORS AGAINST WOMEN

1.1 The Concept of Gender

The concept of gender can be defined as the social and cultural role expectations of women and men (Demirbilek, 2007:13). It is a concept about how society sees, perceives, thinks and expects individuals as men and women, not because of their biological differences (Öztürk, 2011, Özpolat & İşgör, 2013, cited in Tüzel, 2014).

According to Dökmen (2010), gender; It is about “values, expectations, judgments and roles about how society sees men and women, how they perceive them, how they think and how they expect them to behave”. In the historical process, different theoretical approaches have been developed to explain the differences in roles specific to men and women. According to the biological theory, role differences between men and women are based on their biology (Güldü & Ersoy-Kart, 2008;101). Since the first known days of human history, as a result of reproductive ability, while women were responsible for domestic work, men were responsible for intervening in the outside world (Güldü and Ersoy-Kart, 2008;101). Conversely, changes have occurred in the status of men and women, and the corresponding roles, rights and duties in urbanized and digitally developed industrial societies. In the historical process, roles have changed in a sense, and women have started to work in many business areas that are considered men's work, and men have started to work in business areas that are considered women's work (Türkkahraman and Şahin, 2010; 80).

According to the "Social Learning Theory", which is accepted by some theorists such as Bandura in the development of gender roles, it has been claimed that just as people learn other behaviors, behaviors related to gender roles occur as a result of social learning (Cardwell and Flanagan, 2004:150, cited in Tüzel, 2014).

In order to prevent the reinforcement of negative gender roles in educational institutions, article 10/c of the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW), which was adopted by the UN General Assembly in 1979, became a convention in 1981, and which Turkey signed in 1985, states: There is the provision of “removing the related stereotypes from all forms and levels of education and encouraging co-education and other forms of education to achieve this goal, in particular the revision of textbooks and school programs and the regulation of education methods according to this purpose” (UNICEF, 2004).

1.2 The Place of Women in Society and the Responsibilities Attributed to Women

There has been a great deal of research highlighting the impact of culture on gender roles and gender structure. Theorists are of the opinion that women and their roles in leadership are based on national culture (Claus, Callahan, & Sandlin, 2013).

Traditionally, the role of women is seen as housework and motherhood; The role of men is to work, to earn money. In the scientific literature, it is emphasized that a woman's place in society

is still related to private life, "home and family" and that the public sphere and professional life belong to men (Act. Kiaušienė and Streimikiene, 2011). However, with the participation of women in working life, the roles attributed to women have increased and their place in society has begun to change.

Despite significant changes in social equality policies and legislation, women are not adequately represented in various fields and in higher positions in society. In the largest companies in the European Union countries, 5% of senior managers and only 23% of board members are women (Sterk, Meeussen, & Van Laar, 2018:1).

Although there are differences in various societies, women are generally expected to be altruistic, sensitive, helpful, compassionate and emotional, while men are expected to be dominant, rational, independent, pragmatic, competitive and success-oriented. These roles, which are opposite to each other, are adopted by men and women over time, and as a result, they display personality traits suitable for these roles attributed to them by the society (Özen, 1998: 217-218).

1.3. Gender Discrimination

Gender discrimination has its roots in historical and cultural values, and all societies in general are subject to these prejudices. Gender discrimination is often subconscious (Zhao, S. & Foo, M.-D., 2020).

In the historical process, women have participated in various economic activities in different ways according to the conditions and characteristics of each period. Due to the need for labor that the industrial revolution can employ at low wages, women started to work for a wage for the first time with the Industrial Revolution. However, the fact that women, who until then were mothers at home, were responsible for housework and even unpaid agricultural work, were seen as unqualified labor force, causing them to be employed at low wages from the point of view of substitution of male labor force (Durmaz, 2016).

Historical experience shows that neither economic prosperity nor advanced political decisions provide equal opportunities for men and women. The biggest obstacle to these equal opportunities is gender, which is expressed as stereotypical judgments and attitudes of people about the role of men and women in society (Cited by Kiaušienė and Streimikiene, 2011).

The United Nations has actually dealt with the issue of 'women' in detail since its establishment; The Commission on the Status of Women was established in 1946 and four World Women's Conferences have been organized by the organization so far, and it has declared how much it is related to the subject through these studies (Demirci, 2019).

2. THE POSITION OF WOMEN IN THE BUSINESS WORLD

2.1. Female-Male Differentiation in Management

According to Hofstede (1998), although gender roles are defined by social constraints, gender differences between men and women are universal. The masculine pole is often associated with high earnings, the opportunity for senior advancement, continued recognition, and challenges of assignment in the workplace. The feminine pole is associated with cooperation, the importance of the family and the assurance of one's future well-being.

More than 40% of executive positions in the UK are women, while 6% of Fortune 500 managers are women. Looking at the figures in Europe, on average, 11% of senior managers are women (Eagly and Carli, 2007:1).

One of the most important results of the research conducted by Tolay (2020) with 40 female employees from 20 sectors is that "38 percent of the participants prefer to work with a male manager, while 18 percent prefer to work with a female manager".

In the literature, there are also longitudinal studies examining how the stereotypes towards female managers have changed over the years. For example, Schein (1975), in his study investigating the perceptions of the qualities that a successful manager should have and the role of stereotypes regarding gender roles in these perceptions, found that there is a stronger relationship between sexist prejudices and perceptions of necessary managerial qualifications, especially among female subordinates. After this research by Schein in 1975, the researchers, including himself, repeated the same research in 1989 and examined whether there was a difference in the perceptions of male and female managers over time (Brenner et al., 1989:667-668) and over a 15-year period, they examined this issue. It was found that there was no change. On the other hand, it was determined that female participants generally used the qualities attributed to both men and women when describing the characteristics, attitudes and temperament that successful managers should have. Moreover, female participants stated that they possessed many of the qualities that a manager should have (Brenner et al., 1989).

2.2. The Role of Employee's Gender in Interaction with a Female Manager

A great deal of research has emerged on gender and leadership, particularly the effect of leaders' gender on their perceptions of their leadership style, but the often neglected variable is the leader's gender role identity (Hoobler, Masterson, Nkomo, & Michel, 2016). Gender role identity defines a stereotyped individual sense of self as masculine or feminine and includes qualities that are considered ideal for each gender in society (Wood & Eagly, 2009). In this model, gender identity; its content is framed in terms of agency and communion. Men are expected to show agency traits such as assertiveness, striving for success, and competitiveness. In contrast, women are expected to display social characteristics, including caring for the personalized concerns of others, benevolence, and self-care (Diekmann & Eagly, 2000).

According to the role fit theory (Eagly & Karau, 2002), the mismatch or role mismatch between female leaders and the perceived demands of leadership is the basis for the biased evaluation of women as leaders. While there are advances suggesting an increasing acceptance of androgynous leadership, researchers emphasize that the stereotype of "successful leader" is still defined in masculine terms (Koenig, et al., 2011).

Hurst et al. (2018) stated that in a sexist society, workplace relationships will also be perceived and experienced in a sexist way. Studies have shown that female managers are expected to be more understanding, supportive and forgiving than male managers.

In the literature, the disadvantaged positions of female employees in business life and the factors that prevent them from taking part in senior management levels are generally based on gender roles attributed to individuals by the society. Within the framework of Social Learning Theory, which emphasizes that gender-specific role behaviors of women and men are transferred from generation to generation through the learning process within social systems, it is stated that these roles learned from childhood shape women and men (Tolay, 2020).

3. A TYPE OF MOBBING: QUEEN BEE SYNDROME AND PINK ABUSE

3.1. The Concept of Mobbing (Psychological Mobbing)

The concept of "Mobbing", which derives from the Latin word "Mob", means "the irregular crowd perpetrating unlawful violence" (Davenport et al., 2003: 3; Seyyar and Öz, 2007: 265-266). Leymann (1990), who developed the concept of mobbing by carrying it to the organizational dimension, defined the concept as "a kind of psychological terror applied by one or more people against another person in a systematic manner using hostile and immoral communication". Again, Leymann (1993) collected the behavioral patterns in 5 groups in the mobbing typology (Leymann, 1993; cited in Cevher and Öztürk, 2015):

- Demonstrating and influencing communication
- Attacks on social relations
- Attacks on reputation
- Attacks on an individual's quality of life and profession
- Attacks on an individual's direct health

It is not correct to define every bad or negative behavior as mobbing. In this direction, Tiyek (2011) established a general framework by determining certain parameters in his research. For a behavior to be considered as "mobbing";

- Occurring in the workplace,
- Occurring at certain intervals (such as once a week, once a month),
- Continuing uninterrupted for at least 6 months (for the period defined as rapid intimidation, this article has been determined as maximum 3 months),
- Showing the individual as a target and exhibiting behaviors to remove him from the working environment,
- Availability of physical and economic pressure as well as hierarchical pressure,
- Behaviors that change from easy to difficult by the bully in order to remove the individual from the working environment,
- The purpose of the intimidator must be to harm the target individual.

According to the results obtained in a study conducted with 20 women working in various sectors and who stated that they were mobbed, the women stated that "intolerance, reluctance, anti-sociality, loss of job satisfaction and motivation, low self-esteem, depression, anger, self-hatred, fatigue, headache, hair loss, mental illness, sleep problems, constant crying etc." stated that they saw problems (Sevinç, 2011). In a study conducted with academic women, mobbing directly negatively affected the personal performance of individuals and increased work stress (Şahin & Türk, 2009).

Although there are various studies examining the differences between male and female managers, there are limited studies in which subordinate women evaluate female managers (Hurst et al., 2018a, 2018b; İmamoğlu Akman & Akman, 2016). When the existing studies are examined, it is noteworthy that they generally deal with the mobbing dimension that female managers apply to their female subordinates (Cevher & Öztürk, 2015; Karakuş, 2014) and that they attribute the reasons for this situation to the Queen Bee phenomenon and Social Identity Theory (Tolay, 2020).

3.2 An Example of Metaphor: Queen Bee Syndrome and Pink Harassment

Tepeli (2010) defines the Queen Bee as follows: "When you look carefully inside the hive, it is immediately noticed that all worker bees pay special attention to a bee larger than themselves. This leader bee, whose nutrition, cleaning and safety needs are met by other bees, is the "queen bee" that will ensure the continuity of the colony, it is unique and its existence is of vital importance for other bees. Being aware of this situation, the queen bee does her best to protect her position and status."

Increasingly positioned women face prejudice and gender stereotypes that can pose a threat to their social identity. Some women try to cope with inequality by moving away from their environments. This is called "Queen Bee Behavior". Queen Bee Behavior can be seen as vaguely negative behaviors that bear similarities to modern forms of sexism. Unlike traditional forms of sexism, which are more open and hostile, modern sexism is more subtle and ambiguous (Sterk et al., 2018).

While women are expected to improve their disadvantaged positions in managerial positions, to overcome their deficiencies for managerial positions, to overcome obstacles stemming from gender-based prejudices by engaging in solidarity and acting together, it is seen that they

sometimes encounter obstacles by their fellow female managers as a result of the homogeneity of women and men in management (Kızıldağ, 2018: 59).

The intimidation behaviors that female employees see from other female employees or managers are called "pink harassment". Female employees have experienced queen bee syndrome problem with female managers or employees who have a strong desire to prove themselves, enjoy the privilege of being at the top, and are eager to see and manage with male eyes. In this way, mobbing has turned into a satisfaction tool for female managers or employees (Karakuş, 2014: 342).

Queen Bee Syndrome is perceived as bullying that does not require a legal solution. However, underestimation makes victims vulnerable to harassment and lack of legal recourse based on this syndrome (Wilson, 2015).

As an important argument about Queen Bee Syndrome in the literature; It is stated that it is not men or women who hinder better job opportunities for women, but rather the organization of gender stereotypes that hinder women's career success and force senior female leaders to be hostile towards dependent women (Roberto Arvate, et al., 2018: 535). According to Queen Bee Syndrome, women in the working environment are responsible for weakening the careers of other women, but this is a response to gender inequality (Derks, B. et al., 2011; Faniko K. et al., 2016).

Due to the fact that depression and stress are more common in female employees managed by female managers in recent years, research in this area has intensified and it has been revealed that Queen Bee Syndrome has begun to develop (Tolay, 2020). The difficult struggle of women in male-dominated work environments, gender blindness, the need to glorify success, jealousy and perceiving their fellows as a threat have begun to strengthen the syndrome (Tepeli Yürüten, 2010). Queen Bee Syndrome is such a common perception that it has even been the subject of internationally popular movies. In *The Devil Wears Prada* (2006), one of the female leads (Meryl Streep) is a stereotypical queen bee, capable and powerful; however, she plays an alpha woman who criticizes her subordinates, especially female subordinates.

In terms of Social Identity Theory, Queen Bee syndrome occurs as a result of the woman, who succeeds in rising to senior management positions in traditional organizations where the female gender is worthless and male dominated, comparing herself with the rest of the group and trying to achieve this (Kızıldağ, 2018). Although it has been studied more in the literature in recent years, it can be said that the term has existed for many years in fields such as business and politics. For example, Britain's first female prime minister, Margaret Thatcher, has been described as the 'Queen Bee' for not supporting or advancing the careers of the women in her cabinet (BBC News, 2018).

Derks et al. (2011b: 519) conducted a study with 94 women working in senior positions in various companies in the Netherlands, examining the organizational conditions that support the Queen Bee phenomenon. In line with the estimates, the indicators of the Queen Bee phenomenon (increased gender stereotypes and masculine self-identifications) were found to be most common among women who were exposed to a high degree of gender discrimination while advancing in their careers.

In Turkey, İmamoğlu Akman and Akman (2016: 748) conducted a qualitative research in the context of Queen Bee Syndrome in order to determine the opinions of female teachers about female administrators. According to the results of the research, besides the negative statements that "female managers are jealous, capricious, detail-oriented, vindictive and cruel", positive opinions were expressed that they are aesthetic and responsible (İmamoğlu Akman & Akman, 2016).

3.3. Advantages and Disadvantages of Working with a Female Manager

In the literature review, studies examining the preferences of female employees to work with female managers were found, and it was observed that there was no significant change in these preferences despite many years. One of the earliest studies on this subject is in Kanter's book 'Men and Women of the Corporation'. Kanter (1993: 201) reported the results of the research conducted by Donald Laird on 521 female employees in 1942. In this research, 99,8 percent of female employees stated that female managers are very jealous, take everything too personal, do not have common sense, are overly concerned with effectiveness and routine details, are slaves to the system, get stuck on small details, supervise closely, find too many mistakes, They stated that they were overly critical, they believed that they shouted at their subordinates to show that they were an important individual, and for this reason they preferred to work with a male manager. While Laird evaluated these stereotypes against female managers as an 'overreaction', Kanter stated that she found it 'hostile'.

Similarly, Eagly and Karau (2002: 580) presented in their article the distribution of the answers given to the question about the preferences of working with female or male managers, according to years. Accordingly, while 15 percent of female employees stated that they preferred a female manager in 1982, this rate increased to 26 percent in 2000. Looking at the preferences of male managers, it was seen that while 52 percent of female employees preferred male managers in 1982, this ratio did not change at all (50%) in 2000. When we look at the preferences of male employees, while the rate of those who said that they preferred to work with a female manager in 1982 was 9%, this rate increased to 19% in 2000.

Sills (2007) stated that women who reach high-status positions compete with women. These women state that they see other women as a direct threat to them and therefore are reluctant to help their employees.

CONCLUSION

Early research on Queen Bee Syndrome in the 1970s showed that women who succeeded in male-dominated environments were occasionally opposed to the rise of other women. Recent research has revealed that women are more likely to hold senior positions in companies or institutions where a woman is a senior manager. In this context, what needs to be done is to nurture the environments where women and men live with equal treatment. When there are more women in the system, especially in the upper echelons of the organization, a female leader who defends women will not be seen as a nepotist.

According to the authors, prevention of such behavior patterns can only be possible if organizational cultures and success images become more diverse and inclusive. Working collaboratively rather than competing will have more positive results for both parties and therefore for the entire organization. Accepting that the queen bee phenomenon is a reality in organizational life, it can be suggested to investigate the underlying causes of this phenomenon and develop preventive solutions. In addition, in order for both genders to live in harmony without any discrimination, the stereotypes that female managers are more unsuccessful than male managers and the paradigms that alienate them from management should be eliminated (Tolay, 2020).

As Rosener (1999) said, "An unconventional leadership style can be effective in organizations that accept it". From this point of view, the first step to prevent all kinds of injustice that women face in the workplace may be to accept that gender is a product of a culture while it is determined biologically. Acceptance and understanding of this fundamental principle can shed light on advances that strengthen women's representation in all spheres of society (Claus, Callahan and Sandlin, 2013).

Throughout their careers, women face many problems just because of gender. Since there are various obstacles faced by women at different hierarchical levels and in different practices

within the organization, many metaphors have been produced to explain these obstacles with different dimensions (Coşkun, 2021). In this study, among these metaphors, Queen Bee Syndrome; examined from the perspective of gender discrimination and the position of women in business life.

REFERENCES

- AKYOL, A., ARSLAN, M., MADRAN C., UYDACI M. (2014). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta
- ALBAUM, G., DUERR, E. (2008). *International marketing and export management*. Pearson Education.
- ANN CLAUS, V., CALLAHAN, J., & R. SANDLIN, J. (2013). Culture and leadership: women in nonprofit and for-profit leadership positions within the European Union. Human Resource Development International.
- BAŞARAN, C. (5 Temmuz 2017). *Katar krizi ve uluslararası ilişkiler*. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2017, <http://www.bloomberght.com/ht-yazarlar/cuneyt-basaran-2071/2027529-katar-krizi-ve-uluslararası-iliskiler>
- BAYRAKTUTAN, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 1 (4),175-186.
- BBC NEWS (2018). Queen Bees: Do Women Hinder the Progress of other Women?
- BRENNER, O. C., TOMKIEWICZ, J. VE SCHEIN, V. E. (1989). The Relationship Between Sex Role Stereotypes and Requisite Management Characteristics Revisited, *The Academy of Management Journal*, 32 (3), 662-669.
- CEVHER, E., & ÖZTÜRK, U. C. (2015). İş Yaşamında Kadınların Kadınlara Yaptığı Mobbing Üzerine Bir Araştırma. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 4(4).
- COŞKUN, Ö. F. (2021). KADINLARIN KARIYER YOLCULUKLARINDAKİ ENGELLERE METAFORİK BİR BAKIŞ. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS*
- ÇINAR, H. (2017). Gümrüklerde temsil ve yetkilendirilmiş yükümlülük sistemi. *Dünya*. 3.
- DEMİRBILEK, S. (2007). “Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açından İncelenmesi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 12-27.
- DEMİRCİ, S. (2019). *CEDAW kriterleri üstünden Türkiye'deki cinsiyet rejimi: 2010 sonrası Türkiye analizi* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- DERKS, B., ELLEMERS, N., VAN LAAR, C., & DE GROOT, K. (2011). Do sexist organizational cultures create the queen bee? *British Journal of Social Psychology*, 50(3), 519–535.
- DERKS, B., LAAR, C. V., ELLEMERS, N. VE GROOT, K. (2011a). Gender-Bias Primes Elicit Queen-Bee Responses among Senior Policewomen, *Psychological Science*, 22 (10), 1243-1249.
- DIEKMAN, A.B. & EAGLY, A.H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- DÖKMEN, Z. (2010). *Toplumsal cinsiyet: sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- DURMAZ, Ş. (2016). İşgücü piyasasında kadınlar ve karşılaştıkları engeller. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 2(3), 37-60.
- EAGLY, A. & CARLİ, L. (2007). Women and the Labyrinth of Leadership, retrieved from <https://hbr.org/2007/09/women-and-the-labyrinth-of-leadership>
- EAGLY, A. H. VE KARAU, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders, *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- FANİKO, K., ELLEMERS, N., & DERKS, B. (2016). Queen bees and alpha males: Are successful women more competitive than successful men? *European Journal of Social Psychology*, 46(7), 903–913.

- GREENSPAN A., (2010). *The age of turbulence* (2. Baskı). New York: Penguin.
- GREN, S. G., WELSH, M. A., & Dehler, G. E. (2003). Advocacy, performance, and threshold influences on decision to terminate new product development. *Academy of Management Journal*, 46 (4), 419-434. Doi:10.1037/0096-3445.134.2.258
- GÜLDÜ, Ö. ve ERSOY-KART, M. (2008). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(3), 97-117.
- HOUBLER, J.M., MASTERSON, C.R., NKOMO, S.M. & MICHEL, E.J. (2016). The Business Case for Women Leaders: Meta-analysis, Research Critique, and Path Forward. *Journal of Management*, 44(6), 2473-99.
- <http://www.dpsikiyatri.com/IsYasamindakiKadinlar.asp>. Erişim tarihi 12.06.2022.
- <https://www.bbc.com/news/uk-41165076> Erişim tarihi 10.06.2022.
- HURST, J., LEBERMAN, S. VE EDWARDS, M. (2018a). Women Managing Women: An Holistic Relational Approach to Managing Relationships at Work, *Journal of Management & Organization*, 24 (4), 500-516.
- İMAMOĞLU AKMAN, G. VE AKMAN, Y. (2016). Kraliçe Arı Sendromu Bağlamında Kadın Öğretmenlerin Kadın Yöneticilere İlişkin Görüşleri, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 748-763.
- KANTER, R. M. (1993). *Men and Women of the Corporation*, New York, Basic Books.
- KARAKUŞ, H. (2014). “Kraliçe Arı Sendromu - Pembe Taciz”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 1, 2014. s. 334-356.
- KIAUSIENE, I. ve STREIMIKIENE, D. (2011). On gender stereotyping and employment assimetries. *Economics&Sociology*, 4(2), 84-97.
- KIZILDAĞ, D. (2018). Yönetimde Kadın Sorunsalı. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 14 (1-2), 48-69.
- KOENIG, A.M., EAGLY, A.H., MITCHELL, A.A. & RISTIKARI, T. (2011). Are Leader Stereotypes Masculine? A Metaanalysis of Three Research Paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642.
- KÖKDEMİR, C. (2004) *Örgütsel kültür ve işçi-işveren ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- LEYMANN, HEINZ., “Mobbing and Psychological Terror at Workplaces”, *Violence and Victims*, Cilt: 5, Sayı:2, 1990, s.119-126.
- ÖZEN, Ş. (1998). Türkiye’de Kadın ve Erkek Kamu Yöneticilerinin Yönetim Tarzı Açısından Farklılaşması ve Eril Erkek – Dişil Kadın Varsayımının Geçerliliği. 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı. Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi Yayın No: 16., 217-236.
- ROBERTO ARVATE, P., WALCZAK GALİLEA, G., & TODESCAT, I. (2018). The queen bee: A myth? The effect of top-level female leadership on subordinate females. *The Leadership Quarterly*.
- ROSENER, J. B. (1999). “Ways Women Lead.” *Harvard Business Review* November–December: 2–10.
- SARAH E. SAINT-MICHEL, (2018). Leader gender stereotypes and transformational leadership: Does leader sex make the difference?, *Management* 2018/3 (Vol. 21),p. 944-966
- SCHEIN, V. E. (1975). Relationships Between Sex Role Stereotypes and Requisite Management Characteristics among Female Managers, *Journal of Applied Psychology*, 60 (3), 340–344.
- SEVİNÇ, E. T., (2011), *Mobbing With a Gender Perspective: How Women Perceive, Experience and are Affected From It*, A Thesis Submitted to The Graudated School of Social Sciences of Middle East Technical University, Ankara
- SILLS, J. (2007). Cat fight in the Board room. *PsychologyToday*, Ocak-Şubat, 61-62. Retrieved 23 December 2019, from <https://www.psychologytoday.com/us/articles/200701/catfight-in-the-boardroom>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

STERK N, MEEUSSEN L. and VAN LAAR C. (2018) Perpetuating Inequality: Junior Women Do Not See Queen Bee Behavior as Negative but Are Nonetheless Negatively Affected by It. *Front. Psychol.* 9:1690.

ŞAHİN, S. VE TÜRK, M “Psikolojik Şiddet Algılaması ve Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, s. 88-96, 2009.

TEPELİ YÜRÜTEN, M. (2010). Women in Business – Queen Bee Syndrome.

The structural analysis of industries. (n.d.). Retrieved July 8, 2017, from <http://www.cc.gatech.edu/usersurveys/survey1997-10/>

TIYEK, R., (2011) “Yıldırma Davranışlarının Belediye Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: Bir Büyükşehir Belediyesinde Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.

TOLAY, E. (2020). Kadın Astların Perspektifinden Kadın Yöneticiler: Hiyerarşik İlişkiler Bağlamında Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2276-2296.

TÜZEL, E., (2014). Eğitim örgütlerinde kadın yöneticilerin kariyer engellerinin incelenmesi: Ankara ili örneği, Doktora Tezi.

UNICEF (2004). Kadınlara karşı her türlü ayrımcılığı önlenmesi uluslararası sözleşmesi (CEDAW).Ankara:UNICEF,Türkiye.

<https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/08/03/KadinlaraKarsiAyrımcılığınOnlenmesiSozlesmesi.pdf> adresinden 15.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

WOOD, W. ve EAGLY, A.H. (2009). Gender Identity. In M.R. Leary (Ed.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (pp. 109-125). New York, NY: Guilford Publications.

ZHAO, S., & FOO, M.-D. (2020). Queen bee syndrome: The real reason women do not promote women.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Juvenile Delinquency: The Rising Phenomenon in Kebbi State, Nigeria

Umar Farouk Mohammed (PhD)

Kebbi State University of Science and Technology Aliero, Nigeria
umarmadawaki7@gmail.com
Orcid:0000-0003-1408-5090

Research Scholar Nelofar Ara

Department of Sociology, Lovely Professional University-Phagwada Punjab-India
nelofarara2017@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1366-1505

ABSTRACT

The issue of juvenile delinquency is becoming unbearable and not acceptable in many global communities. Economic issues have affected the process of socialization while causing moral decadence in many societies. Despite huge criminal activities committed by adults, juvenile delinquency has been at the stage of rising in Nigeria. The present study is qualitative that focuses on illegal activities performed by children under the age of 18 in Kebbi State, Nigeria. The study achieved specific objectives “to determine the rise of juvenile delinquency from 2020 to 2022; to find the most influential factor for the engagement of underage into such activity”. Snowball sampling was employed to determine the sample size of 25. In-depth interview was used for data collection from key informants and juvenile under the custody of a rehabilitation center in the state while a frequency table was used for data analysis. The study found the rise of the phenomenon year in and year out as the figure of inmates enrolled in rehabilitation center has been changing and increasing. In addition, the economic issue has been identified as the most influential factor for the increase of such activity in the state. The study recommends the involvement of traditional institutions in reviving societal norms while requiring the government to act promptly in addressing the chief host factor by providing enabling environment to at least minimize the level of poverty among households.

Keywords: Criminal, Delinquency, Juvenile Rehabilitation, Influential

INTRODUCTION

It has been observed that the social setting in global communities has been affected by new trends and compelling many societies into moral decadence. This situation has many a times ensures escalation of juvenile delinquency which in today's happening become to be under the record of social problems in many countries (Umar, 2020). The work of Walter & Robert (1982) has related the genesis of accelerated rising of juvenile delinquency with family discontent and negligence to accomplish desired social role. The authors further argued that parents need to be closer to their children to share things in common and make an appropriate socialisation unto them. The work of Leonard *Net al* (2010) has also lamented on family problems as lingering issues with delinquency in Nigeria where the study indicated nearly 55 percent of the delinquent respondents were said to come from discontent families. According to world youth report broken family couple with drug abuse play significant role for the increase number of juvenile delinquency i.e., children that suffers of family discontent while lacking social control are likely to fall victims of delinquency (Speak-up Report 2013). This has been in agreement with Parson (1955) assertion, *an intact home with harmonious marital and family relationships will be closely associated with a lack of delinquency and that a lack of harmonious marital and family relationships and/or a single-parent home will be associated with delinquency*. While the work of Ombato et al held poverty and high level of illiteracy factors responsible for criminal activities among under age (Obato et al 2013).

It is acceptable all over the world that the right of children need to be protected against any harm due to their immature reasoning to differentiate right from wrong. The 1989 United Nations Convention on Rights of Child (CRC) has clearly stated the rights of children and reason behind protection. This right has left nothing behind i.e. concern with socio-economic, civic, political and cultural rights (Deepshikha A, 2018). It's at this juncture effort need to be put in place to salvaging the rights and life of underage individuals in our respective societies.

Nigeria remains a red zone in terms of security issues like banditry, kidnappers, farmer-herder conflict, robbery and many of such big security issues which have been committed by mature people. The government, non-governmental organizations and academicians have been making a lot of contributions on how to manage the situation. However, in the recent time juvenile delinquency is also becoming an issue in Nigeria which attracted little attention to addressed. It's in this response the present study attempts to look at alarming rate of juvenile delinquency and pushing factor for the involvement of younger ones in Kebbi State Nigeria.

Social Disorganization Theory of Delinquent

Theories have been put in place to determine factors responsible for juvenile delinquency in society some of which determine to relate delinquents with "kind of people". However, the present study adopts social disorganization theory that centred its argument on "kind place" i.e., level of poverty, single-parent households, racial and ethnic heterogeneity and residential mobility associate with juvenile delinquency. The central focus of this theory is to express the fact that the loose of community to control social problems is what brought about delinquents. Economically social disorganization theory further argued that poor economy policy like disengagement of employments may easily affect many families and invariably render most of juveniles to become delinquents (Charis, E. K., & Ronald, W, 2017).

The theory possesses some attributes with current study that sees the government faulty in discharging responsibilities. Most of inhabitants in the study area suffer of poverty ridden with high-rate school dropout while community base effort has been falling which in today's

happening ensures the operation of individualism. Therefore, informal control and social tie need to be revived so as to avoid moral decadence.

OBJECTIVES OF THE STUDY

- To determine the rise of juvenile delinquency from 2020-2022;
- To find most influential factor for the engagement of underage into such activity

METHOD AND MATERIAL

The present study is descriptive that encompasses both primary and secondary data. Snowball sampling was employed to determined sample size of 25. In-depth interview was used for primary data from juvenile under custody of rehabilitation centre in the state and key informants among officers of rehabilitation centre and vigilante in the state while frequency table and thematic form were used for data analysis.

The Rise of Juvenile in Kebbi State

Records on admission of juvenile delinquent in to State Rehabilitation Centre (2020-2022)

| Adm/Reasons | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Admission | 91 | 118 | 102 |
| Theft | 82 | 105 | 80 |
| Murder | 2 | 2 | 3 |
| Rape | 3 | 4 | 8 |
| Beyond Parent | 4 | 7 | 11 |

Kebbi Rehabilitation Centre, 2022

The table above reflected on enrolment of juveniles found guilty of committing crime in the study area during 2020-2022. On the part of admission, the records shown the increase of admission from 2020-2021 which marked the increase of 27 members i.e., 91 admissions during 2020 and 118 in the year 2021 while dropping to 102 admissions during current year (2022). The second segment revealed different reasons for the admission into rehabilitation centre. We learned that theft; murder; rape and beyond parent were said to be factors responsible for the enrolment. Based on the record, we have high number of thefts during 2021; murder was high during 2022; rape case was also high during 2022 and also children that were enrolled due to beyond parent control was high in the year 2022

The Influential Factors for Juvenile Delinquency in Kebbi State

Age grade/family Status

| Age | | | Family | | | Parent Occupation | | |
|-------|----|----|--------|----|------|-------------------|----|------|
| 9-12 | 2 | 17 | 1-10 | 1 | 8 | C/Servant | 5 | 42 |
| 13-15 | 4 | 33 | 11-20 | 3 | 25 | Farmer | 6 | 50 |
| 16-18 | 6 | 50 | 21-30 | 8 | 67 | Labourer | 1 | 8 |
| Total | 12 | % | Total | 12 | 100% | Total | 12 | 100% |

Source: Prepared by the researchers

The above table signified age and family status of the juvenile respondents which indicated age between sixteen to eighteen (16-18) constitutes majority with 50 percent of the total number of the respondents while age bracket 13-15 with 33 percent and the least performing delinquent were found to be within the age bracket 9-12. Based on the outcome we deduced that even among juvenile delinquents most of the older ones commit most of the crime that is the more they grow the more they become notorious

The second aspect highlighted on number of family members of the respondents. The table indicated family of one to ten (1-10) members and eleven to twenty (11-20) respectively with low participation in such act but family between twenty-one to thirty (21-30) members were found to be type of family that produce significant number of juvenile delinquents with 67 percent.

The last aspect of the table above further indicated occupation of the juvenile’s parent. Most of the respondents happened to be children of farmers with 50 percent while children of civil servants and labourers constituted remaining 50 percent.

Basic needs Status of the Juvenile

| <i>Basic needs</i> | | | <i>School enrolment</i> | | | <i>School dropout</i> | | |
|----------------------|----|----|-------------------------|----|------|-----------------------|----|------|
| <i>Satisfied</i> | 3 | 25 | <i>Attended</i> | 10 | 83 | <i>Yes</i> | 7 | 58 |
| <i>Not very well</i> | 4 | 33 | <i>Not attended</i> | 2 | 17 | <i>No</i> | 5 | 42 |
| <i>Unsatisfied</i> | 5 | 42 | | | | | | |
| <i>Total</i> | 12 | % | <i>Total</i> | 12 | 100% | <i>Total</i> | 12 | 100% |

Source: Prepared by the researchers

The second table for the present study revealed socio-economic status of the juvenile respondents. As shown in the table most of the respondents i.e., 42 percent were not satisfied with basic needs; 33 percent lamented that they were not getting it very well while 25 percent of the respondents reported satisfactory with the provision of basic needs by the parents. The second phase of the table also indicated the status of the juvenile on school enrolment where

we have 83 percent of the total respondents not enrolled into school while very few of them i.e. 17 percent testified their enrolment in to school

Type of Crime /Most Influential Factor

| Type of Crime | | | Most Influential Factor | | |
|---------------|-----------|-------------|-------------------------|-----------|-------------|
| Theft | 8 | 67 | Lack of Parental Care | 7 | 58 |
| Murder | 3 | 25 | | | |
| Rape | 1 | 8 | Peer group Influence | 5 | 42 |
| Total | 12 | 100% | Total | 12 | 100% |

Source: Prepared by the researchers

The table above shown type of crime committed by juvenile and also revealed the most influential factor for juvenile participation in criminal activities in the state. Based on the outcome the type of crime frequently committed by such under age was theft with 67 percent; Significant number of murders committed by them has been indicated with 25 percent while rape case with only 8 percent.

The second part of the table indicated the most influential factor for the involvement of children in criminal activities where by nearly 60 percent suffers of parental care and 42 percent confessed of peer group influence

Key Informants

Information was also gathered and analysed using thematic form from both vigilante and custodian officers of the rehabilitation centre to determined more insight about the phenomenon. The inputs by them reflected on questions that were raised during interview

Theme on Economic Issues

The informants argued that financial constrain with most of households is the major factor for the rise of juvenile delinquency. According to members of vigilante who were regarded as community police and also responsible for intercepting criminals for upward transfer to the formal police men lamented that most of the parents of such juvenile cannot afford to cater needs and demands of the children. The vigilante further reported that many of the delinquents survived on their own economically. Their parents were not providing food shelter and have no concern to give financial support for their educational career

Theme on Social Issues

“Family discontent like divorce, marital breakdown among parents has significantly played role for the increase number of delinquents in the area concern” A statement made by one of the officers in the rehab centre linked the phenomenon with family issues where such children suffered of parental withdrawal and eventually moulding them to behave deviant. It was gathered that most of the thefts and murder committed by said group were done periodically. According to respondents most of the theft’s cases were done during ceremony i.e., “when an occasion is approaching, we experience the rise of theft and it declines when the ceremony is

over”. The officers reported that most of the recorded delinquents were done during occasions in search of money to meet some demands for ceremonies. While on the side of murder rainy reason has been the period during which such act occurs. Usually, children of farmers and herders engaged in this conflict due to disagreement of grazing side and farm encroachment by herders

DISCUSSION

The serious challenge with the uprising phenomenon is that it escalates and nearly to become out of control as the capacity of the rehabilitation centre does not match with increasing number of admissions. It’s noticed that juvenile is becoming more expose to big criminal activities like issue of murder.

The study also revealed that issue of theft and murder happened usually during celebrations and rainy seasons i.e., Children of both farmers and herders fought against each other during rainy season and eventually resulted to murder all in search of what to eat. Moreover, many of intercepted delinquents were identified with theft. Despite records and interview that shown the alarming rate of theft compared to other act, occasions were periods that attract much more of theft activity. It has no doubt to believe that the said group seriously involve in this act during celebrations because culturally occasions in the study area is demanding economically.

We deduced that delinquents and most frequent delinquency perform by juvenile have been in connection with economic hardship. The result of the study has been justified with National Bureau of Statistic report on poverty rate in Nigeria which indicated 83 million Nigeria suffered of poverty and most of them were citizens from the northern part of the country which is the location of the study area (National Bureau of Statistics, 2020 May 4). In another related report indicated about 130 (65 %) million Nigerians living in poverty with higher percentage from the northern part of the country (National Bureau of Statistics 2022).

CONCLUSION

Despite the commitment and effort made by Nigerian government, nongovernmental organizations and traditional institutions to curtail numerous and high-profile security challenges committed by adult people, juvenile delinquency which is also becoming more advanced receive little attention.

It has been noticed from the foregoing study that issues related to juvenile delinquency are rising and at eve of blowing due to moral decadence and economic difficulties. The study further indicated the rise of juvenile from 2020-2021. Significant number of the respondents testified the role of economic factor for the escalation of the activity for example family with high number of children were shown to be vulnerable to produce more juvenile delinquents due to inability to cater needs and demands of the children. Therefore, the present study recommends involvements of traditional institution in reviving societal norms while requires the government to act promptly in addressing the chief host factor by providing enabling environment to at least minimize the level of poverty among households.

REFERENCES

- Charis, E. K., & Ronald, W. (2017). New directions in social disorganization theory. In *Recent Developments in Criminological Theory* (pp. 265-294). Routledge.
- Deepshikha A (2018). Juvenile Delinquency in India- Latest Trends and Entailing Amendments in Juvenile Justice Act: *International Journal of Social Sciences*. Vol. 3(3). 1365-1383. ISSN 2454-5899
- National Bureau of Statistics, (2022). *poverty-index-says-133-million-nigerians-are-poor*. <https://www.intelregion.com/news/just-in-federal-government-releases-2022>
- National Bureau of Statistics, (2020). *Poverty and Inequality in Nigeria; Executive Summary*. <http://saharareporters.com/2020/05/04/just-829-million-nigerians-living-poverty-%E2%80%94-report7, 2020>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Okediji, A. et al. (2010). Family Types and Juvenile Delinquency Issues among Secondary School Students in Akwa Ibom State, Nigeria: Counselling Implications. *Journal of Social Sciences*. 23(1), 21-28
- Ombato, J. O. et al. (2013). Factors Influencing Youth Crime. *International Journal of Research in Social Sciences*.1 (2), 18- 21
- Parsons, T. (1955). *The American family: its relations to personality and to the social structure*. P p. 3-33 in Talcott Parsons and Robert Bales, eds., *Family, Socialization and Interaction Process*. Glencoe, Ill.: Free Press
- Speak-up Report. (2013). Rise of Juvenile Crimes: Time to Recheck Social Moral Fiber. DNA. Available at dnaindia.com
- Walter, R. Gove, & Robert, D. (1982). The Family and Juvenile Delinquency. *The Sociological Quarterly* 23, 301-319



Geleceğin Pazarlaması: Metaverse Pazarlama

Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Mersin University, Turkey
inci.erdogan@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4101-7111

Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN

Adıyaman University, Turkey
ramazanaslan@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1427-8543

ÖZET

Son zamanların popüler terimleri arasında yerini alan “metaverse” kavramı, teknoloji endüstrisinin de hedefi haline gelmiştir. Dünyaca bilinen büyük markalar dahi bu fütüristik fikri benimseyerek yeniden markalaşma sürecine girmektedirler. İnternet, uygulamalar, donanım ve yazılımlar ile sosuz, birbirine bağlı ve içine girilebilecek bir sanal dünya olarak ifade edilen metaverse, kullanıcılara ikiz bir evrende sanal hayatlarını fiziksel hayatlarını yaşadıkları gibi yaşayabilme olanağı sunmaktadır. Bu yeniliklerin yanı sıra, metaverse teknolojisi pazarlama dünyasına da kısa bir süre öncesine kadar hayal dahi edilemeyen yenilikler getirmektedir.

Bu çalışmada metaverse teknolojisi ve vaat ettiği olanaklar ele alınarak metaverse pazarlamaya detaylı bir bakış yapmak, iş dünyasının ve kullanıcıların bu yeni teknolojiye hazır olup olmadıklarını tüm avantajları ve dezavantajları ile incelemek ve pazarlamanın yakın geleceğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: P Pazarlama, Dijital Pazarlama, Metaverse, Metaverse Pazarlama

MARKETING OF THE FUTURE: METAVERSE MARKETING

ABSTRACT

The concept of "metaverse", which has taken its place among the fashion terms of recent times, has also become the target of the technology industry. Even world-renowned big brands adopt this futuristic idea and enter the rebranding process. The metaverse, which is expressed as an endless, interconnected, and accessible virtual world with the Internet, applications, hardware and software, offers users the opportunity to live their virtual lives in a twin universe as they live their physical lives. In addition to these innovations, metaverse technology brings innovations to the marketing world that were unimaginable until a short time ago.

In this study, it is aimed to take a detailed look at metaverse marketing by considering metaverse technology and the opportunities it promises, to examine whether the business world and users are ready for this new technology with all its advantages and disadvantages, and to reveal the near future of marketing.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Metaverse, Metaverse Marketing

Giriş

Pazarlama kavramı ilk kullanılmaya başlandığı günden günümüze kadar dönemsel konjoktüre uygun olarak farklı şekillerde tanımlanmış ve değişen sistem içerisindeki gelişmelerden etkilenmiştir. Endüstri devrimi, internetin bulunması, bilgisayarların ve cep telefonların kullanımının yaygınlaşması gibi tarihi dönüm noktaları pazarlamanın kapsamını değiştirmiştir. Pazarlamacılar bu gelişmelere uygun olarak yeni stratejiler ve yöntemler geliştirmiştir. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler tüketicilere ulaşmak için yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler ile etkileşim içerisinde olmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde bu yeni kanalları yoğunlukla kullanmaya başlamıştır. Son zamanlarda metaverse işletmelere yeni iletişim kanalları sunmaktadır.

Pazarlama tarihinin dönüm noktalarından biri de son zamanların popüler kavramlarından biri olan sanal evren veya öte evren olarak tanımlanabilecek olan *Metaverse*'dir. İnsanlara fiziksel olarak yaşadıkları dünyanın ötesinde sanal bir evrende yeni bir yaşam imkânı sunan bu kavram gelişen teknoloji ile birlikte hızla yaygınlaşmıştır. Bu durum işletmelerin dikkatini çekmiş ve şirketler bu alanda yatırımlar yapmaya ve pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Gelecekte daha yaygın kullanılması beklenen sanal evren için şimdiden yatırım yapan işletmelerin rekabet ortamında avantajlı durumda olacakları öngörülmektedir.

Günümüzde emekleme çağında olan sanal evren, gelecekte sadece insanların değil, işletmelerin de yapısında önemli değişiklikler meydana getirecektir. Teknolojinin baş döndüren hızla gelişimi dikkate alınır ise bu değişimin çok uzak olmadığını göstermektedir. Yakın gelecekte tüketicilerin yeni yaşam alanı olabilecek olan bu sanal evren için işletmelerin şimdiden yatırım yapmaları ve fiziksel evrendeki varlıklarını sanal evrende de devam ettirmeleri önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki, işletmeler hedef kitleleri nerde ise orda olmalı ve onlarla etkileşim içerisinde olmak zorundadırlar. Bu çalışmada sanal evren kavramı kapsamlı bir şekilde incelenerek, işletmelerin pazarlama alanında bu yeni düzene uyum sağlamaları için uygulamaları gereken yöntemler açıklanmaya çalışılacaktır. Böylece, sanal evrende rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için bir yol haritası oluşturulmaya çalışılacaktır.

Teorik Çerçeve

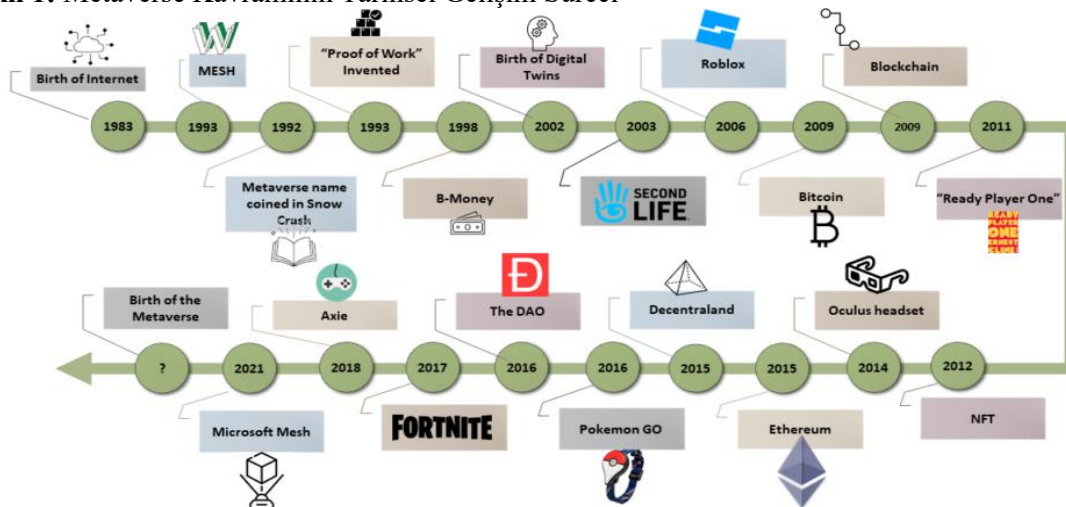
Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT-Information and Communications Technologies) sektöründeki paradigma neredeyse her on yılda bir değişime uğramaktadır. 1990'lı yıllarda bilgisayar, 2000'lerde web ve 2010'larda mobil iletişim paradigması önemli ölçüde değişime uğramıştır. 2020'lerin paradigmasının anahtar kelimesinin ise Metaverse olduğunu söylemek mümkündür (Lee, 2021: 72). Gelişiminin henüz başında olması, kapsamı ve karmaşık yapısından dolayı Metaverse kavramının genel olarak kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. Metaverse, kimlik, geçmiş, yetkiler, objeler, iletişim ve ödemeler gibi verilerin sürekliliği ile bireysel mevcudiyet duygusuna sahip, etkin bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve kalıcı olarak deneyimlenebilen, gerçek zamanlı oluşturulmuş 3D dünyalar ve simülasyonlardan oluşan devasa ölçekte bir ağ olarak tanımlanabilir (Ball, 2022: 42). Daha kısa bir tanımda ise, milyonlarca insanın veya avatarlarının gerçek zamanlı olarak etkileşime gireceği devasa bir sanal dünya olarak ifade edilmektedir (Collins, 2021). Yunanca öte anlamına gelen meta ve İngilizce evren anlamına gelen universe kavramlarının birleşiminden oluşan Metaverse kavramı ilk olarak 1992 tarihinde Snow Crash tarafından yazılan romanda geçmektedir (Moro-Visconti, 2022: 515). Romanda Metaverse, dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir kullanıcının bir terminale erişimi ile ulaşabileceği işten eğlenceye kadar her şeyin bulunduğu kalıcı ve sürükleyici bir 3D sanal ortam olarak tanımlanmıştır. Bu durum,

insanların günlük yaşamlarındaki etkileşimlerinin çoğunun sanal ortama taşınmasına olanak sağlamış, böylece fiziksel dünyadaki topluluk ve kültürü derinden etkilemiştir (Collins, 2008: 52). Bu değişim sadece toplum yaşamında veya kültüründe değil, aynı zamanda eğitim, alışveriş, eğlence, iş vb. birçok alanda da etkili olmuştur.

Sanal dünyalar, uzak bölgelerde bulunan birçok kullanıcının iş veya oyun amaçlı bulunduğu ve eş zamanlı etkileşimde bulunabildiği bilgisayar tarafından oluşturulan kalıcı çevrimiçi ortamlardır (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013: 34). Metaverse, dijital ve fiziksel dünyaları kapsayan kalıcı, kullanıcıya ait bir internet ekonomisi oluşturmak için herhangi bir yerde bulunan kullanıcıların gerçek zamanlı olarak sosyalleşebildiği, birbirine bağlı, deneyimsel, 3D sanal dünyalar kümesidir (Grider, 2021: 2). Bu bağlamda, metaverse farklı teknolojilerin bir araya getirilmesi ile fiziksel dünyanın bir yansıması olarak oluşturulan sanal evrende farklı amaçlar için bir araya gelen kullanıcılara sanal bir yaşam imkânı sunmaktadır. Raz-Fridman (2022) Metaverse’ de önemli olan birkaç unsur olduğunu ifade etmektedir. İlki, kullanıcın bir deneyimden diğerine sorunsuz bir şekilde geçebileceği sanal ortamlar içindeki daldırmadır. İkinci olarak, aynı zamanda küçük bir arkadaş grubu yerine milyonlarca insanla aynı anda etkileşim içinde olabileceğiniz sosyalleşmedir. Son olarak, gerçek dünyada ifade etmekten çekindiğiniz her şeyi avatarlar aracılığı ile ifade etme ve yaşama imkânı sunan ifade özgürlüğüdür. Facebook’un kurucusu Zuckerberg, Metaverse olgusunu kullanıcıların kendilerini ifade etmesi için yaratma, avatarlar ve dijital öğelere ihtiyaç duyduğu, yepyeni deneyimlere ve ekonomik olanaklara imkan sunan içinde bulunduğunuz internet olarak tanımlamıştır (Clemens, 2022: 8).

Bourlakis, Papagiannidis ve Li (2009) Metaverse olgusunun perakendecilik üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında işletmelerin metaverse fenomeni ile ilgili olarak acil politikalar geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Soares, Leite, Salazar ve Giesta (2015) çalışmalarında Metaverse kullanıcılarının sanal alemde yaşadıkları satın alma deneyimlerinin gerçek hayattakine benzer olduğunu, hatta daha zevkli olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve diğerleri (2021) çalışmalarında Metaverse teknolojisinin fiziksel dünya ve günlük hayata entegre olması için üstesinden gelmesi birçok zorluk olduğunu ifade etmişlerdir. Lee, (2021) çalışmasının sonucunda metaverse kullanıcıları üzerine daha fazla ampirik araştırma yapılması gerektiğini ve elde edilen veriler ışığında metaverse olgusunun geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

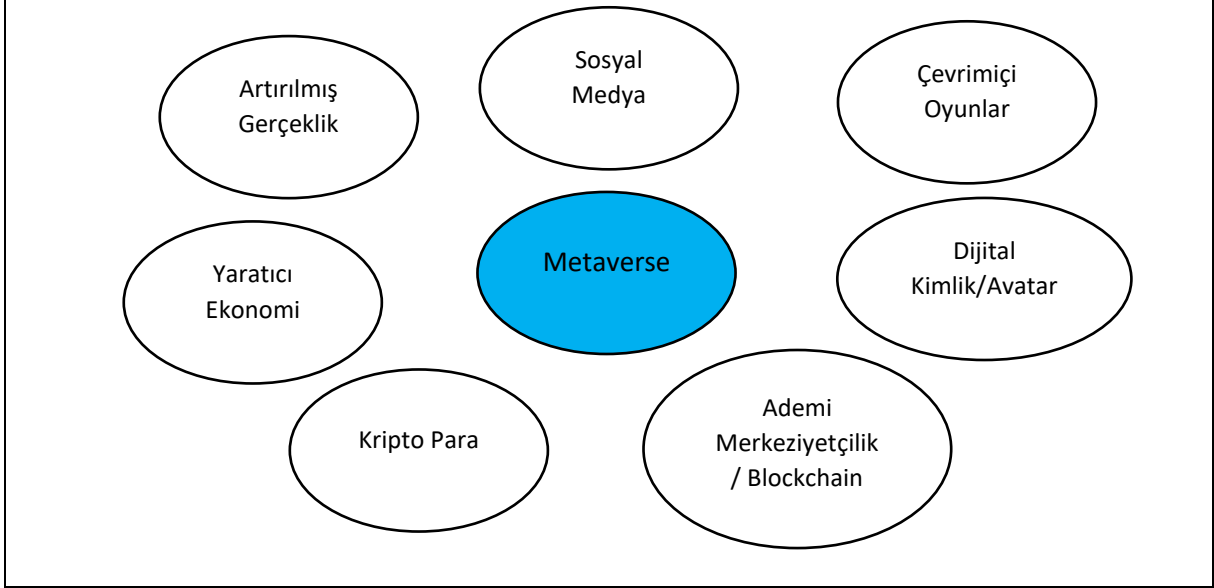
Şekil 1: Metaverse Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: <https://www.datasciencecentral.com/history-of-the-metaverse-in-one-picture/> (E.T.: 02.12.2022)

Şekil 1’de Metaverse kavramının tarihsel gelişimi görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde meydana gelişen önemli teknolojik gelişmeler Metaverse kavramının ortaya çıkmasında önemli dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, şekilde görüldüğü üzere Metaverse farklı teknolojik yeniliklerin ortak kullanımı sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Bilişim teknolojisindeki uygulamalara ve farklı cihazlara ihtiyaç duyulduğundan Metaverse ‘ün temelini oluşturan tek bir teknoloji bulunmamaktadır. Bu unsurlar Şekil 2’de görülmektedir (Moro-Visconti, 2022: 530).

Şekil 2: Metaverse Temel Unsurları



Kaynak: (Moro-Visconti, 2022: 531)

Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimleme yöntemi, olguların, olayların ve çeşitli durumların ne oldukları veya belli özelliklerinin neler olduğunu ortaya çıkarma işlemidir (Sayım, 2021: 42). Çalışma kapsamında Metaverse hakkında yapılmış ve ulaşılabilen kaynaklar taranarak kavramın daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- İşletmeler açısından Metaverse teknolojisinin sağladığı faydalar nelerdir?
- İşletmelerin Metaverse kapsamındaki faaliyetleri nelerdir?

Bulgular ve Tartışma

Metaverse kavramı İnternet’in bir sonraki evrimi olarak ifade edilebilir. Metaverse kapsamında kullanıcılara içerik oluşturma, deneyimler yaşama ve farklı bir sanal dünyada yaşama imkânı sunan platformlar olacaktır. Bu platformlar ilerde bir birine bağlanacak ve gelecekte kullanıcılar bu platformlar arasında sorunsuz şekilde geçebileceklerdir (Rosa, 2022: 5). Facebook’un kurucusu Zuckerberg, Metaverse ile ilgili olarak, Metaverse’ün bugün var olan her şeyden daha iyi sosyal deneyimler sağlayacağına inandığını ve enerjilerini bu potansiyele ulaşmak için harcayacaklarını ifade etmiştir (Zuckerberg, 2021).

Metaverse’ün gelecekte yaygınlaşması ile sunacağı bazı faydalar (Allianz, 2021);

- Sanal mağazada ürünlerin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak incelenmesi ve alış verişi yapılması,
- Sanal dünyada yer alan ofisler aracılığıyla ekip arkadaşları ile projeleri yönetilmesi,
- 3D oyunlar oynanması ve turnuvalar düzenlenmesi,
- Kullanıcıların zevklerine göre avatarlar yaratması ve dijital arsalar üzerinde kullanıcıların değişiklikler yaparak yaratıcılığın geliştirilmesi,
- Kullanıcıların fiziksel birlikteliğin yanı sıra dijital evrende de bir araya gelerek sosyalleşmesi,
- Dijital evren sayesinde fiziksel sınırları ortadan kaldırılması ve kullanıcılarda özgülleşme hissi yaratılması, şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu faydalar, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden işletmeler bu alanda her geçen gün daha fazla yatırım yapmaktadır.

Metaverse kavramının kullanılmaya başladığı andan günümüze kadar Metaverse ile ilgili yatırım yapan şirket sayısı artmaktadır. Önde gelen işletmeler, bu sanal alemde gayrimenkul satın almakta ve bu etkileşimli dünyada müşterilerinin katılımcı rol oynamasına, yeni ürün fikirleri ortaya çıkarmalarına ve geri bildirimde bulunmalarına imkan sağlamaktadırlar (Balkind, 2011: 12).

2021 yılında Metaverse ile ilgilenen şirketler önceki yıla kıyasla 10 milyar dolardan daha fazla yatırım yapmıştır. Epic Games şirketi Metaverse için 3 Milyar dolarlık bir yatırım yaptı ve çocuklar için Metaverse oluşturabilmek için LEGO şirketiyle bir ortaklık kurdu (Chen, 2021). Gerçek dünyada, her yıl müşterileri ile etkileşim içerisinde olmak için organizasyon düzenleyen IBM şirketi, 2007 yılından beri Second Life’ta müşterileri ile bir araya geldiği bir etkinlik düzenlemektedir. Böylece, IBM müşterilerine ve basın mensuplarına avatarları aracılığı ile sosyalleşme ve iletişim kurabilme imkanı sunmaktadır (Balkind, 2011: 13).

Metaverse’ün sunduğu en büyük imkanlardan biri, gelişmekte olan ve sınır ekonomilerden tüketiciler için pazara erişimi büyük ölçüde genişletecek olmasıdır (Morgan, 2022: 10). Sistem yaklaşımı kapsamında canlı metabolizmalar gibi pazarlama kavramı, varlığını devam ettirmek için bulunduğu ortama ve zamana uyum sağlamak zorundadır. Metaverse kapsamında pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi işletmeler açısından önemli rol oynamaktadır. Gelişim süreci ve artan ilgi dikkate alınırse gelecekte daha fazla tüketicinin bu sanal evrenin kullanıcısı olması beklenmektedir. Pazarlamacıların bu yeni sanal evrende pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için gerekli verilere sahip olması gereklidir.

Mevcut kullanıcıları nedeniyle Metaverse’de marka bilinci oluşturma ve sürükleyici reklam deneyimleri açısından önemli fırsatlar bulunmaktadır (Morgan, 2022: 9). Metaverse’de pazarlama faaliyetlerine örnek olarak Hyundai şirketinin oyun platformu Roblox’ta kullanıcıların avatarları ile şirketin gelecekteki projelerini ve mevcut ürünlerini deneyimle fırsatı sunması verilebilir (Hyundai Motor Company, 2021). Ayrıca Warner Bros Pictures şirketi 2021 yılında In the Heights filminin tanıtımı için Roblox’ta kullanıcıların aktif olarak katılabileceği bir parti düzenlemiştir (Takahashi, 2021).

Sonuç ve Öneriler

Sinema, moda, eğitim, sağlık, hazır giyim, iletişim, oyun, finans vb. birçok sektörde kullanılmaya başlayan Metaverse, birden fazla teknolojin birlikte kullanılmasıyla kullanıcılara fiziksel dünyada mümkün olan veya olmayan birçok aktiviteyi deneyimleme imkânı sunmaktadır. Birden fazla platformun bir araya gelmesiyle oluşan bu sanal evren, bazı

şirketlerin tüketicileri ile etkileşim içerisinde olabilecekleri fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, sanal evrene yatırım yapan işletme sayısı her geçen gün artmaktadır.

Pazarlama açısından bu yeni teknoloji işletmelere hedef kitlelerine ulaşmak için yeni imkanlar sunmaktadır. Özellikle Metaverse'ün zaman ve mekân kavramlarında yarattığı değişim bu etkileşimde yeni boyutlar yaratmıştır. İnternetin geleceği olarak görülen Metaverse'ün, aslında pazarlama kavramının da gelecekte yeniden tanımlanmasına sebep olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, günümüzde bu alanda yatırım yapan işletmelerin geleceğin sanal evrenlerinde yaşanacak rekabet ortamında üstünlük elde etmesi beklenmektedir.

Kaynaklar

- Balkind, D. (2011). Marketing & Technology : A New Proactive , Responsive Era. Sabinet African Journals, 2, 12–14.
- Ball, M. (2022). The Metaverse and How It will Revolutionize Everything. Liveright Publishing Corporation.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. ve Li, F. (2009). Retail Spatial Evolution: Paving The Way From Traditional To Metaverse Retailing. Electronic Commerce Research, 9(1–2), 135–148. doi:10.1007/s10660-009-9030-8
- Chen, C. Y. (2021). No Title. Marketing in The Metaverse: An Opportunity for İnnovation and Experimentation. 4 Aralık 2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> adresinden erişildi.
- Clemens, A. (2022). Metaverse for Beginners - A Guide To Help You Learn About Metaverse, Virtual Reality And Investing In NFTs.
- Collins, B. (2021, Eylül). The Metaverse: How To Build A Massive Virtual World. Forbes Magazine.
- Collins, C. (2008). Looking to the future: Higher Education in the Metaverse. Educause Review, 43(5), 51–63.
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G. ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities. ACM Computing Surveys, 45(3), 1–38. doi:10.1145/2480741.2480751
- Grider, D. (2021). The Metaverse. doi:10.4324/9781003205753-22
- Hyundai Motor Vitalizes Future Mobility in Roblox Metaverse Space, Hyundai Mobility Adventure. (2021).Hyundai Mobility Adventure. 4 Aralık 2022 tarihinde <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/newsroom/hyundai-motor-vitalizes-future-mobility-in-roblox-metaverse-space%252C-hyundai-mobility-adventure-0000016713> adresinden erişildi.
- Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. International Journal of Advanced Smart Convergence, 10(3), 72–80. <http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72> adresinden erişildi.
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. Journal of Latex, 14(8), 1–66. <http://arxiv.org/abs/2110.05352> adresinden erişildi.
- Metaverse Çılgınlığı Nedir? (2021).Allianz. 3 Aralık 2022 tarihinde https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/metaverse-cilginligi-nedir.html adresinden erişildi.
- Morgan, J. P. (2022). Opportunities in the Metaverse. Onyx. <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf> adresinden erişildi.
- Moro-Visconti, R. (2022). The Valuation of Digital Intangibles (2. bs.). Milan: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-09237-4
- Raz-Fridman, Y. (2022). Metaverse And Money Decrypting The Future.
- Rosa, N. (2022). Understanding the Metaverse: A Business and Ethical Guide. USA: Wiley Publishing. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results> adresinden erişildi.
- Sayım, F. (2021). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri (4. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Soares, I. C. M., Leite, Y. V. P., Salazar, V. S. ve Giesta, L. C. (2015). Experiência De Consumo Em Realidades Virtuais: Um Estudo De Caso Realizado No Second Life. Revista de Administração e Inovação, 12(1), 98–120.
- Takahashi, D. (2021). Roblox launches In the Heights experience with Warner Bros. Pictures. 3 Aralık 2022 tarihinde <https://venturebeat.com/games/roblox-launches-in-the-heights-experience-with-warner-bros-pictures/> adresinden erişildi.
- Zuckerberg, M. (2021). Founder's Letter, 2021. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>. 4 Aralık 2022 tarihinde <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/> adresinden erişildi.

Rusya-Ukrayna Savaşı: Haber Görsellerinde Liderlerin Temsili

Dr. Aydın KAYMAK

Bağımsız Yazar

aydin-kaymak@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-8534-9516

Dr. Öğr. Üyesi Aziz COŞKUN

Bitlis Eren Üniversitesi

azizcosknn@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-8486-8266

ÖZET

Bu çalışmanın konusu, Rusya-Ukrayna savaşında liderlik algısının medyada nasıl temsil edildiğinin haber görselleri üzerinden incelenmesidir. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, bu savaş özelinde devlet başkanlarının liderlik imajının nasıl yaratıldığı hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı, bu önemden hareketle Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde yer alan görsellerde liderlerin nasıl temsil edildiği, nasıl bir liderlik imajı yaratıldığı ve hangi mesajların verildiğinin deşifre edilmesidir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmada Rusya ve Ukrayna liderlerinin aynı karede yer aldığı yedi farklı haber sitesinden sekiz adet görsel, örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen görseller, Amerikalı dilbilimci Charles Sanders Peirce'in görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları esas alınarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Rusya devlet başkanı Putin'in düşmanca ve saldırgan eğilimler gösterdiği, buna karşın Ukrayna devlet başkanı Zelenski'nin müzakereden yana olduğu, Putin'in saldırılarına karşı Zelenski'nin ülkesini kararlılıkla savunacağı şeklinde mesajlar verildiği tespit edilmiştir. İlgili görseller liderlik imajı açısından değerlendirildiğinde; Putin kendinden emin, tehditkâr, işgalci, saldırgan, sinsî, ruh hali karmaşık, hezimete uğramış, kin, nefret ve düşmanlık dolu, stratejik hedeflerinden başka bir şeyi gözü görmeyen, acımasız, müzakereye karşı olarak temsil edilmektedir. Zelenski ise kendinden emin, kararlı, sağduyulu, cesur, savaşı ruhlu, samimi, halkının yanında, vatansever, müzakereci bir lider olarak ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna savaşı, Lider ve liderlik imajı, Liderlerin temsili, Göstergebilim

Russia-Ukraine War: Leaders' Representation In News Images

ABSTRACT

This study aimed to assess how the leadership perception was reflected in the media during the Russia-Ukraine war through news images. The subject-related literature review revealed no analysis focusing on establishing the leadership image regarding the state presidency specific to this war. Accordingly, the key objectives of this study were to decipher the patterns of leaders' portrayals, the created leadership images, and the messages conveyed by the news images during the Russia-Ukraine war. In line with the specified goals, eight photographs (visuals) from seven separate news websites, in which the leaders of Russia and Ukraine posed in the same frame, were selected as samples. These sample images were subjected to the semiotic analysis method by utilizing the sign, symptom, and visual indicator concepts of the American linguist Charles Sanders Peirce. As a result, this study concluded that Russian President Putin displayed hostile and aggressive tendencies; however, Ukrainian President Zelensky favored negotiations, conveying messages that Zelensky would defend his nation against Putin's attacks resolutely. The analysis of the cited photographs in terms of leadership image indicated that Putin portrayed an image of confident, menacing, invasive, aggressive, insidious, woolly-minded, defeated, full of resentment, animosity, and hostility, blind to everything but his strategic goals, ruthless, and against negotiation. However, Zelensky stood out as a self-assured, decisive, wise, brave, warlike, sincere, patriotic, and deliberate leader in his nation.

Keywords: Russia-Ukraine war, Leader and leadership image, Representation of leaders, Semiotics

- **Giriş**

İnsanlık tarihi kadar eski olan savaş kavramı, tarihsel süreçte biçim ve içerik değiştirerek günümüzde de gerçekliğini korumaktadır. Uygulanma şekli ve kullanılan silahlar bakımından günümüzde son derece yıkıcı bir boyut kazanan savaş taktikleri; birçok insanın ölmesine, yaralanmasına, sakat kalmasına neden olmaktadır. Savaşların önlenmesine yönelik her ne kadar uluslararası düzeyde anlaşmalar yapılsa da savaşlar önlenememektedir. Zira savaşa neden olan birbirinden farklı siyasal, stratejik birçok faktör vardır. Bu faktörlerden bir ya da birkaçı bir araya gelerek iki veya daha fazla ülkenin karşılıklı savaşmalarına neden olabilmektedir. Savaşlarda ülke liderlerinin yaklaşımları, sorun çözme yöntemleri savaşın gidişatını doğrudan doğruya etkileyebilmektedir. Bir savaş; liderlerin kararları ve stratejileri ile planlı, programlı bir şekilde başlamaktadır. Bu durum savaşın etkilerini, boyutunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle fiilen devam eden bir savaşın son bulması amacıyla, Rusya-Ukrayna savaşında olduğu gibi, liderler bir araya getirilmeye çalışmakta, bunun için çeşitli görüşmeler yapılmaktadır. Kısaca bir savaşta liderlerin tutum, düşünce ve davranışları savaşın seyrini, etkilerini, boyutunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bir savaş ve onun yıkıcı etkilerinden ülke liderleri başta olmak üzere söz konusu ülkelerin karar mekanizmasında yer alan yöneticiler de sorumlu tutulmaktadır. Bu bağlamda medyanın savaş halindeki ülke liderlerini nasıl ve ne şekilde temsil ettiği, bu temsillerin içerdiği mesajlar, öne çıkarılan lider imajları önem kazanmaktadır. Zira devam eden bir savaş hakkında bilgileri bireyler, büyük oranda medyadan öğrenmekte, liderlerin tutum, düşünceleri hakkında bu yolla bir fikir edinmektedirler. Fiske'nin de (1996) belirttiği gibi, “savaş döneminde insanların kitle iletişim araçlarına bağımlılığı artar (s. 53).” Bir savaşla ilgili medya yoluyla aktarılan bilgiler bireylerin tutum ve düşüncelerini etkileyebilmekte “savaşın sorumlusu kim?”, “savaşa yol açan nedenler neler?” gibi sorulara medyadan gelen haber akışı doğrultusunda cevap bulabilmektedirler. Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmanın amaçları; Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde yer alan görsellerde ülke liderlerinin nasıl temsil edildiği, nasıl bir lider imajı yaratıldığının karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ve hangi mesajların verildiğinin deşifre edilmesi şeklinde belirlenmiştir.

Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, Rusya-Ukrayna savaşı özelinde devlet başkanlarının nasıl temsil edildiği, bu temsille nasıl bir lider imajı yaratıldığı konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma, liderlik imajı ve Rusya-Ukrayna savaşı özelinde savaşta liderlerin nasıl temsil edildiği bakımında önem arz etmektedir.

- **Lider Kavramı**

Lider, bağlı bulunduğu grubun amaçlarını ortaya koyan ve bunlar doğrultusunda üyelerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren kişidir (Erzen, 2008: 66). Lider, çevresindeki insanları ortak hedeflere ulaştırabilen, her gün ve her yıl birbirinden farklı konularda yeni fikirler bulabilen kişidir. Lider kişi popüler olmasa da grubunun amaçlarının peşinde koşmaktan asla vazgeçmez (Prentice, 2004: t.y).

Le bon (2014), lideri “başlangıçta, sonradan havarisi olacağı fikir tarafından hipnotize edilmiş bir kimse” olarak tanımlayarak liderin fikirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu, tamamen kendi fikirlerine odaklandıklarına işaret etmiştir (s. 118). Le Bon’a göre, kitlelere hâkim olan olgu hürriyet değil, esaret zaruretidir, kitlelerin itaat arzuları, onların liderlerin peşinden gitmelerine neden olmaktadır (s. 121). Le Bon’un bu bakış açısına göre liderliği zaruri kılan şey kitlelerin sahip olduğu itaat etme eğilimi, kitleler açısından mutlak bir özgürlüğün reddidir.

Etki, liderin en temel özelliklerindin biridir. Çoğunlukla lider, grubun etkinlikleri ve inançları üzerinde büyük role sahip kişidir. Lider, emirleri veren, kararları alan, eylemleri

başlatan, üyeler arasında problem çözme görevini yüklenen ve yargıda bulunan kişidir. Beğeni veya beğenmezlik belirten, cesaretlendiren, özendiren ve bütün etkinliklerin önünde yer alan liderdir. Bu özellik ve işlevler liderin grup üzerindeki genel etkisini ortaya koymaktadır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003: 539).

Lider içinde yaşadığı grubu iyi tanımalı, onların gerçek taleplerini bilmeli ve bunlara tatmin edici cevaplar verebilmelidir. İçinde buldukları toplumda doğan liderler her zaman daha başarılı olurlar. Liderlik etmek ise grupla ilgili ayrıntıdır ve liderin iletişim kanallarını açık tutması sağlanmaktadır. İyi bir lider gruptaki bireylerle sahip olduğu vizyonun önemini ve gücünü paylaşmalıdır. Aynı zamanda; özgüven, canlılık, samimiyet, tutarlı kişilik, canlı ve yaratıcı bir zekâ, sağduyu ve insanları anlama ve haberleşme özelliklerine de sahip olmalıdır (Erzen, 2008: 67-69). Liderin sahip olması gerektiği diğer özellik imajdır. Basit manada, imaj; hedef kitleyi oluşturan bireylerin, bir kurum, kişi ya da ürün hakkındaki fikirleridir. Yani imaj, hedef kitlenin verilmeye çalışılan ya da var olan bir olguyu zihninde değerlendirmesidir. Görüldüğü üzere imaj, izlenim anlamını çağrıştırmaktadır. Bu yüzden imajın sadece dış görünümünden ibaret olmadığını belirtmek gerekir. İmajı oluşturan birçok öge vardır. Bunlar; sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), dış görünüm, düşünme, dinleme, sunum ve yazım tarzı, birikimler, özgüven, özsaygı, potansiyel vb. gibi öğelerdir. İmaj için en önemli husus burada verilen öğelerin bir arada harmanlanıp verilebilir olmasıdır (Baykasoğlu vd., 2004: 3).

• Yöntem

Çalışmanın amacı Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde yer alan görsellerde liderlerin nasıl temsil edildiği, bu temsille nasıl bir liderlik imajı yaratıldığının karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ve ilgili görseller üzerinden hangi mesajların verildiğinin deşifre edilmesidir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmada “Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde iki liderin birlikte yer aldığı görsellerde nasıl temsil edilmektedir?”, “Bu temsille nasıl bir lider imajı yaratılmaktadır?”, “Görseller üzerinden hangi mesajlar verilmektedir?” şeklindeki soruların yanıtı aranmaktadır.

Çalışmanın evrenini Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde yer alan devlet başkanlarının bir arada görüldüğü görseller oluşturmaktadır. İki liderin aynı görselde yer aldığı haberlerin tercih edilmesinin sebebi, görseldeki konumlandırmalar esas alınarak karşılaştırmalı olarak bir değerlendirme yapılabilmesidir. Bu bağlamda internet üzerinden yapılan tarama sonucunda çeşitli haber sitelerinde Rusya-Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde devlet başkanlarının bir arada yer aldığı sekiz adet görsel amaçlı örneklem doğrultusunda seçilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen haber görsellerine muhtelif haber sitelerinden ulaşılmıştır. Buna göre; www.sonbirhaber.com, www.colemerghaber.com, www.gazetevatan.com, www.trthaber.com, www.a3haber.com, www.hurriyet.com haber sitelerinden bir (1) ve www.mynet.com haber sitesinden iki (2) adet görsel kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen sekiz görsel Amerikalı dilbilimci Charles Sanders Peirce’in görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir.

Peirce gösterge kavramını kendi içinde üçe ayrılan ve üç öğeden oluşan bir sistemlikle ele alır. Bunlar nitel, tekil ve kural gösterge üçlüsü, görüntüsel gösterge, belirti ve simge üçlüsü, sözcebirim, önerme ve kanıt üçlüsü şeklindedir. Bu çalışmada Peirce’in görüntüsel gösterge, belirti ve simge üçlüsü yaklaşımı kullanılmıştır. Görüntüsel gösterge, görüntü olarak fiziksel açıdan nesnesine benzeyen, onu ifade eden bir gösterge türüdür. Belirti kavramı ise nesne ile yorumcunun yaptığı yoruma gönderme yapan bir kavramdır. Peirce’in belirti kavramında yorumlayıcı devreye girer. Yorumlama olmaksızın belirtisel göstergelerin anlamı bulanık

kalacaktır. (Özmkas, 2009: 39-40). Simge ise “insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir: Sözelimi, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir.” (Rifat, 2014: 32).

- **Bulgular**

**Şekil 1: Rusya Ukrayna Savaşı İçin Liderler Ne Dedi? Dünya'dan Savaş Yorumları...
Ülkeler Savaş İçin Ne Dedi?**



Kaynak: (www.sonbirhaber.com, 10.04.2022)

Haber görseli belirtisel gösterge bağlamında ele alındığında, yüz ifadesi kararlılık ve tehdit ifade eden Rusya devlet başkanı Putin işaret parmağıyla uyarı işareti yapmaktadır. Kararlılık ve tehdit kavramlarıyla beraber yapılan bu uyarının cevap bulmaması halinde askeri operasyonların süreceği mesajı verilmektedir. Putin'in önündeki tanklar bu durumu yansıtmaktadır. Buna karşın Ukrayna devlet başkanı Zelenski'nin açıklama, itiraz ve sitem yüklü mesajı ön plana çıkmaktadır. Zelenski'nin sol eli açıklama yaptığını gösterir şekilde öne doğru uzatılmış, yüz ifadesi ise kararlı bir şekilde yaptığı açıklamayı desteklemektedir. Rusya devlet başkanı Putin karşısındaki konumlandırılışı ve Putin'in tehdit ve uyarı niteliğindeki mesajları göz önüne alındığında Zelenski'nin bu tehdit ve uyarıya karşı açıklamalarının kararlılık, sitem ve itiraz yüklü olduğu söylenebilir. Zelenski'nin önünde bulunan tanklar ülkelerini savunmaya hazır ve kararlı olduklarını göstermektedir. Her iki liderin takım elbise ve kravatlı olması verilen mesajların resmi nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu görselde Putin tehditkâr, saldırgan şekilde resmedilirken, Zelenski kararlı, cesur bir lider şeklinde ön plana çıkmaktadır.

Liderlerin arkalarında Ukrayna ve Rusya ülkelerinin haritası dikkat çekmektedir. Özellikle haritada Donbas olarak adlandırılan (Donetsk ve Luhansk'nin ortak adları), çoğunluğunu Rus ayrılıkçıların oluşturduğu, bağımsızlık ilan edilen bölgenin kırmızı olarak verildiği görülmektedir. Bağımsızlık kararının Ukrayna tarafından tanınmaması buna karşın Rusya tarafından tanınması bu bölgenin iki ülke arasında sorun ve çatışmalara neden olduğu bilinmektedir. Bu nedenlerle Donbas bölgesi haritada kırmızı renkle gösterilmiş ve bu bölgeye odaklanılması esas alınmıştır.

Kırmızı renk aşk, samimiyet, sıcak, ateş gibi kavramları yansıttığı gibi agresiflik, heyecan ve güç kavramlarını muhteva eder. Bireyler üzerinde acele karar vermeye teşvik edici bir niteliği vardır. Aynı zamanda kırmızı renk dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Kırmızı renk duygu ve coşku yoğunluğunu artırır. Durduğu yerde hâkimiyet kuran renk olan kırmızı, tarihten bu yana tahribat ve tehlikenin de simgesi olmuştur (Bakıcı, 2022: t.y). Kırmızı rengin bu özelliklerinden dolayı Donbas bölgesi agresifliği, tehlikeyi, hâkimiyeti, uyarıyı simgelemek açısından kırmızı renkte gösterilmiştir. Özellikle kırmızı rengin uyarı niteliği Putin'in yüz ve eliyle yaptığı uyarıyla anlamsal bir bütünlük oluşturarak verilen mesajı pekiştirmektedir. Görselde ön planda olan liderler Ukrayna (Zelenski) ve Rusya'yı (Putin) temsil etmektedirler.

Liderlerin önlerinde bulunan tanklar savaş ve çatışmayı simgelemektedir. Tankların her iki liderin önünde konumlandırılması her iki ülkenin de savaşa hazır olduklarını göstermektedir.

Şekil 2: Rusya müzakere çağrısı yaptı, Ukrayna 'Belarus dışında görüşmeye açığız' yanıtı verdi



Kaynak: (www.colemerghaber.com, 10.04.2022)

Görsel belirtisel gösterge bağlamında Ukrayna ve Rusya devlet liderlerinin ruh halini yansıtmaktadır. Görselde Rusya devlet başkanı Putin donuk bir yüz ifadesiyle görülmektedir. Psikolojik anlamıyla donuk yüz ifadesi karmaşık bir ruh halini simgelemektedir. Görsel, Ukrayna tarafından taleplerinin karşılanmaması ve savaşın planlanan şekilde gitmemesi Rusya devlet başkanının ruh halinin bozulmasına neden olduğu şekilde bir mesaj içermektedir. Öte yandan görselde Ukrayna devlet başkanı Zelenski'nin imalı şekilde gülümsediği görülmektedir. Gülümsemedeki ima Ukrayna'nın kolay lokma olmadığı, Putin'in Ukrayna'daki hedeflerine kolay şekilde ulaşamayacağı, savaşın gidişatının da bunu doğruladığı anlamını muhteva etmektedir. İlgili görselde Putin'in ruh halinin bozuk olduğu imlenmekte Zelenski ise kendinden emin, kararlı bir lider olarak görülmektedir.

Görselde yar alan Ukrayna ve Rusya bayrakları ve liderleri Ukrayna ve Rusya halkını simgelemektedir. Ukrayna ve Rusya devlet başkanlarının takım elbiseli ve kravatlı olması, takım elbise ve kravatın kişilere resmiyet kazandırdığı göz önüne alındığında verilen mesajların bireysel olmadığı, Ukrayna ve Rusya halkını yansıttığı anlamı taşımaktadır.

Şekil 3: Rusya-Ukrayna arasındaki müzakere girişiminde yeni gelişme! Ukrayna duyurdu, Rusya yalanladı!



Kaynak: (www.mynet.com, 10.04.2022a)

Görsel belirtisel gösterge açısından ele alındığında görselde Putin'in Ukrayna hakkında gizli planları olduğu, buna karşın Zelenski'nin kararlılıkla halkıyla beraber savaşmaya hazır olduğu mesajlarının ön plana çıktığı görülmektedir. İlgili görselde Putin gizli planları olan, sinsi bir lider olarak yansıtılırken, Zelenski ise kararlı, cesur, savaşçı ruhlu bir lider olarak gösterilmektedir. Liderler açısından dikkat çeken bir başka unsur Zelenski'nin Putin karşısında yeşil renkli askeri kıyafetle konumlandırılması buna karşın Putin'in takım elbise ve kravatla konumlandırılmasıdır. Bu durum Zelenski'nin halkıyla beraber savaşmaya hazır olduğunu göstermektedir. Zelenski'nin yüz ifadesi bu durumu pekiştirmektedir. Zelenski'nin askeri

kıyafetle görülmesi samimi ve halkının yanında bir lider olarak algılanmasına neden olmaktadır. Putin'in takım elbise ve kravatla görülmesi resmiyet belirtmektedir. Kıyafet açısından bu fark iki liderin samimi ve resmi kavramları açısından ayrıştırıldığını göstermektedir. Görselde yer alan tank devam eden savaşı simgelemektedir. Görselde bir yapının bir parçası yer almaktadır. Yapı, tankın yerleşim yerinde olduğunu imlemektedir. Bu şekilde dolaylı olarak Rusya'nın Ukrayna'yı işgaline gönderme yapılmaktadır. Bu bağlamda da Putin işgalci bir lider olarak ön plana çıkmaktadır.

Şekil 1: Putin'in özel ordusuna Zelenski'yi öldürme emri! Rusya 400 kişilik suikast ekibi gönderdi...



Kaynak: (www.gazetevatan.com, 10.04.2022)

İlgili görsel belirtisel gösterge açısından değerlendirildiğinde iki liderin meydan okuma bağlamında karşılıklı konumlandırıldığı görülmektedir. Görselde arka fon bulanık görülmektedir. Bu şekilde doğrudan Zelenski ve Putin'e odaklanılmasa amaçlanmıştır. Yüzünde hafif ve imalı bir gülümseme olan Putin hafif sağa eğimli şekilde karşısında konumlandırılmış Zelenski'ye yan profilden bakmaktadır. Putin'in jest ve mimikleri ve konumlandırılışı Zelenski'yi ve onun temsil ettiği Ukrayna ordusunu hafife aldığı şekilde okunabilir. Bu bağlamda Putin kendinden emin, askeri gücüne güvenen bir lider olarak ön plana çıkmaktadır. Görselde ciddi bir ifadeyle görülen Zelenski'nin üzerinde yeşil renkli askeri bir kıyafet dikkat çekmektedir. Zelenski'nin askeri kıyafetle ve ciddi bir şekilde Putin'in karşısında konumlandırılması halkıyla beraber savaşmakta kararlı olduğu, Putin'e boyun eğmeyeceği şeklinde okunabilir. Zelenski'nin bu şekilde ön plana çıkarılması samimi, cesur, ülkesini savunma konusunda kararlı, vatansever bir lider olarak ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca Zelenski'nin görseli onun halktan biri olduğu algısı yaratmaktadır. İlgili görselde askeri kıyafetle görülen Zelenski Ukrayna halkını ve ordusunu simgelemektedir. Putin ise Rusya halkını ve ordusunu simgelemektedir. Putin'in takım elbise ve kravatlı görülmesi resmi bir profil çizmektedir. Bu profil Putin'in Zelenski gibi samimi bir lider olmadığı şeklinde yan anlamlar içermektedir.

Şekil 4: SON DAKİKA: Rusya'nın Ukrayna'ya müdahalesinde 9'uncu gün geride kaldı! Rusya duyurdu, ülke genelinde yasaklandı"



Kaynak: (www.mynet.com, 10.04.2022b)

Görsel belirtisel gösterge bağlamında ele alındığında görselin devam eden savaşta iki ülkenin saldırı ve savunma açısından stratejik hedeflerine ne oranda ulaşıldığını liderlerin jest ve mimikleri özelinde ortaya koymaktadır. İlgili görsele göre Putin stratejik hedeflerine ulaşamamanın başka bir deyişle savaşın istediği gibi gitmemesi nedeniyle üzüntülü bir ruh halindedir. Buna karşın Zelenski meydan okuyan bir tavırla Putin'e karşı konumlandırılmış; Putin'e savaşın zorlu geçeceği mesajını vermektedir. Zelenski bu görselede de askeri bir kıyafetle, Putin ise takım elbise ve kravatla görülmekte. Bu durum daha önce de belirtildiği gibi iki lideri samimi ve resmi kavramları ekseninde ayırtırmakta, başka bir deyişle kıyafetteki bu farklılıklar Zelenski'yi daha samimi göstermekte, Putin'i ise resmi şekilde temsil etmektedir. Zelenski bu görselede cesur, kararlı, vatansever bir lider olarak ön plana çıkarken, Putin hezimete uğramış, ruh hali karmaşık bir lider olarak ön plana çıkmaktadır. Zelenski'nin arkasında bulunan ve kolunda sarı bant olan asker ve onunla görülen diğer iki asker Ukrayna ordusunu simgelemektedir. Ukrayna ordusunda asker ve gönüllülerin birbirlerini tanımak için kollarına sarı bant taktıkları bilinmektedir. Putin'in arkasında tek başına duran asker ise Rus ordusunu simgelemektedir. İki liderin arkalarında bulunan askerlerin sayısı dikkat çekmektedir. Zelenski'nin arkasında üç, Putin'in arkasında ise yalnızca bir askerin olması iki ülke liderinin ordu ile olan ilişkilerini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bağlamda üç asker liderlerine bağlı, güçlü bir orduyu simgelerken, tek asker zayıf bir bağlılığa işaret etmektedir. Görseledeki asker sayısı ile ilgili bu sistematik, savaşın gidişatının Ukrayna lehine olacağı şeklinde de bir mesaj içermektedir. Askerlerle ilgili bir başka dikkat çeken unsur ise Ukrayna askerlerinin hareket halinde olması buna karşın Rus askerinin durağan şekilde konumlandırılmasıdır. Bu ayrım Ukrayna askerlerinin kararlılıkla (ki yüzlerinden de bu durum anlaşılmaktadır.) liderleriyle beraber savaştıkları mesajını verirken, Rus askerinin durağan olması bu asker özelinde Rus askerlerinin Putin'in Ukrayna konusundaki stratejik hedeflerine tam anlamıyla odaklanılmadığını göstermektedir. Arka fonda yer alan dumanlı ve bulanık hava savaşın şiddetini simgelemektedir.

Şekil 5: Rusya Ukrayna savaşında 11'inci gün! Putin gittikçe daha çok sertleşiyor



Kaynak: (www.trthaber.com, 11.04.2022)

Görsel belirtisel gösterge bağlamında ele alındığında iki ülke arasındaki bozulan ilişkilerin ve savaşın hedefi olarak Zelenski'nin ön planda olduğu görülmektedir. Putin sol el işaret parmağıyla Zelenski'yi işaret eder şekilde konumlandırılmıştır. Bu durum devam eden savaşın Putin nezdinde hedefinin Zelenski olduğunu göstermektedir. Buna karşın Zelenski sağ eli omuz hizasında mikrofona açıklama yapar şekilde görülmektedir. Zelenski'nin sağ elinin omuz hizasında olması yaptığı açıklamayı vurgulamaktadır. Putin'in Zelenski'yi hedef gösterir şekilde konumlandırılmasına karşın Zelenski'nin Putin'e karşı açıklama yapar şekilde konumlandırılması Zelenski'nin müzakereden yana olduğu şeklinde bir mesaj taşımaktadır. Bu açılarından Zelenski sağduyulu bir lider olarak ön plana çıkarken, Putin saldırgan bir lider olarak ön plana çıkmaktadır. Her iki liderin yüz ifadelerinden de bu durum ortaya çıkmaktadır. Arka

fonda yer alan iki ülkeyi temsil eden bayrakların ortasında yer alan parçalı yarıklar iki ülke arasındaki bozulan ilişkileri ve savaşı simgelemektedir.

Şekil 6: Rusya-Ukrayna savaşı nasıl biter? İşte beş farklı senaryo...



Kaynak: (www.a3haber.com, 11.04.2022)

İlgili görsel belirtisel gösterge bağlamında iki liderin devam eden savaş konusunda karşılıklı duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Putin'in karşısında ve onun gözlerinin içine bakar şekilde konumlandırılan Zelenski Putin'e meydan okumaktadır. Zelenski'nin karşısında yine aynı şekilde gözlerine bakar şekilde konumlandırılan Putin ise kin, nefret ve düşmanlık dolu bir yüz ifadesiyle görülmektedir. Bu bağlamda Zelenski cesur, ülkesini savunmaya hazır bir lider olarak ön plana çıkarken Putin ise saldırgan, kin, nefret ve düşmanlık dolu bir lider olarak ön plana çıkmaktadır. Görselde Putin'in saldırgan ve düşmanca tavırlarına karşı Zelenski'nin ülkesini cesaretle savunacağı mesajı verilmektedir. Arka fonda yer alan ve iki ülkeyi temsil eden bayraklar arasındaki çatlak iki ülke arasındaki gerginlik ve savaşı simgelemektedir.

Şekil 7: Zelenski:'den Putin'e mesaj: Bu savaşı durduracak gücüm var



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 11.04.2022)

İlgili görsel belirtisel gösterge bağlamında saldırı ve savunma kavramlarına vurgu yapmaktadır. Ukrayna devlet başkanı Zelenski kum torbalarının arkasında sitemkâr, üzgün, olanlara şaşkın bir şekilde görülmektedir. Zelenski'nin kum torbalarının arkasında konumlandırılması savunma durumunda olduğu mesajı vermektedir. Zelenski'nin hemen yanı başında bir ağaç parçasına asılı duran ve başı dış darbelerden koruma amacıyla kullanılan miğfer de bu mesajı pekiştirmektedir. Zira miğfer koruma amaçlı araçtır. Zelenski'nin sitem, şaşkınlık, kızgınlık ve çaresizlik ifade eden jest ve mimikleri savunma amaçlı savaşmaktan başka çaresi olmadığı iletisi taşımaktadır. Buna karşın yüzünde donuk bir ifadeyle kum torbasının önünde konumlandırılan Putin'in saldırı durumunda olduğu şeklinde bir anlam ortaya çıkmaktadır. Putin'in Zelenski'nin sitemkâr konumlandırılışına karşı arkası dönük vaziyette ve yüzünde donuk bir ifadeyle konumlandırılmış olması Zelenski'nin sitemlerine aldırış etmediği bu bağlamda da devam eden savaşın mevcut ve olası sonuçlarını göz ardı ettiği şeklinde mesajlar taşımaktadır. İlgili görselde Zelenski savaşmaktan başka çaresi olmayan,

sitemleri göz ardı edilen bir lider olarak ön plana çıkarken Putin stratejik hedeflerinden başka bir şeyi gözü görmeyen, acımasız bir lider olarak ön plana çıkmaktadır.

• SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda bir takım baskın mesajlar tespit edilmiş ve önemli veriler elde edilmiştir. İncelenen görsellerde yer alan baskın mesajların bir tanesi Rusya'nın uyarı ve isteklerinin cevap bulmaması halinde savaşın devam edeceğidir. Buna karşın Ukrayna lideri Zelenski kararlılıkla ülkesine savunacağı mesajı vermektedir. Zelenski'nin görsellerde sıklıkla askeri kıyafetle görülmesi bu mesajı pekiştirmektedir. Görseller aracılığıyla karşılıklı meydan okuma sıklıkla ve baskın şekilde verilen mesajlardır. Kimi görseller Ukrayna tarafından taleplerinin karşılanmamasının ve savaşın planlanan şekilde gitmemesinin Rusya devlet başkanının ruh halinin bozulmasına neden olduğu şekilde mesajlar içermektedir. Buna karşın Ukrayna devlet başkanı Zelenski Ukrayna'nın kolay lokma olmadığı, Putin'in Ukrayna konusundaki hedeflerine kolay şekilde ulaşamayacağı mesajı verilmektedir. Görseller aracılığıyla verilen mesajlardan bir tanesi de Putin'in Ukrayna hakkında gizli planları olduğu yönündedir. Verilen bir başka mesaj Putin'in Zelenski nezdinde Ukrayna ordusunu küçümsediği şeklindedir. Görseller aracılığıyla verilen bir başka mesaj ise Ukrayna askerlerinin liderlerine bağlı, kararlı ve güçlü olarak ön planda olmasına karşın Rus askerinin liderlerine karşı zayıf bir bağlılık içinde olduğu yönündedir. Bu durum savaşın seyrinin Ukrayna lehine olacağı yönünde bir mesaj taşımaktadır. Görseller aracılığıyla verilen bir başka mesajda ise devam eden savaşın Putin nezdinde asıl hedefinin Zelenski olduğu yönündedir. İlgili görsellerde Zelenski müzakereden yana olduğunu buna karşın Putin'in müzakereye sırt çevirdiği, isteklerini savaşıarak almak istediği yönünde mesajlar bulunmaktadır. Bu bağlamda verilen baskın mesaj Putin'in değişmez eğiliminin savaşmak, Zelenski'nin ise müzakere olduğu yönündedir. Verilen bir başka mesaj devam eden savaşta Zelenski'nin savunma durumunda olduğu buna karşın Putin'in saldırı durumunda olduğu yönündedir. Bu mesajla orantılı olarak Zelenski'nin savaşmak istememesine rağmen Putin'in saldırgan tavırları nedeniyle savunma amaçlı savaşmak zorunda olduğu imlenmektedir.

İlgili görseller liderlik imajı açısından değerlendirildiğinde Putin kendinden emin, tehditkâr, işgalci, saldırgan, sinsî, ruh hali karmaşık, hezimete uğramış, kin, nefret ve düşmanlık dolu, stratejik hedeflerinden başka bir şeyi gözü görmeyen, acımasız, müzakereye karşı; Zelenski ise kendinden emin, kararlı, sağduyulu, cesur, savaşçı ruhlu, samimi, halkının yanında, vatansever, müzakereci bir lider olarak ön plana çıkmaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda incelenen yedi farklı haber sitesinden alınan görsellerde verilen mesajlar, iki lidere bakış açısı ve ön plana çıkarılan liderlik imajlarının dünya kamuoyunun genel bakış açısıyla aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir. Baskın inanç ve fikirlerin savunucusu olduğu iddia edilen medyanın Rusya ve Ukrayna savaşıyla ilgili haberlerde yer alan görsellerde egemen bakış açısını yansıtmaması bu doğrultuda şaşırtıcı değildir. Egemen bakış açısının bir sonucu olarak Rusya lideri Putin "kötü adam" haksızlığa ve saldırıya uğradığı düşünülen Zelenski ise "iyi adam" olarak konumlandırılmaktadır. Verilen mesajlar, iki liderin jest ve mimikleri, konumlandırılmaları bu ayrımı doğrulamaktadır. Bu durum medyanın yansızlık iddialarına aykırı olduğu gibi egemen ideoloji, inanç ve fikirlere de bağlı ve hatta bağımlı olduğunu göstermesi açısından da önemlidir.

KAYNAKÇA

Bakıcı, H. (2022). Renk Uyumları & Renklerin Anlamları, <https://ustala.com/blog/renk-uyumlari-renklerin-anlamlari>, Erişim Tarihi: 06.04.2022.

Baykasoğlu, A. Dereli, T. Sönmez, A. İ. Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.

- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 65-80.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark.
- Freedman, J.L. Serars, D.O. Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Hasan Can). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 32-45.
- Prentice, W. C. H (2004). Understanding Leadership. *Harvard Business Review*, 82 (1), 102-109.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- www.sonbirhaber.com. (2022). Rusya Ukrayna Savaşı İçin Liderler Ne Dedi? Dünya'dan Savaş Yorumları... Ülkeler Savaş İçin Ne Dedi?, <https://www.sonbirhaber.com/dunya/rusya-ukrayna-savasi-icin-liderler-ne-dedi-dunyadan-savas-yorumlari-ulkeler-savas-icin-ne-dedi/>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- www.a3haber.com. (2022). Rusya-Ukrayna savaşı nasıl biter? İşte beş farklı senaryo, <https://www.a3haber.com/2022/03/06/rusya-ukrayna-savasi-nasil-biter-iste-bes-farkli-senaryo/>, Erişim Tarihi: 11.04.2022.
- www.colemerghaber.com. (2022). Rusya müzakere çağrısı yaptı, Ukrayna "Belarus dışında görüşmeye açığız" yanıtı verdi, <https://www.colemerghaber.com/haber/canli-rusya-muzakere-cagrisi-yapti-ukrayna-belarus-disinda-gorusmeye-acigiz-yaniti-verdi-14565>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- www.gazetevatan.com. (2022). Putin'in özel ordusuna Zelenski'yi öldürme emri! Rusya 400 kişilik suikast ekibi gönderdi, <https://www.gazetevatan.com/dunya/putinin-ozel-ordusuna-zelenskiyi-oldurme-emri-rusya-400-kisilik-suikast-ekibi-gonderdi-2023399>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- www.hurriyet.com.tr. (2022). Zelenski:'den Putin'e mesaj: Bu savaşı durduracak gücüm var, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-zelenskiden-putine-mesaj-bu-savasi-durduracak-gucun-var-42018349>, Erişim Tarihi: 11.04.2022.
- www.mynet.com. (2022a). Rusya-Ukrayna arasındaki müzakere girişiminde yeni gelişme! Ukrayna duyurdu, Rusya yalanladı, <https://www.mynet.com/son-dakika-rusya-ukrayna-arasindaki-muzakere-girisiminde-yeni-gelisme-verilen-sure-doldu-zelenskiy-teklifi-kabul-etti>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- www.mynet.com. (2022b). Son Dakika: Rusya'nın Ukrayna'ya müdahalesinde 9'uncu gün geride kaldı! Rusya duyurdu, ülke genelinde yasaklandı, <https://www.mynet.com/son-dakika-rusya-nin-ukrayna-ya-mudahalesinde-9-uncu-gun-rusya-duyurdu-ulke-genelinde-erisim-engellendi-110106922612>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- www.trthaber.com. (2022). Rusya Ukrayna savaşında 11'inci gün! Putin gittikçe daha çok sertleşiyor, <https://www.trthaber.com/dunya/rusya-ukrayna-savasinda-11-inci-gun-putin-gittikce-daha-cok-h36457>, Erişim Tarihi: 11.04.2022.



Evaluate the Impact of Online Grocery Trend to PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) from Financial Perspective

Roy SEMBEL

IPMI International Business School
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Fanny KARIADI

IPMI International Business School
Fanny.kariadi@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-4086-3973

ABSTRACT

High penetration of the internet and Covid-19 pandemic have triggered changes in consumption patterns and behavior in Indonesia. The consumers were encouraged to shop for various products online including for daily necessities such as groceries. As a result, online grocery (e-grocery) application and start-ups showing up rapidly to meet consumers' demand for convenience, flexibility, and faster delivery bolstered during the pandemic.

This e-grocery services might have impacted the performance of conventional modern trade retail company, for example PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC), a modern trade retail company under the name "Ranch Market", "Farmers Market", "The Gourmet by Ranch Market" and "Day2Day by Farmers Market".

This research aims to measure the financial performance of PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) responding to the emergence of e-grocery trends. The factors measured and tested are the Company's financial ratios consists of liquidity ratio (Current Ratio), leverage ratio (Debt to Assets Ratio), activity ratio (Total Assets Turnover) and profitability ratio (Return on Equity).

The data used are 23 quarterly financial statements from Q1 2017 to Q3 2022 which are analyzed using descriptive with a quantitative approach and comparative analysis with paired sample t-tests to compare the mean values between two samples of dependent results. The first result is before and the second result is during the emergence of e-grocery trends. For this study, it is assume that there is a significant difference in Company's liquidity, leverage, activity and profitability before and during the emergence of e-grocery trends.

Keywords: Financial Performance, Financial Ratios, E-Grocery, Modern Trade Retail Company, Covid-19 Pandemic.

1. INTRODUCTION

1.1 Online Grocery Trend

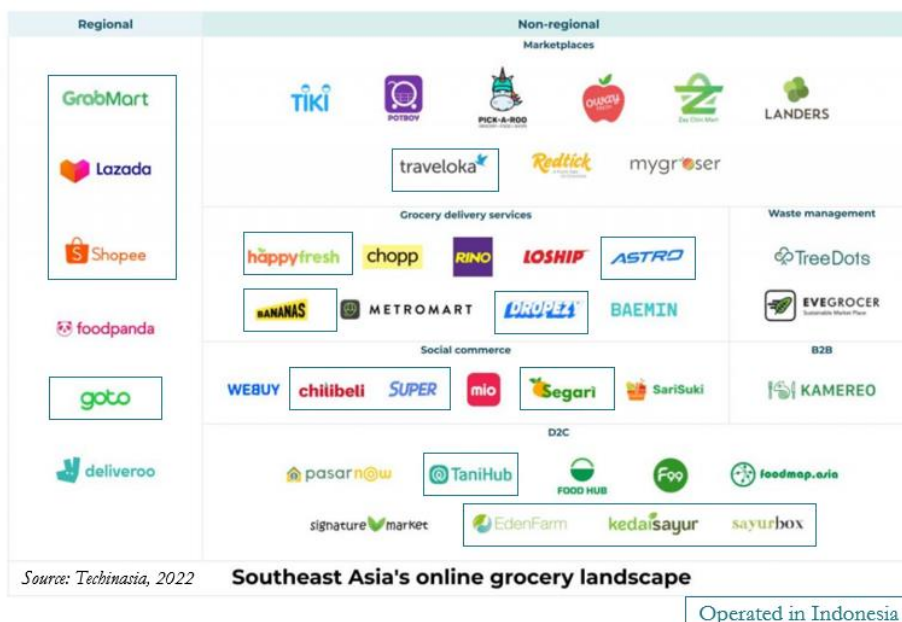
The outbreak of Covid-19 virus in 2020 brought many changes into our lives and triggered businesses as well as consumers to adapt with the immediate and drastic changes caused by the pandemic. (Roggeveen and Sethuraman, 2020; Sneader and Singhal, 2021). Since the pandemic, global e-commerce market has undergone revolutionary change and consumers have grown accustomed to buying items from the comfort of their own home due to the reinforcement of lockdowns and mobility restriction by the government to control the spread of the virus.

The global e-commerce market is expected to reach \$7.39 Trillion in sales by the end of 2025 from \$3.35 Trillion in 2019 (Infomineo, 2021). Online retail represents one of the sectors that plays a crucial role (Li et al., 2020; Guthrie et al., 2021), since the sector providing access for consumers to essential products (Kirk and Rifkin, 2020; Martin-Neuning and Ruby, 2020), including grocery.

Before Covid-19 pandemic, generally the consumers shopped their grocery needs offline since they prefer to check the products quality personally. Buying groceries online has become mainstream due to the reinforcement of mobility restriction by the government and leading to various players jumping on to the e-grocery business.

Some of the e-grocery players in South East Asia (e-grocery players in Indonesia marks with boxes) as of October 2022 are shown in the **Figure 1** below:

Figure 1. E-grocery players in South East Asia



Based on research conducted by The Institute of Grocery Distribution (IGD) Asia, the value of global online grocery is US\$99 billion in 2019 and estimated to be increased by 198 percent to

US\$295 billion in 2023, furthermore Southeast Asia is projected to be the one with the most rapid grow. (Eka, 2020)

While Indonesia is predicted to be the world's 13th-largest grocery market and the fourth-biggest grocery market in Asia in 2022 - after China, India and Japan. (Leow, 2021). Indonesia's grocery market was US\$140.2 billion in 2019 and could be worth US\$169.4 billion in 2022, however the traditional retailers are expected to face serious competition from convenience stores and online grocery retail. Convenience stores are expected to grow their market share from 8.6 percent in 2020 to 9.3 percent in 2022 and online grocery retail also expected to expand from 0.3 percent in 2020 to 0.5 percent in 2022 (Leow, 2022). Research conducted by L.E.K. Consulting shows rapid increase on the online grocery in Indonesia with estimated income of US\$5 billion - US\$6 billion GMV in 2025 (L.E.K. Consulting, 2021). A survey conducted in 2020 showed that 47% of the e-grocery shoppers are younger generations users and 76% of the e-grocery shoppers would continue to shop online even in post Covid world (Temasek, 2020).

1.1 PT Supra Boga Lestari

PT Supra Boga Lestari was established in 1997 and engaged in modern retail trade. The Company started its business in 1998 with the opening of its first under the name "Ranch Market" to meet the needs of upper-class and upper-middle class customers in Indonesia. In the following years, the Company developed others supermarkets concept under several names such as "Farmers Market" which targeted to serve the middle and upper middle class customers and offering varied local products, "The Gourmet by Ranch Market", a premium supermarket aimed for upscale market share and "Day2Day by Farmers Market" which intended to meet the needs of customers in apartments and customers in office areas, also the latest brand is "Farmers Family by Farmers Market" to meet the needs of lower middler customers.

As of December 31, 2021, the Company has operated 70 stores, consisting of 18 Ranch Markets, 36 Farmers Markets, 2 The Gourmet by Ranch Market, 3 Day2Day by Farmers Market and 11 Farmers Family by Farmers Markets across Indonesia.

The Company was listed on the Indonesian Stock Exchange in 2012 and at the end of September 2021, there was a transaction of the Company's shares which resulted in the change of majority share ownership of the Company to PT Global Digital Niaga or known as Blibli.com with ownership of 70.56% by end of 2021.

2. LITERATURE REVIEW

The company's financial health can be reviewed by conducting financial statement analysis. To enhance the financial performance analysis, the company also can compare the analysis result from year-to-year financial reports to compare the performance trends. Performing the financial performance analysis comparison may help the company to evaluate its strategy as well as the implemented policies in order to improve the Company's performance (Daryanto, W. M., Iffah, M., & Mahardhika, R., 2021).

Another literature by Supriyanto, J., & Darmawan, A, explained that potential bankruptcy can be detected earlier by performing the financial ratio analysis and this is important for the

shareholders and managements in order to set strategic plans and provide best solution for the company as well as its stakeholders (Supriyanto, J., & Darmawan, A., 2018).

Financial performance can be used as an indicator to review the management’s performance result, and one of the important things to analyze is the financial ratio. Financial ratio analysis is an implication on how companies perform over time. Based on Stobierski (2020), some ratios metrics that there need to be reviewed such profit margin, working capital, current ratio, acid-test ratio, debt-to-equity ratio, inventory turnover, asset turnover, ROE and ROA.

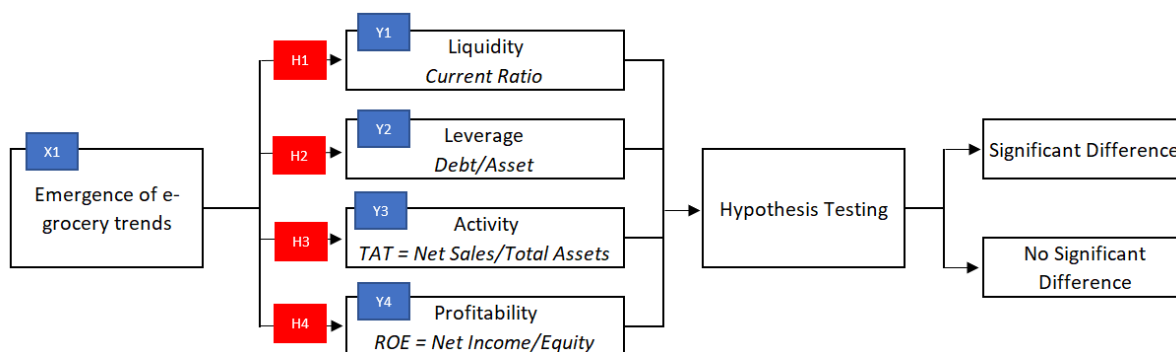
Ratio analysis is the quantitative analysis of information from the company's financial statements or share price (Bloomenthal, 2020). These ratios can be categorized into several general types as below:

- Liquidity Ratio
Liquidity ratio determines the company’s ability to pay off its short-term debt obligations and generally liquidity ratio that is greater than 1 would imply that the company has good coverage and ability to pay its short-term debts. Liquidity ratio that is commonly used is current ratio.
- b. Leverage Ratio
Leverage ratio assesses the company ability to deals with its long-term financial obligations. Leverage ratio that is commonly used is debt-to-equity ratio.
- c. Profitability Ratio
1. Profitability ratio shows how well the company able to generate profits from its operations. Higher profitability ratio indicates the company is doing well. Profitability ratios that are widely used are profit margin ratio, return on assets (ROA) ratio and return on equity (ROE).
- d. Efficiency Ratio
Efficiency ratio measures a company’s ability to use its assets to generate income. Some of the efficiency ratios that are widely used are asset turnover and inventory turnover.

3. METHODOLOGY

Research methodology used in this study is descriptive with a quantitative approach. Figure 2 shown the research methodology framework applied for evaluating the impact of emergence of e-grocery trend to the company’s financial performance.

Figure 2. Research Methodology



This study uses comparative analysis using paired sample t-tests to compare the mean values between two samples of dependent results, for example the difference between time related samples (Xu et al., 2017). The paired results are obtained from financial ratios, where the first result is before and the second result is during the emergence of e-grocery trends.

The data used for the analysis are the Company's quarterly financial reports from Q1 2017 to Q3 2022 obtained from the Company's website. Financial data from Q1 2017 until Q4 2019 are considered as before emergence of e-grocery trends, while financial data from Q1 2020 until Q2 2022 are considered as after emergence of e-grocery trends. Year 2020 is used as the start for emergence of e-grocery trends related to the outbreak of Covid-19 that accelerated the adoption of online shopping, including grocery shopping.

The research hypothesis are listed as below.

H1: There is a significant difference in Company's liquidity before and during the emergence of e-grocery trends.

H2: There is a significant difference in Company's leverage before and during the emergence of e-grocery trends.

H3: There is a significant difference in Company's activity effectiveness before and during the emergence of e-grocery trends.

H4: There is a significant difference in Company's profitability before and during the emergence of e-grocery trends.

The result of this study might be used to enrich the existing literature about financial performance analysis on retail groceries company listed on Indonesia Stock Exchange and practically may provide insight to management and stakeholders of the retail groceries companies for decision making in managing risks of online grocery trends in Indonesia.

REFERENCES

- Bloomenthal, A. (2020). Ratio Analysis. Investopedia. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/r/ratioanalysis.asp>
- Daryanto, W. M., Iffah, M., & Mahardhika, R. (2021). "Financial performance analysis before and after the decline in oil production: case study in Indonesian oil and gas industry", *International Journal of Engineering and Technology* Vol. 7
- Eloskari, E. A. (2020). Online grocery shopping to drive e-commerce growth as PSBB reimposed: Experts. *The Jakarta Post*.
- Google, & TEMASEK, "e-Conomy SEA 2020: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point," In Google TEMASEK. blog.google.com, 2020.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. and Arnaud, J.B. (2021), "Online consumer resilience during a pandemic: an exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102570.
- Infomineo (2021) Retrieved from <https://infomineo.com/global-e-commerce-and-the-impact-of-covid-19/>
- Kirk, C.P. and Rifkin, L.S. (2020), "I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 124-131.
- Leow, A. (2021). Indonesia grocery market to hit US\$169b in 2022 but traditional retailers may lose ground to mini-marts, e-commerce: IGD. *Business Times*.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- L.E.K Consulting (2021) "Covid-19 a catalyst for growth in Indonesia's e-grocery market," 2021. <https://www.consultancy.asia/news/3941/covid-19-a-catalyst-for-growth-in-indonesias-e-grocery-market>
- Li et al. (2020, March 26) Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus – Infected Pneumonia.
- Martin-Neuninger and Ruby. (2020), "What does food retail research tell us about the implications of Coronavirus (Covid-19) for Grocery Purchasing Habits?", *Journal of Psychology*, Vol. 12
- PT Supra Boga Lestari Tbk's Annual Report (2017 – 2021) Retrieved from <https://www.ranchmarket.co.id/annual-report>
- PT Supra Boga Lestari Tbk's Quarterly Financial Statement (Q1 2017 – Q3 2022) Retrieved from <https://www.ranchmarket.co.id/financial-statements>
- Riau Green. (2021, February 18). Pasar e-grocery Indonesia diperkirakan mencapai 6 miliar USD di Tahun 2025. Riau Green.
- Roggeveen and Sethuraman (2020). How Covid Pandemic May Change the World of Retailing.
- Sneider and Singhal (2021, January 4) The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond.
- Stobierski, T. (2020). 13 Financial Performance Measures Managers Should Monitor. Harvard Business School Online. Retrieved October 31, 2020, from <https://online.hbs.edu/blog/post/financial-performance-measures>
- Supriyanto, J., & Darmawan, A. (2018). The Effect of Financial Ratio on Financial Distress in Predicting Bankruptcy, *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(1), 110-120.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejisinin Üniversite Öğrencilerinin Mağaza Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği

Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Mersin University, Turkey
inci.erdogan@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4101-7111

Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN

Adıyaman University, Turkey
ramazanaslan@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1427-8543

ÖZET

İşletmeler gelişen teknoloji ile birlikte çevrimiçi satışlara yönelmelerine rağmen hala müşterilere en rahat ulaşabilecekleri yol mağazalardır. Artan mağaza sayıları tüketicilerin satın alma süreçlerinde kararsızlığa neden olmaktadır. Bu yüzden satın alma sürecinde tercih yaparken farklı bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi, tüketicilerin bir işletme veya ürünle ilgili bilgilerini diğer tüketicilere aktarması olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda mağaza tercihi yapmaktadırlar.

Günümüzde üniversite öğrencileri her ne kadar elektronik ortamdan etkilenseler de çevrelerinden de etkilenmekte ve bir mağaza tercihi yapmadan önce etrafındaki farklı bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Bu doğrultuda, ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreçlerine etkisini ölçmek amacıyla Adıyaman Üniversitesinde eğitim gören 428 öğrenciye anket formu uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistiksel veri analizi programı yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulguların hem alana katkı sunması hem de perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerine ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Perakendecilik

A Research on The Effect of Worth of World Marketing Strategy on Store Preferences of University Students: Adiyaman University Case

ABSTRACT

Although businesses have turned to online sales with the developing technology, stores are still the most comfortable way to reach customers. Increasing number of stores causes indecision in the purchasing processes of consumers. Therefore, they refer to different sources of information while making a choice in the purchasing process. Word of mouth marketing strategy is expressed as consumers transferring information about a business or product to other consumers. Consumers choose stores in line with the information they obtain from their environment through word-of-mouth communication.

Today, although university students are affected by the electronic environment, they are also affected by their physical environment and consult different information sources around them before choosing a store. In this direction, a questionnaire was applied to 428 students studying at Adıyaman University in order to measure the effect of word of mouth marketing on the purchasing decision processes of university students. The data obtained in the research were analyzed and interpreted with the help of SPSS statistical data analysis program. It is expected that the findings obtained from the study will both contribute to the field and shed light on the marketing strategies of businesses operating in the retail sector.

Keywords: Marketing, Word of Mouth Marketing, Retailing.

Giriş

Tüketiciler satın alma sürecinde etrafındaki kişilerin düşüncelerine önem vermektedirler. Günümüzde artan rekabet ortamında perakende mağazalar tüketicileri çekmek için farklı yöntemler uygulamaktadır. Tüketicilerin farklı mağazalara ulaşımının kolaylaşması neticesinde tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi önem arz etmektedir. Perakende mağaza yöneticilerinin bu faktörleri dikkate alarak geliştirecekleri stratejiler mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel tüketicilere ulaşmak açısından önemlidir. Tüketicilerin perakende mağazalar veya ürünler ile ilgili yaşadıkları tecrübeleri çevreleriyle paylaştıkları bilinmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin mağaza tercihlerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlama stratejisi kapsamında üniversite öğrencilerinin mağaza seçimlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması, demografik faktörler ile ağızdan ağıza pazarlama stratejisi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt bulunması hedeflenmiştir;

- Üniversite öğrencilerinin mağaza tercihlerinde bilgisine başvurdukları kişiler kimlerdir?
- Üniversite öğrencilerinin mağaza tercihlerinde etkili olan ağızdan ağıza pazarlama kanalları hangileridir?
- Ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin mağaza tercihlerine etkisi var mıdır?

Çalışma kapsamında araştırılacak hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

| | |
|------------|--|
| H1: | Ağızdan ağıza pazarlamada cinsiyet ile incelenen faktörlerin katılımcıların mağaza tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.1: | Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.2: | Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.3: | Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.4: | Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.5: | Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H1.6: | Sevilen biri olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |

| | |
|------------|---|
| H2: | Ağızdan ağıza pazarlamada fakülte ile incelenen faktörlerin katılımcıların mağaza tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.1: | Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.2: | Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.3: | Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.4: | Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.5: | Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.6: | Sevilen biri olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |

| | |
|------------|---|
| H3: | Ağızdan ağıza pazarlamada sınıf ile incelenen faktörlerin katılımcıların mağaza tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.1: | Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.2: | Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.3: | Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.4: | Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.5: | Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H3.6: | Sevilen biri olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |

| | |
|------------|--|
| H4: | Ağızdan ağıza pazarlamada not ortalaması ile incelenen faktörlerin katılımcıların mağaza tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H4.1: | Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H2.2: | Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H4.3: | Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H4.4: | Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H4.5: | Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H4.6: | Sevilen biri olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |

| | |
|------------|--|
| H5: | Ağızdan ağıza pazarlamada ailenin aylık geliri ile incelenen faktörlerin katılımcıların mağaza tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.1: | Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.2: | Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.3: | Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.4: | Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.5: | Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |
| H5.6: | Sevilen biri olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. |

Çalışma kapsamında bu hipotezler incelenecektir. Bu doğrultuda tüketici tercihlerinde önemli olan faktörler ışığında mağazaların pazarlama stratejilerini geliştirmeleri de desteklenmektedir.

Teorik Çerçeve

İngilizce karşılığı olarak Word of Mouth Marketing (WOMM) olarak ifade edilen kavram Türkçeye Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dilden Dile Pazarlama veya Kulaktan Kulağa Pazarlama olarak çevrilse de Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama kısaca bir müşterinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması anlamında kullanılmaktadır. Tüketicilerin bilgiyi bir yakınından veya tanıdığından alması durumunda inandırıcılık ve yönlendiricilik daha etkili olmaktadır (Kaya, 2009: 343). Pazarlama iletişimi karmaşı temel yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürünü satın almanın veya kullanmanın yararlarını ve faydalarını diğer kişilere sözlü, yazılı ve elektronik ortamda anlatması olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 478). Ağızdan ağıza pazarlama ürün hakkında olumlu veya olumsuz düşünceleri

paylaşmanın ötesinde, ürün hakkında tartışma ve paylaşmayı kapsamaktadır (Berger, 2014). Tüketicilerin ürün ile ilgili diğer tüketicilerle olumlu düşünceler paylaşmasını sağlamak, pazarlamacıların yapabileceği en önemli şeydir (Silverman, 2001: 6).

Türk (2021) “Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışması ile markaya yönelik algılanan kalite ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Mahdum (2020) ise yüksek lisans çalışmasında ağızdan ağıza pazarlama kapsamında tavsiye verenin uzmanlığının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Matzler, Teichmann, Strobl ve Partel (2019) yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri sadakati oluşmasına yol açtığını tespit etmiştir. Gökteş (2019) çalışmasında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin katılımcıların sinik tutumlar göstermesine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Eminler (2019) doktora tezinde mağazaya yönelik müşteri memnuniyetinin müşteri tavsiyesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Onurlubaş (2016) çalışmasında tüketicilerin çevreleri ile ürünler hakkında bilgi alışverişinde buldukları ve bu bilgilerin güvenilirliğine inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile çevrelerine kendi deneyim ve bilgilerini aktardıklarını bulgulamıştır. Uslu Divanoğlu (2016) ağızdan ağıza iletişim ve alışveriş merkezi bağlamında demografik özellikler açısından konuyu incelediği çalışmasında söz konusu olgunun demografik özellikler kapsamında farklılaşmadığını tespit etmiştir. Özer ve Anteplioğlu (2005) da Ankara’daki 5 yıldızlı otellerde kalan müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada hizmetten memnun kalmayan müşterilerin çevresindekileri bu hizmeti satın almamaları için ikna etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Yöntem

Evren (Ana kütle), çalışma sonuçlarının genellenmek istendiği birimlerin canlı veya cansız birimler bütünüdür (Karasar, 2012: 109). Çalışmanın evrenini, 2022 yılında güz döneminde Adıyaman Üniversitesi’nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem, üzerinde çalışılan bir evreni temsil edebilecek kapasiteye sahip olan ve mevcut ana kütlede belirli kurallara göre seçilmiş alt grubu ifade etmektedir (Karagöz, 2017: 54). Örneklem, araştırma kapsamında belirlenen amaçlar doğrultusunda ihtiyaç duyulan bireylerin araştırma evreninden seçilmesi işlemidir (Akarsu, 2015: 33). Çalışmalarda hedeflenen ana kütlede tümüne ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda örneklem yöntemi kullanılmaktadır.

Bu çalışmada öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayca örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Görece düşük maliyetli olarak veri toplamanın en hızlı yolu olan kolayca örneklem yönteminde, birimlerin seçimi çoğunlukla görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişilere anketi doldurmalarını teklif eder (Nakip ve Yaraş, 2017: 259). Bu yöntemde örneklem evreni temsil yetkisi kısıtlı olduğu için çalışma sonucunda elde edilen bulgular evren için genellenemez. Çalışma kapsamında Adıyaman Üniversitesi öğrencileri arasından uygun görülen gönüllü katılımcılar seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak bir nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında yararlanılan ölçek Önal’ın 2016 yılında yayımladığı “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama”

başlıklı çalışmasından alınmış, araştırmacı tarafından yeniden düzenlenmiş ve örnekleme yer alan öğrenciler ile yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili maddeler, ikinci bölümde ise mağaza tercihini etkileyen faktörler ile ilgili 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmış maddeler yer almaktadır. Anketlerin uygulanması neticesinde elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara girilmiştir. İstatistiksel programlar aracılığıyla gerekli analizler yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için frekans yöntemi (yüzde dağılımları, aritmetik ortalama) ve MANOVA istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bir bağımsız değişkenin, birden fazla bağımlı değişkene etki ettiği durumlarda, tek yönlü MANOVA kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 219).

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama kapsamında başvurdukları kaynaklar ve mağaza tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin veriler elde edilmiş ve aşağıda detaylı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerinin analizine geçilmeden önce verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s alpha) hesaplanmış ve 0,806 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

| | | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------------|----------------|---------|-------------|
| Cinsiyet | Kadın | 193 | 45,1 |
| | Erkek | 235 | 54,9 |
| | | Frekans | Yüzde (%) |
| Fakülte | SMYO | 104 | 24,3 |
| | İİBF | 106 | 24,8 |
| | Eğitim | 79 | 18,5 |
| | Fen Edebiyat | 139 | 32,5 |
| | | Frekans | Yüzde (%) |
| Sınıf | 1 | 104 | 24,3 |
| | 2 | 143 | 33,4 |
| | 3 | 125 | 29,2 |
| | 4 | 56 | 13,1 |
| | | Frekans | Yüzde (%) |
| Not Ortalaması | 1.0 – 2.0 | 40 | 9,3 |
| | 2.1 – 3.0 | 287 | 67,1 |
| | 3.1 ve üstü | 101 | 23,6 |
| | | Frekans | Yüzde (%) |
| Ailenin aylık geliri (TL) | 0- 3.999 | 130 | 30,4 |
| | 4.000 – 8.999 | 183 | 42,8 |
| | 9.000 – 11.999 | 77 | 18,0 |
| | 12.000 ve üstü | 38 | 8,9 |

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların 193’ünün (%45,1) kadın, 235’inin (%54,9) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların fakülteleri incelendiğinde 104’ü (%24,3) SMYO, 106’sı (%24,8) İİBF, 79’u (%18,5) Eğitim ve 139’u (%32,5) Fen Edebiyat Fakültesinde eğitim görmektedir. Sınıfları açısından katılımcıların 104’ü (%24,3) 1. Sınıf, 143’ü (%33,4) 2. Sınıf, 125’i (%29,2) 3. Sınıf ve 56’sı (%13,1) 4. Sınıftadır. Katılımcıların not ortalamaları incelendiğinde 40’ı (%9,3) 1.0 – 2.0 aralığında, 287’si (%67,1) 2.1 – 3.0 aralığında ve 101’i (%23,6) 3.1 ve üstü genel not ortalamasına sahiptir.

Katılımcıların ailelerinin aylık gelirlerine bakıldığında 130'unun (%30,4) 0 - 3.999, 183'ünün (%42,8) 4.000 – 8.999, 77'sinin (%18) 9.000 – 11.999 ve 38'inin (%8,9) 12.000 TL ve üstü bir gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların mağaza tercihi yaparken düşüncelerine başvurdukları kaynaklar

| Düşünceleri Dikkate Alınan Kişiler | Frekans | Yüzde (%) |
|------------------------------------|---------|-------------|
| Anne/Baba | 116 | 27,1 |
| Akraba ve Komşu | 24 | 5,6 |
| Arkadaş | 137 | 32,0 |
| Alacağım ürün türüne göre değişir | 130 | 30,4 |
| Diğer | 21 | 4,9 |

Tablo 2'den elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların en çok bilgisine başvurdukları kişi grubunun 137 (%32,0) kişiyle arkadaş grubu olduğu görülmektedir. Bunu 130 (%30,4) kişi ile tercihlerin alacakları ürün türüne göre değiştiği seçeneği izlemektedir. Anne/Baba düşüncesine başvuran katılımcıların 116 (%27,1) kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların mağaza tercihlerinde akraba ve komşulara veya diğerlerine (başka kaynaklar) çok az başvurdukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların mağaza tercihlerinde en çok arkadaş çevrelerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların mağaza tercihi yaparken faydalandıkları kanallar

| Mağaza tercihi ve Faydalanılan Kanallar | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------|-------------|
| TV Reklamları | 72 | 16,8 |
| Çeşitli promosyonlar | 31 | 7,2 |
| Satış elemanları | 25 | 5,8 |
| İşletmenin atmosferi ve vitrini | 56 | 13,1 |
| Sosyal Medya | 58 | 13,6 |
| Başkalarının tavsiyeleri | 125 | 29,2 |
| Hiçbiri-Diğer | 61 | 14,3 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere; katılımcıların mağaza tercihi yaparken faydalandıkları kanallar sırasıyla; başkalarının tavsiyeleri (125 kişi, %29,2), TV Reklamları (72 kişi, %16,8), Sosyal medya (58 kişi, %13,6), İşletmenin atmosferi ve vitrini (56 kişi, %13,1), Çeşitli promosyonlar (31 kişi, %7,2) ve Satış elemanlarıdır (25 kişi, %5,8). Katılımcıların 61'i (%14,3) hiçbiri-diğer seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların mağaza tercihlerinde başkalarının tavsiyelerinden yoğun olarak faydalandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4: Ankette Yer Alan Maddelerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

| Ankette Yer Alan İfadeler | Ort. Değer | St. Sapma |
|---|-------------|--------------|
| Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir. | 3,66 | 1,295 |
| Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim/uzmanlık düzeyi benim için önemlidir. | 3,59 | 1,220 |
| Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi benim için önemlidir. | 3,68 | 1,215 |
| Bilgi aldığımız/ danıştığımız kişinin güvenilir olması benim için önemlidir. | 3,86 | 1,267 |
| Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin tanınmış/ ünlü olması benim için önemlidir. | 2,84 | 1,376 |
| Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin sevilen biri olması benim için önemlidir. | 3,11 | 1,356 |
| Giyim eşyası satın alınan mağaza seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,38 | 1,290 |
| Cep telefonu satın alınan mağaza seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,28 | 1,338 |
| Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alınan mağaza seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,20 | 1,296 |
| Berber veya kuaför seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,18 | 1,371 |

| | | |
|---|-------------|--------------|
| Eğitim hizmeti veren kuruluşların (okul, kurs, vb.) seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,49 | 1,198 |
| Gıda ürünleri satan işletme seçiminde başkalarının düşünceleri benim için önemlidir. | 3,54 | 1,240 |
| Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım. | 3,41 | 1,269 |
| Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım. | 3,38 | 1,190 |
| Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez. | 3,21 | 1,253 |
| Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler. | 3,30 | 1,291 |
| Ürünler/ markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim. | 3,48 | 1,217 |
| Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim. | 3,38 | 1,231 |
| Çevremdeki insanları alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırım. | 3,25 | 1,252 |
| Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır. | 3,65 | 1,289 |
| Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem. | 3,53 | 1,425 |

Tablo 4’te ankette yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Katılımcıların en yüksek düzeyde “Bilgi aldığımız/ danıştığımız kişinin güvenilir olması benim için önemlidir.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye verecek olan kişilerin güvenilir olmaları durumunda daha etkili olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların yüksek düzeyde katıldıkları diğer ifadeler ise “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi benim için önemlidir.”; “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.”; “Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.” olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcıların yaşanan kötü tecrübeleri diğer tüketicilerle paylaşılması gerektiğini vurguladıkları tespit edilmiştir. Bu durum kötü tecrübelerin paylaşımının diğer tüketicilerin tercihlerini etkileyebileceği savını desteklemektedir. Katılımcıların en düşük seviyede katıldıkları ifadenin “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin tanınmış/ ünlü olması benim için önemlidir.” olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcılar için tavsiye alınan kişinin ünlü olmasının önem arz etmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5: Cinsiyet ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada Dikkate Alınan Faktörlerin Analizi

| Ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler | Cinsiyet | | F | Anlamlılık Değeri |
|--|----------|-------|-------|-------------------|
| | Kadın | Erkek | | |
| Bilgi Düzeyi | 3,62 | 3,70 | ,417 | ,519 |
| Eğitim/Uzmanlık Düzeyi | 3,23 | 3,85 | 3,678 | ,000 |
| Deneyim | 3,66 | 3,69 | ,070 | ,791 |
| Güvenilirlik | 3,92 | 3,80 | ,988 | ,321 |
| Tanınmış/Ünlü Olması | 2,73 | 2,93 | 2,373 | ,124 |
| Sevilen Biri Olması | 2,99 | 3,20 | 2,435 | ,115 |

Pillai's Trace= 0,000 p=0,000 p< ,05

Manova analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler arasında sadece ‘Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim/uzmanlık düzeyi benim için önemlidir.’ ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve diğer bağımsız değişkenler düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden erkek katılımcıların kadınlara göre eğitim/uzmanlık düzeyine daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 6: Fakülteler ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada Dikkate Alınan Faktörlerin Analizi

| Ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler | Fakülte | | | | F | Anlamlılık Değeri |
|--|---------|-------|--------|--------------|-------|-------------------|
| | SMYO | İİBF | Eğitim | Fen Edebiyat | | |
| Bilgi Düzeyi | 3,221 | 3,660 | 3,975 | 3,813 | 6,419 | ,000 |
| Eğitim/Uzmanlık Düzeyi | 3,490 | 3,708 | 3,772 | 3,482 | 1,154 | ,210 |
| Deneyim | 3,587 | 3,698 | 3,949 | 3,568 | 1,910 | ,127 |
| Güvenilirlik | 3,673 | 3,943 | 3,873 | 3,914 | ,992 | ,396 |
| Tanınmış/Ünlü Olması | 2,760 | 2,736 | 2,759 | 3,036 | 1,353 | ,257 |
| Sevilen Biri Olması | 3,029 | 3,170 | 3,038 | 3,158 | ,324 | ,858 |

Pillai's Trace= 0,004 p=0,000 p< ,05

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; katılımcıların eğitim gördükleri fakülteleri ile ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler arasında sadece “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve diğer bağımsız değişkenler düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 7: Sınıf ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada Dikkate Alınan Faktörlerin Analizi

| Ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler | Sınıf | | | | F | Anlamlılık Değeri |
|--|-------|------|------|------|-------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Bilgi Düzeyi | 3,58 | 3,78 | 3,54 | 3,77 | 1,038 | ,375 |
| Eğitim/Uzmanlık Düzeyi | 3,58 | 3,66 | 3,42 | 3,82 | 1,631 | ,182 |
| Deneyim | 3,95 | 3,66 | 3,47 | 3,64 | 3,025 | ,029 |
| Güvenilirlik | 3,91 | 3,80 | 3,74 | 4,14 | 1,462 | ,224 |
| Tanınmış/Ünlü Olması | 2,78 | 2,92 | 2,70 | 3,09 | 1,313 | ,270 |
| Sevilen Biri Olması | 3,01 | 3,21 | 3,18 | 2,88 | 1,108 | ,346 |

Pillai's Trace= 0,017 p=0,000 p< ,05

Yapılan Manova analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların Sınıf düzeyleri ile ağızdan ağıza pazarlamada “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi benim için önemlidir.” ifadesi haricinde incelenen faktörler arasında anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 8: Not Ortalaması ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada Dikkate Alınan Faktörlerin Analizi

| Ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler | Not Ortalaması | | | F | Anlamlılık Değeri |
|--|----------------|-----------|-------------|-------|-------------------|
| | 1.0 – 2.0 | 2.1 – 3.0 | 3.1 ve üstü | | |
| Bilgi Düzeyi | 3,30 | 3,56 | 4,08 | 8,199 | ,000 |
| Eğitim/Uzmanlık Düzeyi | 3,72 | 3,49 | 3,82 | 2,969 | ,052 |
| Deneyim | 3,35 | 3,62 | 3,96 | 4,589 | ,011 |
| Güvenilirlik | 3,50 | 3,77 | 4,24 | 7,018 | ,001 |
| Tanınmış/Ünlü Olması | 2,80 | 2,91 | 2,67 | 1,123 | ,326 |
| Sevilen Biri Olması | 3,28 | 3,01 | 3,31 | 2,257 | ,106 |

Pillai's Trace= 0,000 p= ,000 p< ,05

Manova analiz sonuçları incelendiğinde, not ortalaması ile ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler arasında “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.”, “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi benim için önemlidir.”, “Bilgi aldığımız/ danıştığımız kişinin güvenilir olması benim için önemlidir.” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Ailenin Aylık Geliri ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada Dikkate Alınan Faktörlerin Analizi

| Ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler | Ailenin Aylık Geliri | | | | F | Anlamlılık Değeri |
|--|----------------------|---------------|----------------|----------------|-------|-------------------|
| | 0 - 3.999 | 4.000 – 8.999 | 9.000 – 11.999 | 12.000 ve üstü | | |
| Bilgi Düzeyi | 3,76 | 3,74 | 3,65 | 2,97 | 4,136 | ,007 |
| Eğitim/Uzmanlık Düzeyi | 3,55 | 3,70 | 3,55 | 3,32 | 1,273 | ,283 |
| Deneyim | 3,78 | 3,69 | 3,70 | 3,18 | 2,466 | ,062 |
| Güvenilirlik | 3,75 | 3,95 | 3,87 | 3,71 | ,793 | ,498 |
| Tanınmış/Ünlü Olması | 3,12 | 2,89 | 2,48 | 2,42 | 4,872 | ,252 |
| Sevilen Biri Olması | 3,14 | 3,21 | 2,87 | 2,97 | 1,305 | ,272 |

Pillai's Trace= 0,004 p=0,000 p< ,05

Yapılan Manova analizi sonuçlarına göre; katılımcıların ailelerinin aylık geliri ile ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörler arasında “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.” ve “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin tanınmış/ ünlü olması benim için önemlidir.” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve diğer bağımsız değişkenler düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin davranışları içinde yaşadıkları toplumdan etkilenmektedir. Bireyler kararları da aynı şekilde toplumdaki farklı dinamiklerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları da bu bağlamda diğer tüketicilerden ve farklı faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyim ve tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaştıkları bilinmektedir. Bu çalışmada katılımcıların mağaza tercihleri ile ilgili aldıkları kararlar da etkili olan faktörler incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde;

Mağaza tercihlerinden katılımcıların en çok arkadaşlarının bilgisine başvurdukları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların mağaza tercihlerinde başvurdukları bilgi kanallarında başkalarının tavsiyelerini dikkate aldığı bulgulanmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların bilgi aldıkları kişinin güvenilir olmasının önemli olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Ayrıca, katılımcılar yaşanan kötü deneyimlerin başkaları ile paylaşılması gerektiğini de vurgulamışlardır. Katılımcıların bilgi aldıkları kişilerin tanınmış/ünlü olmasının ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında yapılan MANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile sadece Eğitim/Uzmanlık Düzeyi ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır. Bu durumda “H_{1.2}: Eğitim/uzmanlık düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” alt hipotezi kabul edilirken diğer alt hipotezler reddedilmektedir.

Fakülteler ile ağızdan ağıza pazarlamada dikkate alınan faktörlerin analizi sonucunda “H_{2.1}: Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” kabul edilmiş, diğer alt hipotezler reddedilmiştir. Katılımcıların sınıfları incelendiğinde “H_{3.3}: Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” kabul, diğer alt hipotezler kabul edilmemiştir.

Not ortalamaları ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonucunda “H_{4.1}: Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”; “H_{4.3}: Deneyiminin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”; “H_{4.4}: Güvenilir olmasının mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” kabul edilirken diğer

alt hipotezler reddedilmiştir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelirine göre ise sadece “H_{5.1}: Bilgi düzeyinin mağaza türleri tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tercihlerinde önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin, bu etkiyi dikkate alarak mevcut müşterileri ile yaşanan olumlu veya olumsuz tecrübelerin diğer tüketicilere aktarılacağını dikkate alması gerekmektedir. Bu yüzden mağaza sahiplerinin pazarlama faaliyetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla önem vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Kaynaklar

- Akarsu, B. (2015). Hipotezlerin, Değişkenlerin ve Örneklem Belirlenmesi. M. Metin (Ed.), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (2. bs., ss. 21–43). Ankara: Pegem Akademi.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Eminler, O. (2019). *Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650–1692. doi:10.26466/opus.581400
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıalı Kültür Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. bs.). Boston: Prentice Hall.
- Mahdum, A. B. (2020). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Özel Orta Öğretim Örneği*. İstanbul Üniversitesi.
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A. ve Partel, M. (2019). The Effect Of Price On Word Of Mouth: First Time Versus Heavy Repeat Visitors. *Tourism Management*, 70, 453–459. doi:10.1016/j.tourman.2018.09.013
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri* (4. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Önal, S. (2016). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerin Ne Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onurlubaş, E. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Düşüncesine Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(17), 183–202. doi:10.17823/gusb.335
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203–224.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1–27. doi:10.18074/ckuiefd.642610
- Uslu Divanoğlu, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97–105.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Investigation of the Relationship Between Non-Residents' Stock Portfolio and CDS Premium by Econometric Methods

Asst. Prof. Dr. Çağlar SÖZEN

Giresun University
caglar.sozen@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3732-5058

Dr. Onur ŞEYRANLIOĞLU

Giresun University
onur.seyranlioglu@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1105-4034

Asst. Prof. Dr. Ferhat İSPIROĞLU

Giresun University
ferhat.ispiroglu@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4374-5988

ABSTRACT

With globalization, a period has been entered in which trade and capital movements are free in the world. Along with this period, it is observed that investment alternatives, especially in financial markets, and capital flows to the financial markets of countries in search of returns have increased. Especially as of the 1990s, capital flows to developing countries have reached serious dimensions. It is also known that capital owners shape their investment plans by taking into account the risk factors in the invested country. One of the important indicators taken into account when forming investment plans is Credit Default Swap (CDS). It is a credit derivative instrument created by JP Morgan Chase and, in the simplest terms, in order to protect against the risk of non-repayment of a debt, the payee guarantees to a third party that he will receive it for a certain premium. It is known that the capital flows coming to Turkey from abroad and those who manage this capital are sensitive to changes in CDS indicators. In this respect, the relationship between non-residents' stock portfolios in Turkey and CDS has been examined. Engle-Granger and Johansen cointegration tests were applied to detect long-term relationships in the study, in which weekly data were used between August 2016 and February 2022. As a result of these tests, no long-term relationship could be detected between the two series. Considering that there may be a hidden cointegration relationship between the series, the hidden cointegration relationship was investigated by dividing the series into positive and negative components with the tests of Granger-Yoon and Hatemi-J-Irandoust. As a result of both tests, a hidden cointegration relationship could not be obtained. Finally, the causality relationship between the stock portfolios of non-residents and CDS was examined with the Toda-Yamamoto Causality Test. In the findings, one-way causality was determined from CDS to the stock portfolio of non-residents. In other words, changes in CDS cause changes in the stock portfolios of non-residents.

Keywords: CDS, Non-Resident Stock Portfolio, Hidden Cointegration Tests, Toda-Yamamoto Causality Test.

INTRODUCTION

Stock markets are important to the sustainable success of an economy in terms of growth and capital formation. Stock markets are where the collection of funds, risk sharing, and wealth transfer are realized, as well as the exchange of stocks. In this context, stock markets have significant effects on national economies (Imegi, 2014: 80). Stock markets are one of the important subsystems of the economy and the capital market. Stock markets are affected by external factors as well as internal factors. Each of these factors includes a risk factor for these markets (Turanlı et al., 2002).

Macroeconomic variables, on the other hand, direct the stock markets. Investors want to have information about these critical macroeconomic variables while managing their portfolios (Attari and Safdar, 2013). Foreign investments or, in other words, international capital flows have an essential role in the global economy. These investments, which also affect the decisions of policymakers depending on the financial and economic conditions of an economy, have essential effects on the countries to which they are directed. While these effects can benefit the economy, they can also bring about costly situations (Koepeke, 2015).

Freedom of capital flows is an important issue for economies with low levels of structural savings. Two of the instrumentals included in these flows are foreign direct investments and portfolio investments. Investors use the credit default swap (CDS) premium, which started to come to the fore especially after the 2000s, as well as the credit rating ratings of the countries when choosing a market. The CDS premium determines the degree of investment in the stock market (Fung et al., 2008). A credit default swap is a process by which a creditor guarantees a third party a return for a specified fee. With this transaction, the creditor is protected from the risk of bankruptcy of the debtor. This risk is undertaken by the CDS seller for a certain fee and this fee is called the CDS premium. The premiums are determined by the probability of the company or country going bankrupt. As the probability increases, the premium to be paid also increases (Tatlıdil and Bursa, 2011). During the decision-making process of the investments planned to be made in a country, the country risk should also be determined realistically with an appropriate tool. Here, CDSs are accepted as one of the determinants that shape the risk perception for a country (Sarigül and Şengelen, 2020).

2. LITERATURE REVIEW

Fung et al. (2008) examined the relationship between stocks and CDS in their study using data from 2001-2007 in the USA. As a result of the study, they concluded that the relationship between stocks and CDS depends on the credit quality of the relevant asset and the CDS index guides the investments in the stock pricing process.

Chan et al. (2009) examined the relationship between stocks and CDS in five Far Eastern countries. According to the results of the study, CDS premiums have a leading role in the stock markets in these five countries and there is a strong negative correlation between the two variables.

Norden and Weber (2009) analyzed the relationship between CDS, bonds, and stock markets in their study. First, they conclude that stock returns lead to CDS and bond spread changes. Another result obtained in the study is that CDS markets are sensitive to movements in stock markets.

Bali and Yılmaz (2012) examined the relationship between the BIST index and CDS margins and concluded that there was an inverse relationship between the two variables.

Hancı (2014) analyzed the relationship between BIST and CDS and found that there is a negative relationship between the CDS base point and BIST returns.

Yenice and Hazar (2015) examined the relationship between CDS rates and stock market indices in six countries, including Turkey. As a result of the study, it was concluded that there is a moderate sensitivity relationship between CDS premium and the stock market index in Turkey. It is also emphasized in the study that investors in developing countries and countries with investment potential consider CDS premiums.

Sovbetov and Saka (2018) examined the relationship between BIST and CDS premiums. As a result of the study, they determined that the BIST index and CDS prices are extremely sensitive to volatility in exchange rates and political uncertainties.

Yıldırım and Sakızcı (2019) examined the relationship between CDS risk premiums and net portfolio investments using January 2010-September 2018 data. As a result of the study, it has been determined that there is a cointegration relationship between CDS premiums and portfolio investments.

Sevil and Ünkaracalar (2020) examined the relationship between CDS premiums and portfolio investments in Turkey using 2010-2018 data. As a result, it has been found that there is a negative relationship between portfolio investments and CDS premiums.

Saritas et al. (2021) examined the relationship between CDS premiums and credit rating grades and BIST 100 index in Turkey. According to the results of the analysis, it was determined that there is a cointegration relationship between the variables. In other words, it has been concluded that CDS premiums, credit rating grades, and BIST 100 index act together in the relevant sampling period for Turkey.

İlter and Gök (2021) examined the impact of CDS on foreign direct and portfolio investments in the period 2005Q4 and 2019Q3. In the findings, bidirectional causality was found between CDS and Portfolio investments.

3. APPLICATION

This research aims to examine the relationship between non-residents' stock portfolios in Turkey and CDS premiums. Weekly data for the period of August 2016-February 2022 were used in the study. Information on the stock portfolios of non-residents has been obtained from the Central Bank Electronic Data Distribution System. Data for CDS were obtained from Investing. In the study, the natural logarithm of the series was taken. Shortcodes of the data were given as LNCDS and LNMKH.

Descriptive statistics of the series are shown in Table 1. In the related table, the mean, median, maximum and minimum values, standard deviations, Jarque-Bera test statistics and probability values of the series and the number of observations belonging to each series are given.

Table-1. Descriptive Statistics

| Series | Mean | Maximum | Minimum | Median | Standard Deviation | Jarque-Bera (Prob.) | n |
|--------|----------|----------|----------|----------|--------------------|------------------------|-----|
| LNCDS | 5.783463 | 6.466658 | 5.044715 | 5.851570 | 0.370277 | 13.78145 (0.001017) | 291 |
| LNMKH | 24.23211 | 24.74278 | 23.68621 | 24.21312 | 0.291764 | 15.34364 (0.000466) | 291 |

The time path graphs of the series are given in Figure 1.

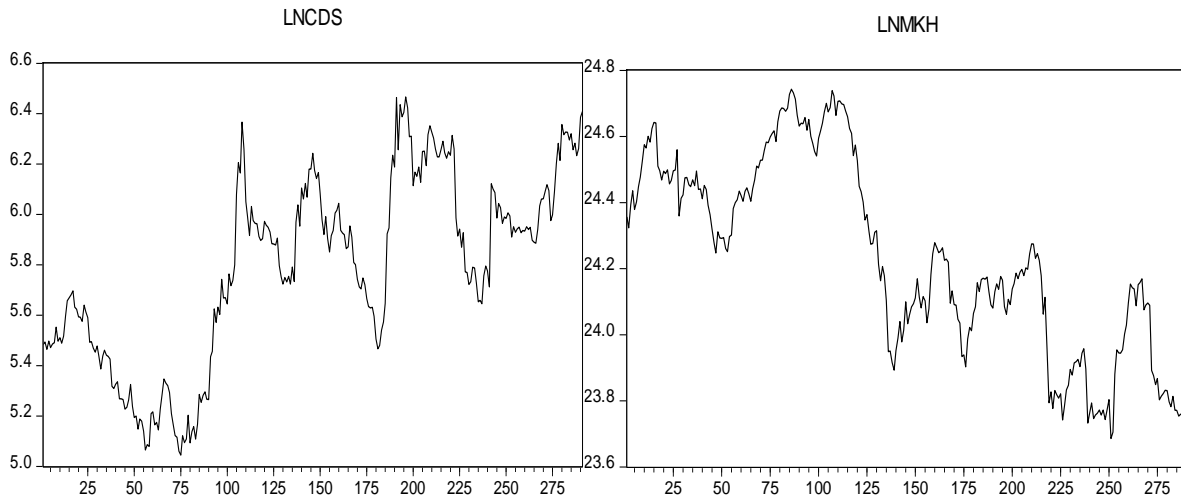


Figure-1. Time Path Indicators of the Series (2016-2022)

In the next step of the research, the stationarity properties of the series were tested with the traditional unit root tests of Augmented Dickey-Fuller (ADF-1984) and Philips-Perron (PP-1988).

In the ADF and PP unit root tests, two hypotheses are tested: " H_0 = The series is not stationary and the series contains a unit root" and " H_1 : The series is stationary and the series does not contain a unit root".

Table-2. ADF and PP Unit Root Test Results

| Series | | ADF | | PP | |
|--------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | With Constant | With Constant & Trend | With Constant | With Constant & Trend |
| LNCDS | At Level | -1.4239 (0.5706) | -2.4941 (0.3309) | -1.5883 (0.4873) | -2.7830 (0.2048) |
| | At First Difference | -18.2152 (0.0000) | -18.1971 (0.0000) | -18.1946 (0.0000) | -18.1778 (0.0000) |
| LNMKH | At Level | -1.0307 (0.7429) | -2.5869 (0.2867) | -1.3285 (0.6169) | -3.0172 (0.1293) |
| | At First Difference | -16.2795 (0.0000) | -16.2780 (0.0000) | -16.4758 (0.0000) | -16.4678 (0.0000) |

Notes: Contents in parentheses () indicate probabilities. In the ADF and PP unit root tests, the critical values were -3.452753 (1%), -2.871298 (5%) and -2.572041 (10%) for the constant model; for the constant and trend model, it is -3.990019 (1%), -3.425397 (5%) and -3.135832 (10%). The optimal lag in all tests was decided by Schwarz Information Criterion (SIC). In addition, in the PP test, the Bartlett Kernel is decided for the Spectral Estimation Method, while the Bandwith options are used for the Newey-West Method.

According to Table 2, at 1%, 5% and 10% significance levels, LNCDS and LNMKH series contain unit roots in their level values and become stationary when their first difference is taken.

Considering the unit root test results, Engle-Granger (1987) and Johansen (1988) traditional cointegration tests were applied.

Engle-Granger and Johansen cointegration tests were used to determine the long-term relationships due to the stationarity of the series at the first difference (I(1)).

Table 3 shows the results of Engle-Granger cointegration test. In the model where LNCDS series is the dependent variable, $\tau = -2.170504$ ($p = 0.4402 > 0.05$) and $z = -$

9.639890 ($p = 0.3801 > 0.05$). Similarly, $\tau = -1.923874$ ($p = 0.5683 > 0.05$) and $z = -7.504410$ ($p = 0.5292 > 0.05$) were calculated in the model where LNMKH series was the dependent variable. According to both models, it was determined that the null hypothesis of "no cointegration" could not be rejected and there was no long-term relationship between the series.

Table-3. Engle-Granger Cointegration Test Results

| Null hypothesis (H_0): | The series are not cointegrated | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|---------------|--------|-------------|--------|
| Dependent Variable | Independent Variable | tau-statistic | Prob.* | z-statistic | Prob.* |
| LNCDS | LNMKH | -2.170504 | 0.4402 | -9.639890 | 0.3801 |
| LNMKH | LNCDS | -1.923874 | 0.5683 | -7.504410 | 0.5292 |

Note: *MacKinnon (1996) p-values.

In the application of Johansen (1988) cointegration test, first of all, the stationarity levels of the series should be I(1). With the help of the VAR model, the number of lags is determined and the appropriate model is selected. Trace and Maximum Eigenvalue (Max-Eigen) statistics are used to determine the number of cointegrating vectors. If the Trace and Maximum Eigenvalue (Max-Eigen) statistics are larger than the critical values, the null hypothesis of "no cointegration" is rejected. This proves that there is a cointegration relationship between the series participating in the analysis (Sevüktekin and Nargeleşkenler, 2010:507).

The optimum lag length of LNCDS and LNMKH series was determined as 1. In Table 4, Johansen cointegration test results of LNCDS and LNMKH series are given. The fact that the critical values are greater than the Trace and Maximum Eigenvalue (Max-Eigen) statistics at the 5% error level in the table indicates that there is no cointegration between the series.

As a result, according to Engle-Granger and Johansen cointegration tests, it was determined that there was no long-term relationship between the series.

Table-4. Johansen Cointegration Test Results

| Null hypothesis (H_0): | Trace Statistic | Critical Value | Prob.** |
|------------------------------------|---------------------|----------------|---------|
| There is no cointegration | 8.647381 | 20.26184 | 0.7687 |
| There is at most one cointegration | 1.765602 | 9.164546 | 0.8238 |
| Null hypothesis (H_0): | Max-Eigen Statistic | Critical Value | Prob.** |
| There is no cointegration | 6.881779 | 15.89210 | 0.6839 |
| There is at most one cointegration | 1.765602 | 9.164546 | 0.8238 |

Notes: Trace test indicates no cointegration at the 0.05 level. Max-eigenvalue test indicates no cointegration at the 0.05 level. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values. With the VAR model, the optimal lag length was determined as 1.

At this stage of the research, the hidden cointegration relationship between LNCDS and LNMKH is investigated. For this purpose, the series were separated into positive and negative components. positive components of the LNCDS⁺ and LNMKH⁺ series; LNCDS⁻ and LNMKH⁻ denote the negative components of the series. The long-term relationships between these components were tested with the hidden cointegration tests of Granger-Yoon (2002) and Hatemi J-Irandoust (2012). Before the hidden cointegration tests, unit root tests should be applied to the series that are decomposed into positive and negative components.

ADF and PP unit root test results of positive and negative components are given in Table 5. It has been determined that the positive and negative components of the series contain unit roots at 1%, 5% and 10% significance levels and become stationary when the first difference is taken. Because the series are stationary at the first difference (I(1)), hidden cointegration tests were applied.

Table-5. Unit Root Test Results of Positive and Negative Shock Series

| Series | | ADF | | PP | |
|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | With Constant | With Constant & Trend | With Constant | With Constant & Trend |
| LNCDS ⁺ | At Level | 0.7856 (0.9937) | -2.8042 (0.1970) | 0.5178 (0.9871) | -2.7385 (0.2219) |
| | At First Difference | -7.4459 (0.0000) | -7.4768 (0.0000) | -17.6409 (0.0000) | -17.6428 (0.0000) |
| LNCDS ⁻ | At Level | 0.3841 (0.9820) | -2.4353 (0.3605) | 0.3762 (0.9817) | -2.4353 (0.3605) |
| | At First Difference | -16.9736 (0.0000) | -16.9648 (0.0000) | -16.9759 (0.0000) | -16.9671 (0.0000) |
| LNMKH ⁺ | At Level | -0.2299 (0.9315) | -1.8693 (0.6678) | -0.2384 (0.9304) | -2.1537 (0.5131) |
| | At First Difference | -15.4305 (0.0000) | -15.4017 (0.0000) | -15.4335 (0.0000) | -15.4045 (0.0000) |
| LNMKH ⁻ | At Level | 0.7154 (0.9923) | -1.9441 (0.6287) | 0.5964 (0.9895) | -2.1286 (0.5272) |
| | At First Difference | -16.2332 (0.0000) | -16.2470 (0.0000) | -16.3538 (0.0000) | -16.3552 (0.0000) |

Notes: Contents in parentheses () indicate probabilities. In the ADF and PP unit root tests, the critical values are -3.452831 (1%), -2.871332 (5%) and -2.572060 (10%) for the constant model; for the constant and trend model, it is -3.990131 (1%), -3.425451 (5%) and -3.135864 (10%). The optimal lag in all tests was decided by Schwarz Information Criterion (SIC). In addition, in the PP test, the Bartlett Kernel is decided for the Spectral Estimation Method, while the Bandwith options are used for the Newey-West Method.

Granger-Yoon hidden cointegration test results of the series decomposed into positive and negative components are given in Table 6. As is known, this test is based on Engle-Granger cointegration test. In the related test, the null hypothesis of "the series are not cointegrated" is tested. The fact that tau and z statistical probability values are greater than 0.05 ($p > 0.05$) in all models selected as dependent and independent variables cause the null hypothesis not to be rejected. Therefore, according to the Granger- Yoon test, it has been determined that there is no hidden cointegration relationship between the series.

Table-6. Granger-Yoon Hidden Cointegration Test Results

| Null hypothesis (H ₀): | The series are not cointegrated | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------|--------|-------------|--------|
| | Dependent Variable | Independent Variable | tau-statistic | Prob. | z-statistic | Prob. |
| | LNCDS ⁺ | LNMKH ⁺ | -2.264201 | 0.3926 | -7.788765 | 0.5077 |
| | LNCDS ⁺ | LNMKH ⁻ | -2.275959 | 0.3868 | -10.54069 | 0.3267 |
| | LNCDS ⁻ | LNMKH ⁺ | -2.783204 | 0.1743 | -12.33474 | 0.2379 |
| | LNCDS ⁻ | LNMKH ⁻ | -2.502719 | 0.2807 | -12.99516 | 0.2107 |
| | LNMKH ⁺ | LNCDS ⁺ | -2.373108 | 0.3395 | -8.146296 | 0.4813 |
| | LNMKH ⁺ | LNCDS ⁻ | -2.826899 | 0.1605 | -12.53518 | 0.2294 |
| | LNMKH ⁻ | LNCDS ⁺ | -2.294345 | 0.3777 | -10.63391 | 0.3215 |
| | LNMKH ⁻ | LNCDS ⁻ | -2.473947 | 0.2933 | -12.86884 | 0.2157 |

Hatemi J-Irandoust (2012) hidden cointegration test is based on Johansen (1988) cointegration test to investigate the long-term relationship between positive and negative components of variables. First of all, the optimal lag lengths are determined between the series with the VAR model. It was seen that the. In Table 7, the results of the hidden cointegration test of Hatemi J and Irandoust are given. By comparing Trace and Max-Eigen statistics with critical values, the hidden cointegration relationship can be determined. In the hidden cointegration test findings of Hatemi J-Irandoust, no long-term relationship was found between the positive and negative shocks of the series.

Table-7. Hatemi J-Irandoust (2012) Hidden Cointegration Test Results

| <i>Relationship Examined</i> | <i>Hypothesis</i> | <i>Max-Eigen Statistic</i> | <i>Prob.**</i> | <i>Trace-Statistic</i> | <i>Critical Value</i> | <i>Prob.**</i> |
|---|------------------------|----------------------------|----------------|------------------------|-----------------------|----------------|
| LNCDS ⁺ LNMKH ⁺ (1) | No cointegration | 5.127565 | 0.7256 | 5.732904 | 15.49471 | 0.7268 |
| | There is cointegration | 0.605339 | 0.4365 | 0.605339 | 3.841466 | 0.4365 |
| LNCDS ⁺ LNMKH ⁻ (4) | No cointegration | 9.349213 | 0.2582 | 9.684300 | 15.49471 | 0.3058 |
| | There is cointegration | 0.335087 | 0.5627 | 0.335087 | 3.841466 | 0.5627 |
| LNCDS ⁻ LNMKH ⁺ (1) | No cointegration | 11.01704 | 0.1534 | 11.20559 | 15.49471 | 0.1992 |
| | There is cointegration | 0.188554 | 0.6641 | 0.188554 | 3.841466 | 0.6641 |
| LNCDS ⁻ LNMKH ⁻ (1) | No cointegration | 7.888409 | 0.3901 | 8.770321 | 15.49471 | 0.3871 |
| | There is cointegration | 0.881912 | 0.3477 | 0.881912 | 3.841466 | 0.3477 |

Notes: * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values. The () notation indicates the optimal lag lengths from the VAR model.

Finally, the results of the Toda-Yamamoto (1995) Causality Test are given in Table 8. One-way causality at 10% error level was determined from CDS premiums to the domestic stock portfolio series of non-residents.

Table- 8. Toda-Yamamoto Test results

| Direction of Causality | $k + d_{max}$ | Chi-Square test statistic | Chi-Square p-value | Decision |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| LNCDS>>>LNMKH | 2 | 0.504112 | 0.0885 | There is causality |
| LNMKH>>>LNCDS | 2 | 2.974124 | 0.3956 | No causality |

CONCLUSION

In this study, non-residents' stock portfolio in Turkey, and CDS premiums was investigated using weekly data for August 2016-February 2022. Firstly, it was determined that the series became I(1) stationary at the first difference with unit root tests. Engle-Granger and Johansen cointegration tests were applied to determine the long-term relationships between the series. As a result, no long-term relationship could be detected between the two series. For this reason, the hidden cointegration relationship was investigated by decomposing the series into positive and negative components. The hidden cointegration tests of Granger-Yoon and Hatemi-J-Irandoust could not find a hidden cointegration relationship. One-way causality has been determined from CDS premiums to the stock portfolio of non-residents. In other words, changes in CDS premiums cause changes in the stock portfolio of non-residents.

REFERENCES

- Attari, M. I. J., & Safdar, L. (2013). The relationship between macroeconomic volatility and the stock market volatility: Empirical evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(2), 309-320.
- Bali, S., & Yılmaz, Z. (2012). Kredi temerrüt takası marjları ile İMKB 100 endeksi arasındaki ilişki. *XVI. Finans Sempozyumunda Sunulmuş Bildiri*. Erzurum Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10-13 Ekim, Erzurum, ss.83-104
- Chan, K. C., Fung, H. G., & Zhang, G. (2009). On the relationship between Asian credit default swap and equity markets. *Journal of Asia Business Studies*, 4(1), 3-12.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Fung, H. G., Sierra, G. E., Yau, J., & Zhang, G. (2008). Are the US stock market and credit default swap market related?: evidence from the CDX indices. *The Journal of Alternative Investments*, 11(1), 43-61.
- Granger, C. W., & Yoon, G. (2002). Hidden Cointegration. *University of California, Economics Working Paper*, (2002-02).
- Hancı, G. (2014). Kredi Temerrüt Takasları ve Bist-100 Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (102), 9-22.
- Hatemi-J, A., & Irandoust, M. (2012). Asymmetric Interaction between Government Spending and Terms of Trade Volatility New Evidence from Hidden Cointegration Technique, *Journal of Economic Studies*, 39 (3), 368-378.
- Imegi, J. C. (2014). Impact of financial liberalization on stock market volatility in Nigeria. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2). 80-87.
- İlter, Ş., & Gök, R. (2021). Kredi Temerrüt Swaplarının (CDS) Doğrudan Yabancı ve Portföy Yatırımları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Maliye ve Finans Yazıları*, (Özel Sayı 2), 233-252.
- Johansen, S. (1988) Statistical Analysis of Cointegrating Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.
- Koepke, R. (2015). What drives capital flows to emerging markets. *A Survey of the Empirical Literature*. *University Library of Munich, Germany*.
- Norden, L., & Weber, M. (2009). The co-movement of credit default swap, bond and stock markets: An empirical analysis. *European financial management*, 15(3), 529-562.
- Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Said, S. E., & Dickey, D. A. (1984). Testing for unit roots in autoregressive-moving average models of unknown order. *Biometrika*, 71(3), 599-607.
- Sarıgül, H., & Şengelen, H. E. (2020). Ülke kredi temerrüt takas primleri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki: Borsa İstanbul'da banka hisse senetleri üzerine ampirik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 86, 205-222.
- Sarıtaş, H., Kılıç, E., & Nazlıoğlu, E. H. (2021). CDS Primleri ve Derecelendirme (Raiting) Notları ile BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Maliye ve Finans Yazıları*, (116), 73-92.
- Sevil, G., & Ünkaracalar, T. (2020). CDS primleri ile portföy yatırımları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Maliye ve Finans yazıları*, (113), 285-300.
- Sevüktekin, M., & Nargeleçekenler, M. (2010). *Ekonometrik zaman serileri analizi: EViews uygulamalı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Sovbetov, Y., & Saka, H. (2018). Does it take two to tango: Interaction between credit default swaps and national stock indices. *Journal of Economics and Financial Analysis*, 2(1), 129-149.
- Tatlıdil, H., & Bursa, N. (2011). Kredi temerrüt takası ve risk yönetimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 12, 58-65.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Toda, H.Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressive with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1), 255-250.
- Turanlı, M., Özden, Ü. H., & Demirhan, D. (2002). Seçim tartışmalarının hisse senedi piyasasına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Yenice, S., & Hazar, A. (2015). Gelişmekte olan ülkelerdeki risk primleri ile menkul kıymet borsalarının etkileşiminin incelenmesi. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2 (2), ss.135-151.
- Yıldırım, H. H., & Sakızcı, M. (2019). Portföy yatırımları ile CDS arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(5), 2777-2792.

Seçilmiş Afrika Ülkelerinde Türkiye'nin Pazar Payının Gelişimi

Prof. Dr. Serkan DİLEK

Kastamonu Üniversitesi,
serkan.dilek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0393-4509

Doç. Dr. ALİ KONAK

Karabük Üniversitesi,
alikonak@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1804-8339

ÖZET

2000'li yılların başından itibaren Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile olan siyasi ilişkilerinin arttığı, Afrika ülkelerinde yeni konsolosluklar açıldığı ve devlet başkanlığı düzeyinde görüşmelerin arttığı görülmektedir. Zaman içerisinde Türkiye ile Afrika ülkeleri arasındaki çeşitli konularda ilişkilerin artması, Türkiye'nin bölgeye olan ihracatının artış göstermesinde etkili olmuştur. Yeraltı kaynakları bakımından zengin olan Afrika ülkelerinin ekonomik büyüme oranının ve dolayısıyla da ithalatının artacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Afrika ülkelerine olan ihracatında meydana gelen artışların tespitidir. Bu yapılırken Türkiye'nin, her bir Afrika ülkesine yönelik olarak gerçekleştirdiği ihracatın, yine her bir Afrika ülkesinin ithalatı içindeki payı, yani Türkiye'nin her bir ülkedeki pazar payı dikkate alınmıştır. Zaman içinde diğer ülkelerin ithalatında olduğu gibi Afrika ülkelerinin ithalatında da artışlar meydana gelmiştir. Afrika ülkelerinin ithalatındaki artışın etkisini dışlamak için pazar payı kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'nin Afrika ülkelerine olan ihracatının çok yüksek oranda artış gösterdiği, yani artan siyasi ilişkilerin Türkiye ihracatına olumlu yansımalarının olduğu tespit edilmiştir. Türkiye; Afrika pazarında Çin, Hindistan, ABD, Fransa gibi ülkeler ile rekabet halindedir. Dünyanın üretim merkezi olmayı hedefleyen Türkiye'nin, Afrika pazarına önem vermesi ve pazardaki payını artırmaya devam etmesi büyük bir önem ve zorunluluk arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye İhracatı, Afrika Pazarı, Pazar Payı, Afrika İthalatı

DEVELOPMENT OF TURKEY'S MARKET SHARE IN SELECTED AFRICAN COUNTRIES

ABSTARCT

It is seen that Turkey's political relations with African countries have increased since the beginning of the 2000s, new consulates have been opened in African countries and negotiations at the presidential level have increased. The increase in relations between Turkey and African countries on various issues in this process has been effective in the increase in Turkey's exports to the region. It is estimated that the economic growth rate and thus imports of African countries, which are rich in underground resources, will increase. The aim of this study is to determine the increases in Turkey's exports to African countries. While doing this, Turkey's exports to each African country, the share of imports of each African country was taken into account. Over time, there has been an increase in the imports of African countries, as in the imports of other countries. Market share was used to exclude the effect of increase in imports of African countries. As a result, it has been determined that Turkey's exports to African countries have increased at a very high rate, that is, increasing political relations have positive effect on Turkey's exports. Turkey is in competition with countries such as China, India, USA and France in the African market. It has requires great important and imperative that Turkey, which aims to become the production center of the world, increases its interest in the African market and continues to increase its market share.

Key Words: Turkish Export, African Market, Market Share, African Import

GİRİŞ

Türkiye ekonomisi açısından 1980 yılı önemli bir dönüşüm yılı olmuştur. Türkiye’de ihracata ve üretime dayalı bir ekonomik kalkınma programına geçiş yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle ihracat, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmayı amaçlayan Türkiye için kilit bir öneme sahiptir. 2000 yılında 27 milyar \$ ihracat gerçekleştiren Türkiye, 2022 yılı eylül verilerine göre son 12 ayda 250 milyar \$’dan fazla ihracat gerçekleştirmiştir (TUİK, 2022). Türkiye’nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler arasında Almanya, Birleşik Krallık, ABD, İtalya ve İspanya ilk sıralarda gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere Türkiye, ihracatının önemli bir kısmını Avrupa ülkelerine yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Bu durum bünyesinde birtakım riskleri barındırmaktadır. Covid-19 pandemisi ve Rusya-Ukrayna savaşı sonrası dönemde Avrupa’nın resesyona girme ihtimali Türkiye’nin ihracat hedefini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle Türkiye’nin alternatif ihracat pazarlarına açılım yapması büyük bir önem arz etmektedir.

Kuzey Afrika konumu itibariyle Türkiye’ye yakın bir coğrafyadır ki, bu da Türkiye’nin bölgeye ihracatı açısından önemli bir avantajdır. Ayrıca Türkiye’nin bölge ülkeleriyle dini ve kültürel değerlerin benzerliği de Türkiye’ye, bu ülkelere yönelik ihracat açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Yeraltı kaynakları (Altın, Benzin, Doğalgaz, elmas vb) açısından çok zengin olan Afrika ülkelerinin ekonomisinin 21. Yüzyılda hızlı biçimde büyüyeceği ve dolayısıyla bu ülkelerin ithalatının da artacağı tahmin edilmektedir. Çin ve Hindistan gibi ülkeler de Afrika’nın stratejik önemini anlamışlar ve bölgeye yönelik ihracatlarını artırmak için gerekli girişimleri başlatmışlardır. Türkiye’nin de Afrika’ya insani yardımda bulunarak ve konsolosluklar açarak siyasi ilişkileri geliştirmeye çalıştığı görülmektedir.

Bu çalışmada amacımız Afrika ile siyasi ilişkilerini artıran Türkiye’nin bölgede pazar payını ve bölgeye yönelik ihracatını artırıp artırmadığını tespit etmektir. Bu amaçla doğrultusunda Afrika ülkelerinin toplam ithalatı içerisinde Türkiye’nin payı incelenmiştir.

1. TÜRKİYE’DE SANAYİLEŞME VE İHRACATIN GELİŞİMİ

Türkiye, 2000’li yıllardan itibaren sanayi kesimine, üretime ve istihdama önem veren ekonomi politikaları uygulamıştır. Bunun bir sonucu olarak da sanayi sektöründe istihdam işgücü sayısı artmış, ihracat hacmi sürekli yükselmiş, sanayi kesimi de büyümüştür (Kesgingöz vd. 2021). Türkiye’nin imalat sanayi endeks değeri, 2002 yılında 35,5 iken 2021 yılında 164,2’ye çıkmıştır. 2002 yılında Türkiye’nin ihracatı 36 milyar \$ seviyesinde iken 2021 yılında 225 milyar \$ seviyesine yükselmiştir (Dilek ve Konak, 2022b, s.392-394). Bu dönemde yeni Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) kurulmuş ve bu Organize Sanayi Bölgeleri içinde yeni yeni üretim tesisleri açılmış; bu süreçte Türkiye, otomotiv, makine ve araç-gereç, elektronik, demir ve çelik gibi endüstrilerde hem üretim hem de ihracat hacmini artırmıştır. 2000’li yıllarda ortaya çıkan Kuşak-Yol projesi gibi gelişmeler de Türkiye’nin sanayileşme ve ihracatını geliştirme fırsatlarını ortaya çıkarmıştır (Dilek, 2021, s.261-262). 2002-2020 döneminde Türkiye’de sanayi sektöründen elde edilen katma değerdeki artış, gelişmiş ülkelerin çoğundan daha yüksektir. Bu dönemde Türkiye’de Organize Sanayi Bölgeleri iki kattan; Organize Sanayi bölgelerindeki fabrika sayıları dört kattan fazla artmıştır. Otomobil, buzdolabı, çamaşır yıkama makinesi vb. malların üretimi %300’den fazla artış göstermiştir (Dal ve Dilek, 2022, s.32-34).

Türkiye’nin sanayileşme hızındaki artış ve buna bağlı olarak üretilen sanayi ürünlerinin miktarındaki artış, bu malların pazarlanmasının da önemli hale gelmesine neden olmuştur. Zira artan ürünlerin satışı için iç pazar yeterli değildir, bu ürünlerin dış ülkelere de ihraç edilmesi gereklidir. Türkiye, Avrupa’daki gelişmiş ülkelere yüksek miktarlarda mal ihraç etmektedir.

Ancak gelişmiş ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilen ihracat artışı, Türkiye'nin sanayi üretimi artışını karşılayacak kadar yüksek düzeyde değildir. Ayrıca, Avrupa ve Batı dünyasına yönelik ihracatın toplam ihracat içindeki payının çok yüksek olması, ihracatı gerçekleştiren ülke için çok risklidir. Özellikle coğrafi konumu ve sahip olduğu yeraltı-yerüstü zenginlikleri nedeniyle Türkiye'nin, Batı Dünyası ile siyasi anlaşmazlık yaşaması muhtemeldir. Bu durumda Batı Dünyasının Türk sanayi ürünlerine ambargo veya benzeri yaptırımlar uygulaması Türk ekonomisine önemli zararlar verebilir. Bunun benzerini 2022 yılında Rusya yaşamıştır. Dış ticaretin belli ülkeler üzerine yoğunlaşması risklidir ve tercih edilen bir durum değildir (Dilek ve Konak, 2022a).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kabakçı Günay ve Günsoy (2022), seçilmiş Sahra Altı Afrika ülkelerinde küreselleşme, ekonomik küreselleşmenin, politik küreselleşmenin ve sosyal küreselleşmenin ekonomik büyüme ekonomik büyüme üzerinde etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmış oldukları çalışmada, seçilmiş 34 Sahra Altı Afrika ülkesi için 1990-2019 dönemine ait verileri kullanmışlar ve iki aşamalı GMM sistemini kullanarak dinamik panel veri analizi yöntemiyle analizi gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analiz neticesinde küreselleşme, ekonomik küreselleşme ve sosyal küreselleşmenin seçili 34 Sahra Altı Afrika ülkesinin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif; ancak sosyal küreselleşmenin negatif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yahya Goudja (2021), Türkiye'nin özellikle son yıllarda Afrika'nın değişen jeopolitiğinde nasıl bir rol üstlendiğini ve uluslararası sistemde bu rolünü hangi adımlarla kabul ettirmeye çalıştığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada Afrika ülkelerinin Batılı devletlere olan bağılıklarını koparma girişimlerinde bulunmaları durumunda Türkiye'nin, ticaret, askeri, ekonomik ve diğer pek çok alanda ortaya çıkabilecek boşluğu doldurabileceği yönünde görüş belirtmiştir.

Bilgin ve Karaman (2020), Apartheid rejim sonrası dönemde Güney Afrika dış politikası çerçevesinde Güney Afrika-Türkiye ilişkileri analiz etmek amacıyla hazırladıkları çalışmada dış politika analizi yapılmış ve bu çerçevede iki ülke arasındaki ilişkilerin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada Güney Afrika-Türkiye ilişkilerinin 1990'lı yıllardan itibaren neden bozulduğu ve nasıl tekrar düzeldiği irdelenerek, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin iç faktörlerinden kaynaklanan olumsuzlukların iki ülke arasındaki ilişkilere olan yansımaları analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler neticesinde, İkinci Dünya Savaşı döneminde ve Apartheid sürecinde Güney Afrika'nın ırkçı yönetimiyle Türkiye arasında herhangi bir diplomatik ilişki kurulamadığı, Apartheid sonrası dönemde ise Mandela'nın başta iş insanları olmak üzere, Türkleri Güney Afrika'ya davet etmesiyle birlikte Türkiye-Güney Afrika ilişkilerinin önemli bir ivme kazandığı ancak buna rağmen iki ülke arasında geçmişten gelen bazı siyasi ve stratejik sorunların devam ettiği tespit edilmiştir.

Goundeuz (2019), Cezayir ile Türkiye arasındaki mevcut dış ticaret hacmi değerlendirildiği çalışmada Türkiye ile Cezayir arasındaki dış ticaret dengesinin 2016 rakamları itibarıyla Türkiye'nin lehine olduğunu ve bu ticaretin yapılan anlaşmalarla devamlılığın sağlanabileceğini, ayrıca iki ülke arasındaki dış ticaret, mukayeseli olarak değerlendirildiğinde, daha yüksek hacme sahip olan İspanya-Cezayir dış ticareti ile benzer nitelikte bir dış ticaret ilişkisinin Türkiye-Cezayir arasında da olduğunu ifade etmiştir. Bunlara ilaveten, Türk ekonomisinin Cezayir aracılığı ile Kuzey Afrika'ya açılması yönünde yapılacak olan faaliyetlerin de yine bu iki ülke dış ticaretinin şekillenmesinde göz önünde bulundurulması gereken ve önemli pozitif sonuçlar doğurabilecek hususlardan biri olduğu belirtilmiştir.

Arslan (2018), Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesinin önemi üzerinde durduğu ve bu ülkelerle olan dış ticaret hacminin geliştirilmesi için politika önerilerinde bulunduğu çalışmada, karşılıklı beklentiler çerçevesinde yarar sağlayan ikili-bölgesel ilişkiler kurabilmesi için öncelikle akademik anlamda işbirliğine gidilmesi, genç akademisyenlerin Afrika üzerine çalışma yapmaya teşvik edilmesi, yazılı ve görsel medyada Afrika ülkeleri ile ilişkilere daha fazla yer verilmek suretiyle farkındalık yaratılması ve Afrika konusunda uzman yetiştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Oğurlu (2017), 2005 yılından itibaren kurumsal bir kimlik kazanarak gelişmeye devam eden Afrika Açılımı değerlendirdiği çalışmasında, Afrika açılımının Türkiye'nin yeni dış politika psikolojisinin somut göstergelerinden biri olduğunu, Türkiye'nin sadece batı eksenli bir dış politika izlemek yerine çok boyutlu bir dış politika benimsenmesi ile birlikte ihmal edilen bölgelerle ülkelerle ilişkilerin ivme kazandığını ve Afrika'nın da artık Türkiye'ye uzak ve problemlili bir coğrafya olarak olmaktan çıktığını ifade etmiştir.

Doğan (2016), Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkeleriyle dış ticaretinin temel karakteristik yapısını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada son on yılda Afrika kıtasındaki ülkelerin dış ticaretinin gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerin ortalamasından daha hızlı arttığı, Kuzey Afrika bölgesinin ana ticaret ortağının Avrupa Birliği üyesi ülkeler olduğu ve son olarak 2000-2013 arasında Türkiye'nin Kuzey Afrika'yla yaptığı dış ticarete yaklaşık 4 kat arttığı tespit edilmiştir.

Burtan Doğan ve Özörnek Tunç (2015), panel çekim (gravity) modeli kullanılarak Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile olan ticareti üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu elde ettikleri katsayılarla tahmin edilmeye çalışmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, uluslararası siyasi ve ekonomik örgütlere üyeliğin Türkiye'nin dış ticaret performansını doğrudan etkilediği, Türkiye ile ticaret yapacak ülke arasındaki mesafenin yapılacak ticaretin büyüklüğünü belirlemede anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ticaret yapılan ülkenin GSYH'sının ticaret hacmi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve son olarak vize uygulamasının dış ticaret üzerinde bir anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Bayar (2014), Türkiye'nin kalkınmış ülkelere ve OrtaDoğu-Kuzey Afrika ülkelerine olan ihracatını iki ayrı panel yer çekimi denklemiyle analiz etmiştir. Denklemlerin tahmininde literatürdeki çeşitli tahmin yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin her bir ülkeye ihracatı için potansiyel tahmini yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde Türkiye'nin kalkınmış ülkelere yaptığı ihracatın en çok ticaret partnerinin kişi başına milli gelirinden etkilendiğini, Orta Doğu-Kuzey Afrika ülkelerine olan ihracatının ise en çok Türkiye'nin milli gelirinden ve ticaret ortağının nüfusundan etkilendiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte mesafenin, her iki ülke grubu için de ihracatı azaltan bir faktör olduğu, Gümrük Birliği Türkiye'nin ihracatını önemli ölçüde artırdığı ve son olarak Serbest Ticaret Anlaşmalarının, kalkınmış ülkelere yönelik ihracatı artırırken Orta Doğu-Kuzey Afrika ülkelerine olan ihracat üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Karagül ve Arslan (2013), Türkiye'nin Afrika açılım politikasının tarihsel arka planı, stratejik ortaklık süreci ve geleceğine ilişkin olarak değerlendirmeler yaptıkları çalışmalarında, Türkiye'nin Afrika'ya Açılım Planı kapsamında, özellikle 2005 yılından itibaren uyguladığı ekonomik, kültürel ve insani boyutlu politikalar sayesinde Afrika ülkeleri ile olan ilişkilerini geliştirdiğini ve Afrika Birliği ile stratejik ortaklık temelinde kurduğu işbirliğinin kurumsal altyapısını güçlendirdiğini tespit etmişlerdir.

Boztaş ve İpek (2012), Türkiye'nin Afrika açılımı kapsamında Kenya'ya bir model ülke olup olamayacağını iş dünyasının işleyişi ve gelişimi, siyasi ve ekonomik bağımsızlığın korunması, düşünce özgürlüğü ve insan haklarının korunması ve geliştirilmesi, sivil toplum örgütlerinin gelişimi, sağlık alanındaki sorunlara getirilen çözüm önerileri ve uluslararası girişimcilik açısından değerlendirmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde Kenya'nın, Türkiye ile olan ikili ilişkilerini artırması, Türkiye'nin geçmişte yaşadığı sorunlardan ders çıkarması ve Türkiye'nin dış politikasında önemseydiği Afrika açılımına güvenmesi durumunda Türkiye'nin Kenya'ya gelişme yolunda bir model ülke olabileceği ifade edilmiştir.

Orakçı (2011), Afrika'daki Küresel Rekabet ve Türkiye'nin bu rekabetin neresinde olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada Çin'in ve gelişmekte olan ekonomilerin Afrika'ya ilgisinin arttığı son dönemde Türkiye'nin de bölgeye ilgisinin arttığını, buna paralel olarak da Türkiye'nin Afrika ülkeleriyle 20 milyar dolara yaklaşan bir ticaret hacminin oluştuğunu, ayrıca Türkiye'nin, gelişmekte olan ekonomiler arasında Çin, Hindistan, Güney Kore ve Brezilya'dan sonra Afrika'nın en büyük beşinci ticaret partneri haline geldiğini, bununla birlikte son yıllarda Türkiye-Afrika ticaret hacmindeki rakamsal iyileşmelere rağmen Çin, ABD ve AB'nin etkin olduğu Sahra-altı kuşağında Türkiye'nin ticari ilişkilerinin oldukça sınırlı kaldığını tespit etmiştir.

Uchehara (2008), Afrika'ya yönelik Türk dış politikasındaki sürekliliği ve değişimi başlıklı çalışmada Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile gelişen ilişkilerinin genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'nin uluslararası ilişkilerinin ve ticaretinin ağırlıklı olarak Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerle, Kafkas ülkeleriyle, Balkan ülkeleriyle, Ortadoğu ülkeleriyle ve Amerika Birleşik Devletleriyle gerçekleştiğini, Türkiye'nin Afrika'ya açılmasının uluslararası ilişkilerinde yeni bir gelişme olduğu ve Türkiye'nin, tüm Afrika kıtası ile politik ve ekonomik ilişkilerini yüksek düzeyli temaslar ile geliştirmeye gayreti içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

3. YOĞUNLAŞMA ORANLARI VE YÖNTEM

Yoğunlaşma oranları, piyasada rekabetin ölçümünde sıkça kullanılan bir ölçüttür. Piyasada üretimin ve satışın ne kadarının kaç firma tarafından yapıldığı ve yoğunlaşma oranları, Herfindahl-Hirschman endeksleri gibi endeksler aracılığıyla ölçülmektedir (Dilek, 2017, s.51-53). Dilek ve Konak (2022a), yoğunlaşma oranlarını kullanarak Afrika ülkelerinin, ithalatında kaynak ülke çeşitlendirmesine gidip gitmediğini araştırmışlardır. Yine Dilek ve Konak (2016), yaptıkları araştırmada Kastamonu Çekme Helva piyasasında yoğunlaşma oranlarını kullanarak sektördeki rekabeti incelemişlerdir. Piyasada yoğunlaşma, yani satış ve üretimin az sayıda firma tarafından gerçekleştirilmesi, eksik rekabet koşulları olarak değerlendirilmektedir ve istenen bir durum değildir. Benzer biçimde bir ülkenin dış ticaretinin de az sayıda ülke üzerine yoğunlaşması da bağımlılık ortaya çıkardığı gerekçesi ile tercih edilmemektedir.

Bu çalışmada, Afrika ülkelerinin toplam ithalatında Türkiye'nin aldığı pay analiz edilmektedir. Analiz, 45 Afrika ülkesine ait Trademap sitesinden elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 2021 yılına ait verileri eksik olan ülkeler için ise, TÜİK eylül 2022 haber bülteninde yayımlanan verilerden faydalanılmıştır. Trademap sitesinde verilerin elde edilebildiği en eski yıl 2002 olduğu için başlangıç yılı 2002 seçilmiştir. Bazı ülkelerin (Angola, Kongo, Demokratik Kongo, Gana, Libya, Sudan) 2002 verileri bulunmadığı için verilerin bulunduğu ilk yıllar ele alınmıştır ve Tablo 1'de başlangıç seneleri parantez içinde belirtilmiştir.

4.BULGULAR

2002 ve 2021 yıllarına ait seçilmiş Afrika ülkelerinin ithalatı ve Türkiye'nin bu ülkelere toplam ihracatı Tablo 1'de verilmiştir. Türkiye'nin bu seçilmiş Afrika ülkelerine ihracatının, bu ülkelerin toplam ithalatına bölünmesi ile Türkiye'nin, bu ülkelerin piyasalarında elde ettiği pazar payları hesaplanmıştır.

Tablo 1. Afrika Ülkeleri İthalat ve Türkiye İhracat Verileri (2002-2022)

| Ülke | İlk veri (Belirtilmediyse 2002) | | | Son Veri (Belirtilmediyse 2021) | | |
|----------------|---------------------------------|--------------------|-------------|---------------------------------|--------------------|-------------|
| | TR İhracat (1) | Toplam İthalat (2) | Pay (1)/(2) | TR İhracat (1) | Toplam İthalat (2) | Pay (1)/(2) |
| Cezayir | 392,404 | 12,009,775 | 3.27 | 1,698,256 | 35,373,116 | 4.80 |
| Angola | 19,854 (2004) | 4,887,851 (2004) | 0.41 | 245,772 | 11,359,681 | 2.16 |
| Benin | 5,147 | 725,059 | 0.71 | 108,748 | 3,188,248 | 3.41 |
| Botsvana | 47 | 3,373,769 | 0.01 | 2,967 | 6,227,954 | 0.05 |
| Burkina Faso | 6,331 | 582,706 | 1.09 | 136,576 | 4,712,360 | 2.90 |
| Burundi | 162 | 128,839 | 0.13 | 10,972 | 981,086 | 1.12 |
| Cabo Verde | 6,286 | 293,056 | 2.14 | 10,343* | 890,613 | 1.16 |
| Kamerun | 14,373 | 1,868,039 | 0.77 | 184,299 | 7,836,831 | 2.35 |
| Orta Afrika | 143 | 74,735 | 0.19 | 3,709* | 269,084 | 1.38 |
| Çad | 3,352 | 410,688 | 0.82 | 52,956 | 855,058 | 6.19 |
| Komorlar | 0 | 37,133 | 0 | 12,450 | 442,884 | 2.81 |
| Kongo | 21,127 (2011) | 7,498,207 (2011) | 2.82 | 55,414 | 2,351,503 | 2.36 |
| Dem.Kongo.Cum. | 75,799 (2015) | 8,068,012 (2015) | 0.94 | 53,669* | 8,585,373 | 0.63 |
| Fildişi Sah. | 10,732 | 2,593,681 | 0.41 | 430,907* | 13,718,093 | 3.14 |
| Mısır | 222,737 | 12,496,060 | 1.78 | 3,131,219 | 73,781,229 | 4.24 |
| Ekvator Ginesi | 200 | 426,111 | 0.05 | 34,117 | 845,788 | 4.03 |
| Eswatini | 0 | 1,063,662 | 0 | 1,515 | 2,122,859 | 0.07 |
| Etiyopya | 35,460 | 1,581,557 | 2.24 | 764,567 | 15,289,980 | 5.00 |
| Gabon | 2,167 | 744,376 | 0.29 | 48,833* | 2,096,378 | 2.33 |
| Gambiya | 457 | 160,969 | 0.28 | 26,100 | 708,977 | 3.68 |
| Gana | 27,425 (2003) | 3,210,187 (2003) | 0.85 | 461,836* | 19,675,349 | 2.35 |
| Gine | 2,930 | 666,498 | 0.44 | 223,720* | 5,111,165 | 4.37 |
| Gine-bissau | 0 (2003) | 63,868 (2003) | 0 | 9,762* | 400,866 | 2.44 |
| Kenya | 7,307 | 3,327,265 | 0.22 | 223,868 | 19,594,118 | 1.14 |
| Lesotho | 7,212 | 799,612 | 0.90 | 276* | 1,621,603 | 0.02 |
| Libya | 359,336 (2007) | 6,748,810 (2007) | 5.32 | 2,771,261* | 15,822,567 | 17.51 |
| Madagascar | 1,306 | 601,945 | 0.22 | 71,830 | 4,380,344 | 1.64 |
| Malawi | 53 | 694,998 | 0.007 | 4,633* | 1,566,991 | 0.30 |
| Mali | 1,902 | 927,154 | 0.21 | 86,865* | 4,517,594 | 1.92 |
| Fas | 150,519 | 11,878,153 | 1.27 | 3,381,864 | 58,667,257 | 5.76 |
| Mozambik | 674 | 1,542,963 | 0.04 | 76,900 | 8,622,697 | 0.89 |
| Namibya | 613 | 1,310,141 | 0.05 | 3,769* | 5,860,356 | 0.06 |
| Nijer | 639 | 432,040 | 0.15 | 49,963 | 2,784,744 | 1.79 |
| Nijerya | 28,470 | 8,758,472 | 0.33 | 696,393 | 52,441,679 | 1.33 |
| Ruanda | 591 | 252,817 | 0.23 | 78,561* | 2,062,348 | 3.81 |
| Senegal | 15,596 | 1,970,435 | 0.79 | 375,395 | 8,285,456 | 4.53 |
| Sierra Leone | 12,226 (2014) | 2,056,846 (2014) | 0.59 | 134,366* | 1,574,859 | 8.53 |
| Somali | 399 | 189,935 | 0.21 | 354,859 | 3,313,465 | 10.71 |
| G.Afrika | 76,698 | 26,220,644 | 0.29 | 936,355 | 93,614,253 | 1.01 |
| Sudan | 196,061 (2012) | 6,602,470 (2012) | 2.97 | 278,754* | 6,451,116 | 4.32 |
| Togo | 10,743 | 405,330 | 2.65 | 71,864 | 2,493,138 | 2.88 |
| Tunus | 147,700 | 9,522,563 | 1.55 | 1,189,524 | 21,811,968 | 5.45 |
| Uganda | 244 | 1,073,753 | 0.02 | 59,608* | 5,353,297 | 1.11 |
| Zambiya | 55 | 1,346,876 | 0.004 | 31,377 | 7,111,525 | 0.44 |
| Zimbabwe | 1,472 | 2,217,386 | 0.07 | 11,974 | 7,577,619 | 0.16 |

Kaynak: Trademap.org ve *TUIK

Tablo 1. deki veriler incelendiğinde, Türkiye'nin, 45 Afrika ülkesinin 42'sinde pazar payını artırdığı görülmektedir. Türkiye'nin pazar payının düştüğü üç ülke Cabo Verde, Kongo ve Lesotho'dur. Türkiye'nin en yüksek pazar payına sahip olduğu ülke 2002 yılında Libya'dır ve Libya'nın toplam ithalatının %5.32'si Türkiye'den gerçekleştirmektedir. 2021 yılında yine Türkiye'nin en yüksek pazar payına sahip olduğu ülke Libya'dır ancak bu sefer, Türkiye'nin pazar payı %17.51 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında Türkiye'nin Afrika ülkeleri ithalatında aldığı pay sadece %0.84 iken 2021 yılında bu oran %3.07'ye yükselmiştir.

Tablo 2'de Afrika ülkelerinin ithalatında Türkiye'nin aldığı paya göre sayılar ele alınmıştır. 2002 yılında 34 Afrika ülkesinin ithalatında Türkiye'nin payının %1'in altında iken, bu ülke sayısı 2021 yılında 9'a kadar inmiştir. Afrika ülkeleri ithalatında Türkiye'nin payının %1.01 ile %3 arasında olduğu ülke sayısı 2002 yılında 9 iken 2021 yılında bu ülke sayısının 19'a yükseldiği görülmektedir. Bununla beraber 2002 yılında Türkiye'nin pazar payının %3.01 - %5.00 arasında olan ülke sayısı sadece 1'dir (Cezayir, 3,27). Bu ülke sayısı 2021 yılında 11'e yükselmiştir. 2002 yılında Türkiye'nin %5'in üzerinde pazar payına sahip olduğu tek ülke ise %5,32 ile Libya'dır. 2021 yılında Türkiye'nin pazar payını %5.01 ve üzerine taşıdığı ülke sayısı 6 (Libya 17,51 , Çad 6,19 , Sierra Leone 8,53 , Somali 10,71 , Fas 5,76 ve Tunus 5,45) olarak gerçekleşmiştir. Bu 6 ülkenin ithalat rakamları incelendiğinde Türkiye'nin en fazla ithalat yapılan ilk 5 ülke arasında girdiği görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye'nin Afrika ülkeleri Pazarında payları

| | 2002 (Başlangıç) | 2021 |
|----------------------------------|------------------|------|
| Pazar Payı %0 ile %1 arasında | 34 | 9 |
| Pazar Payı %1.01 ile %3 arasında | 9 | 19 |
| Pazar Payı %3.01 ile %5 arasında | 1 | 11 |
| Pazar Payı %5.01 ve yukarısı | 1 | 6 |

Türkiye'nin 2022 yılında, 2002 yılına kıyasla pazar payını iki kat ve üzerinde artırdığı ülkeler ise, Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Kamerun, Orta Afrika, Çad, Komorlar, Fildişi Sahilleri, Mısır, Ekvator Ginesi, Eswatini, Etiyopya, Gabon, Gambiya, Gana, Gine, Gine-Bissau, Kenya, Libya, Madagaskar, Malawi, Mali, Fas, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Ruanda, Senegal, Sierra Leone, Somali, G.Afrika, Tunus, Uganda, Zambiya ve Zimbabwe'dir

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin 2000 yılından sonraki dönemde, ihracat ve üretime dayalı büyümeyi hedeflediği ve stratejilerini de buna göre belirlediği görülmektedir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler Almanya, Birleşik Krallık, ABD, İtalya ve İspanya gibi gelişmiş ülkelerdir. Ancak bu ülkelerde çıkması muhtemel bir ekonomik kriz veya Türkiye'nin bu ülkelerle ilişkilerinin bozulması, Türkiye'nin ihracatını büyük bir ihtimalle olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle özellikle kriz dönemlerinde Türkiye'nin ekonomik açıdan çok fazla etkilenmemesi için yeni pazarlar bulması büyük bir önem arz etmektedir. Bu kapsam dahilinde Türkiye'nin Afrika ve diğer ülkelere olan ihracatını artırması gerekmektedir.

Araştırmamızda Türkiye'nin Afrika pazarında aldığı payın son 20 yıl içinde önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Türkiye'nin bu dönemde Afrika'daki pazar payını %0.84'den %3.07'ye yükselttiği görülmüştür. Son yirmi yılda Afrika'da konsolosluk sayılarını artıran ve insani yardımlarda bulunan Türkiye'nin, bölgeye ihracatını da önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. 20 yıl önce Türkiye'nin 34 Afrika ülkesindeki pazar payının %1'in altında olduğu

görülmektedir. Yani Türkiye'nin bölgeye ihracatı yok denecek kadar azdır. Buna karşılık 2021 yılında Türkiye'nin pazar payının %1'in üzerinde olduğu ülke sayısı 36'ya çıkmıştır. Libya, Çad, Sierra Leone, Somali, Fas ve Tunus pazarlarında Türkiye'nin pazar payının %5 ve üzerinde olduğu görülmektedir. 11 Afrika ülkesinde ise Türkiye'nin payı %3 ile %5 arasındadır.

Türkiye'nin ihracatının içinde Avrupa'nın payının yüksek olması risk unsurudur ve bu riski azaltmak için Türkiye'nin Afrika başta olmak üzere alternatif pazarlara yönelmesi gerekmektedir. Türkiye'nin Afrika pazarında aldığı pay yükselmiş olmakla beraber Türkiye, ihracat açısından halen Çin ve Fransa gibi ülkelerin gerisinde bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle Türkiye'nin Afrika pazarında yapması gereken çok iş bulunmaktadır. Doğal kaynaklar bakımından zengin olan Afrika'nın yüksek ekonomik büyüme potansiyeli ve dolayısıyla ithalatının artma ihtimali, Türkiye'nin bu pazarda kendine iyi bir yer edinmesini gerektirmektedir. Bunun olabilmesi ve Afrika ülkelerine yönelik ihracatın artırılabilmesi için de öncelikle mevcutta iyi durumda olan siyasi ilişkilerin daha da geliştirilmesi, sonrasında bu ülkelerin mal ve hizmet taleplerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve bu taleplere yönelik üretim yapılması, daha sonra da Türkiye ile Afrika ülkeleri arasındaki gümrük vergilerinin düşürülmesi, gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması ve Afrika ülkelerine yönelik çeşitli ihracat teşviklerin sağlanması büyük bir önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Arslan, K. (2018). Türkiye'nin yeni pazar arayışları içinde Afrika ülkelerinin yeri ve önemi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 133-162.
- Bayar, G. (2014). Türkiye'nin Kalkınmış Ülkelere Ve Orta Doğu-Kuzey Afrika Ülkelerine İhracatı: Karşılaştırmalı Yer Çekimi Analizi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 119-164.
- Bilgin, M. S. (2020). Apartheid sonrası Güney Afrika Cumhuriyeti dış politikasında Güney Afrika-Türkiye ilişkileri, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 254-288.
- Boztaş, A. ve İpek, V. (2012). Türkiye'nin Afrika açılımında Kenya'ya olası modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 166-177.
- Burtan Doğan, B. ve Özörnek Tunç, Ş. (2015). Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile olan dış ticaretinin belirleyicileri: Panel çekim modeli yaklaşımı, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 7(12), 1-17.
- Dal, Z., Dilek, S., (2022). Comparison of Erbakan's Economic Policy Proposals with Turkey's 2002-2021 Economic Policies, *Afro Eurasian Studies*, 10 (3), 27-41. DOI: 10.33722/afes.1092928
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları.
- Dilek, S. ve Konak, A. (2022a). Kuzey Afrika Ülkelerinin İthalatında Kaynak Ülke Çeşitlendirmesinin Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl-Hirschman Endeksi Aracılığıyla Ölçümü. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 18(1). 1-16.
- Dilek, S. ve Konak, A. (2022b). Türkiye'de Sanayi Politikaları ve Ekonomik Büyüme. *Türkiye'de İktisat Politikaları ve ekonomik Büyüme*. Editör: Nihat Altuntepe. Gazi Kitabevi.
- Dilek, S. ve Konak, A. (2016). Concentration in Kastamonu Halva Production Sector Between 1994 and 2014. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 158-166.
- Dilek, S. (2021). Avrasya Jeopolitiğinde “Kuşak Yol” Projesinin Türkiye Açısından Sunduğu Fırsatlar. *Avrasya Denklemi Rusya-Çin Rekabeti*. Editör: Murat Yorulmaz- Serdar Yılmaz. Astana Yayınları.
- Doğan, A. (2016). Türkiye-Kuzey Afrika ticaretinin temel karakteristikleri, *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(4), 65-85.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Goundeuz, A. (2019). Türkiye Cezayir dış ticaretinin mevcut durumu ve geleceğine yönelik bir değerlendirme. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 6(7), 213-223.
- Kabakçı Günay, E. ve Günsoy, G. (2022). Küreselleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Sahra Altı Afrika ülkeleri örneği, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17 (66) , 453-471
- Karagül, S. ve Arslan, İ. (2013). Türkiye'nin Afrika açılım politikası: Tarihsel arka plan, stratejik ortaklık ve geleceği. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 9(35), 21-55.
- Kesgingöz, H., Dilek, S. & Matyar, Y. (2021). Onuncu Bölüm. Türkiye'de Sanayi Politikaları ve İstihdam. *Türkiye'de İktisat Politikaları ve İstihdam (2000-2020)*. Editör: Nihat Altuntepe. Gazi Yayınları
- Oğurlu, E. (2017). Türk Dış Politikası'nda Afrika Açılımı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 47-62.
- Orakçı, S. (2011). Afrika'da küresel rekabet ve Türkiye. *Avrasya Etüdlere*, 40(2), 73-96.
- Trademap (2022).
- TUİK (2022).
- Uchegara, K. E. (2008). Continuity and change in Turkish foreign policy toward Africa. *Gazi Akademik Bakış*, 2(3), 43-64.
- Yahya Goudja, O. (2021). Afrika'nın değişen jeopolitiğinde Türkiye'nin rolü, *Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 3 (2) , 115-123.

Ekonomik İş Birliği Örgütlerinin Türkiye'nin Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Performansı Üzerine Etkileri

Doç. Dr. Ali KONAK

Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
ORCID: ID/0000-0003-1804-8339
alikonak@karabuk.edu.tr

Ömer Faruk AYYILDIZ

Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İktisat A.B.D.
ORCID: ID/0000-0003-4933-9403
omer.ayyildiz34@hotmail.com

ÖZET

Gelişen dünyanın önemli ülkelerinden biri olan Türkiye'de Cumhuriyetin ilanından 1929 yılındaki büyük ekonomik burana kadar olan dönemde özel sektöre dayalı bir ekonomik model ile ekonomik büyüme hedeflenmiştir. Ancak 1929 yılında yaşanan ekonomik buhran ve bu buhranın küresel ölçekteki olumsuz ekonomik etkileri ülkelerin hem üretim yapılarının hem de ticari faaliyet şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Doğal olarak Türkiye'de dünya ekonomisinde meydana gelen bu değişimden payını almış ekonomik açıdan önemli ölçüde olumsuz yönde etkilenmiştir. Ekonomik buhranın hemen ardından patlak veren İkinci Dünya savaşı, başta savaşan ülkeler olmak üzere bölge ülkelerinin ve savaşan ülkelerin ticari partnerlerinin, genel de makroekonomik özel de ise dış ticaret açısından olumsuz yönde etkilenmesine ve önemli parasal kayıpların yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreçte doğal olarak Türkiye'nin dış ticareti de önemli ölçüde olumsuz yönde etkilemiş, savaş ortamında küresel piyasalardaki talep azalışları nedeniyle dış ticaret gelirlerinin önemli bir kısmını tarımsal ürünlerden sağlayan Türkiye'nin ihracatı, dolayısıyla da ihracat gelirleri önemli oranda azalmıştır. Ayrıca bu süreçte Türkiye'de ithalat odaklı sanayileşmeyi ön planda tutan bir dış ticaret politikası izlenmiş ancak artan döviz kuru nedeniyle dış ticaret açığı artmış ve ekonomik büyüme performansı bu gelişmelerden olumsuz yönde etkilenmiştir. İktisadi literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde dış ticaret faaliyetlerinin ve gelirlerinin ekonomik açıdan büyümenin itici gücü niteliğinde olduğu görülmekte, dolayısıyla da ülkelerin ekonomik performansını artırıcı yönde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, kalkınma ve büyüme dinamiklerini güçlü tutmak amacıyla ikinci dünya savaşı sonrasında yeni oluşan neo-liberal ekonomik düzende ülkelerin kendilerini toparlamak ve birbirleriyle olan ekonomik ve siyasi iş birliklerini arttırmak amacıyla kurulan uluslararası ekonomik iş birliği örgütlerine üye olmaya başlamıştır. Böylelikle bu yeni dönemde Türkiye'nin, dışa açılma yönünde önemli bir gelişme göstermiş olduğunu söylemek mümkündür. Her fırsatta ekonomik kalkınma ve refah seviyesini uluslararası ekonomik örgütlere entegre olmak suretiyle arttırmayı hedefleyen Türkiye, bu hedef doğrultusunda birçok uluslararası ve bölgesel örgütte ya kuruluşundan itibaren ya da çok kısa bir süre sonra üye olmuştur. Türkiye'nin bu örgüt ve kuruluşlar ile olan ilişkilerini özellikle bölgesel faktörleri göz önünde bulundurarak sürdürdüğü görülmektedir. Türkiye, tarihsel süreç içerisinde, 1960 yılında OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)'nde yer almış, sonrasında coğrafi olarak doğusunda yer alan ülkelerle 1974 yılında İKB (İslam Kalkınma Bankası) ve ECO (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı)'da bünyesinde çeşitli konularda işbirliği yapmış, hemen sonrasında 1976 yılında batısında yer alan Avrupa ülkeleri ile Gümrük Birliği'ni oluşturmuştur. Ayrıca G-20 de ve kuzeyinde yer alan ülkeler ile 1992 yılında kurulan KEİB (Karadeniz Ekonomik İş Birliği Örgütü)'de de kurucu üye olarak yer almıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin gerek kurucu gerekse de üye olarak dahil olduğu birlik ve örgütlerin Türkiye'nin ekonomik performansı üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanmış olan çalışmada, öncelikle dış ticaret ve ekonomik büyüme gibi temel kavramlar detaylı bir şekilde anlatılmış, daha sonra Türkiye'nin dahil olduğu uluslararası ekonomik iş birliği örgütleri ve Türkiye'nin bu örgütler içerisindeki önemi üzerinde durulmuş, son olarak da bu örgütlerin Türkiye'nin dış ticaret hacmi ve ekonomik büyümesi üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ekonomik Örgütler, Dış Ticaret, Ekonomik Büyüme, İhracat, İthalat.



THE EFFECTS OF ECONOMIC COOPERATION ORGANIZATIONS ON TURKEY'S FOREIGN TRADE AND ECONOMIC GROWTH PERFORMANCE

ABSTRACT

Turkey that one of the most important countries of the developing world, economic growth has been aimed with an economic model closed to the outside since the proclamation of the Republic. However, the Great Depression experienced in 1929 and the negative economic effects of this depression on a global scale caused the countries to change both their production structures and commercial activities. Naturally, Turkey has taken its share from this change in the world economy and has been negatively affected economically. The Second World War, which broke out after the Great Depression, caused the countries of the region, firstly the warring countries, and especially the commercial partners of the warring countries. In general, it has been negatively affected in terms of macroeconomic and foreign trade in particular and has caused significant monetary losses. In this process, naturally, In foreign trade of Turkey also had a significant impact, and due to the decrease in demand in global markets in the war environment, Turkey's export, which provides a large part of its foreign trade income from agricultural products, decreased significantly and also export revenues. In addition, in this process, a foreign trade policy that prioritized import-oriented industrialization was followed in Turkey, but due to the increasing exchange rate, the foreign trade deficit increased and the economic growth performance was adversely affected by these developments. When the economic literature is examined as detail, it is seen that external trade activities and incomes are the driving force of economic growth, and therefore it is understood that they have an effect on increasing the economic performance of countries. In this direction, in order to keep strong its development and growth dynamics strong, Turkey started to become a member of international economic cooperation organizations established in order to enhance the countries themselves and to increase their economic and political cooperation with each other in the neo-liberal economic which newly shaped after the second world war. Thus, in this new period, it is possible to say that Turkey has made a significant progress towards opening up to foreign countries. Aiming to increase the level of economic development and welfare with international economic integration at every opportunity, Turkey has become a member of many international and regional organizations either since its establishment or in a very short time in line with this goal. It is seen that Turkey maintains its relations with these organizations and institutions, especially due to considering regional factors. In the historical process, Turkey took place in the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) in 1960, and then cooperated with the countries in the east geographically in 1974 in IKB (Islamic Development Bank) and ECO (Economic Cooperation Organization) on various issues, also Turkey formed the Customs Union with the European countries located in the west in 1976. It has also been a founding member of the G-20 and the countries in its north and the BSEC (Black Sea Economic Cooperation Organization) established in 1992. In this direction, it is of great importance to evaluate as detail the effects of unions and organizations in which Turkey is involved, both as a founder and as a member, on Turkey's economic performance. In this study, which was prepared for this purpose, first of all, basic terms such as foreign trade and economic growth were explained in detail, then international economic cooperation organizations including Turkey and the importance of Turkey in these organizations were emphasized. Its effects on foreign trade volume and economic growth are explained in detail.

Key Words: International Economic Organizations, Foreign Trade, Economic Growth, Export, Import.

GİRİŞ

Ekonomik büyüme bir ülkenin belirli bir dönem içerisindeki maksimum üretim düzeyini göstermektedir. Ülkeler, üretim kapasitelerini bir önceki döneme kıyasla arttırarak refah seviyesini yükseltme çabası içerisindeyler. Ekonomik büyümenin sağlanarak refah seviyesinin arttırılması için birçok ekonomi politikası uygulanmaktadır. Dış ticaret politikası da bu politikalardan birini oluşturmaktadır. Adam Smith, David Ricardo, Heckscher-Ohlin gibi iktisatçılar ekonomik büyümenin kaynağının dış ticaret ile sağlanabileceğini savunan iktisatçılardan bazılarıdır.

Günümüzde dış ticaret, ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomik büyüme performansını yakalayabilmek için dikkate aldıkları önemli bir unsurdur. Bu sebeple her ülke kendi çıkarlarını koruyabilmek için dış ticaret politikalarını özendirici ya da sınırlandırıcı şekilde uygulamaktadır (Ertekin ve Kutlu, 2000, s. 224). Bu doğrultuda ülkeler dış ticaret hacimlerini yükselterek ekonomik kalkınma ve refah düzeylerini arttırmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler birbiriyle daha yakın ve sıkı ekonomik işbirliği içerisine girmektedir (Şeker, 2019, s. 237). Küreselleşme süreci ile ülkeler sahip oldukları üretim faktörlerini birbirleriyle kolay bir şekilde paylaşma imkânı bulmuşlardır. Bu sayede ülkeler artan ticaret hacimleriyle beraber ekonomik büyüme performanslarını hızlı bir şekilde arttırmışlardır (Dollar, 1992, s. 523). Nitekim Borensztein vd. (1998, s. 116), gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin uluslararası ekonomik yapıya entegre olmalarının, teknoloji transferinin ve dolayısıyla da yatırımların artması suretiyle ekonomik büyüme ve kalkınmayı olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Küreselleşme olgusunun yaygınlaşmasıyla birlikte, uluslararası ticaret, bölgesel kalkınma ve ekonomik bütünleşmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda ülkeler, uluslararası ticari faaliyetlerini korumak ve arttırmak, aynı zamanda da işbirliğini geliştirmek amacıyla çeşitli ekonomik işbirliği örgütleri kurmakta ya da mevcut kurulan örgütlere üye olmaktadır (Tütünsatar ve Sezgin, 2022, s. 330).

Türkiye, dünya ekonomisi ile uluslararası entegrasyon sürecine Avrupa Ekonomi Topluluğu'na üye olmak için 1963 yılında Ankara Anlaşmasını imzalayarak adım atmıştır. Sonrasında 24 Ocak 1980 Kararlarıyla Türkiye dışa dönük bir ekonomi politikasını uygulamaya başlamıştır (Pala, 2016, s. 120). Yaşanan bu gelişmeler sonrasında Türkiye'nin gelirleri hızlı bir şekilde artmış ve bu gelir artışları nedeniyle Türkiye için dış ticaret, önemli bir iktisadi faaliyet haline gelmiştir. Dış ticarete olan ilginin artmasıyla birlikte de dış ticaret ekonomik büyüme ilişkisi literatürde önem kazanmış ve tartışmaların odağı haline gelmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

| YAZAR | DÖNEM VE ÜLKE | METOD | SONUÇ |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|--|
| (Ata ve Eren, 2017) | 1969-2014 İran | Granger Nedensellik Analizi | Hem ihracat hem ithalatın büyümenin nedenidir. İran'ın ihracat ve ithalatı büyümeyi etkilemiştir. |
| (Uçan ve Koçak, 2014) | 1990-2011 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | İthalat ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik, ihracattan büyümeye tek yönlü nedensellik bulunmuştur. |
| (Frankel ve Romer, 1999) | 1960-1985 7 Doğu Ülkesi | OLS Tahmincisi | Dış ticaret ile ekonomik büyüme arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. |
| (Utkulu ve Özdemir, 2004) | 1980-2000 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | Dış ticaret ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde karşılıklı nedensellik tespit edilmiştir. |
| (Erdoğan, 2006) | 1923-2004 Türkiye | Koentegrasyon Yöntemi | İhracat ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli, iki taraflı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |

| | | | |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| (Şimşek, 2003) | 1960-2002 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | Ekonomik büyümeden ihracata dönük tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. |
| (Aktaş, 2009) | 1996-2006 Türkiye | Johansen Eşbütünleşme Testi | Kısa dönemde ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |
| (Saatcioğlu ve Karaca, 2004) | 1950-2000 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | Ekonomik büyümeden ihracata doğru bir nedensellik tespit edilmiştir. |
| (Acaravcı ve Kargı, 2015) | 1995-2012 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | İhracatta ürün çeşitlendirilmesi değişkeninden ekonomide dışa açıklık oranı değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |
| (Kıran ve Güriş, 2011) | 1992-2006 Türkiye | Toda ve Yamamoto Nedensellik Analizi | Ticari dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve finansal dışa açıklığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. |
| (Gül ve Kamacı, 2012) | 1980-2010 Seçilmiş 19 ülke | Granger Nedensellik Analizi | Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, büyümeden ithalata ve ihracata doğru bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, ithalat ve ihracattan büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |
| (Kwan ve Kwok, 1995) | 1952-1985 Çin | Granger Nedensellik Analizi | İhracat ve büyüme arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. |
| (Ekanayake, 1999) | 1960-1997 8 Asya ülkesi | Granger Nedensellik Analizi | İhracatla büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. |
| (Dereli, 2018) | 1969-2016 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | İhracat ile ithalat arasında bir nedensellik ilişkisi ve ithalat ile büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |
| (Akkaş ve Öztürk, 2016) | 2001-2014 Türkiye | Granger Nedensellik Analizi | Gayri safi yurt içi hasıladan ithalata çift yönlü, ihracata ise tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. |

• DIŞ TİCARET ve EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Ekonomi bilimi, bir ülkenin üretim düzeyini her geçen yıl arttırarak ekonomik büyüme ve refah düzeyini yükseltmeyi hedefler ve bu doğrultuda sürdürülebilir bir ekonomik büyüme performansı için çeşitli yollara başvurur (Yılmaz, 2010, s. 242). Ülkeler, ekonomik büyüme performanslarını arttırmak amacıyla ihracatı arttırmaya, ithalatı ise azaltmaya yönelik hedefler belirlemekte, bu hedefleri gerçekleştirebilmek amacıyla da çeşitli kararlar ve önlemler almaktadır. Tüm bu karar ve önlemler ise ülkelerin dış ticaret politikalarını oluşturmaktadır (Kesgingöz ve Karamelikli, 2015, s. 7-8). Dış ticaret kavramı, uluslararası mal ticareti kapsamında ele alınmaktadır. Mal ticaretinin yanında hizmet ticareti, cari işlemler, mal ihracat ve ithalatı da dış ticaret kavramı içerisinde yer almaktadır (Şerefli, 2016, s. 137). Literatüre bakıldığında dış ticaret teorileri merkantalist döneme kadar uzanmaktadır. Merkantalist öğretiyeye göre, dış ticaret politikasının genel amacı, hazinenin altın stoklarını arttırarak ödemeler dengesinin fazla vermesini sağlamaktadır. Bu kapsamda temelde iç ve dış pazarı korumacı bir politika uygulanmaktadır. İthalat yapmadan dış ticaret yapılarak ödemeler dengesinin fazla vermesi amaçlanmıştır (Yıldırım, 2021, s. 282). Ancak dünya üzerinde yaygın olarak ifade edilen uluslararası ticari faaliyetlerin ilki, merkantalist dönemden önce Türkiye'nin de köprü konumunda olduğu "İpek Yolu" ticaretidir. İpek yolu ticaretinden sonra dünyada yaşanan coğrafi keşifler, Avrupa nüfusunun aşırı artması, değerli madenlerin keşfi ve birçok sosyal,

siyasi ve ekonomik gelişmeler deniz aşırı ticari faaliyetlerin önünü açmıştır (Seyidoğlu, 2017, s. 26).

Yıldırım vd. (2016, s. 46)'a göre, ülkelerin temel makroekonomik değişkenlerinden biri olarak sayılan ekonomik büyüme, GSYH hesaplanarak ölçülmektedir. GSYH, bir ülkede belirli bir dönem içerisinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin cari dönem içerisindeki piyasa fiyatları cinsinden değerini ifade etmektedir. GSYH baz alınarak hesaplanan ekonomik büyüme, harcama, üretim ve tüketim yöntemleri ile hesaplanmaktadır. Harcama yöntemi ile hesaplanan GSYH, tüketim harcamaları, yatırım harcamaları, kamu harcamaları ve net ihracatın toplanmasıyla oluşturulmaktadır. Bu değişkenlerden herhangi birinde meydana gelecek bir artış GSYH'yi da arttırmaktadır (Şenkardeşler, 2018, s. 109). Neelankavil vd. (2012, s. 83)'e göre ekonomik büyüme birçok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle ekonomik büyümeyi tek bir faktöre endeksli olarak açıklamak doğru sonuca ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Politik istikrarsızlıklar, hükümet politikaları, yurtiçi sermaye yapısı, bankacılık ve finansman alt yapı durumu, dış ticaret politikası, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve yurtdışı yardım fonları ekonomik büyüme performansını açıklama noktasında ele alınan bazı değişkenlerdir.

Kuramsal olarak Adam Smith'in uzmanlaşma ve işbölümü teorisi ile başlayıp David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile devam eden dış ticaret, ekonomik büyüme performansını etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır (Gül ve Kamacı, 2012, s. 81). Dış ticaret üzerine yapılan teorik açıklamaların ilki merkantalist görüşe tepki niteliğinde olan Adam Smith'in "uzmanlaşma ve iş bölümü" üzerine yaptığı açıklamadır. Klasik Liberalizmin temeli niteliğinde olan Ulusların Zenginliği adlı eserinde Smith, dünyanın toplam servetinin sabit olmadığını, uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü ile dünyada bulunan kaynakların verimliliğinin arttırabileceğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, karşılıklı ticari faaliyetlerde bulunan iki ülke uzmanlaşma ve serbest değişimle birlikte üretim ve tüketim düzeylerini arttırarak refah seviyelerini yükseltebilirler. Smith'in mutlak üstünlük teorisine dayanan bu görüş, aynı zamanda bir ülkenin hangi malı diğer ülkeye göre daha az maliyetle üretiyorsa o malın üretiminde uzmanlaşması gerektiğini, üretim maliyeti yüksek olan ürünlerin ise ithalatının yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Smith, 1776, s. 479). David Ricardo ise Adam Smith'in mutlak üstünlük teorisine tepki niteliğinde "karşılaştırmalı üstünlükler" teorisini savunmuştur. Ricardo, Smith'in bu görüşünün dış ticareti açıklama noktasında yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Ricardo'ya göre mutlak üstünlüğün bulunduğu durumda karşılaştırmalı üstünlük vardır, ancak karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu durumda mutlak üstünlükten söz etmenin mümkün değildir (Seyidoğlu, 2017, s. 32). Bu teoriye göre Ricardo (1817, s. 154), bir ülkenin bir malı üretirken üretim maliyetine değil, o malın üretiminde kendisinin diğer ülkelere kıyasla üstün olup olmadığına bakması gerektiğini ve üstünlüğü az olanı malı ithal etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ricardo için tek faktör, ülke içerisinde değişken olan ülkeler arasında ise sabit olan emek faktörüdür. Gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkelere kıyasla birçok malda mutlak üstünlüğe sahiptir. Bu açıdan bakıldığında mutlak üstünlük teorisine göre ticaret yapılmaması gerekir. Karşılaştırmalı üstünlük teorisine göre ise ülkeler arasında ticareti faaliyetlerde bulunulması her iki ülke için de kârlı olabilmektedir. Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilme noktasında dış ticaret değişkeni bir lokomotif görevini üstlenmektedir. Dış ticaret dengesinin sağlanamadığı bir ülkede ekonomik büyümeden ve kalkınmadan söz edilmesi mümkün değildir (Aslan ve Yörük, 2008, s. 34). Bir ülkenin dış ticaret yapabilmesi için tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde üretim yapması zorunludur (Şerefli, 2016, s. 137). 1950'li yıllardan itibaren dünyada artan teknoloji, bilgi ve işlem hacmi sanayileşmeyi önemli bir konuma getirmiştir. Bu döneme kadar uygulanan ve yaygın olarak bilinen dış ticaret teorileri uygulanabilirlik bağlamında bir bakıma yeterli olmamıştır. Bu

sebeple ülkeler sürdürülebilir ve uzun dönemli bir büyüme dinamiği yakalayabilmek için tarım ve sanayiye dayalı bir dış ticaret politikası yürütmüşlerdir (Kendirkıran ve Emirmahmutoğlu, 2022, s. 46). Az gelişmiş ülke ekonomileri ihracattan elde ettikleri gelirler sayesinde sanayi ve yatırım mallarını ithal etmektedir. Elde edilen sanayi ve yatırım malları sayesinde üretim hacmindeki artışlar ise ihracatın artmasına olanak sağlamakta ve ulusal gelir düzeyi yükselmektedir. Ayrıca artış gösteren gelirler kalkınma seviyesinin yükselmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda artan ihracat gelirleri, az gelişmiş ülkelerin kalkınmasında önemli ölçüde etkili olmaktadır (Serin, 1981, s. 36). İhracatta meydana gelen değişim GSYH’de da aynı yönde etkili olmaktadır. İhracat gelirlerinin artması, GSYH’yi arttırmakta, dolayısıyla da ekonomik büyüme performansı üzerinde pozitif yönde bir etkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda ekonomiyi de iki şekilde etkilemektedir. Öncelikle, artan ihracat gelirleri sayesinde hane halkının gelirleri artmakta, dolayısıyla da fakirlik oranı azalmaktadır. Daha sonra ise, ihracatın artmasıyla üretim miktarı artmakta ve üretimdeki artışlar nedeniyle vergi gelirlerinde artışlar meydana gelmekte, dolayısıyla da kamu harcamalarında artışlar gerçekleşmektedir (Şerefli, 2016, s. 137). Ekonomik büyümeyi sağlayan faktörler üzerine yapılan yeni çalışmalarda küreselleşmenin neden olduğu dış ticaret faaliyetlerindeki artışlar, dolayısıyla da ihracat ve ithalat faaliyetleri önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. İhracat ve ithalatın hacminin artması, ölçek ekonomisine geçiş sağlanması, üretilen ürünlerin kalitesinin artması ve üretime önemli ölçüde etkili olan teknolojinin gelişmesi, buna bağlı olarak artan istihdam ve azalan işgücü ile ekonomik büyümede artışlar görülmektedir (Yılmaz, 2010, s. 243). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ulusal ekonomiye dışarıdan dahil edilen teknolojinin ve know-how bilgi akışının ekonomik büyüme potansiyelini arttırdığı görüşü, yaygın olarak kabul edilen bir görüştür (Uğur, 2008, s. 55). Bu bağlamda Aytaç ve Akduğan (2012, s. 56), dış ticaretin ekonomik büyüme performansına olan etkisini dört unsur çerçevesinde ele almaktadır: (1) Dönüşüm Fonksiyonu: Dış ticaret, iç ekonomik dengenin yeniden şekillenmesi açısından önemli bir etki ve fonksiyona sahiptir. (2) Büyüme Fonksiyonu: Dış ticaretin gelişmesi artan ihracatla birlikte üretim artışını sağlarken diğer yandan uluslararası pazarda yaşanan rekabet dolayısıyla işgücünün verimliliğini de tetikleyen bir fonksiyon olmaktadır. (3) İç Ekonomiyi Koruma Fonksiyonu: Dış ticaret, iç ekonomide meydana gelen olası bir tıkanıklığı önlemekte ve şirketlerin uluslararası pazara açılmasını sağlayarak işsizlik artışının önüne geçmektedir. (4) Çoklu Etkileşim Fonksiyonu: İhracat odaklı bir ekonomik büyüme hedefi beraberinde milli gelir seviyesini yükselterek toplam talebi arttırmaktadır. Artan toplam taleple birlikte refah seviyesi de artmaktadır. De Matteis (2004, s. 585)’in 82 ülkeyi içeren dış ticaretin ekonomik büyüme üzerine etkisini analiz ettiği çalışmasında, ihracattaki artışın ekonomik büyüme olumlu yönde etkilediğini, bu etkinin gelir seviyesi arttıkça daha da belirgin ve etkin hale geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Agarwal (2012, s. 1865), ihracat odaklı ekonomik büyümenin sağlandığı ülkeler arasında; Almanya, Finlandiya, Japonya, Güney Kore, Çin, Malezya, Tayland, Tayvan ve Singapur olduğunu ifade etmektedir.

Günümüz itibariyle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ise genel olarak ithalat odaklı bir büyüme modelini benimsediği görülmektedir. Bu gruptaki ülkeler, ihtiyaç duydukları teknolojiyi ve üretimde kullandıkları ara mallarını ithalat ile elde etmekte ve üretim miktarını arttırabilmektedir. İthalatın ekonomik büyümeyi arttırdığını savunan bu hipotezde, yapılan ara mal ithalatının teknolojik ilerlemeyi de beraberinde getirdiği ileri sürmektedir. Bu noktada yapılan AR-GE’nin ve eğitim harcamalarının da kaliteyi ve işgücü verimliliğini arttırdığı düşünülmektedir (Yılmaz, 2010, s. 246). Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerine etkilerinin değerlendirilmesinde yalnızca ihracatın ele alınıp ithalatın göz ardı edilmesi yanıltıcı sonuçlara sebep olabilmektedir. Nitekim Awokuse (2008, s. 161), konuya ilişkin olarak yapılan

çalışmalarda nedenselliğin üç türünün bulunduğunu ortaya koymakta, bunlardan ilkinin ihracattan ekonomik büyümeye doğru nedensel bir ilişkinin olduğunu, ikincisinin ekonomik büyümeden ihracata doğru ters yönlü bir nedensel ilişkinin bulunduğunu, son olarak da ithalata dayalı ekonomik büyüme şeklinde bir nedensel ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedir. Awokuse, yalnızca ihracatın ekonomik büyüme üzerine etkisinin incelenmesinin sahte bir sonuç doğurabileceğini ifade ederek, ihracat ile sağlanan ekonomik büyümenin genellikle hızlı bir ithalat fonksiyonu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kimi zaman ithalat, ülkeye giren teknoloji nedeniyle, ekonomik büyümeyi ihracattan daha fazla olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple ihracat ve ithalatın ekonomik büyüme üzerine etkisinin beraber incelenmesi gerçekçi bulgular elde edilmesi açısından doğru bir yol olacaktır (Korkmaz ve Aydın, 2015, s. 48). Esfahani (1991, s. 93), bilhassa sanayileşmenin gelişmiş olduğu ülkelerde ihracat ve ithalatın önemli ölçüde etkisi olduğunu, ithalatın herhangi bir sebeple sekteye uğramasıyla ekonomik büyümenin negatif yönlü etkileneceğini belirtmiştir. Sanayileşmeyi başaran ülkelerden elde edilen deneyimlerden görülmektedir ki, devlet desteğinin katkısı önemli ölçüde etkili olmuştur. Devlet desteği olmadan sanayileşme sağlanamamıştır. Bu noktadan hareketle destekli sanayileşmenin dışa açılım süreci rasyonel bir strateji olarak görülmektedir (Saçık, 2009, s. 164).

Küreselleşme, dünya ülkelerinin sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerinin yaygınlaşması ve bu ilişkilerin bölgesel sınırları aşarak uluslararası bir boyuta ulaşması şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel, 2001, s. 13). Son yetmiş yılda dünya üzerinde küreselleşmenin hızla yayılmış, ülkeler, uluslararası piyasalarda yoğun rekabet ortamına maruz kalmış ve bu rekabetten zarar görmemek adına dünya ile bütünleşmek amacıyla çeşitli ekonomik bütünleşme faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Nart, 2010, s. 2874). Uluslararası ekonomik bütünleşme, özellikle ikinci dünya savaşından sonra hız kazanmıştır. Bu süreçte ülkeler birbirleri arasında ikili ya da çok taraflı işbirlikleri kurmuşlardır (Hepaktan ve Çınar, 2011, s. 68). Türkiye'nin bu amaçla kurucu üye konumunda olduğu ya da sonradan katıldığı bazı uluslararası ekonomik işbirliği örgütleri bulunmaktadır.

- **TÜRKİYE'NİN YER ALDIĞI BAZI EKONOMİK KURULUŞLAR VE BU KURULUŞLARIN TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARET VE EKONOMİK BÜYÜME PERFORMANSINA ETKİSİ**

1. **Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)**

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), 14 Aralık 1960 tarihinde Paris Sözleşmesi temel alınarak, 1948 yılında kurulan Avrupa Ekonomik İş Birliği Örgütü'nün (OEEC) mirasçısı olarak kurulmuştur. Örgütün temel amacı, batı ülkeleri arasında ekonomik işbirliğinin sağlanmasıdır. İkinci dünya savaşı sonrasında ABD'nin, Marshall Yardımları çerçevesinde yaptığı yardımları savaş sonrası zor durumda olan Batı ülkelerine dağıtılması, örgütün öncelikli görevi olmuştur. Örgütün sonraki amaçlarından bir diğeri de savaştan sonra toparlanan Batı Avrupa ülkelerinin birbirleri ile olan ticaretinin serbestleştirilmenin sağlanmasıdır (OECD, 2022). Savaş sonrasında "soğuk savaş" sürecinin devam etmesinden dolayı Batı Avrupa ülkelerinin birlik ve dayanışmalarının devam edebilmesi için OECD'nin yerine daha geniş kapsamlı ve fonksiyonel bir örgütün kurulması gerekmiştir. Bunun üzerine Batı Avrupa ülkelerine ek olarak ABD ve Kanada'nın da dahil olduğu yeni bir örgüt kurulmuştur ve bu örgüt OECD adıyla günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir (Seyidoğlu, 2017, s. 324). Öztürk (2016, s. 82)'ün ifadesine göre örgüt, isminden de anlaşıldığı gibi ekonomik sorunların yanında günümüzde dünya ülkelerinin tümünü tehdit eden düzensiz göç dalgası, nüfusun yaşlanması, çevresel ve demografik sorunlar üzerine de çalışmalar yürütmektedir. 2010 yılına kadar geçen

süreçte 30 üyesi bulunan örgüte, 2010-2021 yılları arasında 8 yeni üye daha katılmıştır. Örgüte katılan son üye Kosta Rika'dır. Kosta Rika'nın da 2021 yılında örgüte dahil olmasıyla birlikte örgüt, 20'si kurucu, 18'i sonradan katılanlar olmak üzere toplam 38 üyeye ulaşmıştır. OECD ülkeleri dünyadaki toplam ticaret ve yatırım payının %80'ine sahiptir (OECD, 2022).

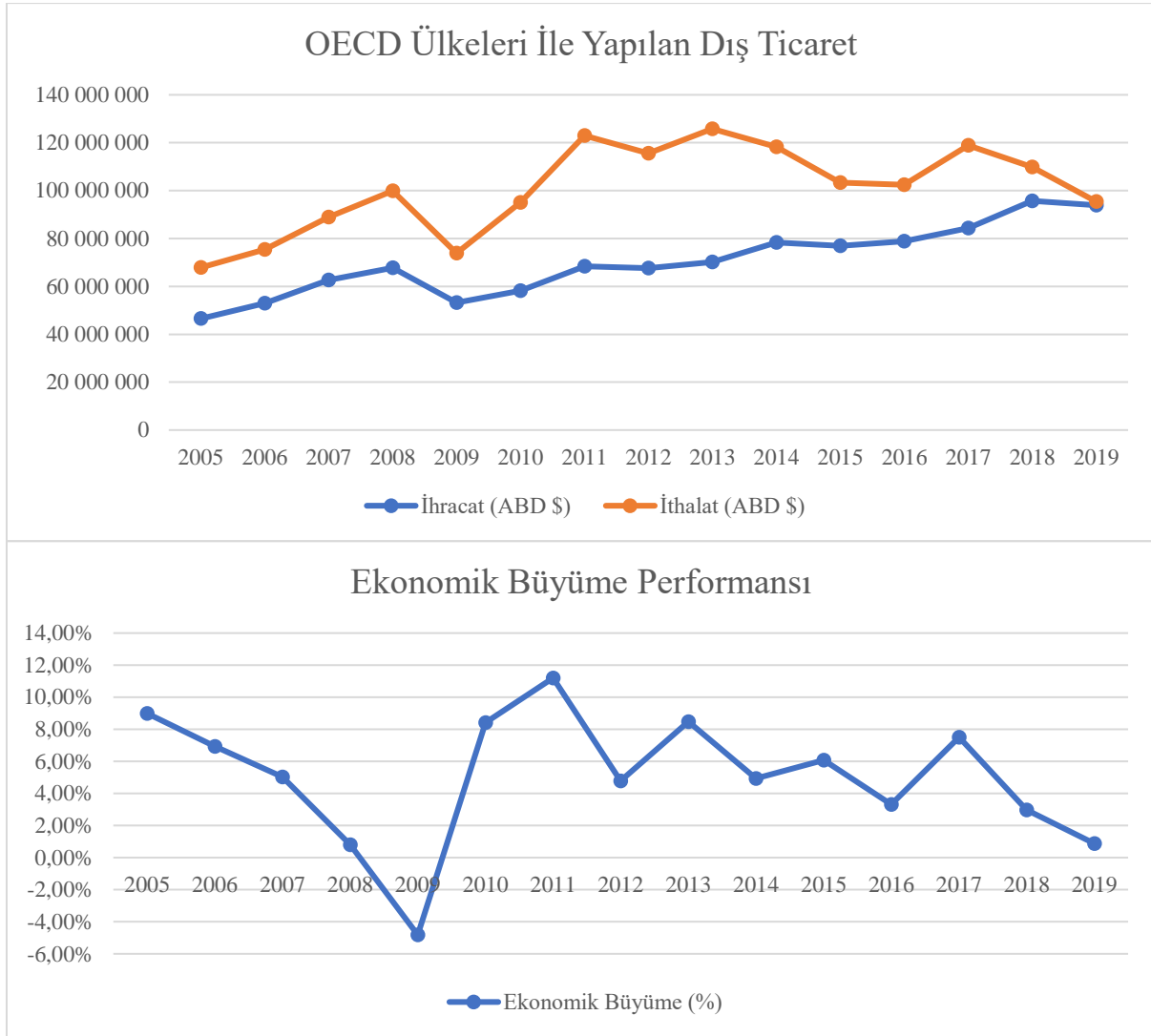
Örgütün kurucu üyeleri (1961) şunlardır;

- ABD
- Almanya
- Avusturya
- Belçika
- Birleşik Krallık
- Danimarka
- Fransa
- Hollanda
- İrlanda
- İspanya
- İsveç
- İsviçre
- İtalya
- İzlanda
- Kanada
- Lüksemburg
- Norveç
- Portekiz
- Türkiye
- Yunanistan

Sonradan katılan üye ülkeler şunlardır;

- Japonya (1964)
- Finlandiya (1969)
- Avustralya (1971)
- Yeni Zelanda (1973)
- Meksika (1994)
- Çek Cumhuriyeti (1995)
- Macaristan (1996)
- Polonya (1996)
- Güney Kore (1996)
- Slovakya (2000)
- Şili (2010)
- Estonya (2010)
- Slovenya (2010)
- İsrail (2010)
- Letonya (2016)
- Litvanya (2018)
- Kolombiya (2020)
- Kosta Rika (2021)

Grafik 1: Türkiye'nin Dış Ticaretine ve Ekonomik Büyüme Performansına Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin Etkisi.



Kaynak: TÜİK (2022), Dış Ticaret İstatistiklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

*Not: 2020 ve 2021 yılları Covid-19 küresel salgının başlangıcı olması dolayısıyla grafikte yer verilmemiştir.

Grafik 1’de 2005-2019 yılları arasında Türkiye’nin OECD’ye üye ülkeler ile yaptığı toplam ihracat ve ithalat miktarının seyri ve Türkiye’nin ekonomik büyüme performansının seyri gösterilmiştir. 2005-2009 yılları arasında OECD’ye üye ülkeler ile Türkiye arasındaki dış ticaret hacminin artarak devam ettiği görülmektedir. Ekonomik büyüme performansı ise bu dönemde azalma eğilimine girmiştir. İthalat odaklı bir dış ticaret politikası yürüten Türkiye’nin bu dönem içerisinde ekonomik büyüme oranının düşmesini, yalnızca dış ticaret verileri ile açıklamak mümkün değildir. Ekonomik büyüme üzerinde, dış ticaret faaliyetlerinin dışında başka makroekonomik değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. 2009 yılında yaşanan ekonomik daralmanın temelinde 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin önemli etkilerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Her ne kadar 2005-2009 döneminde OECD’ye yapılan ithalat ihracattan fazla olmuşsa da ve her ne kadar Türkiye ithal odaklı bir büyüme yapısına sahip olsa da ithalattaki artış ekonomik büyümeye yansımamıştır. Bunun temelinde bu 2005-2009 dönemimde 2008 yılındaki krizle patlak verecek bir daralma sürecinin yaşanmış olmasının

etkileri bulunmaktadır. OECD ülkelerindeki ekonomik daralma, doğal olarak Türkiye'nin ihracatını ve ekonomik büyümesini olumsuz yönde etkilemiş, 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz neticesinde de Türkiye'nin ithalat ve ihracatında sert düşüşler yaşanmış, ekonomik büyüme performansı, olumsuz yönde etkilenmiş ve %-5 seviyelerine kadar gerilemiştir. 2008-2009 yıllarında dış ticaret hacminin düştüğü ve buna paralel olarak ekonomik büyüme oranının da azaldığı görülmektedir. Özellikle Türkiye'nin ithalat odaklı bir ekonomik modele sahip olması nedeniyle ithalattaki azalışların üretim hacmini olumsuz yönde etkilemesi, ekonomik büyüme performansını negatif yönde etkilemiştir. 2009-2013 döneminde ise OECD'ye üye ülkeler ile yapılan ithalatın, ihracattan daha fazla arttığı ve 2011 yılı itibariyle ekonomik büyüme oranının %10'un üzerine çıkararak rekor bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. 2013-2019 yılları arasında ise OECD'ye üye ülkeler ile yapılan toplam ithalatın hacmi azalmakta, ihracatın hacmi ise artmaktadır. 2019 yılında üye ülkeler ile yapılan ihracatın ithalata eşit olduğu ve dolayısıyla örgüt bazında dış ticaretin açığının kapandığı görülmektedir. Ancak ithalatın ihracata yakın seviyede seyir izlediği bu dönemde Türkiye'nin ekonomik büyüme performansında dalgalı bir seyrin geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum ise ülkenin kendi iç dinamiklerinden ve dış ticaret dışındaki ekonomik faktörlerden kaynaklanmaktadır

Özetle, OECD üye ülkeler ile yapılan ithalatın artması Türkiye'nin ekonomik büyüme performansını olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Dış ticaret açığının azaldığı dönemlerde ekonomik büyüme oranının azalma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

2. Karadeniz Ülkeleri Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (BSEC)

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (BSEC), 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul'da düzenlenen zirvede Karadeniz'e kıyısı olan ve olmayan ülkeler tarafından kurulmuştur. Örgütün amacı, üye ülkeler arasında karşılıklı saygı, güvenlik, ekonomik, sosyal ve siyasi alanda işbirliğini geliştirmektir. BSEC, üye ülkelerin çıkarlarını ve içinde buldukları özel ekonomik koşulları da dikkate alarak faaliyetlerini yürütmektedir (BSEC, 2022). Kesgingöz (2017, s. 12)'ün ifadesine göre, BSEC, Rusya öncülüğünde, AB'ye alternatif olması amacıyla kurulmuştur. Rusya, bu örgüt sayesinde Karadeniz'e kıyısı olan tüm üye ülkelerin barış, istikrar ve refah içerisinde yaşamasını amaçlamıştır. BSEC'in kurulmasının temelinde, Sovyetler Birliği'nin 1980'li yıllarda gıda ve ara mallarına olan ihtiyacının, Türkiye'nin ise enerjiye olan ihtiyacının karşılıklı olarak karşılanması fikri yatmaktadır. Bu fikir daha sonrasında Romanya ve Bulgaristan'ın da örgüte dahil olmasıyla birlikte daha olgun bir yapı haline gelmiş ve ülkeler arasındaki işbirliğinin kapsamı genişlemiştir (Bakan ve Güven, 2021, s. 534). BSEC'in toplam 13 üyesi bulunmaktadır.

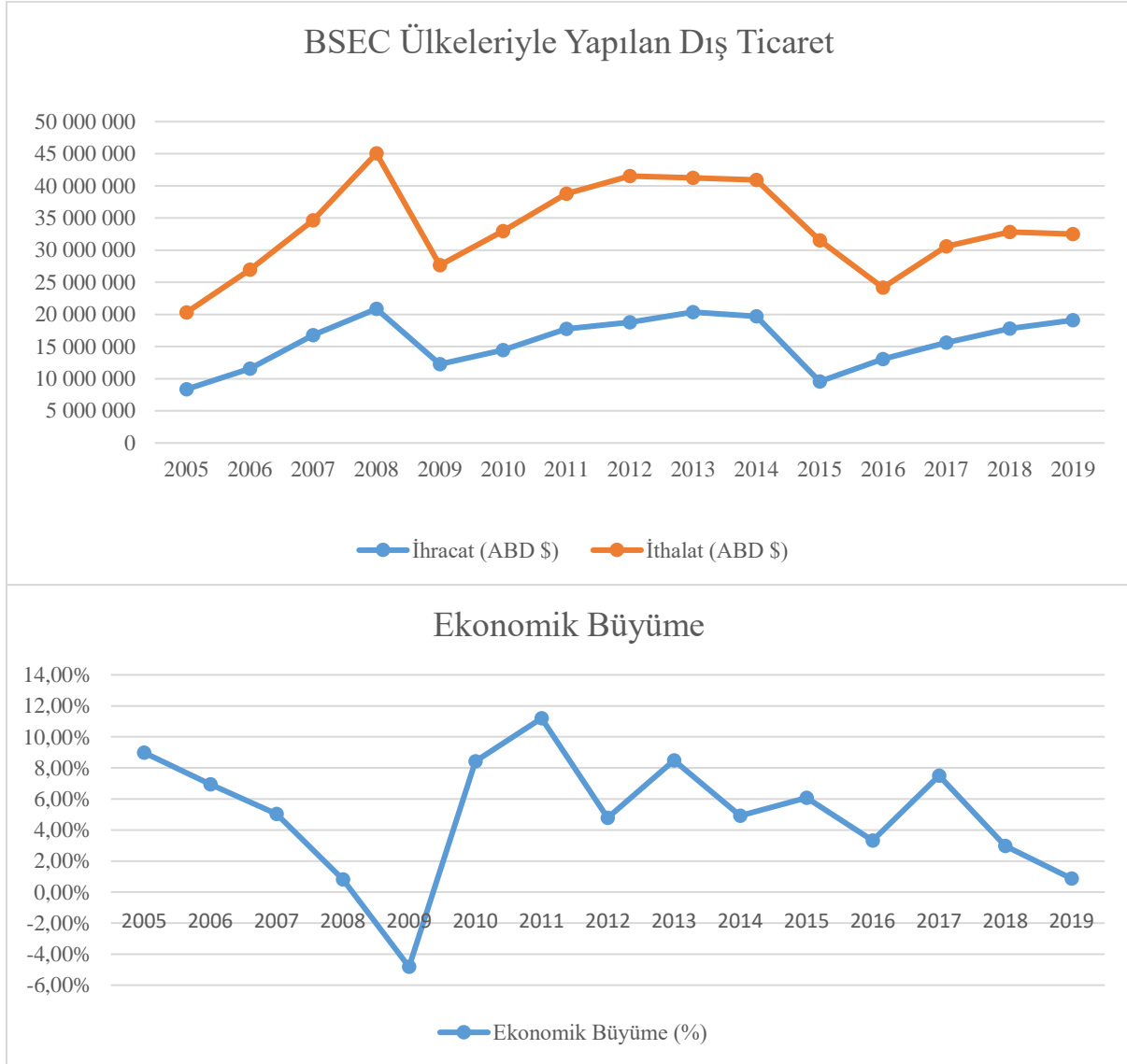
Örgütün kurucu üyeleri (1992) şunlardır;

- Türkiye
- Rusya
- Gürcistan
- Moldova
- Ukrayna
- Bulgaristan
- Romanya
- Azerbaycan
- Arnavutluk
- Ermenistan
- Yunanistan

Sonradan katılan üye ülkeler (2004) ise şunlardır;

- Sırbistan
- Kuzey Makedonya

Grafik 2: Türkiye'nin Dış Ticaretine ve Ekonomik Büyüme Performansına Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (BSEC)'in Etkisi.



Kaynak: TÜİK (2022), Dış Ticaret İstatistiklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

*Not: 2020 ve 2021 yılları Covid-19 küresel salgının başlangıcı olması dolayısıyla grafikte yer verilmemiştir.

Grafik 2’de 2005-2019 yılları arasında Türkiye’nin BSEC’ye üye ülkeler ile yaptığı toplam ihracat ile ithalat miktarının seyri ve Türkiye’nin ekonomik büyüme performansının seyri gösterilmiştir. 2005-2008 yılları arasında BSEC üye ülkeler ile Türkiye arasındaki dış ticaret hacmi artarak devam etmiştir. 2008 yılında ithalat, incelenen dönemdeki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. BSEC’ye üye ülkelerle 2009-2014 döneminde yapılan ithalat ve ihracat değerlerinin, ithalat lehine az bir artışla paralellik arz ettiği görülmektedir. Bu durum, birlik üyesi ülkeler ile yapılan dış ticaret faaliyetlerinin, Türkiye’nin dış ticaret açığının artmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ekonomik büyüme performansı ise bu dönemde azalma eğilimine girmiştir. Dış ticaret açısından ithalat odaklı bir ekonomik büyüme modelinin benimsendiği Türkiye’de bu dönem içerisinde ekonomik büyüme oranının düşmesini sadece dış ticaret verileri ile açıklamak mümkün değildir. Ekonomik büyüme, dış ticaret haricinde pek çok makroekonomik faktörden de etkilenmektedir. 2008 küresel ekonomik kriz sonrasında

küresel ticarete yaşanan sorunlar nedeniyle üretim hacmi daralmış, buna bağlı olarak da ihracat ve ithalat hacminde önemli azalışlar meydana gelmiştir. Aynı zamanda ekonomik büyüme oranının da negatif seviyelere gerilediği görülmektedir. 2009-2011 yılları kriz sonrası dönemde uluslararası piyasaların toparlandığı ve ithalatın ve ihracatın seviyelerinin tekrar yükselişe geçtiği bir dönemdir. Ekonomik büyüme oranının da bu dönemde ciddi bir sıçrama olmuş ve 2011 yılının son çeyreğinde ekonomik büyüme oranının yaklaşık %11 gibi rekor bir seviyeye yükselmiştir. 2011-2014 döneminde ise dış ticaret durağan bir görünüm sergilerken, 2015 yılında gerilemiş, ekonomik büyüme ise dalgalı bir seyir izlemiştir. Ekonomik büyümenin 2015 yılındaki gerilemesinde dış ticaret faaliyetleri dışında kalan makroekonomik değişkenlerdeki olumsuz gelişmelerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. 2016-2019 döneminde ise ithalatın ihracattan yüksek olduğu ve 2016 yılından 2017 yılına kadar ekonominin büyüdüğü, 2017-2019 dönemin de ise ithalatın artış göstermesine rağmen ekonominin küçüldüğü görülmektedir.

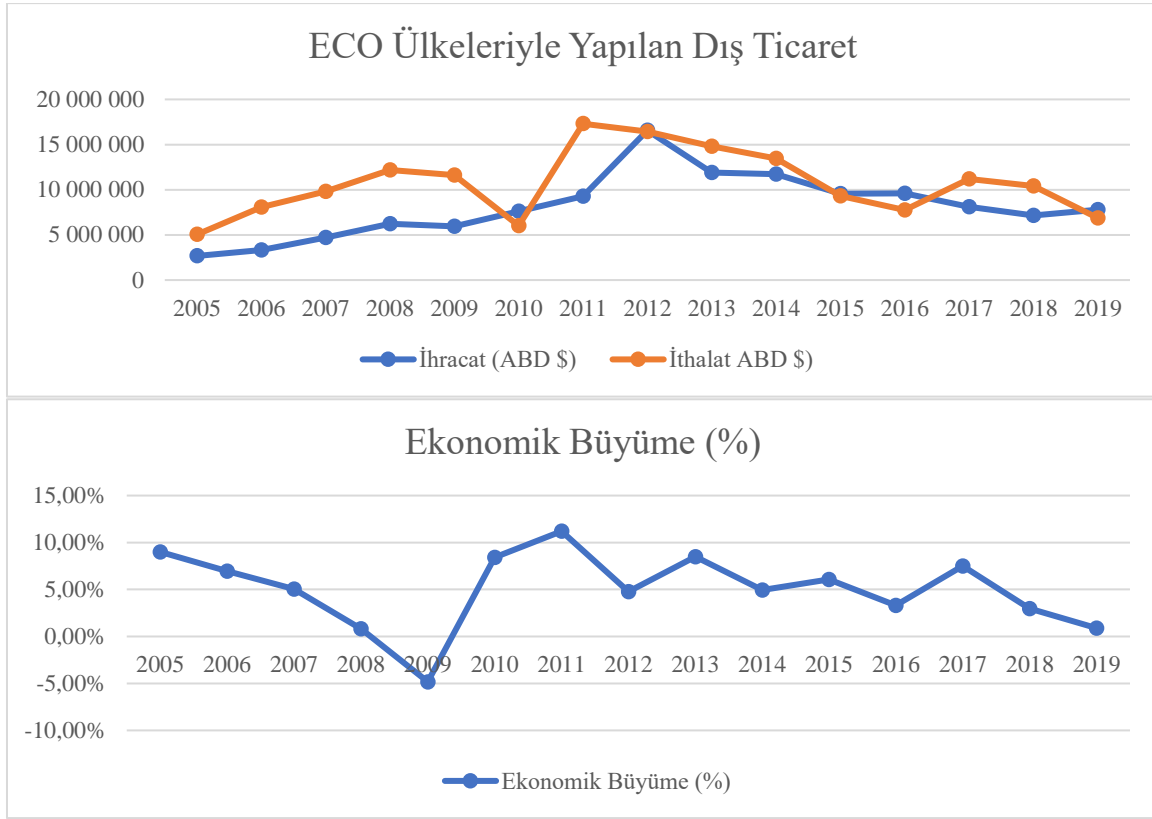
1. Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO)

Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO), 1964 yılında İran, Pakistan ve Türkiye tarafından Bölgesel Kalkınma ve İşbirliği (RCD) adıyla kurulmuş, 1985 yılında ise Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO) olarak ismini değiştirmiştir. Kafkasya, Güneybatı ve Orta Asya ülkelerinden oluşan ECO, dünyanın en eski ekonomik kuruluşları arasında yer almaktadır. 460 milyon toplam nüfusa sahip ve 8 milyon metrekareyi aşan üye ülkelerin toplam yüzölçümü ile kuzeyi güneye, güneyi ve doğuyu batıya, Asya'yı Avrupa'ya, Avrasya'yı da Arap Dünyası'na bağlaması noktasında coğrafi olarak önemli bir konuma sahiptir (ECO, 2022). Örgütün kuruluş amacı, üye ülkelerin yaşam ve refah düzeylerini arttırmak, üye ülkelerin küresel ticarete tam entegre olmasını sağlamak ve bölgedeki ticareti geliştirmektir. Bu kapsamda 2015 yılında ECO Bölgesi Serbest Ticaret Alanı oluşturulmuştur (Kızıltan ve Sandalcılar, 2011, s. 104). Türkiye, ECO içerisinde coğrafi ve jeopolitik konumu itibarıyla önemli bir yere sahiptir. Türkiye'den geçen ulaşım güzergahı, demiryolları, Mavi akım, Nabucco projesi, Türkiye üzerinden Avrupa'ya ihraç edilen doğalgaz ve petrol için boru hatlarının bulunması, Türkiye'nin örgüt için ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Kesgingöz, 2017, s. 13). Örgütün toplam Türkiye dahil 10 üyesi bulunmaktadır.

Örgüte üye olan ülkeler şunlardır;

- Türkiye
- İran
- Pakistan
- Azerbaycan
- Afganistan
- Kazakistan
- Kırgızistan
- Özbekistan
- Tacikistan
- Türkmenistan

Grafik 3: Türkiye'nin Dış Ticaretine ve Ekonomik Büyüme Performansına Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO)'nun Etkisi.



Kaynak: TÜİK (2022), Dış Ticaret İstatistiklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

*Not: 2020 ve 2021 yılları Covid-19 küresel salgının başlangıcı olması dolayısıyla grafikte yer verilmemiştir.

Grafik 3'te, 2005-2019 yılları arasında Türkiye'nin üye olduğu Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO)'ya üye ülkeler yaptığı toplam ihracat ile ithalatın ve ekonomik büyüme performansının seyri gösterilmiştir. Türkiye'nin 2005-2008 döneminde ECO'ya üye ülkelere yaptığı ihracat ve bu ülkelere gerçekleştirdiği ithalat artarken, ekonomik büyüme oranı azalan bir seyir izlemiştir. Dış ticarete ithalat odaklı bir ekonomik sisteme bağlı olan Türkiye'nin bu dönem içerisinde ekonomik büyüme oranının düşmesini daha önce de ifade ettiğimiz üzere sadece dış ticaret verileri ile açıklamak mümkün değildir. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz sebebiyle Türkiye'nin GSYİH'sı %-5 seviyesine kadar gerilemiştir. Kriz sonrasında özellikle de 2010 yılında bu örgüte üye ülkeler ile yapılan ithalat ciddi oranda düşmüştür. Ancak 2011 yılında örgüt üyesi ülkelere yapılan ithalatta, 2012 yılında ise örgüt üyesi ülkelere yapılan ihracatta önemli yükselişler meydana gelmiştir. Ekonomik büyüme ise 2011 yılında %10'un üzerinde artış göstermiştir.

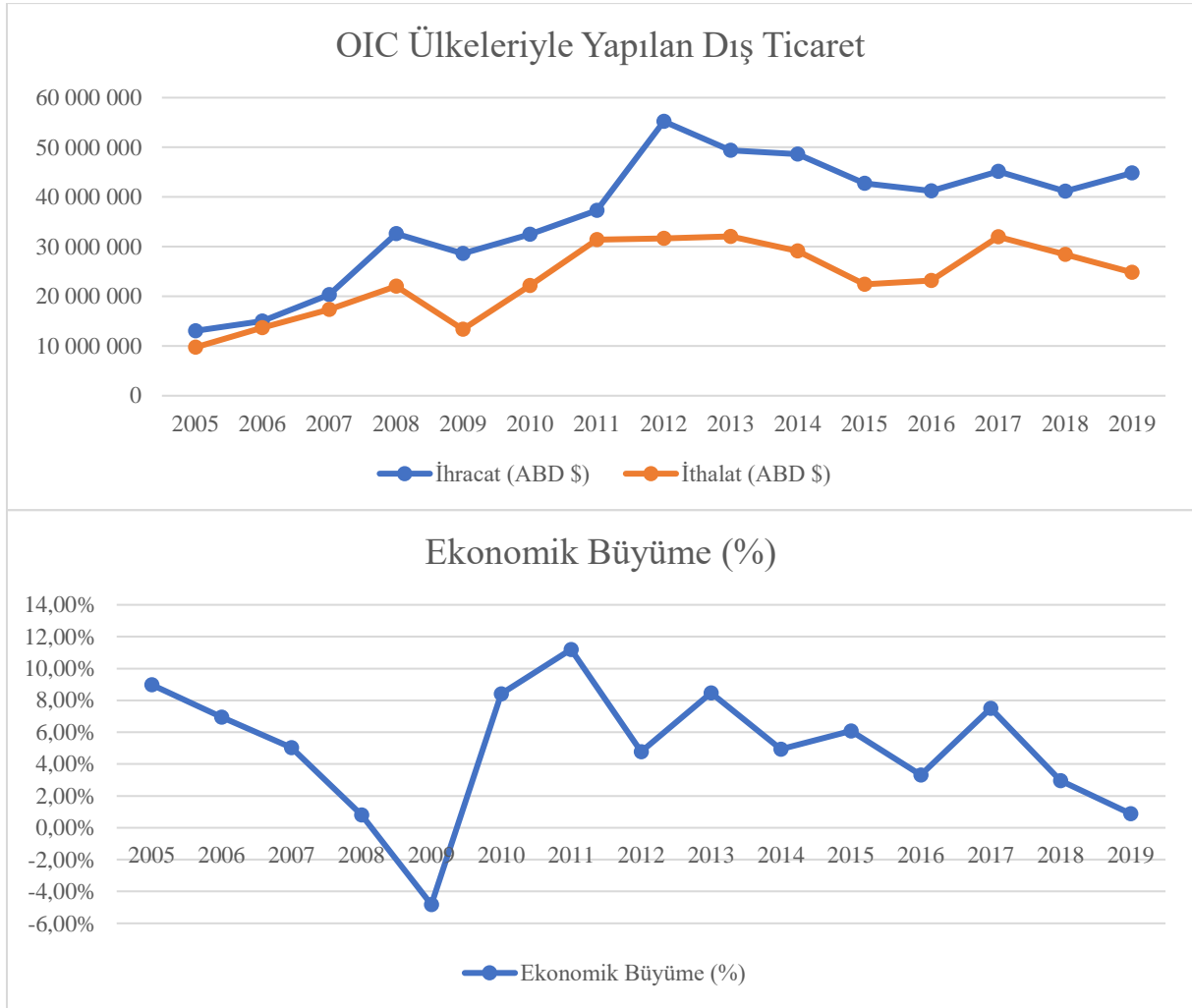
2011-2016 yılları arasında ise hem örgüt üyesi ülkeler ile yapılan ithalatta ve ihracatta azalışların olduğu görülmektedir. 2015 yılına gelindiğinde ihracatın ithalatı karşılama oranı yaklaşık %0'a kadar gerilemiştir. Bu dönemde ekonomik büyümenin de azaldığı görülmektedir. 2017 yılında ise örgüte üye ülkeler ile yapılan ithalatta önemli bir artışın meydana geldiği, ekonomik büyüme oranının da 2017 yılının son çeyreğinde yaklaşık %7 seviyelerine kadar yükseldiği görülmektedir. Son olarak 2017-2019 döneminde ithalat seviyesi ihracatın üzerinde seyretmiş, ithalat odaklı bir dış ticaret politikası izleyen Türkiye'nin ekonomik büyüme oranının ise bu dönemde gerilediği görülmektedir.

2. İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC)

İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC), 4 kıtadan 57 üye ülkesi bulunan, BM'den sonra ikinci en büyük uluslararası kuruluştur. Teşkilat, 25 Eylül 1969 tarihinde Fas'ın Rabat şehrinde düzenlenen zirve ile kuruluşunu ilan etmiştir. Teşkilatın amacı, İslam dünyasının çıkarlarını korumak ve teşkilata üye Müslüman ülkelerin arasındaki işbirliğini geliştirerek bu ülkelerdeki refah seviyesini arttırmaktır (OIC, 2022). Nüfus bağlamında çoğunluğu Müslüman olan 57 ülkeden oluşan teşkilatın ismi 2011 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'da düzenlenen zirvede İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) şeklinde değiştirilmiştir (Sey, 2020, s. 58). Aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 24 kurucu üye ile kurulan teşkilata, 2011 yılında Fildişi Sahilleri'nin de katılımıyla üye sayısı 57 olmuştur. 2012 yılında Suriye'nin üyeliğinin askıya alınmasıyla üye sayısı 56'ya düşmüştür (Alsharif, 2022). Nihai olarak 2016 yılında Guyana'nın da katılımıyla üye sayısı tekrar 57'ye yükselmiştir. Teşkilatın üyeleri şunlardır;

- Afganistan
- Arnavutluk
- Azerbaycan
- Bahreyn
- Bangladeş
- Benin
- Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)
- Brunei
- Darüselam
- Burkina Faso
- Cezayir
- Cibuti
- Çad
- Endonezya
- Fas
- Fildişi Sahili
- Filistin
- Gabon
- Gambiya
- Gine
- Gine Bissau
- Guyana
- Irak
- İran
- Kamerun
- Katar
- Kazakistan
- Kırgızistan
- Komorlar
- Kuveyt
- Libya
- Lübnan
- Maldivler
- Malezya
- Mali
- Mısır
- Moritanya
- Mozambik
- Nijer
- Nijerya
- Özbekistan
- Pakistan
- Senegal
- Sierra Leone
- Somali
- Sudan
- Surinam
- Suriye*
- Suudi Arabistan
- Tacikistan
- Togo
- Tunus
- Türkiye
- Türkmenistan
- Uganda
- Umman
- Ürdün
- Yemen

Grafik 4: Türkiye'nin Dış Ticaretine ve Ekonomik Büyüme Performansına İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC)'nin Etkisi.



Kaynak: TÜİK (2022), Dış Ticaret İstatistiklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

*Not: 2020 ve 2021 yılları Covid-19 küresel salgının başlangıcı olması dolayısıyla grafikte yer verilmemiştir.

Grafik 4'te 2005-2019 yılları arasında Türkiye'nin üyesi olduğu İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) ülkeleriyle yaptığı ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme performansının seyri gösterilmiştir. 2005-2012 yılları arasında Türkiye'nin bu ülkeler ile yaptığı ihracat ve ithalat artarak devam etmiş, 2012 yılından sonraki dönemde ise azalmıştır. Bu dönemde, bu ülkeler ile yapılan ticari faaliyetlerde ihracatın, dönemin tamamında ithalattan fazla olduğu, dolayısıyla da İslam İşbirliği Teşkilatına üye olan ülkelerle yapılan ticari faaliyetler sonucu Türkiye'nin incelenen dönemin tamamında dış ticaret fazlası verdiği, bir diğer ifadeyle bu teşkilata üye olan ülkelerle yapılan ticaretin Türkiye'nin lehine olduğunu söylemek mümkündür. 2008 yılında yaşanan küresel krize kadar geçen süreçte bu teşkilata üye ülkeler ile yapılan dış ticaret faaliyetlerinin artış gösterdiği, 2008 yılından 2009 yılına kadar geçen süreçte dış ticaret faaliyetlerinin gerilediği, aynı zamanda ekonomik büyümenin de negatif seviyelere kadar gerilediği görülmektedir.

2009-2012 yılları arasında İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye olan ülkeler ile yapılan ihracat ve ithalatın artarak devam ettiği, 2012 yılı itibariyle en yüksek seviyeye yükseldiği ve ihracatın bu alt dönem boyunca ithalattan yüksek olduğu görülmektedir. 2012-2019 yılları arasında genel

olarak ihracat her zaman ithalattan fazla gerçekleşmiş olmakla birlikte dış ticaret hacmi dalgalı bir seyir izlemiştir. Aynı zamanda ekonomik büyüme performansının da istikrarsız olduğu görülmektedir. Bu paralel hareket, ihracat ve ithalat da meydana gelen değişmelerin ekonomik performansı etkilediği yöndeki teorileri doğrulamaktadır.

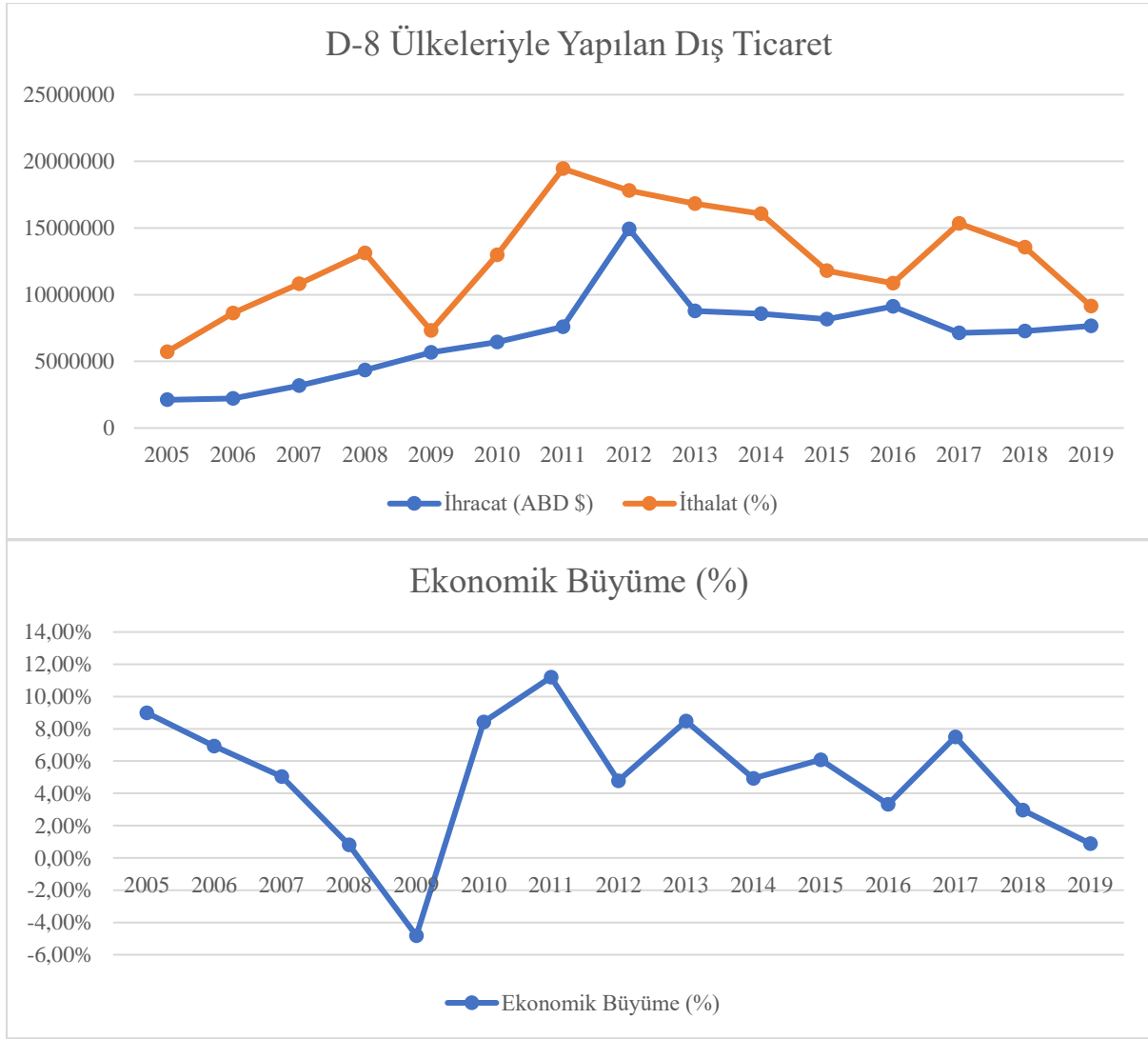
3. D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü (Developing-8)

D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü, diğer adıyla Developing-8, 15 Haziran 1997 tarihinde Dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan öncülüğünde İstanbul'da toplanan zirve ile resmen kuruluşunu ilan etmiştir. İsminden de anlaşılacağı üzere örgüt, 8 gelişmekte olan ülkeden oluşmaktadır (Developing8, 2022a). Örgütün temel amacı, üye ülkelerin dünya ekonomisindeki yerini güçlendirmek, ticari ilişkilerdeki sınırları ortadan kaldırarak ticari ilişkileri geliştirmek, üye ülkelerin refah seviyesini yükseltmek ve uluslararası karar alma sürecinde söz sahibi olmaktır (Bocutoğlu, 2017, s. 193). D-8 üye ülkelerinin toplam nüfusu 800 milyonun üzerindedir, ki bu sayı dünya nüfusunun %13'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu sayı Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'ne üye ülkelerinin toplam nüfusunun %65'ne karşılık gelmektedir. Bu örgüte üye ülkelerin gelirleri ve ekonomik gelişmişlik seviyeleri düşük olsa da, sahip olduğu nüfus miktarı nedeniyle dünya pazarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kamel, 2001, s. 251). D-8 üyesi 8 ülke aynı zamanda İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC)'a da üyedir. Örgüte üye ülkeler arasında ticaret, ulaşım, sanayi, tarım, gıda güvenliği, enerji ve madenler temel işbirliği alanları olarak belirlenmiştir (Kesgingöz, 2017, s. 14). Örgütün beşinci zirve deklarasyonunda alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesi ve işbirliğinin artırılması kararı alınmıştır (Developing8, 2022b).

Örgüte üye ülkeler şunlardır;

- Türkiye
- İran
- Malezya
- Nijerya
- Pakistan
- Endonezya
- Mısır
- Bangladeş

Grafik 5: Türkiye'nin Dış Ticaretine ve Ekonomik Büyüme Performansına D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün Etkisi.



Kaynak: TÜİK (2022), Dış Ticaret İstatistiklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

*Not: 2020 ve 2021 yılları Covid-19 küresel salgının başlangıcı olması dolayısıyla grafikte yer verilmemiştir.

Grafik 5'te 2005-2019 yılları arasında Türkiye'nin üyesi olduğu D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü ülkeleriyle yaptığı ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme performansının seyri gösterilmiştir. 2005 yılında ihracat ve ithalat değerlerinin birbirine yakın olduğu, 2009 yılında D-8 Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne üye ülkelere yapılan ithalatın önemli oranda azaldığı, ancak yine de ihracattan yüksek olduğu ve 2011 yılında ithalat değerlerinin, 2012 yılında ise ihracat değerlerinin, incelenen dönemin en yüksek seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2005-2012 alt döneminde ekonomik büyümenin seyrine baktığımızda ise 2005 yılından 2009 yılına kadar geçen süreçte Türkiye ekonomisinin sürekli küçüldüğü, ayrıca 2008 yılındaki kriz nedeniyle ekonomik küçülmenin 2008-2009 yılları arasında hızlandığı ve buna bağlı olarak da negatif yönlü bir seyir izlediği görülmektedir. 2009 yılından 2011 yılına kadar geçen süreçte ise ekonomik büyüme, teşkilat üyesi ülkelerle yapılan ticari faaliyetlere paralel bir eğilim sergilemiş ve özellikle ithalattaki artışa paralel olarak ekonomik büyüme de hızlanmış ve 2011 yılı itibariyle % 10'un üzerinde gerçekleşmiştir. Bu kapsam dahilinde ithalat odaklı büyüme

politikasını benimsemiş olan Türkiye'nin ekonomik açıdan büyümesinde, ihracatta elde edilen gelirlerin verimli yatırımlara yönlendirilmesinin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. 2012-2016 dönemde ise teşkilat üyesi ülkelere yönelik ithalatın azalma eğiliminde olduğu, ancak ihracatın nispeten dengeli eğilim sergilediği, ekonomik büyüme oranının ise yine dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2017 yılında teşkilat üyesi ülkelere yönelik ithalatın artması ve yine 2017 yılında ekonomik büyümenin tekrar yükselişe geçmesi, teşkilat üyesi ülkelere yönelik ithalattaki artışların, ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini düşündürmektedir. Benzer şekilde 2017-2019 yılları arasında ithalatın tekrar düşüşe geçtiği dönemde ekonomik büyüme oranının da düştüğü görülmektedir. Özetle, D-8'e üye ülkeler ile yapılan ithalatın incelenen dönemin tamamında ihracattan fazla olduğu ve bu teşkilata üye ülkelerle yapılan dış ticaretin, Türkiye'nin dış ticaret açığını artmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'nin mal ve hizmet üretimi açısından ithal girdi bağımlısı olması ekonomik büyümenin gerçekleşmesi için mutlak surette ithalatın artırılmasını gerektirmektedir, ki D-8'e üye ülkelerden yapılan ithalat ile Türkiye'nin ekonomik büyüme seyrinin paralellik arz etmesi, dolayısıyla da ithalatın arttığı dönemlerde ekonomik büyüme oranının da artması bu düşünceyi destek niteliktedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'nin üye olduğu uluslararası ekonomik kuruluşlarının Türkiye'nin dış ticaretine ve ekonomik büyüme performansı üzerine etkisinin veri toplama yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle Türkiye'nin gerek kurucusu olmak suretiyle, gerekse de sonradan üye olmak suretiyle bünyesinde yer aldığı ve Türkiye'nin dış ticaretinde ön plana çıkmış ekonomik işbirliği örgütleri ve teşkilatları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Türk dış ticareti açısından daha fazla önem arz eden ekonomik teşkilat ve örgütler sırasıyla OECD, BSEC, OIC, ECO ve D-8'dir. Çalışmanın sonraki aşamasında ise Türkiye'nin de üye olduğu ekonomik işbirliği örgütlerindeki ülkeler ile yaptığı ihracat ve ithalat değerlerinden yararlanılarak dış ticaret açığının seyri ortaya konulmuş ve daha sonra da özellikle ithalat ile ekonomik büyüme performansı arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin üyesi olduğu OECD, BSEC, OIC, ECO ve D-8'e üye olan ülkelerle yaptığı toplam dış ticaret hacminde de yıllar itibarıyla artışlar gözlemlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, Türkiye'nin hangi ekonomik örgütler ile daha fazla işbirliği içerisinde olduğunu ve bu işbirliğinin Türkiye'nin dış ticaret hacmine nasıl bir etki oluşturduğunu anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Veri toplama yöntemiyle yapılan analizler sonucunda özellikle de 2008 küresel ekonomik krizi ve 15 Temmuz Darbe girişimi gibi olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde ithalat ve ihracat arasındaki farkın ekonomik işbirliği örgüt ve teşkilatlarına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu, Türkiye'nin bu ekonomik işbirliği örgüt ve teşkilatlarına üye olan ülkeler ile gerçekleştirdiği ticari faaliyetlerin hacminin farklı büyüklüklerde olmasından ve her ülke grubunun üye sayısının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşanan küresel krizin uluslararası piyasaları olumsuz yönde etkilemesi, Türkiye'nin dış ticaret hacmini özellikle de ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel bir krizin Türkiye'ye olan etkilerinin azaltılabilmesi için Türkiye'nin kendi iç dinamiklerini aktif olarak kullanabilecek bir konuma ulaşması büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca Türkiye, sadece uluslararası kuruluşlara üye olmakla yetinmemeli, etkin olarak işbirliği faaliyetlerini sürekli arttırmalıdır. İhracatın ithalatı fazlasıyla karşılayacak bir konuma gelmesi için, Türkiye, öncelikle uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü artırmak suretiyle ihracatını, dolayısıyla da ihracat gelirlerini arttırmalıdır ve uluslararası piyasalarda daha rekabetçi hale gelmelidir. Buna ilaveten Türkiye özellikle sanayi ve ara mal ithalatını azaltmalı ve ihracat odaklı bir dış ticaret politikası uygulamaya koymalıdır. Ayrıca Türkiye, çok kolay olmamakla birlikte uluslararası ticaretini dış ticaret açığı verdiği,

Ekonomik Örgüt ve teşkilatlardan, İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) gibi dış ticaret fazlası verdiği ekonomik işbirliği teşkilat ve örgütlerine kaydırmalıdır. Böyle bir yaklaşım dış ticaret açığının kapanması açısından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acaravcı, A. ve Kargı, G. (2015). Türkiye’de İhracatın Çeşitlendirilmesi ve Ekonomik Büyüme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Agarwal, H. (2012). Recent Trends in Export Led Growth in India: An Empirical Reinvestigation Of Constraints And Possible Solutions For Inclusive Economic Development. *International Journal of Management Research and Review*, 2(10), 1864-1874.
- Akkaş, İ. ve Öztürk, M. (2016). Türkiye’de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1329-1337.
- Aktaş, C. (2009). Türkiye’nin İhracat, İthalat Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 18(2), 35-47.
- Alsharif, A. (2022, 11 24). Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-syria-crisis-islamic-summit/organization-of-islamic-cooperation-suspends-syria-idUSBRE87E19F20120816> adresinden alındı
- Aslan, N. ve Yörük, D. (2008). Teoride ve Uygulamada Dış Ticaret Hadleri ve Kalkınma İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), 33-69.
- Ata, B. ve Eren, T. M. (2017). Dış Ticaret-Ekonomik Büyüme İlişkisi: İran Örneğinde Bir Nedensellik Analizi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(4), 329-346.
- Awokuse, T. O. (2008). Trade Openness and Economic Growth: Is Growth Export-Led or Import-Led? *Applied Economics*, 40(2), 161-173.
- Aytaç, A. ve Akduğan, U. (2012). Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Üzerine Bir Nedensellik Analizi: 2001-2011 Türkiye Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 55-70.
- Bakan, S. ve Güven, M. E. (2021). Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) Örneğinde Bölgesel İşbirliği Örgütlerinin Etkileri ve Akdeniz Üzerine Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 528-557.
- Bocutoğlu, E. (2017). Kuruluşunun 20. Yılında Sürdürülebilir Kapsayıcı Büyüme Açısından D-8 İktisadi İşbirliği Örgütü Üye Devletlerinin Mevcut Durumu: Dünya Ekonomik Forumu Verileri İle Bir Değerlendirme. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(15), 186-212.
- Borensztein, E., Gregorio, J. D. ve Lee, J.-W. (1998). How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? *Journal of International Economics* , 45(1), 115-135.
- BSEC. (2022, 11 24). Our Missions: <http://www.bsec-organization.org/our-mission> adresinden alındı
- Dereli, D. D. (2018). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ile Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 279-289.
- Developing8. (2022a, 11 24). Brief History: <https://developing8.org/about-d-8/brief-history-of-d-8/> adresinden alındı
- Developing8. (2022b, 11 24). Purposes and Objectives: <https://developing8.org/about-d-8/purposes-objectives/> adresinden alındı
- Dollar, D. (1992). Outward-Oriented Developing Economies Really Do Grow More Rapidly: Evidence from LCDs, 1976-1985. *Economic Development and Cultural Change*, 40(3), 523-544.
- ECO (2022, 11 24). History: https://www.eco.int/general_content/86055-History.html?t=General-content adresinden alındı
- Ekanayake, E. M. (1999). Exports and Economic Growth in Asian Developing Countries: Cointegration and Error-Correction Models. 24(2), 43-56.
- Erdoğan, S. (2006). Türkiye’nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon ve Nedensellik Testi Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 10, 30-39.
- Ertekin, M. S. ve Kutlu, E. (2000). 1980 Sonrası Dönemde Türkiye Dış Ticaretinin Genel Bir Analizi. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 16(1), 223-254.
- Esfahani, H. S. (1991). ‘Exports, Imports, and Economic Growth in SemiIndustrialized Countries. *Journal of Development Economics*, 35(1), 93-116.
- Frankel, J. A. ve Romer, D. (1999). Does Trade Cause Growth? *The American Economic Review*, 89(3), 379-399.
- Gül, E. ve Kamacı, A. (2012). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Bir Panel Veri Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 81-91.
- Hepaktan, C. E. ve Çınar, S. (2011). Küreselleşmenin Ekonomik Entegrasyon Üzerine Etkileri. *In International Conference on Eurasian Economies*, 68-77.

- Kamel, A. (2001). D-8 Ekonomik Birliği Örgütü. *Avrasya Dosyası*, 7(2), 250-260.
- Kendirkıran, G. ve Emirmahmutoğlu, F. (2022). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi Zamanla Değişiyor mu? *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*(36), 43-62.
- Kesgingöz, H. (2017). *Uluslararası Ekonomik Kuruluşlarının Türkiye’nin Dış Ticaretine Etkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesgingöz, H. ve Karamelikli, H. (2015). Dış ticaret-Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyümenin Co2 Emisyonu Üzerine Etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 7-17.
- Kıran, B. ve Güriş, B. (2011). Türkiye’de Ticari ve Finansal Dış Açıklığın Büyüme Etkisi: 1992-2006 Dönemi Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-80.
- Kızıltan, A. ve Sandalcılar, A. R. (2011). Türkiye’nin Dış Ticaretinde Ekonomik İşbirliği Teşkilatı’nın (ECO) Yeri ve Önemi. *Avrasya Etüdüleri*, 39(1), 99-122.
- Korkmaz, S. ve Aydın, A. (2015). Türkiye’de Dış Ticaret - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 47-76.
- Kwan, A. C. ve Kwok, B. (1995). Exogeneity and The Export-Led Growth Hypothesis: The Case of China. *Southern Economic Journal*, 61(4), 1158-1166.
- Matteis, A. D. (2004). International Trade and Economic Growth In A Global Environment. *Journal of International Development*, 16, 575-588.
- Nart, E. Ç. (2010). Gümrük Birliğinin Türkiye’nin Dış Ticareti Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2874-2885.
- Neelankavil, J. P., Stevans, L. K. ve Jr, F. L. (2012). Correlates of Economic Growth in Developing Countries: A Panel. *International Review of Applied Economics*, 26(1), 83-96.
- OECD. (2022, 11 24). *Members and Partners*. <https://www.oecd.org/about/members-and-partners/> adresinden alındı
- OIC. (2022, 11 24). History: https://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en adresinden alındı
- Öztürk, M. B. (2016). *Uluslararası Ekonomik Entegrasyonlar ve Kuruluşlar*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pala, U. K. (2016). Türkiye’de Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi (1971-2014). *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 31(1), 119-134.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Saatcioğlu, C. ve Karaca, O. (2004). Türkiye’de İhracat ile Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi : 1980 Dönüşümünün Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*(49), 30-40.
- Saçık, S. Y. (2009). Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açından Bir İnceleme. *KMU İİBF Dergisi*(16), 162-171.
- Serin, N. (1981). *Dış Ticaret ve Kalkınma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Sey, N. (2020). İslam İşbirliği Teşkilatı Üzerine Bir Değerlendirme: Ekonomik Sorunlar ve Fırsatlar. *Journal of Islamic Economics and Finance (JIEF)*, 6(1), 55-74.
- Seyidoğlu, H. (2017). *Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Yılmaz Basımevi.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Şeker, A. (2019). Türkiye’nin D-8 Ülkelerine İhracat Potansiyelinin Analizi: Panel Çekim Modeli Yaklaşımı. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 236-255.
- Şenkardeşler, R. A. (2018). Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’nin Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Nedensellik Analizi . *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(1), 108-1209.
- Şerefli, M. (2016). Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 136-143.
- Şimşek, M. (2003). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri ile Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 43-63.
- TÜİK. (2022, 11 27). Dış Ticaret İstatistikleri: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104> adresinden alındı
- Tütünsatar, A. ve Sezgin, A. (2022). Türkiye’nin Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü Üzerinden Uluslararası Ticaret Politikasının Yapısal Kırılma ile Analiz Edilmesi. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(55), 329-345.
- Uçan, O. ve Koçak, E. (2014). Türkiye’de Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 51-60.
- Uğur, A. (2008). Import and Economic Growth in Turkey: Evidence from Multivariate VAR Analysis. *East- West Journal of Economics and Business*, 11, 54-75.
- Utkulu, U. ve Özdemir, D. (2004). Does Trade Liberalization Cause a Long Run Economic Growth in Turkey? *Economic Change and Restructuring*, 37(3), 245-266.
- Yıldırım, K., Karaman, D. ve Taşdemir, M. (2016). *Makro Ekonomi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Yıldırım, U. (2021). COVID-19 Pandemisinin Dış Ticaret Üzerine Etkisi: İstatiksel Bir Yaklaşım. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 280-295.
- Yılmaz, M. (2010). Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Deneme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 241-260.
- Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Analysis of Financial Performance on Pt. Mitra Keluarga Karyasehat Tbk Before and During Pandemic Covid-19

Fauziah Nafishah

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
fauziah.nafishah@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-5099-108X

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Roy SEMBEL

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

ABSTRACT

Pandemic covid-19 has become a big issue in around the world, including in Indonesia. The Covid pandemic has created both public- health crises and economy crises which has resulted business activities to shut down. There were exponential growth in infections number about 6.470.961 , 6.293.947 cured and 158.429 died. Some of them even urgently brought to hospital. And there are many hospital even transformed into Covid-19 hospital emergency to accomodate treatment of covid patients. As one of the largest Initial Public Offering company has become one of the emergency hospital MIKA (PT. Mitra Keluarga Karyasehat Tbk) to accommodate tereatment of covid patients. This study aims to find its impact to the hospital in independency of financial as the purpose of this quantitative research. The primary data are financial data of 2 years of pre-pandemic of the COVID-19 in 2017 and during COVID-19 pandemic in 2021. The purpose of this study is to analyze the financial performance of PT. Mitra Keluarga Karyasehat (MIKA) a hospital company listed in Indonesia Stock Exchange (IDX). To analyze factors that affect stock return as well as to analyze factors that affect profitability of MIKA, some selected ratios have been used. The factors are Return on Asset, Debt to Equity ratios and Debt to Asset ratios, Asset Turnover, Current Ratios, Profit Margin, Return on Equity, Market Return and Stock Return. The research is using quantitative research method, and purposive sampling. The samples consist of financial reports of the company from 2017 up to 2021

Keywords : Return on Asset, Debt to Equity ratios and Debt to Asset ratios, Asset Turnover, Current Ratios, Profit Margin, Return on Equity, Market Return and Stock Return, hospital, pandemic covid-19

• INTRODUCTION

WHO announces COVID-19 in March 2020 pandemic world. Corona virus is a large group of viruses that can transmit disease to humans and animals. Covid-19 is known to have originated from the city of Wuhan (China) starting in December 2019. Data from March 2022, more than 170 countries reported a number of positive cases of Covid-19 as many as 720,117, in Indonesia reaching 252,923. From the data of the Indonesia COVID-19 website, it is known that there was an increase in active cases as of November 21, 2022 as many as 6.608.367, positive cases, the number of recovered cases to 6.386.809 and the number of confirmed cases. died 159.379. From the world data, the number of active cases was 643.236.385 cases recovered 622.372.670 and cases died 6.626.124 . From these data it can be concluded that the difference between Indonesia and the world is in the number of active cases of -15.3%, Law Number 44 of 2009 as the case increase day by day our government was worried. So concerning Hospitals that one of the responsibilities of handling COVID-19 cannot be separated from the role of the central government and the government. region, and all the people who has in charge. Due to this pandemic situation and that's why not just state hospital but all the qualified hospital who have the equipment to welcome the patient our government has appointed all the hospital all over the country to join and becoming the covid-19 medical centre.

And one of the hospital that appointed by government is Mitra Keluarga as one of the biggest and most qualified hospital to handle and become covid-19 medical centre. Mitra Keluarga (MIKA) are one of the biggest and branch all over the country. Not just because of the branch they have but also because of the quality of the hospital who make a brand great, one of the example why mitra was qualified is because they build their own covid-19 shelter such as antigen, isolation room for the ongoing symptoms patient, they separated between general disease and covid disease and so on. Through the government reference so many people know that not just state hospital but any other hospital who qualified and fulfil the requirement from our government can handle the covid patient.

Through this event, the author has the idea to have an analysis from the finance sight. To measure how much the company gain, are the increase significant or moderate and so on.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Return on Asset

The profitability of a company is to calculate the profits and assets that can generate profits for the company (Aryanti et al., 2016).

2.2 Debt to Equity ratios and Debt to Asset ratios

Debt to Equity Ratio DER is the ratio used to measure the value of debt to equity by comparing current debt with company equity (Putra & Kindangen, 2016). Therefore, this ratio can also be used as a benchmark between the company's liabilities and personal capital. It was also explained that if the value of a DER is high in the company, then the level of capital used is also low compared to the value of the debt itself. (Aryanti et al., 2016). For finding the Debt to Equity Ratio can be used this formula as follows:

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Debt to Asset Ratio

Debt to Asset Ratio is one of the solvency ratio used to measure the solvency level of a company. According to Kasmir (2016),” the solvency ratio is used to measure extetnt to which company assets are financed with debt”.

According to kasmir (2016) “ Debt to Asset Ratio is a debt ratio used to measure the ratio between total debt and total assets “.

2.3 Asset Turnover

Total Asset Turn Over The ratio to measure the efficiency of the company's assets in supporting the company's sales activities. Where if the sales value is higher than the asset value, then the profit is earned (Ang dalam Asmi, 2014).

The formula for are attahed as follows:

$$TATO = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Total Asset}}$$

2.4 Current Ratios

Kasmir (2016) “ Current Ratio is a ratio to measure the company’s ability to pay short-term obligantions or debt that are due immediately when they are collected as a whole”.

In another word, this ratio could show us how capable a company to paid on short term period

2.5 Profit Margin

Diana (2018:62) Net Profit Margin (NPM) is to measure a company's ability to earn net profit from sales. This ratio shows how much percentage of net income the company gets from each sale. This ratio measures the rupiah in net profit earned for every one rupiah of sales, the greater the ratio, the better, meaning that the position of the company owner in earning a profit is quite high at a certain level of sales. If the ratio is low, it means that sales are too low for a certain level of costs. So that mathematically Net Profit Margin can be formulated as follows ;

$$\text{Net Profit Margin} : \frac{\text{Earning Afte Tax}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

2.6 Return on Equity,

Based on the previous research by Putra et al. (2018) and Rajagukguk et al. (2018), which concluded that return on equity (ROE) has a significant effect on stock return.

1. Market Return

The research conducted by Thamrin (2019) strengthens the research conducted by Defrizal et al. (2015) and Gunarto, A. G., & Sembel, R. (2019), which concluded that market return positively and significantly affects the stock return.

in short, every payback from the market return or activity it is significantly affected the market return,. Also it can be suggested that if we want to analyze were the company either good or not we can check by the movement of the stock return as well as the market return.

2.8 Stock Return

the stock return used is quarterly actual return. The actual return used is a variant of the current individual stock price with the previous period stock price, exclusive of dividend factor. In another words, stock return are the actual gain and the real measurement for the company and for the investor either to invest or not.

(Hartono, 2017) The formula of stock return is:

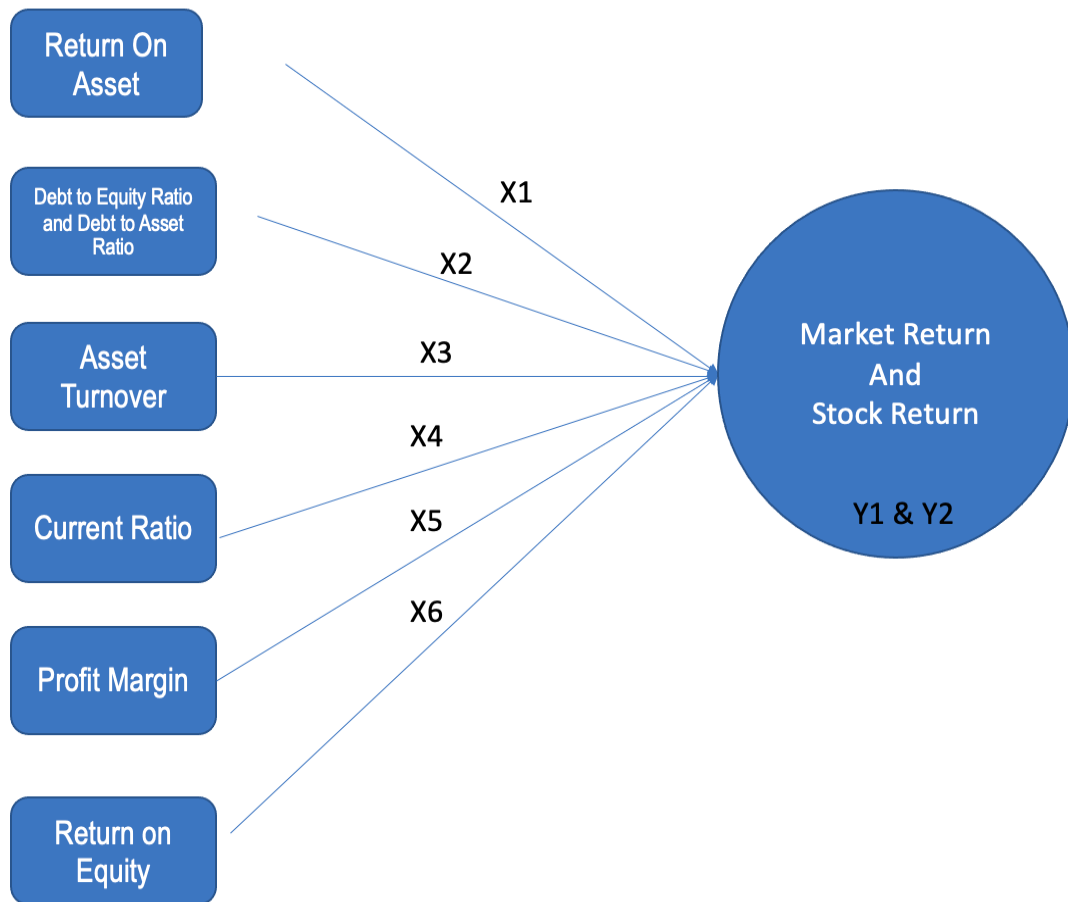
where,

$SR_{i,t}$ = Stock Return of company i at period of t time

SP = Stock Price of company i at period of t time i,t

3. METHODOLOGY

In this research author using qualitative method and conduct about 300 data from the second parties such as ; government official webiste, and hospital annual report



Base on the research framework above, the analysis suggestion and refer to the previous research, there are some imbalance and no accuracy fort hat

H1: Return On Asset positively affected the market return and stock return

H2: Debt to Equity Ratio and Debt to Asset Ratio positively affected the market return and stock return

H3: Asset Turnover positively affected the market return and stock return

H4: Current Ratio positively affected the market return and stock return

H5: Profit Margin positively affected the market return and stock return

H6: Return on Equity positively affected the market return and stock return

Y1: Market Return are affected by Return On Asset, Debt to Equity Ratio and Debt to Asset Ratio, Asset Turnover , Current Ratio, Profit Margin, and Return on Equity

Y2: Stock Return are affected by Return On Asset, Debt to Equity Ratio and Debt to Asset Ratio, Asset Turnover , Current Ratio, Profit Margin, and Return on Equity

These temporary suggestion and conclusion base on the anlysis from the scientist journal, so it still can change and have a mistake.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

REFERENCES

<https://covid19.go.id> (ID gov from WHO Covid case)

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> (World news)

<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/114/89>

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> (for covid case around the World [fid the latest case])

Fauziah, N. (2020). *The Effect of Financial Ratios, Market Return, and Macroeconomic Factors* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Manajemen IPMI).

Siagian, A. O., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2021, March). The Effect of Debt to Asset Ratio, Return on Equity, and Current Ratio on Stock Prices of Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2019 Period. In *Journal of World Conference (JWC)*.

Lestari, R. (2014). *Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2012)*(Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Mursalin, M. (2019). Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Terhadap Return Saham Pada Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2015-2018. *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 1(2), 134-144.



A Review on The Effect of Leadership Style on Employee's Behaviour

Halima Ali AHMADA

Pursuing PhD in Counselling Psychology
Lovely Professional University, Phagwara, Punjab
halimaahmada@gmail.com

Dr. Rubina FAKHR

Assistant Professor (Department of Psychology)
Lovely Professional University, Phagwara, Punjab
rubina.27967@lpu.co.in

ABSTRACT

This review paper aims to evaluate how different leadership philosophies affect how employees behave in workplaces. According to earlier research, people are more likely to engage in positive behaviour when they feel like they have some control over their environment (Judge et al., 1997). A leader's approach can also affect how their team behaves and cause unfavourable behaviours brought on by stress and burnout (Powell, 1994). On the other hand, a lack of a strong leadership approach will lead to unfavourable employee behaviour in a company (Butler, 2005). Studies also describe various leadership philosophies and come to the conclusion that there is a connection between leadership practices in an organization and employee output behaviour (Choi et al. 2016). As a result, happy workers put in effective work and a lot of effort to address organizational challenges in many organizations (Yadav, 2018). A relationship between leadership and employee behaviour in an organization was discovered by the current study, which sought to investigate the impact of leadership styles on performance (Jamali et al., 2022). However, this review concluded that there is a global pandemic on the effect of leadership style on employee behaviour, hence there is the need for further research to be done addressing the issue of leadership style in organizations at large (Kaiser, 2017; Pokharel 2020; and Jamali, et al., 2022).

Keywords: Employee Behaviour, Employee Satisfaction, Leadership Style, Negative Behaviour, Positive Behaviour

INTRODUCTION

In the late 1800s, centralization and control became emphasized in leadership philosophies. The Great Man idea contends that leaders are born, not made. In the 1930s and 1940s, trait theories were created and identified as specific attributes for leadership. Additionally, Stogdill (Stogdill, 1948) divided the six trait categories of capability, achievement, responsibility, participation, status, and situation into subcategories of leadership attributes. In the late 1940s, psychoanalytic ideas explored the motivations behind leadership. The 1960s put a lot of emphasis on persuasion and how to get individuals to cooperate for common goals. Understanding social interactions between individuals and groups is another goal of exchange theories (Haas et al., 2007).

Calls for increased leadership are common at all levels of all professions (Moore & Klingborg, 2001). Despite the fact that there is an increasing gender parity in the workforce and predicted increases in female leadership roles, there is still a significant gender bias in leadership (Kvaerner et al., 1999) upcoming majority Effective leaders are able to achieve both excellent staff performance in handling organizational tasks and consideration of behaviour for interpersonal interactions in an organization (Burns, 2012). The social setting and the personality attributes of the subordinates are explained by situational leadership theory. House (1971) also recognized two situational variables the subordinate's personal traits and any external demands as well as four key behaviours directive/task-oriented, achievement-oriented, supporting, and participative.

The 1970s also saw the introduction of organizational behaviour and management science, which led to the development of Attribution Theories to look at how followers ascribe specific leader behaviours to them. Compared to the 1980s, leaders today owe their followers a higher duty. Nowadays, functional leadership is seen as a temporary service job (Grint, 2011). According to Yuki (2009), leadership is the ability to take the initiative and have influence over others' behaviour. In order to accomplish predetermined goals, leadership is thus defined as the capacity to influence others' actions and behaviours. Research by Lewin and White (1939) found that democratic leadership is typically the most effective at encouraging employees to behave well.

Forms of leadership

In 1939, psychologist Kurt Lewin and his group of researchers classified leadership into three categories.

a) Authoritarian/Autocratic

Those who are Authoritarian or autocratic should set clear guidelines for what must be done, when it must be done, and how it must be done. The leader and the followers are also clearly separated from one another.

b) Authoritative/Democratic

Those leadership styles are the most effective because they give group members a voice and encourage participation, but they always have the final say when making decisions.

c) Delegative/Laissez-faire

The followers in this style were the least productive of the three groups, demanded the most of the leader, collaborated the least, and were unable to work on their own. Due to their sense of involvement in the process, group members are more inspired and creative. According to Lewins (1939), roles are unclear and motivation is low when leaders hand off decision-making to group members and offer little to no guidance.

Similarly, Choi et al. (2016) include the following types of leadership styles:

a) Encourages, teamwork

Optimism, and harmony at work in an effort to foster a sense of community and trust co-workers are coached to achieve their own personal development goals (Berg & Karlsen, 2016).

b) Strong convictions and charismatic

This leadership inspires loyalty, action, and superior problem-solving abilities.

c) Innovative

Using creativity and innovation to inspire productivity in new ways in all office decisions, whether command-and-control or bureaucratic, the leader prefers to be seen as the decision-maker and thinks that risk, ambiguity, and uncertainty can be advantageous to organizations.

d) Pacesetter or Transactional

Leaders see things in black and white, with strict rules governing how work is completed. Leaders strive to serve others rather than take command.

e) Situational and transformational

Recognizes individual differences, links those needs to organizational needs, and provides opportunities for mentoring and career development.

Types of employee behaviour

Employee behaviour is any action taken at work as a result of organizational culture (Yadav, 2018). People behave in a certain way depending on the circumstances. While some people find it difficult to handle stress, others are able to remain positive in the face of unforeseen circumstances. To maintain a positive workplace culture, employees must act responsibly (Alfes et al., 2013). Employees need to feel valued and respected by their co-workers in order to behave in a way that advances the objectives of the company. Employees who are consistently happy have the motivation to work productively with full cooperation and stay with the company even if they are in a critical condition to overcome organizational challenges (Yadav, 2018).

1) Citizenship behaviour

Individuals who display this behaviour make quick progress while upholding their moral integrity in the eyes of their peers.

2) counterproductive

Employees who engage in this behaviour, work practices, frequently complete ineffective tasks that put the entire organizational culture in danger. They also have a propensity to harm their organization, speak negatively about it, and abuse co-workers. Behaviour like thefts, yelling, spreading rumours, making lewd remarks, destroying office property, disclosing private information, and data manipulation (Martinko et al., 2002).

If employees are not treated fairly and with respect, they may leave their jobs, destroy company property, pretend to be sick when they are not, insult other employees, and even steal, which could cause the company to lose potential employees. Additionally, employees who view their jobs as a chore and are disinterested frequently take time off compared to those who look forward to going to work every day (Barling et al., 2009).

Factors affecting employee behaviour in organization

i. Leadership Style

Leaders should make employees feel important because they may not show up to work due to strict bosses

ii. Workplace culture

Here, rules, regulations, and transparency should be consistent to foster employee respect for their superiors, and employees should always feel at ease to maintain positive attitudes and contented behaviour;

iii. Job security

this is one of the most important factors influencing employee behaviour in an organization.

iv. Effective Communication

Team leaders must communicate with team members effectively in order to avoid losing their team members' interest. Employees should be allowed to freely express their opinions and

propose solutions to urgent issues. Employees always do their best to perform; overburden leads to counterproductive behaviour (Cameron & Quinn, 1999).

v. Work relationship

Having friends in the company is very important. This is related to relationships at work. Employees have the opportunity to converse, debate, and even share experiences with one another. If managers do not allow their staff to socialize with one another, it can cause stress and frustration at work (Moran et al., 2007).

Effect of leadership style on employee behaviour

The leadership style of a person can influence how they behave at times and create a conducive environment for subordinates to feel at ease and act in a way that is productive. Employees need to be given clear instructions on what to do and how to do it (Rauch & Behling, 1984). When describing a leader's behaviour, Darling and Leffel (2010) propose two dimensions: structure initiation for task-oriented leaders and consideration for relationship-oriented leaders. Demonstrating that a range of approaches can be successful because there is no one ideal way to lead. Organizational leadership can inspire and guide workers to make valuable contributions to achieving organizational objectives. Good and high performance are the outcomes of appropriate behaviours, such as discretionary behaviour and the effective application of necessary knowledge, skills, and competencies (Phillip & Gully, 2012). As a result, depending on the leadership style, employee behaviour varies. Employee behaviour after leaving a company is influenced by the types of leadership in place. They must use leadership techniques that promote employee retention if they want to succeed (Ng'ethe & Iravo, 2012).

In a 2017 study, Kaiser looked at the connection between nursing incivility and leadership philosophies. The findings demonstrate that there are other factors that influence behaviour at work in addition to leadership style, and leadership style has a stronger correlation with negative behaviour than incivility. Workplace behaviours are more likely to be influenced by organizational behaviour. Because there aren't many studies that look at the connection between leadership style and employee behaviour, the researcher in this study only focused on one aspect of behaviour (Kaiser, 2017). Pokharel (2020) examined how leadership style affected the efficiency of commercial banks. The results demonstrate how important it is for the organization to adopt an efficient and practical leadership style in order to maximize output. A global pandemic of leadership styles is currently underway. Future studies should focus on how leadership philosophies affect faculty performance. This study discovered a negative relationship between laissez-faire leadership and performance and a positive, significant relationship between transformational leadership and performance. According to the study's findings (Jamali et al., 2012), According to the previous study findings (Jamali et al., 2022): "Future research should compare the leadership philosophies used in both public and private organizations." The majority of earlier studies acknowledged a global pandemic of leadership style and employee behaviour, calling for additional research on the subject of leadership style in large organizations.

OBJECTIVE OF THE STUDY

The current study, sought to investigate the impact as well as the role of leadership styles on employee's behaviour.

METHODOLOGY

The current study is based on reviewing secondary data sources to fulfil the purpose of the study; sought to investigate the impact as well as the role of leadership styles on employee's behaviour.

CONCLUSION

To sum up, the organizational leadership can inspire and guide workers to make valuable contributions to achieving organizational objectives. Good and high performance are the outcomes of appropriate behaviours, such as discretionary behaviour and the effective application of necessary knowledge, skills, and competencies. Although the previous studies lead one to believe that no published studies, particularly those from Zanzibar (Ali & Jamal, 2017; ZHRs, 2013, 2016), have specifically examined how organizational culture affects employee behaviour. The removal of inappropriate organizational cultures was therefore demanded by academics, stakeholders, and government officials, which led to a number of issues needing to be addressed. In addition, a lot of research (Kott, 2012; Noorani, 2013; David, 2018; Pokharel, 2020; Jamali, et al., 2022) places more emphasis on employee satisfaction and performance than actual behaviour. As a result, the researcher has the chance to review and look into how different leadership philosophies impact how workers behave at work.

REFERENCES

- Awadh, A. M., & Alyahya, M. S. (2013). Organizational Culture and Employee Performance. 2(1), 168. *International Review of Management and Business Research*
- Barling, Julian; Kathyryne, E.; Dupre; & Kevin, E. K. (2009). Predicting Workplace Aggression and Violence *Annual Review of Psychology*, 60, 671-692.
- Burns, J. M. (2012). Leadership. Open Road Media. Butler, A., Grzywacz, J., Bass, B., & Linney, K. (2005). Extending the Demands-Control Model: A Daily Diary Study of Job Characteristics, Work-Family Conflict and Work-Family Facilitation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 155-169.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Choi, S.L., Goh, C.F., Adam, M.B., & Tan, O. K. (2016). Transformational Leadership, Empowerment, and Job Satisfaction: The Mediation Role of Employee Empowerment. *Human Resource Health*. 14(1), 73.
- David, A. O. (2018) The role of Organizational Culture on Organizational Performance: A Case of Gepf-Retirement Benefits. *Journal of Research in Business and Management*, 6(17), 15-29.
- Darling, J., & Leffel, A. (2010). Developing the leadership team in an entrepreneurial venture: A case focusing on the importance of styles. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(3), 355-371.
- Grint, K. (2011). A History of Leadership. *The Sage Handbook of Leadership*, 14(1), 3-14.
- Haas, S. J., Hill, R., Krum, H., Liew, D., Tonkin, A., Demos, L., ... & Mcneil, J. (2007). Clozapine-Associated Myocarditis. *Drug Safety*, 30(1), 47-57.
- Jamali, A., Bhutto, A., Khaskhely, M., & Sethar, W. (2022). Impact of Leadership Styles on Faculty Performance: Moderating Role of Organizational Culture in Higher Education. *Management Science Letters*, 12(1), 1-20.
- Judge, T. A., Locke, E. A., & Durham, C. C. (1997). The Dispositional Causes of Job Satisfaction: A Core Evaluation Approach. *Research in Organizational Behavior*, 19, 151-188.
- Kaiser, J. A. (2017). The relationship between leadership style and nurse to nurse Incivility: Turning the Lens inwards. *Journal of Nursing Management*, 25(2), 110-118.
- Kott, J. K. (2012). *The Role of Ethics in Employee Behavior* (Doctoral Dissertation, The University of Tennessee at Chattanooga).
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2006). *The Leadership Challenge* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Kvaerner, K. J., Aasland, O. G., & Botten, G. S. (1999). Female Medical Leadership: Cross Sectional Study Editorial by Showalter. *Bmj*, 318(7176), 91-94.
- Lewin, K. L., & White, K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". *Journal of Social Psychology*, 10(2), 271-301. 7
- Martinko, M. J., Michael, J. G., & Scott, C. D. (2002). "Toward an Integrative Theory of Counterproductive Workplace Behavior: A Causal Reasoning Perspective." *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1-2), 36-50.
- Ngethe, J., Namusonge, G., & Iravo, M. (2012). Influence of leadership style on academic staff retention in public universities in Kenya. *International Journal of Business Social Sciences*, 3(21), 297-302.
- Phillips, J., & Gully, S. (2012). *Organizational Behavior Tools for Success* Mason South-Western Cengage Learning.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Pellegrini, C., Rizzi, F., & Frey, M. (2018). The role of sustainable human resource practices in influencing employee behavior for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1221-1232.
- Pokharel, S. P. (2020). Impact of leadership Style on the Effectiveness of Nepales Commercial Banks. *International Journal for Innovative Research in a Multidisciplinary Field*, 6(8), 238-247.
- Powell, W. E. (1994). The Relationship between Feelings of Alienation and Burnout in Social Work. *Families in Society*, 75, 229-235.
- Rauch, C.F., & Behling, O. (1984). Functionalism: Basis for an Alternate Approach to the Study of Leadership. *Leaders and Managers: International Perspectives on Managerial Behavior and Leadership*, 45-62.
- Robyn, A., & DuPerez, R. (2013). Intention to quit amongst generation academics in higher education. *SA Journal of Industrial Psychology, an International Multidisciplinary Journal, Ethiopia*, 39(1), Art # 1106, 14.
- Sabbir, M. M., & Taufique, K. M. R. (2022). Sustainable employee green behavior in the workplace: Integrating cognitive and non-cognitive factors in corporate environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 110-128.
- Stogdill, R. M. (1948). Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of The Literature. *The Journal of Psychology*, 25(1), 35-71.
- Yuki, Gary. (2009). *Leadership in organization*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Factors that Motivate Women to Become Entrepreneurs in Digital Business: Empirical Evidence in Jabodetabek area, Indonesia

Salsabila Nur Fadhilah

Sekolah Bisnis Manajemen ITB
salsabila_nurfadhilah@sbm-itb.ac.id

Shafa Iqlima Dzikro

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
shafa.dzikro@ipmi.ac.id
Orcid- id: 0000-0002-6551-2416

ABSTRACT

Nowadays, the whole world is moving towards Industry 4.0, where digital technologies has affected the way people trade. Digital business, where people buy and sell goods and services via online platforms among Internet's applicants is experiencing a significant growth. Although the development of digital business was fascinating, many of the digital entrepreneurs in Indonesia are men which show that there remains a gender gap in this industry. This study aims to examine what factors that motivate women to become digital entrepreneurs through a quantitative analysis using multiple regression. This research adapts purposive sampling technique with population include women who live in Jabodetabek area, Indonesia. The finding shows Self-Potency and Entrepreneurial Education have a significant and positive relationship towards woman's motivation in becoming digital entrepreneurs. This study provides contribution towards the literature of factors that influencing woman in becoming digital entrepreneurs in Indonesia.

Keywords: Digital business, woman entrepreneurs, entrepreneurs.

- **Introduction**

In Indonesia, there has been a massive growth in Internet use over the past decade. Indonesia's Ministry of Communication and Informatics reported that there were 82 million internet users in 2014, and Indonesia has the eighth highest number of Internet users in the world (Kominfo, 2014). The development of internet usage in Indonesia has affected the way people trade. Online trading or eCommerce, where people buy and sell products and services via online platforms among Internet's applicants is experiencing a significant growth. Based on data from Google & Tamasek (2019), the increase in eCommerce from 2015 to 2019 reached 88%, by 2019 the trend of Gross Merchandise Volume (GMV) has reached \$21 billion. Thus, these informations demonstrate where the opportunities for a new breed of entrepreneur lie, which is called digital entrepreneur.

Although the development of digital business was fascinating, the majority of the entrepreneurs are men which show that there remains a gender gap in this industry. The presence of digital mobile is perceived as a benefit for women with children and associated with low commitment. However, digital skills gap also uptake especially in the developing world (Fatoki, 2016). A study taken from Suwana, F and Lily (2017) also indicated that digital media literacy among women in Indonesia remains low. In other words, empowering digital literacy for Indonesians women is necessary. Therefore, it is important to learn about the factors that impact women's motivation toward becoming entrepreneurs in Indonesia. Consequently, to support the Millennium Sustainable Goals (MSG), where women's empowerment is one of its goals, and the Governour of Indonesia (GoI) realizes that women's entrepreneurship is considered as a priority in achieving that goal.

The purpose of this study was to determine the women's motivation to become entrepreneur since there are several Indonesia's creative digital entrepreneurs who succeed in developing digital creative industries and penetrating the international market successfully.

- **Literature review**

Hypothesis development

Self-potency and Women's Motivation to Become Entrepreneurs in the Digital Business.

Entrepreneurial motivation generally denotes the decision of an individual to create as well as manage his or her own business (Kuratko, 2014). Thus, an individual's entrepreneurial decision is influenced by different factors. Krueger and Brazeal (1994) have stated that one of the crucial prerequisites of a potential entrepreneur is entrepreneurial self-potency (SP). A success or a failure of entrepreneurs is affected by their traits and personalities. Suryana (2008) stated that success entrepreneurs generally have these following traits and personalities:

- Have confidence to work hard independently and bold to face risks to gain outputs.
- Have organizational skills, can arrange goals, output oriented, and responsible towards the works.
- Creative and able to see opportunities in entrepreneurship.
- Enjoy challenges and find self-satisfaction in generating ideas.
- Have confidence to work hard independently and bold to face risks to gain outputs.
- Have organizational skills, can arrange goals, output oriented, and responsible towards the works.
- Creative and able to see opportunities in entrepreneurship.

- Enjoy challenges and find self-satisfaction in generating ideas.

Wilson et al. (2007) have mentioned that an individual's self-trait is synonymous to his/her self-confidence about self-perceptions regarding skills as well as abilities for performing certain tasks successfully. According to Hisrich et al. (2010), entrepreneurial self-potency refers to the conviction that one can successfully execute the behavior required; people who believe they have the capacity to perform (high self-potency) tend to perform well.

H1: There is a significant and positive relationship between self-potency and women's motivation to become entrepreneurs in the digital business.

Entrepreneurial Education and Women's Motivation to Become Entrepreneurs in the Digital Business.

According to Jones and English (2004), entrepreneurial education can be perceived as the skills that should be developed to individuals as well as the characteristics that must be stimulated in them in order to enable them to create new and innovative plans. Garavan and O'Cinneide (1994) have pointed out some of the most common objectives of entrepreneurial education. In their opinion, the first objective of entrepreneurial education is to gain knowledge relevant to the area of entrepreneurship. The second objective is to obtain skills for using as techniques, analysing business situations, as well as synthesizing action plans. The last objective is to stimulate entrepreneurial drive, talent as well as skills.

In a similar manner, the findings of the study by Farashah (2013) have also demonstrated that entrepreneurial education is a significant factor that affects students' intention of becoming an entrepreneur as the completion of one entrepreneurship course ameliorates the probability of entrepreneurial intention by 1.3 times. Similar results have also been demonstrated by other researchers (Drost, E.A. (2010), Dickson et.al (2008), Gird, A. and Bagraim, J.J. (2008)).

H2: There is a significant and positive relationship between entrepreneurial education and women's motivation to become entrepreneurs in the digital business.

Technological Support and Women's Motivation to Become Entrepreneurs in the Digital Business.

Many scholars have identified a tool called information communications technology (ICT) (Ajjan, Beninger, Mostafa, & Crittenden, 2014; Maier & Nair-Reichert, 2007; Wamala, 2012) which is a term used to define all devices and applications that enable interaction between individuals in digital world (Brown & Brown, 2008; Majchrzak, Markus, & Wareham, 2016). Cardona, Kretschmer, and Strobel (2013) have stated that ICT has contributed to economic competitiveness and economic growth in the long-term. ICT, including mobile phone, computer and internet, has the power to change and support new economic opportunities for women (Martinez & Nguyen, 2014).

ICT has been helping women to engage in self-employment opportunities (Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H., 2019). According to Martinez and Nguyen (2014), exceptional opportunities have been brought by the high penetration of mobile phones and increasingly affordable internet services for people to benefit from these technologies to make their own business. They also argued that ICT has the ability to become a powerful tool in supporting women entrepreneurs and minimize barriers to their businesses.

H3: There is a significant and positive relationship between technological support and women’s motivation to become entrepreneurs in the digital business.

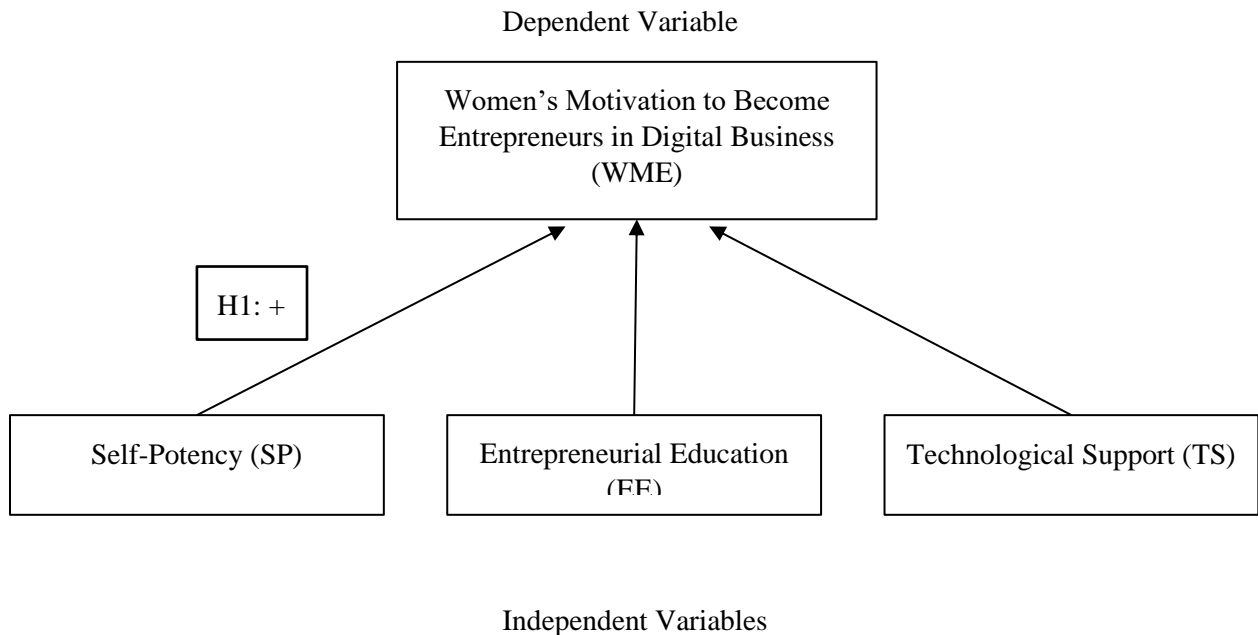


Figure 1. Theoretical Framework

• **Methodology**

This study aims to examine what factors that motivate women to become entrepreneurs in digital business through a quantitative analysis. Kowalczyk et al., (2016) defines quantitative research as a methodology which entails the use of numerical data measures to test the established hypothesis and interpret the results. The factors used in this study are Self-Potency, Entrepreneurial Education, and Technological Support. After the data of the variables have passed the classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), the three variables are examined through multiple regression model using SPSS.

This research uses a purposive sampling technique to focus on particular characteristics of a defined population (Sekaran and Bougie, 2010). Sugiyono (2013) applies this approach to survey or questionnaire data that are distributed to respondents. A questionnaire survey instrument is distributed to the 165 female respondents via online form to collect the data in an acceptable amount of time. A questionnaire refers to a set of written formula questions (Sekaran & Bougie, 2010). Interval scales based on the Likert scale are frequently used to gauge a person's intention, attitudes, opinions, or perceptions regarding social phenomena (Joshi et al., 2015). In a Likert scale, the response takes the shape of a five-point scale. In this study, the researcher uses a scale range of 1-5 with each meaningful scale as follows: “1” Strongly Disagree, “2” Disagree, “3” Neutral, “4” Agree, and “5” Strongly Agree.

• **Result and discussion**
Demographic respondents

Based on Table 1, out of 165 female respondents, 56 percent were 20 or below, 34.5 percent were between 21 to 25, 5.5 percent were between 25 to 30, 0.6 percent were between 31-35, 1.2 percent were between 36 to 40, 0.6 percent were between 41 to 50 and the rest were 51

years old or above. The study was conducted among several local races, where 35.2 percent were Javanese, 21.8 percent were Sundanese, 14.5 percent were Chinese, and the rest came from other races. Furthermore, the participants were selected from different education levels. In terms of educational level, 0.6 percent were junior high school, 35.8 percent were having high school certificate, 58.8 percent were having bachelor's degree, 3.6 percent were having master's degree, and the rest were having doctoral degree. For monthly income information of the respondents, 91.5 percent were earning less than Rp15.000.000, 4.8 percent were earning between Rp15.000.000 to Rp25.000.000, 1.2 percent were earning around Rp25.010.000 to Rp35.000.000, and 2.4 percent were earning more than Rp35.000.000.

Table 1. Summary of Demographic Information

| Profile | Frequency | Percentage (%) |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Age | | |
| 20 or below | 93 | 56.4 |
| 21-25 | 57 | 34.5 |
| 26-30 | 9 | 5.5 |
| 31-35 | 1 | .6 |
| 36-40 | 2 | 1.2 |
| 41-50 | 1 | .6 |
| 51 and above | 2 | 1.2 |
| Race | | |
| Javanese | 58 | 35.2 |
| Chinese | 24 | 14.5 |
| Sundanese | 36 | 21.8 |
| Others | 47 | 28.5 |
| Education Level | | |
| Junior High School | 1 | .6 |
| High School | 59 | 35.8 |
| Bachelor's Degree | 97 | 58.8 |
| Master's Degree | 6 | 3.6 |
| PhD | 2 | 1.2 |
| Monthly Income | | |
| Less than Rp15.000.000 | 151 | 91.5 |
| Rp15.000.000 - Rp25.000.000 | 8 | 4.8 |
| Rp25.010.000 - Rp35.000.000 | 2 | 1.2 |
| Above Rp35.000.000 | 4 | 2.4 |

Classical assumption tests

Normality test

The normality test is conducted to test if the independent variables are normally distributed in the model. The criterion for normality test (Ghozali, 2011) is; if the p-value is above 0.05 or 0.01, then the data is normally distributed. Table 2 represents the results of the normality test, where the p-value or Kolmogorov-Smirnov (Sig) is 0.194. Thus, it can be concluded that the data is normally distributed.

Table 2. Normality Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N | | | 165 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 3.68070720 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .084 |
| | Positive | | .049 |
| | Negative | | -.084 |
| Test Statistic | | | .084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .006 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .184 ^d |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .174 |
| | | Upper Bound | .194 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Multicollinearity Test

Multicollinearity test is used to find out whether there are correlational relationships among the independent variables or not. The common values used to indicate the presence of multicollinearity are tolerance value or Variable Inflation Factor (VIF) value (Ghozali, 2013). The criteria for this test is; if the tolerance value > 0.10 percent and VIF value < 10, then it can be indicated that there is no multicollinearity between independent variables in the regression.

Table 3. Multicollinearity Test

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | SP_X1 | .725 | 1.380 |
| | EE_X2 | .609 | 1.641 |
| | TS_X3 | .575 | 1.739 |

a. Dependent Variable: WM_X4

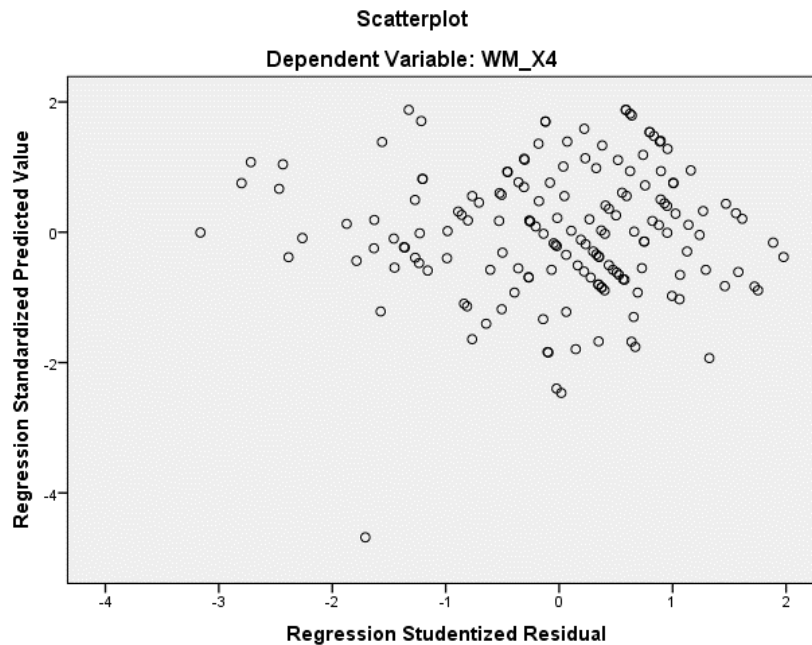
Table 3 above represents the result of the multicollinearity test of this research. The tolerance value of the whole independent variables is above 0.10 percent and the value of Variable

Inflation Factor (VIF) is less than 10. Therefore, it can be indicated that there is no multicollinearity between independent variables in the regression.

Heteroscedasticity Test

Heteroscedasticity test is used to know if there is any unequal residual variance of one observation to another observation. The method that is used is through the result of the Scatterplot graph. Heteroscedasticity should not happen in a good regression model.

Figure 2. Heteroscedasticity Test



According to Figure 2 above, the data points are spread above and below the value of 0 and do not form any clear particular pattern. Therefore, from the shown result, it can be indicated that there is no heteroscedasticity problem in this research.

Hypotheses testing

Model Feasibility Test (F-test)

Table. 4 Feasibility Test

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 854.775 | 3 | 284.925 | 20.647 | .000 ^b |
| | Residual | 2221.807 | 161 | 13.800 | | |
| | Total | 3076.582 | 164 | | | |

a. Dependent Variable: WM_X4

b. Predictors: (Constant), TS_X3, SP_X1, EE_X2

The model feasibility test (F-test) is conducted to show if all of the independent variables in the model have simultaneous effect toward dependent variables. The criteria for F-test is; if the Sig. value is below 0.05 or 0.01, thus all of independent variables simultaneously have significant

impact toward dependent variables. Based on Table 9, the value of Sig. is 0.000, which means Self-Potency, Entrepreneurial Education, and Technological Support have simultaneous effect toward Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business.

Partial Test (t-test)

The partial test (t-test) is used to indicate how far the influence of the independent variables is in explaining the variations of dependent variables individually. Hypothesis is accepted if p-value (Sig.) is below 0.05 or 0.01, and hypothesis is rejected if p-value (Sig.) above 0.05 or 0.01.

Table 5. Partial Test

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.059 | 2.847 | | 1.074 | .284 |
| | SP_X1 | .195 | .056 | .272 | 3.455 | .001 |
| | EE_X2 | .330 | .126 | .225 | 2.622 | .010 |
| | TS_X3 | .136 | .083 | .145 | 1.644 | .102 |

a. Dependent Variable: WM_X4

Based on Table 5 above, there is one rejected hypothesis. Hypothesis 3 (Technological Support) is rejected because the significant value is 0.102 that is above 0.01. This can be concluded that Technological Support does not significantly influence Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business. On the other hand, there are two accepted Hypotheses in this research, which are; Hypothesis 1 (Self-Potency) is accepted with value of 0.001, and is significant at P-value < 0.01. Furthermore, Hypothesis 2 (Entrepreneurial Education) is accepted with a value of 0.010 with significant P-value < 0.05. Based on the partial test above, it can be concluded that Self-Potency and Entrepreneurial Education have positive effects toward Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business.

V. Conclusion

The findings of this study have reached the objective by developing hypotheses from the adopted variables (Self-Potency, Entrepreneurial Education, Technological Support) on Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business. This study found that Self-Potency of a Women has a significant and positive relationship towards their Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business. It shows that women with entrepreneurial traits or potency including “being able to solve problems,” “making decisions,” “managing money,” “being creative,” and “being a leader”, are more likely to have a greater motivation to become entrepreneurs in digital business.

Furthermore, Entrepreneurial Education has a significant and positive relationship on Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business, which indicates that pursuing an entrepreneurship education field, such as BBA or MBA, and joining entrepreneurship training programs and courses appear to be a crucial thing in preparing and motivating women to be entrepreneurs in digital business.

On the other side, Technological Support has no significant and positive relationship on Women Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business. It can be interpreted that their Motivation to Become Entrepreneurs in Digital Business is not influenced by Technological Support. Other factors that may have a positive influence in motivating women to be entrepreneurs are Technology Acceptance and Environment factor (Ozsungur F, 2019).

REFERENCES

- Bangun Perusahaan Digital Sejak Muda*. (2011). Tekno Kompas. Retrieved October 15, 2022, from <http://tekno.kompas.com/read/2011/06/27/16530079/Bangun.Perusahaan.Digital.sejak.Muda>
- Comscore Southeast Asia digital future in focus 2013*. (2013). Wikipedia. Retrieved October 15, 2022, from http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Southeast_Asia_Digital_Future_in_FocusGoogle%20Scholar
- eCommerce - Indonesia*. (2020). Statista. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia#market-revenue>
- European Commission 2015*. (2015). Wikipedia. Retrieved October 15, 2022, from <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- European Commission Digital Transformation Scoreboard 2017*. (2017). Google Scholar. Retrieved October 15, 2022, from <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/scoreboardGoogle%20Scholar>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (2014). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved October 15, 2022, from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Suwana, F and Lily (2017) Empowering Indonesian Women through Building Digital Media Literacy. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 38 (3), 212-217. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.004>.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
- Scuotto, V., Serravalle, F., Murray, A., & Viassone, M. (2019). The shift towards a digital business model. *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy*. IGI Global. . <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7479-8.ch007>.
- Jones, C. and J. English, (2004) „A contemporary approach to entrepreneurship education“, *Education+ Training*, Vol. 6 No. 8/9, pp. 416 - 423.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C. and Meyer, D. (2011) „Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 4, pp. 206 - 220.
- Garavan, T.N. and O'Cinneide, B. (1994) „Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation– Part 1“, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18 No. 8), pp. 3 - 12.
- Shelton, S.H. 1990. Developing the construct of general self-efficacy. *Psychological Reports*, Vol. 66, pp. 987 - 994.
- Wilson, F., Kickul, J. and Marlino, D. (2007) „Gender, entrepreneurial Self- Efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 387 - 406.
- Krueger, N.F. and Brazeal, D.V. (1994) „Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18 No. 3, pp. 91 - 104.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Fatoki, O. (2016). The obstacles to the use of information and communication technologies by female informal traders in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 49(3).

Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2010). *Entrepreneurship* (8th ed). New York: McGraw-Hill.

Suryana. (2008). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (3rd ed). Jakarta: Salemba Empat

Ajjan, H., Beninger, S., Mostafa, R., & Crittenden, V. L. (2014). Empowering women entrepreneurs in emerging economies: A conceptual model. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5(9), 16–30 1.

Farashah, A.D. (2013) „The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention: Study of educational system of Iran“, *Education + Training*, Vol. 55 No. 8/9, pp. 865 - 885.

Maier, S., & Nair-Reichert, U. (2007). Empowering women through ICT-based business initiatives: An overview of best practices in e-commerce/e-retailing projects. *Information Technologies and International Development*, 4(2), 43–60.

Wamala, C. (2012). Empowering women through ICT. Spider – The Swedish program for ICT in developing regions, spider ICT4D series no. 4. Retrieved from [https:// spidercenter.org/files/2017/01/Spider-ICT4D-series-4-Empowering-womenthrough-ICT.pdf](https://spidercenter.org/files/2017/01/Spider-ICT4D-series-4-Empowering-womenthrough-ICT.pdf).

Brown, W., & Brown, I. (2008). Next generation ICT policy in South Africa: Towards a human development-based ICT policy. *Social dimensions of information and communications technology policy* (pp. 109–123). Boston: Springer.

Drost, E.A. (2010) „Entrepreneurial intentions of business students in Finland: implications for education“, *Advanced Management*, Vol. 3 No. 7, pp. 28 - 35.

Dickson, P.H., Solomon, G.T. and Weaver, K.M. (2008) „Entrepreneurial selection and success: does education matter?“, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 2, pp. 239 - 258.

Gird, A. and Bagraim, J.J. (2008) ”The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students“, *South African Journal of Psychology*, Vol. 38 No. 4, pp. 711 - 724.

Majchrzak, A., Markus, M.L., & Wareham, J. (2016). Designing for digital transformation: Lessons for information systems research from the study of ICT and societal challenges. *MIS Quarterly*, 40(2), 267–277.

Cardona, M., Kretschmer, T., & Strobel, T. (2013). ICT and productivity: Conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy*, 25(3), 109–125.

United Nations Conference on Trade and Development. 2010. *Information Economy Report 2010*. Geneva.

Martinez, I. & Nguyen, T. (2014). Using Information and Communication Technology to Support Women’s Entrepreneurship in Central and West Asia. ADB Briefs no. 23. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/42466/using-ict-womens-entrepreneurship-central-west-asia.pdf>.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. (2019). *Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology*. *Journal of Business Research*, 98, 191–203.

Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., & Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2/3), 308–332.

Stefanovic, I., Rankovic, L., Prokic, S. (2011). Entrepreneurs’ motivational factors: Empirical evidence from Serbia *Serbian Journal of Management*, 6(1), 73-83.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Cohen. L., Fowler. J., & Jarvis, P. (2009). *Practical Statistics for Field Biology*, p.132

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Sadle River, NJ: Pearson.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Priyatno, D. (2010). *Cara Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Penelitian. Yogya: Gava Media.

L. Nathans, L., L. Oswald, & F., Nimon, K. (2012). *Interpreting Multiple Linear Regression: Guidebook of Variable Importance, Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(1531-7714).

Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Ozsunur F (2019). The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. No3/Vol 13, ISSN: 2398-7812.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Role of NGOs in Rural Development in India: An Analytical Study

Research Scholar Mohd Younis Mir

Department of Public Administration,

Lovely Professional University, Phagwara Punjab -144411 Email Id:

Younis201155@yahoo.com

Orcid: 0000-0002-0005-3458

ABSTRACT

Development is growth and also an evolution, a stage of advancement in the context of rural background it means developing better physical, social and economic conditions for a specific group of people, the rural poor living in rural areas (Dutt, 2018). When comparing rural areas with urban areas in terms of its development, there the progress as well as growth is always lacking, that results in the migration of people from rural areas to industrial areas. The government of India has introduced many development programs such as; MGNREGA, Pradhan Mantri Gram Sadak Yojna (PMGSY), Indira Awaas Yojna (IAY), etc., for generating employment opportunities, alleviating poverty, and infrastructural development. Along with these programs and schemes, Panchayat Raj Institutions (PRIs) also been created by the Government of India to strengthen democracy at the grass root level and the role of these institutions is to plan, coordinate, and monitor, the various national programs. Despite all these development programs, schemes, and organizations; rural poverty, unemployment, and low production still exist. As this study is based on secondary sources of data. Therefore, the aim of this paper will be to examine the role of NGOs (Non-Governmental Organizations) in the development of rural areas. Also, to scrutinize the challenges faced by the rural people and NGOs in the development of rural areas. To check these loopholes various governmental agencies and even NGOs are required to work on.

Keywords; Non-Governmental Organizations, Rural Development, Schemes

INTRODUCTION

The concept of rural development was innate in the context of agriculture and for a long time it encompassed agricultural development since the 1970s, the concept has become more definite in its interpretation and it is being regarded as a design to improve the economic and social life especially, by extending benefits of development to the poorest, small farmers, tenants and landless. Now, rural development is not exclusively restricted to any single activity or area, it travels to many or all areas which anyway affects upgrading, enlisting, and petrifying improvement of transformation in the socio-economic lives of rural people. Rural development means overall improvement of die quality of life for rural people. It is about the reduction of poverty, increasing productivity, providing basic services like health, education, drinking water, and sanitation, extending infrastructure, attempting to reverse distorted land distribution and ownership, and a host of other aspects redressing inequality, exploitation, and deprivation in any conceivable sense. The general credence is that breaking the ‘interlocking logjam’ and disadvantages/ it will surely require attacking several barriers through concerted action and multi-pronged strategy. “Development is neither a simple, nor straightforward linear process. It is a multi-dimensional exercise that seeks to transform society by addressing the entire complex of interwoven strands, living impulses, which are part of an organic whole” (Haqqani, 2003). Development is being looked upon as a process to bring positive change in the economic, political, social, environmental, and demographic components to improve the lives of the people without damaging the resources of the environment. India is a developing country, the second most populous country in the world, with 70% of the population living in rural areas and depending on agriculture. To improve the living standard of people living in rural areas there is a need for rural development because rural people are the backbone of the Indian economy.

The development inthe real sense is growth or evolution, a stage of advancement in the context of rural background it means developing better physical, social and economic conditions for a specific group of people, the rural poor living in rural areas (Dutt, 2018). When we compare rural areas with turban areas there is under development in rural areas which results in the migration of people from rural areas to urban areas. The government has introduced many development programs in rural areas such as MGNREGA, Pradhan Mantri Gram Sadak Yojna, Indira Awaas Yojna, etc. for employment generation, alleviating poverty, and infrastructural development. Along with these programs and schemes, PRIs were created by the Government of India to strengthen democracy at the gross root level and the role of these institutions is to plan, coordinate, and monitor, the various national programs. Despite all these development programs, schemes, and institutions, rural poverty, unemployment, and low production still exist. To check these loopholes various agencies and even NGOs are required.

Role of Non-governmental organizations (NGOs) in Rural Development

As an independent voluntary association of people working for a common purpose without having a profit motive and are organized on the local, national and international levels. The term “non-governmental organization” was first coined in 1945, when the United Nations (UN) was created. The limitations of the govt are fulfilled bynon-governmental organizations(NGOs) because the govt is not available everywhere all the time. Different NGOs are organized on different specific issues such as human rights, environment, health, and developmental work. They help in monitoring and implementing international agreements. India has around 3.2 million registered NGOs. The central statistical organization of India states that there are around four NGOs for 1000 people in urban areas and 2.3 NGOs for every 1000 rural population. In

India NGOs are registered under the Indian Societies Registration Act 1860, Indian Trusts Act 1882, and Companies Act 2013, etc.

Types of Non-governmental organizations (NGOs)

Different authors have classified NGOs differently based on their work, composition, and funding partnership. NGOs from the Indian perspective are classified into different categories:

- **Grassroots NGOs**
These are in direct connection with the rural people and are engaged in providing facilities for education, health, roads, drinking water, work for infrastructural development of the rural areas, provides technological and monetary support to the farmers to yield more and more with minimum efforts. These NGOs work for the socio-economic development of rural poor people. These NGOs are making people aware of their rights, protecting human rights, etc.
- **Support NGOs**
They provide services to strengthen grassroots NGOs and other agencies like Panchayati Raj institutions and cooperatives for Rural Development preparing project proposals providing training, disseminating information through publications, conducting research, and making evaluation studies. Occasionally, they provide financial support to grassroots NGOs. Some examples of such NGOs are Participatory Research in Asia, the Voluntary Health Association of India, Xavier Institute of Social Service, etc., (Dutt, 2018).
- **Support NGOs through funding**
Most of the funding agencies provide grants and financial support to the NGOs at the grass root level who work for social causes, welfare programs, etc. Such NGOs are Abilis Foundation, CAPART, CARE, NABARD, etc.

NGOs in India perform various activities for the benefit of the people without having a profit motive or any commercial interest. NGOs are more flexible in their approach and they work for the development and betterment of the rural community. Though NGOs are being criticized that they are wasting public money, instead of it they identify social problems and find the optimum solution for such problems. With the help of government assistance, NGOs are playing a vital role in the development of rural areas.

The following are the roles that are being played by the NGOs in the development of rural areas.

- **Raising concerns on social issues**
NGOs help in highlighting social issues such as child marriage, poverty, illiteracy, and unemployment. They encourage people to speak on social issues and resolve such issues at their level and help in establishing standards for social equity among rural communities.
- **Encouraging empowerment**
They work for the empowerment of women, Sc's, and STs in rural areas. Women play important roles in the rural economy as farmers, wage earners, and entrepreneurs. Women in rural areas face constraints in engaging in economic activities because of gender-based discrimination. With this, NGOs played an important role they provide aid in creating self-help groups (SHGs) for women, adult education and training, Vocational skills and Businesses, provides affordable health care and training for women on healthy living.
- **Monitoring of work executed by the govt**

NGOs acts as the facilitator between the govt and the rural people. They monitor the works that are being executed by the govt in the rural areas and ensure that the money granted by the govt on the specific scheme is utilized or not with the active involvement of the rural people called Social Audit. They also ensure that govt does not overlook the needs of villagers.

- **Infrastructural development**

Infrastructure is the backbone of any country. It is crucial for agriculture, agro-industries, and poverty alleviation in rural areas if we talk about rural infrastructure. NGOs play an important role in the development of rural areas such as in building roads, dams, canal works for irrigation and drainage, rural housing, rural water supply, rural electrification, rural telecommunication connectivity, etc.

- **Disaster management**

NGOs in Disaster Management are involved in rescue operations, arranging temporary shelters, organizing health camps, and developing communication facilities. They also provide education and training to the children. Now the role of NGOs started changing from providing post-disaster relief to strengthening pre-disaster preparedness through awareness camps, workshops, etc.

Non-governmental organizations (NGOs) and its challenges

- Lack of Financial resources
 1. Most NGOs suffer from a serious shortage of funds. They have to depend on public corporations or sponsorships which makes them very difficult to mobilize financial resources.
- Lack of trained staff
 1. The volunteers of the NGOs are not fully trained in handling problems and causing hindrances to the effective implementation of the scheme or program.
- Mismanagement of Funds
 1. It is noticed that NGOs misappropriate the funds because of a lack of accountability and transparency.
- Limited Capacity
 1. NGOs lack the technical and organizational capacity to implement and fulfill their objectives, and few are willing or able to invest in training for capacity building. Weak capacity affects various aspects such as fundraising, governance, leadership, and technical areas.

OBJECTIVES OF THE STUDY

- To examine the role of non-governmental organizations (NGOs) in the development of rural areas.
- To analyze the challenges faced by the rural people and non-governmental organizations (NGOs) in the development of rural areas.

RESEARCH METHODOLOGY

The present study is based on reviewing secondary sources of data such as official reports, previous articles as well as book chapters keeping in view the following two objectives; To examine the role of NGOs in the development of rural areas as well as to analyze the challenges faced by the rural people and NGOs in the development of rural areas.



CONCLUSION

NGOs play an important role in promoting and implementing different development activities. The study analyzed that the NGOs played an important role in the effective implementation of Government schemes and programs which are meant for the development of rural areas through the NGOs activities in health, education, agriculture, empowerment of women, community development, energy, environment, natural and man-made disasters and poverty alleviation programs. Therefore, it can be said that NGOs make rural people aware of the programs and schemes of the government meant for their development. They assist communities to seek solutions for the problems that are found at the grassroots level. NGOs are the only organizations that could make the development of rural areas without having any personal or commercial interest in it.

REFERENCES

- Bhaker, S. K. (2014). Role of NGOs in rural development in India. *Journal of Business & Economic Policy*, 1(1), 93-109.
- Dutt, T. Role of NGOs in Rural Development. *Journal Global Values*, 9(2).
- Hussain, M. (2013). Rural Development and Education-A Case Study of Kashmir with Special Reference to Ganderbal Block. *Chart*, 1.
- Singh, K. (1999). *Rural development: Principles, policies, and management*. Sage.
- Viswanath, V. (2019). *NGOs and women's development in rural south India: A comparative analysis*. Routledge.



Effect of User Interface and User Experience on Customer Satisfaction to PT. RST

Prof. Roy Sembel

IPMI Business School
roy.sembel@gmail.com
DKI Jakarta, Indonesia

Irwan Hamdi

IPMI Business School
irwanhamdi87@gmail.com
Jawa Barat, Indonesia

ABSTRACT

Online channel usually call Digital is now channel of choice to shopping after the COVID-19 pandemic that has attacked all over the world. Customers who shop for products / services on Digital channels to consider many things, especially about advantages and values the product & there are other factors such as user interface, user experience on the digital platform used in transactions. Customer satisfaction in buying something on an online channel, it is necessary to analyze the relationship between the user interface and customer satisfaction, user experience and customer satisfaction. In this research will try to collect data that has been shop in August – October 2022 in BSD Serpong. The way to do the analysis is to find out the relationship between factors by using quantitative survey methods and qualitative ones that connect theories. It turns out that the user interface and user experience of customers in shopping on a platform affect their satisfaction, especially millennial & Z generations, they need simplicity & completeness in finding information on a product, ease of finding & transaction. In the future, results will find that each product has different segmentation & targeting, so it must match again with the user interface & user experience to show in the Digital platform, so that it is easier for customers to make purchases through online channels and be done consistently in the future.

Keywords: User Interface, User Experience, Customer Satisfaction, Digital Channel, Customer Experience

• Introduction

Data from “we are social” February 2022, Indonesia’s have 1% growth from last year for the number of internet users with total internet user 204.7 million using smart phone 94.1% in 8 hour 36 minutes per day spent time. Online channel before pandemic still quite hype in Indonesia, but there is not shifting behavior customer. The current offline channel is priority to purchase something & but pandemic change all life aspect of course accelerate digitalization. Today customers live in two nature, physical (offline) & digital (online) when they need product / services if we combine is “phygital” & often called omni channel.

Figure 1. Growth Trend Indonesia



In Indonesia, ecommerce increases for purchasing goods with growth 14.9% (+21 Mio) for purchasing goods & 80% browse information. The highest growth from food & beverage from last year, toys hobby & “Do It Yourself” have second higher growth 68.7%. Behavior customer post pandemic significant changing after many limitations to fulfill daily necessity. Availability platform digital for accommodating customer needs & company business require hard working to create new journey & integrated with each other.

Figure 2. Ecommerce Behavior



Experience economic trending quietly relate to customer journey, in the offline & online channel. Digital can be improved business, reducing cost & increase business volume, as businessman / professional need to considering if we sell the product & services via mobile application or website. Brands must be built to create a perception so that customers when surfing the virtual world. First step to searching for daily necessity or not, customers are always facing with many choices offered and can compare the benefits of a product / service. Companies must prepare a platform for shopping customers with a user interface in the visual & user experience section in the business process flow section

On the preparation of the customer journey (see figure 3) often found inconsequentiality, such as :

- The interface display is too light / dark so that it is difficult to read, too big / small so it is hard to click, as well as other visual disturbances that cause customers have difficulty seeing on mobile phone / laptops.
- Flow from first page to another page that is so long or many administratively that must be inputted one by one in buy product / services so its make to long the transaction time.
- On the offline channel, the service is so excellent & impressive because employees have been trained very well in serving customers when buying, but we are shopping without face-to-face guided through the website / application it seems that very different that customers feel, so the customer decides to return to the offline channel.
- Not available for more product / service advantage to increase sales transactions on certain cheaper channels
- There are many more anomaly that we can find when comparing through which one is the most appropriate for the customer's condition at that time

Starting from the previous explanation, the author decided to take the theme to maintain customers to receive excellent products / services & as expected.

Figure 3. Flow Customer Journey

eCommerce Customer Journey



What's new about this discussion? in the customer experience Digital divided for 2 aspect, front end (reflected UI) & back end (reflected UX). They in the one bundle & cannot separate for creating customer journey. Desktop research with the google scholar, search for 3 pages with the keyword UI UX & CS is not available. Why chooses this material? because curiosity about connectivity & enrich between variable, directly affecting / not, to satisfaction / image / value, etc.

The objective in the study is to test the influence, relationship, cause, and effect between variables from the customer & companies' side they make business processes that synchronize between channels so can help sales every day. From this objective, there are many questions that must narrow down the results there is an influence between variables to be able answer today's business increase to avoid bankruptcy company because of the recession.

• **Literature Review**

Started theory from Richard L Oliver, McGraw hill, 1997 about satisfaction literature, customer related that have an impact on perception customer connect to brain & can be used companies to create their products or services. In a certain period, it needs to be a consideration because in designing service products must be sourced from customer & most important associated with satisfaction

There are several journals / e-book / scientific research from google scholarship as reference to strengthen about title & some of keyword which is used as follows:

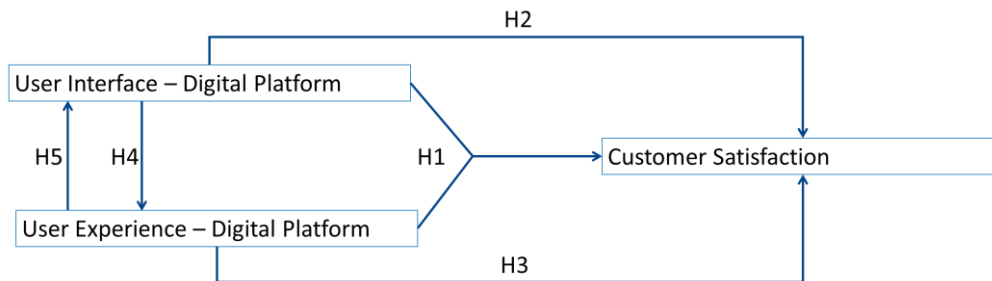
- User interface
- Design platform (website / application)
- User centered & customer approach
- User & brand experience
- Business & marketing perspective
- Customer happiness & loyalty
- Trusted brand to recommended information

And anymore to enrich discussion to reinforce later conclusions

• **Methodology**

In this study, methodology research quantitative & descriptive approach. Figure 2 describe the framework to explain about title.

Figure 4. Research Methodology



1. Trying to test connectivity between variable (UI, UX, CS)

There is hypothesis research relating research question & objective :

1. H1 : User interface and user experience effect on customer satisfaction.
2. H2 : User interface effect on customer satisfaction.
3. H3 : User experience effect on customer satisfaction.
4. H4 : User interface effect on user experience.
5. H5 : User experience effect on user interface.

How about descript explanation? To get feedback customer satisfaction after buying a product / services using digital platform with consider user interface & user experience. For quantitative method use the sampling cluster segmented customer in Serpong BSD, South Tangerang with 100 respondent gen Y and Z we called millennial using e-form. Likert scale is the best way to describe about feel from the worst perspective to great impressive in customer mind.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

To deep analysis of course using multi regression for more than 2 variable, 1 dependent & 2 Independent to look for the effect of two or more independent variables, on the dependent variable. The correlation coefficient in the regression analysis is a measure of the strength of the linear relationship between variable & commonly called as “R”. Design work flow this study from introduction until get conclusion.

Hopefully for this research we are getting insight for first, opportunity to scale up business from channel Digital is widely open, for the future gen Y, Z, Alpha has capacity to buy product & as target market have behaviors like simple, fast & instant. For second be careful create customer journey in Digital Channel with UI & UX, will be impacted brand image for long term & effect to business. Third the product / services not really good, can forgive by making great UI UX digital platform impacting the customer satisfaction & impressive brand image.

REFERENCES

Debbie Stone, Caroline Jarrett & Mark Woodroffe, 2005. User Interface Design and Evaluation

Datareportal (2022). Digital 2022: Indonesia From <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>List 2

Feedbackly (2018). The 6 Stages Of ECommerce Customer Journey From <https://www.feedbackly.com/blog/the-6-stages-of-ecommerce-customer-journey/>

Felix van de Sand, Anna-Katharina Frison, Pamela Zotz, Andreas Riener & Katharina Holl, 2017. User Experience Is Brand Experience - The Psychology Behind Successful Digital Products and Services

Hye-jin Lee, Katie Ka-hyun Lee & Junho Choi, 2018. A Structural Model for Unity of Experience Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience

Leli Nirmalasari, Alwiyah, Po Abas Sunarya & Aropria Saulina Panjaitan, 2022. A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rising Customer Satisfaction

Susan Rose, Neil Hair and Moira Clark , 2011. Online Customer Experience A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase

Richard L. Oliver, 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer

We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth From <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>List 2

Yöneticilerin Yeşil Dönüşümcü Liderliğinin Firmanın Yeşil İmajına Etkisi: Yeşil Süreç İnovasyonunun Rolünü Anlamak

Asst. Prof. Dr. Burcu ÖZGÜL

Istanbul Topkapı University
burcuozgul@topkapi.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8525-041X

ÖZET

Bu araştırma, firmaların yeşil imajlarının öncüllerini keşfetmek için yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliği ile yeşil süreç inovasyonunu incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalar, yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliğinin firmanın yeşil imajı üzerindeki etkisini araştırmamıştır. Bu araştırma, doğal kaynak temelli görüş ile üst kademeler teorisini birleştirerek, bu araştırma boşluğunu doldurmak için özgün bir araştırma çerçevesi geliştirmiştir. Geliştirilen teorik model, Türkiye’de yüksek teknoloji endüstrilerde faaliyet gösteren 134 firmadan toplanan veriler kullanılarak Smart PLS 3 analiz programı ile test edilmiştir. Çalışmanın bulguları, yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliği ile firmanın yeşil imajı arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu araştırma, yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliği ile firmanın yeşil imajı arasındaki ilişkide yeşil süreç inovasyonunun kısmi aracılık rolünü doğrulamıştır. Bu araştırma, doğal kaynak temelli görüş ve üst kademeler teorisini sentezleyerek, firmanın yeşil imajının öncüllerine dair anlayışımıza yeni bakış açıları sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Dönüşümcü Liderlik, Yeşil Süreç İnovasyonu, Yeşil İmaj

The Impact of Managers' Green Transformational Leadership on the Green Image of the Firm: Understanding The Role of Green Process Innovation

ABSTRACT

This research aims to examine the green transformational leadership of managers and green process innovation to discover the antecedents of firms’ green images. Previous studies in the literature have not investigated the effect of green transformational leadership of managers on the green image of the firm. This research has developed an original research framework to fill in this research gap by unifying the natural-resource-based view and upper echelons theory. The developed theoretical model has been tested with the Smart PLS 3 analysis program using data collected from 134 companies operating in high-tech industries in Turkey. The findings of the study showed that there is a direct positive relationship between the green transformational leadership of managers and the green image of the firm. In addition, this research confirmed the partial mediating role of green process innovation in the relationship between the green transformational leadership of managers and the green image of the firm. This research provides new insights into our understanding of the antecedents of the firm's green image by synthesizing the natural resource-based view and upper echelons theory.

Keywords: Green Transformational Leadership, Green Process Innovation, Green Image

GİRİŞ

Doğal kaynakların verimsiz kullanımı, endüstriyel üretime bağlı olarak gelişen çevre kirliliği, küresel ısınma ve ozon tabakasının incilmesi ekosistemi olumsuz yönde etkilemektedir (Li, Xu, Li, Du, & Ye, 2021). Son yıllarda, artan sayıda imalat firması, sürdürülebilir kalkınmayı sürdürebilmek için yeşil süreç inovasyonuna odaklanmıştır (Li, Zheng, Cao, Chen, Ren, & Huang, 2017; Radu & Francoeur, 2017; Xie, Zhu & Wang, 2019; Mehraj & Kaur, 2022; Xie, Hoang & Zhu, 2022). Örneğin, birçok imalat endüstrisi alternatif temiz enerji kaynaklarına ve geri dönüşüme yönelmektedir. Geleneksel inovasyonla karşılaştırıldığında, yeşil süreç inovasyonu, bir firmanın mevcut süreçlerini iyileştirme ve yenilerini geliştirme yeteneğini vurgulayarak, enerji tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, kaynakların geri dönüşümü ve artan üretkenlikle sonuçlanmaktadır (Chiou, Chan, Lettice & Chung, 2011; Huang & Li, 2017).

Önceki araştırmalar, yeşil süreç inovasyonunun itici güçlerini ve sonuçlarını araştırmıştır (ör. Hojnik & Ruzzier, 2016; Van Leeuwen & Mohnen, 2017). Örneğin bazı araştırmalar, yeşil sübvansiyonlar, piyasa talebi ve firma inisiyatifleri dahil olmak üzere yeşil süreç inovasyonunu kolaylaştıran etkenlere odaklanmıştır (Guo, Qu, & Tseng, 2017; El-Kassar & Singh, 2019). Bazı araştırmacılar ise, çevresel, sosyal ve finansal performans (Zailani, Govindan, Iranmanesh, Shaharudin & Chong 2015; Xie, Huo, Qi, & Zhu, 2016; Huang & Li, 2017) dahil olmak üzere yeşil süreç inovasyonunun sonuçlarını incelemiştir.

Öte yandan küresel dünyada yaşanan çevresel zorluklar, organizasyon içinde liderlik fırsatlarını dağıtmak için kişisel çıkarların ötesine geçen bir liderlik türünü gerektirmektedir. Bu anlamda yeşil dönüşümcü liderlik, çevre ile ilgili hedefleri takip etmek için en popüler liderlik teorisidir (Çop vd., 2021). Yeşil dönüşümcü lider, astlarını çevre ile ilgili yeşil hedeflere ulaşabilmeleri için motive eden ve beklenen çevresel performans düzeylerinin üstünde performans sergileyebilmeleri için ilham veren bir liderlik davranışıdır (Chen & Chang, 2013).

Üst kademeler teorisine göre bir firmanın stratejik yönünü belirleyen firmanın üst yönetimidir. Bu teoriye göre üst yönetim, ideolojisi doğrultusunda firmanın gideceği yönü belirlemektedir. Dolayısıyla yöneticiler yeşil dönüşümcü liderlik özelliğini benimsediğinde o firma yeşil süreç inovasyonuna yönelebilir ve böylece firmanın yeşil imajı geliştirilebilir.

Ayrıca, üretim ve lojistikte atık ve emisyonların azaltılmasının kurumsal imaja fayda sağlayacağı gerçeği göz önüne alındığında, doğal kaynak temelli görüş bağlamında stratejik bir yetenek olarak değerlendirilen yeşil süreç inovasyonu firmanın yeşil imajını geliştirebilir (Ma, Hou & Xin, 2017; Zhang, Sun, Yang, & Li, 2018). Dolayısıyla, bu çalışma yeşil süreç inovasyonunun sonucu olarak yeşil imajı ve öncülü olarak üst düzey yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliğini ampirik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde, yeşil dönüşümcü liderlik tarzı ile yeşil imaj arasındaki ilişkinin araştırılmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışma, Türkiye’de yüksek teknolojlili endüstrilerde faaliyet gösteren firmaların yeşil süreç inovasyon performanslarının öncülü olarak, üst düzey yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliğini ve sonucu olarak yeşil imajı araştırmıştır. Böylece, alan yazına ve pratiğe katkılar sunulması amaçlanmıştır.

• TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1. Yeşil Dönüşümcü Liderlik ve Yeşil İmaj

Üst kademeler teorisi merceğinden hareketle, yeşil dönüşümcü liderlik tarzını benimseyen bir yönetici firmanın bütününe yayılmış ortak bir vizyon sağlamakta, yön göstermekte, ekip çalışmasını desteklemekte ve çalışanları değişim sürecine katılmaya teşvik etmektedir. Bu tür liderler, astlarını iletişim yoluyla mevcut eğilimleri ve bilgileri öğrenmeleri ve keşfetmeleri için harekete geçirmekte ve karar verme süreçlerine katılmaları için motive etmektedir (Chen & Chang, 2013). Ayrıca, bu liderler çevre bilincini aşılarda ve astlarını çevresel hedeflere ulaşmaları için içsel olarak motive etmektedir.

Bir lider yeşil beklentileri ve yaklaşımları vurguladığında, ortaya çıkan yeşil kültür aracılığıyla yeşil çözümler kullanılabilir hale gelmektedir (Mittal & Dhar, 2016). Öte yandan yeşil dönüşümcü liderliği benimseyen kişiliklerin etik değerleri teşvik ettiği ve takipçilerin benzersiz çözümler üretebilmeleri için yaratıcı süreci uygulamalarına yardımcı oldukları ve rehberlik ettikleri de bilinmektedir (Wang, Xue, Wang, & Li, 2018). Yeşil dönüşümcü liderliğin çalışan motivasyonu üzerindeki etkisinin yanı sıra daha düşük enerji kullanımı ve gelişmiş geri dönüşüm yetenekleri gibi örgütsel çevre performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri de bilinmektedir (Chen, 2011; Mittal & Dhar, 2016; Li vd., 2020; Begum, Xia, Ali, Awan, & Ashfaq, 2022; Ahmad, Shafique, Qammar, Ercek, & Kalyar, 2022). Dolayısıyla, üst kademeler teorisine göre, yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderlik tarzını benimsemelerinin sonucunda bir firmanın yeşil imajı geliştirilebilir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H1: Yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliği ile yeşil imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2. Yeşil Dönüşümcü Liderlik ve Yeşil Süreç İnovasyonu

Yeşil dönüşümcü lider açık bir yeşil vizyon sunduğunda, astları firmaya, topluma ve çevreye fayda sağlayan yeşil hedeflere ulaşmak için çevre yanlısı davranış sergilemeye motive olmaktadır (Mittal & Dhar, 2016; Mukonza & Swarts, 2019). Bu liderlerin, sürdürülebilirlik girişimlerini oluşturmak, uygulamak ve ilerletmek için gerekli olan duygusal tutumları oluşturdukları da bilinen bir gerçektir. Üst kademeler teorisinden hareketle, karbon emisyonunu azaltmak ve doğal kaynakların verimli kullanımını sağlamak için modellere, programlara ve teknolojilere yatırım yapmanın yollarını arayan bu liderler (Graves, Sarkis, & Zhu, 2013), yeşil yönetim kültürüne öncelik vermekte ve piyasadan bilgi öğrenerek astlarını değişen pazar dinamiklerine tepki vermeye teşvik etmektedirler (Shin & Zhou, 2003; Chen, Chang, & Lin, 2014). Bu kişilikler, firmaların yeni olan ve ilgili alternatiflere kıyasla çevre kirliliğinin azaltılmasıyla sonuçlanan üretim süreçlerini uygulamaları veya kullanmaları olarak tanımlanan yeşil süreç inovasyonunu, teşvik edebilmek için astlarını çevresel görevlere katılmaya motive etmektedirler (Ahmeda, Mozammelb, & Zamanc, 2020). Dolayısıyla üst kademeler teorisine göre üst yönetim yeşil dönüşümcü liderliği benimseyerek, yeşil süreç inovasyonunu teşvik edebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliği ile yeşil süreç inovasyon performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3. Yeşil Süreç İnovasyonu ve Yeşil İmaj

Üretim sürecindeki israfı en aza indirmeye yönelik önlemleri içeren yeşil süreç inovasyonu (Mendes, 2012; Severo, Guimaraes & Dorion, 2017), aynı zamanda çevresel düzenlemelere uyum sağlamak için kirlilik kontrol ekipmanı kullanan boru sonu teknolojisiyle de ilgilidir (Mantovani, Tarola & Vergari, 2017; Xie, Huo, Qi & Zhu, 2016). Bu tür teknolojiler ve süreçler

kullanıldığında önemli miktarlarda atıklar azaltılmakta, geri dönüştürülmekte (Chen, Lai & Wen, 2006) ve enerji daha verimli kullanılmaktadır (Wahid & Lee, 2011). Bazı araştırmacılar, bu gibi çevre dostu önlemlerin bir firmanın imajını iyileştirdiğini, maliyetlerini azalttığını ve çevresel sorunlara etkili bir şekilde yanıt verdiğine vurgu yapmaktadırlar (Rehman, Kraus, Shah, Khanin, & Mahto, 2021; Mittal & Dhar, 2016). Bununla birlikte, az sayıda araştırmacı yeşil süreç inovasyonunun sonuçlarını bir firmanın yeşil imajı perspektifinden incelemiştir (Chen, 2008; Xie, Zhu & Wang, 2019).

Doğal kaynak temelli görüşü benimseyen bilim insanları, yeşil süreç inovasyonunun bir firmanın finansal büyümesi için “sürdürülebilir bir rekabet yeteneği” olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu görüşe göre yeşil süreç inovasyonu, firmaların operasyonel maliyetlerini düşürmelerine, daha yüksek kâr marjları elde etmelerine (Xie, Huo & Zou, 2019), rekabet avantajlarını arttırmalarına yardımcı olabilir (Wahid & Lee, 2011) ve yeşil imajlarını iyileştirebilir (Ma, Hou, & Xin, 2017; Xie, Zhu & Wang, 2019). Bu çalışma, yeşil süreç inovasyonu ile yeşil imaj arasındaki ilişkiyi incelemek için doğal kaynak temelli görüşü (Hart, 1995) kullanmaktadır (Ma, Hou, & Xin, 2017; Xie, Zhu & Wang, 2019). Genel olarak, bir firmanın yeşil imajı, firmanın paydaşlarının algıladığı çevresel veya yeşille ilgili özellikleri içermektedir (Amores-Salvadó, Martín-de Castro & Navas-López, 2014). Bu bağlamda, paydaşların farklı bakış açılarından çeşitli çevre koruma ihtiyaçlarını karşılayabilen yeşil süreç inovasyonu (Hojnik & Ruzzier, 2016), bir firmanın imajını ve itibarını iyileştirebilir (Liao, 2018). Buradan hareketle mevcut çalışmada H3 hipotezi önerilmektedir:

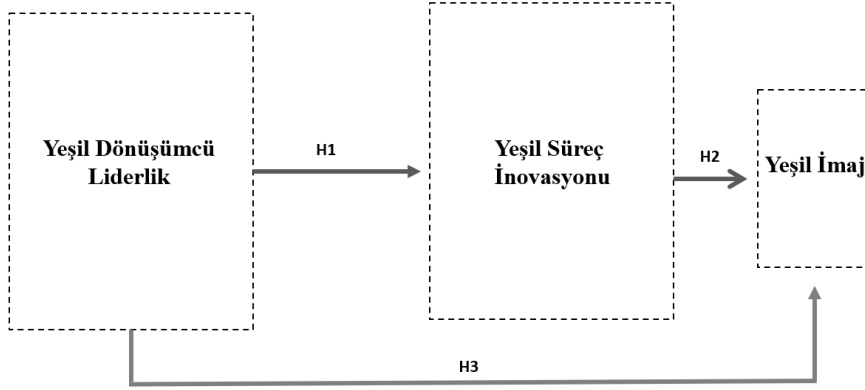
H3: Yeşil süreç inovasyonu ile yeşil imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4. Yeşil Süreç İnovasyonunun Aracılık Rolü

Üst kademeler teorisi merceğinden hareketle, üst yönetimin yeşil dönüşümcü liderlik yaklaşımı doğrultusunda hareket etmesi, önce bir firmanın yeşil süreç inovasyonu için coşku uyandırabilir ve ardından yeşil süreç inovasyonunu geliştirerek daha belirgin bir yeşil imaj elde edilebilir (Chen, 2008; Zhang, Sun, Yang, & Li, 2018). Yeşil süreç inovasyonunun benimsenmesi, firmaların çevresel performanslarını geliştirmelerine, sürdürülebilirlik ve kârlılığın faydalarından yararlanmalarına yardımcı olabilir (Hojnik & Ruzzier, 2016; Huang & Li, 2017; Ramanathan, He, Black, Ghobadian, & Gallea, 2017). Bu nedenle, yeşil süreç inovasyonu, bir firmanın yeşil imajını korumada önemli bir rol oynayarak, iş performansı ve sosyal algı açısından bir “kazan-kazan” durumuna yol açabilir (Chen, 2008; Xie, Zhu & Wang, 2019). Bu çalışma, yukarıda tartışılan argümanların mantığını bütünleştirerek, yeşil dönüşümcü liderlere sahip yöneticileri olan firmaların organizasyonu yeşil süreç inovasyon uygulamaları yürütmeye teşvik edeceğini ve böylece firmaların yeşil imajlarının olumlu yönde etkileneceğini varsayıyor. Buradan hareketle, mevcut çalışmada H4 hipotezi önerilmektedir:

H4: Yeşil dönüşümcü liderlik ile yeşil imaj arasındaki pozitif yönlü ilişkiye yeşil süreç inovasyonu aracılık etmektedir.

Mevcut araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

• ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın ampirik analizi, Türkiye’de biyoteknoloji, bilgi teknolojisi, endüstriyel makineler ve elektronik gibi yüksek teknoloji endüstrilerinde yürütülen bir anket soru formuna dayanmaktadır. Araştırmaya, pazarlama, ar-ge ve çevre departmanlarının orta ve alt kademedeki yöneticileri dahil edilmiştir. Anketler, Haziran-Ağustos 2022 arasında 3 aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir. 300 işletmeye anket formu gönderilmiş olup, ISO 14001 belgesine sahip 152 işletmeden geri dönüş alınmıştır. Bunlardan 18’u eksik yanıtladığı gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, 134 işletmeden toplanan veriler ile analiz gerçekleştirilmiştir.

2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda test edilmiştir. Değişkenleri ölçmek için 7’li likert ölçeği kullanılmıştır: 1 “kesinlikle katılmıyorum”u ve 7 “kesinlikle katılıyorum”u temsil etmektedir. Chen ve Chang (2013) tarafından geliştirilen yeşil dönüşümcü liderlik ölçeği, 6 sorudan oluşmaktadır. Chen, Lai ve Wen (2006) tarafından geliştirilen yeşil süreç inovasyonu ölçeği, 4 sorudan oluşmaktadır., Zhang, Sun, Yang ve Li (2018) tarafından yapılan geliştirilen yeşil imaj ölçeği ise 4 sorudan oluşmaktadır. Üç ölçekte Türkçe’ye uyarlanmıştır.

• VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

1. Ölçüm Modeli Analizi

Bu çalışma, ölçüm ve yapısal modelleri tahmin etmek ve değerlendirmek için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesini (Partial Least Square Structural Equation Modeling - PLS-SEM) kullanmıştır. Ölçüm aracının yakınsak geçerliliğini ve ayırt edici geçerliliğini test etmek için PLS-SEM uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik; indikatörlerin dış yükü, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted - AVE) kontrol edilerek test edilmiştir. Tablo 1’de gösterildiği gibi, tüm indikatörlerin dış yükleri 0.70’den yüksektir. Aynı şekilde, tüm yapıların bileşik güvenilirliği 0.70’den ve AVE değerleri ise 0.50’den büyüktür (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Tablo1 : Ölçüm Modeli Sonuçları

| Gizli Değişkenler (Latent Variable) | İndikatörler (Indicators) | Dış Yükleme (Outer Loadings) | P-Values | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability Birleşik Güvenirlik | AVE |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------|------------------|-------|---|-------|
| Yeşil Dönüşümcü Liderlik (YDL) | YDL1 | 0,873 | 0,000 | 0,950 | 0,951 | 0,960 | 0,802 |
| | YDL2 | 0,910 | 0,000 | | | | |
| | YDL3 | 0,911 | 0,000 | | | | |
| | YDL4 | 0,903 | 0,000 | | | | |
| | YDL5 | 0,906 | 0,000 | | | | |
| | YDL6 | 0,869 | 0,000 | | | | |
| Yeşil Süreç İnovasyonu (YSİ) | YSİ1 | 0,827 | 0,000 | 0,839 | 0,840 | 0,892 | 0,675 |
| | YSİ2 | 0,847 | 0,000 | | | | |
| | YSİ3 | 0,814 | 0,000 | | | | |
| | YSİ4 | 0,798 | 0,000 | | | | |
| Yeşil İmaj (Yİ) | Yİ1 | 0,883 | 0,000 | 0,911 | 0,912 | 0,937 | 0,789 |
| | Yİ2 | 0,864 | 0,000 | | | | |
| | Yİ3 | 0,906 | 0,000 | | | | |
| | Yİ4 | 0,900 | 0,000 | | | | |

Çalışmada, değişkenler arasındaki korelasyonun yapıların kendisinin AVE'sinin karekökü ile karşılaştırmasını incelemek için Fornell ve Locker Kriteri aracılığıyla ayırt edici geçerlilik test edilmiştir. Tablo 2'te gösterildiği gibi, köşegenlerin koyu yazılan değerleri, ilgili satır ve sütunlardaki değerlerden daha yüksekti, bu da bu çalışmada kullanılan yapıların ayırt edici olduğunu göstermiştir. Ek olarak, modelin iyi incelenip incelenmediğini kontrol etmek için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) oranı da incelenmiştir. Tablo 2'de parantez içinde sunulan değerler 0,85'ten küçüktür. Bu sonuç, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermiştir.

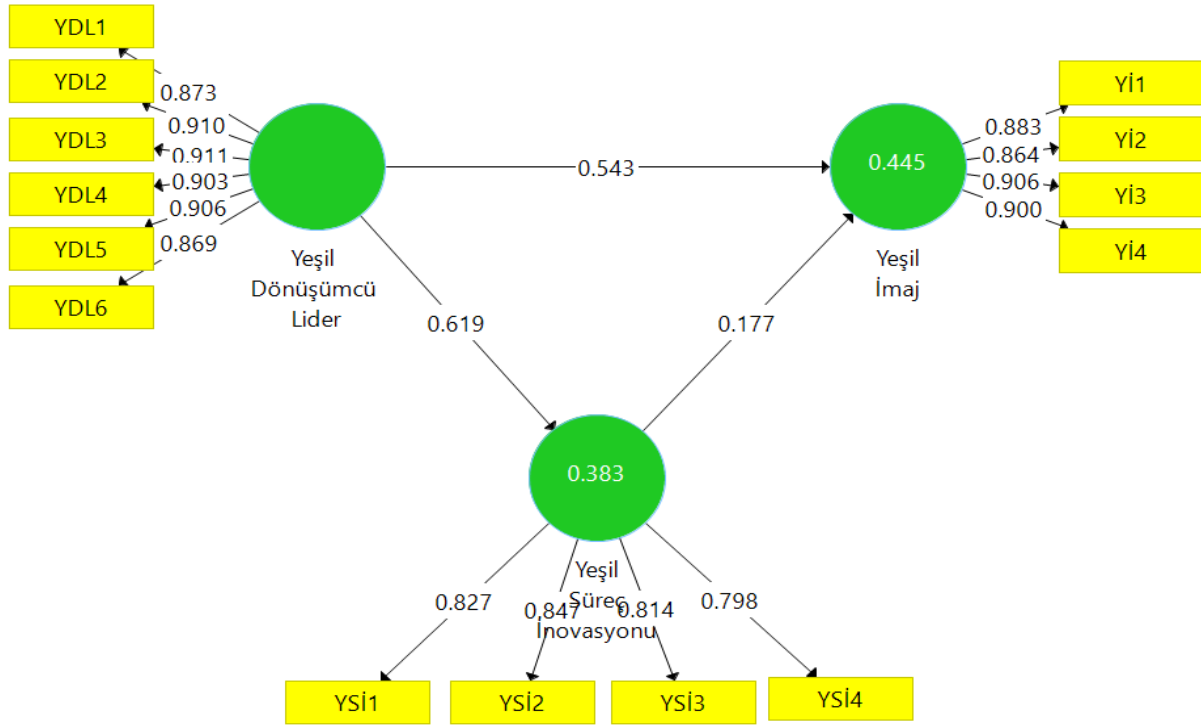
Table 2: Fornell and Locker Criterion and HTMT ratio. (n=134)

| Gizli Değişkenler | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Yeşil Dönüşümcü Liderlik | 0,895 | (0,690) | (0,701) |
| Yeşil Süreç İnovasyonu | 0,619 | 0,821 | (0,587) |
| Yeşil İmaj | 0,653 | 0,513 | 0,888 |

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ile oluşturulan uyum iyiliği değeri 0.049'dur ve Normative Fit Index (NFI) değeri ile oluşturulan uyum iyiliği değeri 0.89'dur. Bu sonuçlar, araştırma modelinin ampirik verilere uygun olduğunu göstermiştir.

2. Yapısal Model Analizi

Yapısal model, önerilen hipotezleri ve yapılar arasındaki ilişkileri 5000 yeniden örnekleme yöntemine dayalı olarak test edilmiştir (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle 2016).



Şekil 2: Yapısal Model

Şekil 2’deki yapısal yol ve Tablo 3’teki tablolaştırılmış sonuçlar, YDL ve Yİ arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\beta = 0,543$, $t = 10,946$, $p = 0,000$). Böylece, H1 hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir sonuç, YSİ’nin Yİ’yi olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir ($\beta = 0,177$, $t = 3,392$, $p = 0,001$). Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca sonuçlara göre, YDL’nin YSİ üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0,619$, $t = 17,006$, $p = 0,000$), bu sonuç da H3 hipotezinin desteklendiğini göstermiştir.

Bu çalışmada YDL ile Yİ arasındaki ilişkide YSİ’nin aracılık rolünü doğrulamak için Nitzl, Roldan ve Cepeda (2016)’nin PLS-SEM’de arabuluculuk analizini yürütmeye yönelik uyguladıkları iki aşamalı yaklaşım izlenmiştir. İlk adımda YDL’nin Yİ üzerindeki dolaylı etkisinin YSİ aracılığıyla ($\beta = 0,110$, $t = 3,286$, $p = 0,001$) önemi belirlenmiştir. İkinci adımda, YDL’nin Yİ üzerindeki doğrudan etkisi kontrol edilmiş olup, bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, YSİ’nin tamamlayıcı kısmi aracılığa sahip olduğunu göstermiştir. (Nitzl, Roldan, & Cepeda, 2016). Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Hipotez Sonuçları

| İlişkiler | Coef (β) | S.D. | T-Değeri | P-Değeri | Adj. R ² | f ² | VIF | Confidence Interval (BC) | | Sonuç |
|-----------|------------------|-------|----------|----------|---------------------|----------------|-------|--------------------------|-------|-------------|
| | | | | | | | | LL | UL | |
| YDL→Yİ | 0.543*** | 0.050 | 10.946 | 0.000 | 0.445 | 0.328 | 1.621 | 0.443 | 0.635 | H1 |
| YSİ→Yİ | 0.177** | 0.052 | 3.392 | 0.001 | | | | | | 0.035 |
| | | | | | | | | | | Desteklendi |
| | | | | | | | | | | Desteklendi |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| YDL→ YSİ | 0.619*** | 0.036 | 17.006 | 0.000 | 0.383 | 0.621 | 1.000 | 0.546 | 0.688 | H3 Desteklendi |
| YDL→ YSİ→ Yİ | 0.110** | 0.033 | 3.286 | 0.001 | | | | 0.048 | 0.179 | H4 Desteklendi |

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, yalnızca teorilerin geliştirilmesi için değil, aynı zamanda yönetsel amaçlar için de değer sunan çeşitli çıkarımlar üretmiştir. Mevcut araştırma, Türkiye’deki yüksek teknoloji endüstrilerde faaliyet gösteren firmalar arasında yeşil dönüşümcü liderliğin yeşil imaj üzerindeki doğrudan ve yeşil süreç inovasyonu aracılığıyla dolaylı etkisini araştıran ilk çalışmalardan biridir. Bu araştırma çalışmasının bulgularına göre, üst yönetimin yeşil dönüşümcü liderlik yaklaşımı içinde olması firmanın yeşil imajı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Alan yazında bu ilişkiyi ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma öncü bir çalışma olma özelliği taşımakta olup, yeşil dönüşümcü liderlik yazınına katkılar sunmaktadır. Bu sonuç, yeşil dönüşümcü liderlerin rekabet avantajı üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşan bir çalışmayı desteklemektedir (Özgül ve Zehir, 2022). Yine bu sonuç, yeşil dönüşümcü liderlik tarzının astlarını çevre yanlısı davranışa sevk ettiği (Örn. Graves, Sarkis, & Zhu, 2013; Robertson & Barling, 2013; Peng, Yin, Hou, Zou, & Nie, 2020; Nisar, Khan, & Khan, 2021), yeşil farkındalıklarını (Shin & Zhou, 2003; Zafar, Nisar, Shoukat, & Ikram, 2017; Zhang, Sun, & Xu, 2020) ve yeşil öz yeterliliklerini (Chen, Chang, & Lin, 2014) geliştirdiği fikriyle de tutarlılık göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, yeşil dönüşümcü liderlik ile yeşil süreç inovasyonu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Alan yazında, yeşil dönüşümcü liderlik ile yeşil süreç inovasyonu arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar nispeten yeterli değildir (Singh, Del Giudice, Chierici, & Graziano, 2020; Begum, Xia, Ali, Awan, & Ashfaq, 2022). Sonuç olarak bu bulgu, mevcut yazındaki az sayıdaki çalışmayı destekleyerek, üst kademeler teorisini geliştirmektedir. Üst kademeler teorisinin ana tezi, üst düzey yöneticilerin kendi deneyimlerine, değerlerine, kişiliklerine, eğitimlerine, becerilerine ve diğer kişisel faktörlere dayalı olarak stratejik kararlar aldıklarını varsaymaktadır (Kim, 2021). Buradan hareketle, bir firmanın üst yönetim kadrosunun çevreyi korumaya yönelik değerleri içinde barındırması sonucunda yeşil süreç inovasyonun ve yeşil imajın inşa edileceği söylenebilir. Bu nedenle firma üst yönetiminin öncelikle yeşil bir vizyon belirleyerek bunu organizasyona yayması ve yeşil uygulamalara değer verildiğini göstermesi önem arz etmektedir.

Başka bir bulgu, yeşil süreç inovasyonunun yeşil imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu az sayıdaki çalışmayı destekleyerek (Chen, 2008; Chan, 2010; Ma, Yin, Pan, Cui, Xin, & Rao, 2018), yeşil süreç inovasyonunun yeşil imaj üzerindeki önemini açığa çıkarmaktadır. Bu bulguya göre, yeşil süreç inovasyon uygulamaları dış paydaşlar tarafından samimi olarak algılanmaktadır (Flammer & Luo, 2017). Böylece, bir firma yeşil süreç inovasyon uygulamaları ile sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettiğini kanıtlayabilir (Cronin, Smith, Gleim, 2011; Gupta, Briscoe & Hambrick, 2017). Sonuç olarak, daima halkın algıladığı firmanın özelliklerini içeren firmanın yeşil imajının (Wagner, 2010) iyileştirilmesi, yeşil süreç inovasyonunun ürettiği sonuçlardan biridir (Gupta, Briscoe & Hambrick, 2017). Doğal kaynak temelli görüşe göre stratejik bir yetenek olarak nitelendirilen

yeşil süreç inovasyon uygulamaları, bir firmanın paydaşlarına çevresel sorumluluk bilincine sahip olduğunun gösterilmesinde kullanılabilir. Ayrıca sonuçlara göre, yeşil süreç inovasyonu, yeşil dönüşümcü liderlik ve yeşil imaj arasında tamamlayıcı kısmi aracılık görevi görmektedir. Firmalardaki yöneticiler, yeşil imajı geliştirmek için yeşil dönüşümcü liderlik tarzlarını güçlendirerek, yeşil süreç inovasyon uygulamalarına yatırım yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Ahmad, B., Shafique, I., Qammar, A., Ercek, M., & Kalyar, M. N. (2022). Prompting green product and process innovation: examining the effects of green transformational leadership and dynamic capabilities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-13.
- Ahmeda, U., Mozammelb, S., & Zamanc, F. (2020). Green HRM and green innovation: Can green transformational leadership moderate: Case of pharmaceutical firms in Australia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 616-617.
- Amores-Salvadó, J., Castro, M., & Navas-lópez, J. (2014). Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *J. Clean. Prod.*, 83, 356–365.
- Begum, S., Xia, E., Ali, F., Awan, U., & Ashfaq, M. (2022). Achieving green product and process innovation through green leadership and creative engagement in manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Chan, R. Y. (2010). Corporate environmentalism pursuit by foreign firms competing in China. *Journal of World Business*, 45(1), 80-92.
- Chen, Y.S., Lai, S.B., & Wen, C.T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331–339.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of business ethics*, 116(1), 107-119.
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management decision*.
- Chen, Y. S., Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2014). Green transformational leadership and green performance: The mediation effects of green mindfulness and green self-efficacy. *Sustainability*, 6(10), 6604-6621.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822–836.
- Cronin, J., Smith, J.S., & Gleim, M. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *J. Acad. Mark. Sci.*, 39, 158–174.
- Çop, S., Olorunsola, V. O., & Alola, U. V. (2021). Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 671-682.
- El-Kassar, A. N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological forecasting and social change*, 144, 483-498.
- Flammer, C., & Luo, J. (2017). Corporate social responsibility as an employee governance tool: Evidence from a quasi-experiment. *Strateg. Manag. J.*, 38, 163–183.
- Graves, L. M., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Gupta, A., Briscoe, F., & Hambrick, D.C. (2017). Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strateg. Manag. J.*, 38, 1018–1040.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hart, O. (1995). Corporate governance: some theory and implications. *The economic journal*, 105(430), 678-689.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). The driving forces of process eco-innovation and its impact on performance: Insights from Slovenia. *Journal of cleaner production*, 133, 812-825.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 309–324.
- Kim, J. (2021). Extending upper echelon theory to top managers' characteristics, management practice, and quality of public service in local government. *Local Government Studies*, 1-22.
- Li, Z., Xue, J., Li, R., Chen, H., & Wang, T. (2020). Environmentally specific transformational leadership and employee's pro-environmental behavior: the mediating roles of environmental passion and autonomous motivation. *Frontiers in psychology*, 11, 1408.
- Li, F., Xu, X., Li, Z., Du, P., & Ye, J. (2021). Can low-carbon technological innovation truly improve enterprise performance? The case of Chinese manufacturing companies. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125949.
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41-49.
- Liao, Z. (2018). Environmental policy instruments, environmental innovation and the reputation of enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1111-1117.
- Ma, Y., Yin, Q., Pan, Y., Cui, W., Xin, B., & Rao, Z. (2018). Green product innovation and firm performance: Assessing the moderating effect of novelty-centered and efficiency-centered business model design. *Sustainability*, 10(6), 1843.
- Ma, Y., Hou, G., & Xin, B. (2017). Green process innovation and innovation benefit: The mediating effect of firm image. *Sustainability*, 9(10), 1778.
- Mantovani, A., Tarola, O., & Vergari, C. (2017). End-of-pipe or cleaner production? How to go green in presence of income inequality and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 160, 71-82.
- Mehraj, D., & Kaur, S. (2022). Green process innovations and firm marketing performance in the emerging markets. *Business Strategy & Development* 1,13.
- Mendes, L. (2012). Clean technologies and environmental management: a study on a small dairy industry in Brazil. *Resources and Environment*, 2(3), 100-106.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118-127.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019). Examining the role of green transformational leadership on promoting green organizational behavior. In *Contemporary Multicultural Orientations and Practices for Global Leadership* (pp. 200-224). IGI Global.
- Nisar, S., Khan, N. R., & Khan, M. R. (2021). Determinant analysis of employee attitudes toward pro-environmental behavior in textile firms of Pakistan: a serial mediation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*.
- Özgül, B., & Zehir, C. (2022). Top management's green transformational leadership and competitive advantage: the mediating role of green organizational learning capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (ahead-of-print).
- Peng, J., Yin, K., Hou, N., Zou, Y., & Nie, Q. (2020). How to facilitate employee green behavior: The joint role of green transformational leadership and green human resource management practice. *Acta Psychologica Sinica*, 52(9), 1105.
- Radu, C., & Francoeur, C. (2017). Does innovation drive environmental disclosure? A new insight into sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 26(7), 893-911.
- Ramanathan, R., He, Q., Black, A., Ghobadian, A., & Gallea, D. (2017). Environmental regulations, innovation and firm performance: A revisit of the Porter hypothesis. *Journal of Cleaner Production*, 155, 79-92.
- Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120481.
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2017). Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. *Journal of Cleaner Production*, 142, 87-97.
- Shin, S. J., & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: Evidence from Korea. *Academy of management Journal*, 46(6), 703-714.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.

Van Leeuwen, G., & Mohnen, P. (2017). Revisiting the Porter hypothesis: an empirical analysis of green innovation for the Netherlands. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(1-2), 63-77.

Wagner, M. (2010). The role of corporate sustainability performance for economic performance: A firm level analysis of moderation effects. *Ecol. Econ.*, 69, 1553–1560.

Wahid, N. A., & Lee, T. T. (2011). Product, process and combined green innovations on firm's competitive advantages. *Elixir International Journal*, 38, 4330-4334.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436.

Xie, X., Huo, J., Qi, G. ve Zhu, K. X. (2016). Green Process Innovation and Financial Performance in Emerging Economies: Moderating Effects of Absorptive Capacity and Green Subsidies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 63(1), 101-112.

Xie, X., Hoang, T. T., & Zhu, Q. (2022). Green process innovation and financial performance: The role of green social capital and customers' tacit green needs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100165.

Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of business research*, 101, 697-706.

Zafar, A., Nisar, Q. A., Shoukat, M., & Ikram, M. (2017). Green transformational leadership and green performance: the mediating role of green mindfulness and green self-efficacy. *International Journal of Management Excellence*, 9(2), 1059-1066.

Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R., & Chong, Y. S. (2015). Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1115-1122.

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Li, S. (2018). Organizational learning and green innovation: Does environmental proactivity matter?. *Sustainability*, 10(10), 3737.

Zhang, W., Sun, B., & Xu, F. (2020). Promoting green product development performance via leader green transformationality and employee green self-efficacy: the moderating role of environmental regulation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6678.

Bebek Beşikte Çeyiz Sandıkta Deyimi Üzerine

Dr. Mukadder GÜNERİ

Araştırmacı

mukaddeguneri@gmail.com

Orcid ID: 0000- 0002-4384-6183

ÖZET

Son üç yılda tüm insanlığın yüz yüze geldiği pandemi sorunu güvence hususunun; sağlık, korunma, eğitim, öğretim, beslenme ve mali boyutunun, günümüz dünyasında çok daha hayati olduğunu bir kez daha ön plana çıkarmıştır. Gelişen dünya koşullarına paralel olarak güvence hususu, her alanda kurumsallaşmış ve kurumsal çerçevede uygulamalar yapılmaktadır. Yalnız, Anadolu’da yüzyıllardır halk arasında bir deyim söylene gelir. “Bebek beşikte (kundakta), çeyiz sandıkta.” Bu deyim içeriği yüzyıllardır uygulanır gelir. Doğan bebek kız ise gelecekte kurulacak evle ilgili birikimler yapılır. Erkek ise daha çok gelecekte mali yönden nakite dönüştürülecek birikim yapılır. Ayrıca, büyüme süreçlerinde onlar hiç yalnız bırakılmaz. Sorunlarıyla yakından ilgilenilir. Daha da ilerisi, anne ve baba çocukları kaç yaşında olursa olsun, onlara karşı sorumluluklarını sürdürürler. Bu uygulama, köy yaşamında, kent yaşamında, günümüz dünyası site yaşamında, farklılıklar gösterir. İstisnalar hariç, daha çok anne, baba ve aile büyüklerin sorumluluğunda yürütüle gelir.

Türk toplumunda aile en küçük sosyal kurumdur. Anadolu’da yüzyıllardır uygulanır gelen bu uygulamanın günümüz dünyasında gelecek adına yeni bir boyut kazanması gerektiği hususuna dikkat çekmek amacı ile nerede, nasıl, hangi koşullarda doğarsa doğsun, tüm doğan bebeklerin anne-baba, aile büyükleri ve devlet üçlüsü çatısı altında güvence hususu, klasik bir yöntemle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile, Anne-Baba, Bebek, Güvence, Pandemi.

Onto Idiom Of “Baby Is In The Cradle Dowry Is InTheCoffer.”

ABSTRACT

The pandemic problem that all humanity has faced in the last three years is the issue of assurance; has once again highlighted that health, prevention, education, training, nutrition and financial aspects are much more vital in today's world. In parallel with the developing world conditions, the issue of assurance is institutionalized in every field and practices are carried out within the institutional framework. However, an idiom has been said among the people for centuries in Anatolia. “The baby is in the cradle, the dowry is in the chest.” The content of this idiom has been used for centuries. If the baby is a girl, savings are made for the house to be built in the future. For men, savings are made that will be converted into cash in the future financially. Also, they are never left alone during their growth process. Their problems are taken care of. Moreover, parents remain responsible for their children, no matter how old they are. This practice shows differences in village life, urban life, and today's world site life. It is mostly carried out under the responsibility of mothers, fathers and family elders. Family is the smallest social institution in Turkish society. In order to draw attention to the fact that this practice, which has been practiced in Anatolia for centuries, should gain a new dimension in the name of the future in today's world, the issue of safety for all babies, no matter where, how or under what conditions they are born, under the umbrella of the mother, father, midwife and the state, is done with a classical method examined.

Key Words: Anatolia, Assurance, Baby, Family, Pandemic.

GİRİŞ

İnsanlık tarihine bakıldığında, tarihi süreçte tüm toplumların istisnalar hariç, bebekleri ülkelerinin geleceği olarak görerek büyütülmeleri için özen gösterdikleri ve var olan imkanlar dahilinde ihtiyaçlarının karşılandığı görülür. Bu nedenle bebeğe birey ve toplum açısından yaşanacak bir tarihi süreç olarak bakmak gerekmektedir. Bu bakış olumlu olumsuz, tutum ve davranışlar her coğrafyaya, kültürlere göre değişkenlik gösterir, bugün de çeşitlilik sözkonusudur.

İlkel çağlardan bugüne beşik sözcüğüne “bebek” açısından bakıldığında, yaşama gözlerini açtığında annesinin kucağından sonra konulduğu beşiği onun ilk evidir. Bu evin temelleri ne kadar sağlam olursa, bebeğin yaşama atacağı ilk adımı o kadar sağlam olur. Öte yandan beşiğin güvenliği için beşiğin üzerinde olan çatının sağlam olması ve bu sağlamlık bebeğin büyüme süreci boyunca sürdürülmesi gerekir.

Çatı sözcüğünün burada ki karşılığı bebeği büyütecek, koruyacak, yaşama hazırlayacak ailedir (Aila, ğayla, maşğala, ocak, oğuş, ocak, otağı, üy-bülö, üy- işi, üy-jay). Aile. a. Ar.

1.Evlilik ve kan bağına bağlanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik.

2. Aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü.

3. Birlikte oturan hısım ve yakınların tümü.

4. Aynı gaye üzerinde anlaşılan ve birlikte çalışan kimselerin bütünü (2011:57).

Geçmişte Platon, Weber, Linton ailenin gereksizliğine ilişkin görüş ileri sürmüş (1980: 6), günümüzde de zaman zaman aynı konu dillendirilmekte ise de aile başlangıçtan bugüne önemini hiç yitirmemiş, bundan sonra da yitirmeyeceği açıktır. Ülkemizde dört tip ailenin varlığından söz edilebilir.

1. Çekirdek Aile,

2. Geleneksel Geniş Aile:

2.1. Bileşik Aile,

2.2. Ataerkil Geniş Aile,

2.3. Kök Aile.

3. Parçalanmış Aile.

4. Çözülen Aileler.

Bu çalışmada fenomenolojik bir anlayış benimsenmiştir. Toplum bireyleriyle gönüllülük esasına göre bire bir görüşülerek olay, durum, kavram, deneyimlerin tümü göz önünde bulundurulmuş, sonuca gidilmiştir.

LİTERATÜR

Türkiye’de aile, toplumun en küçük sosyal kurumudur. Yukarıda belirtilmiş olan her tip aileye mensup bireylerin güvence sorunu, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında Mustafa Kemal Atatürk’ün "Baylar, ulusumuzun sosyal, toplumsal, ekonomik, kısacası bütün uygarca iş ve ilişkilerde ulaşmış olduğu verimli aşamaların güvencesi olan yeni yasalarımız ve **aileyi** güçleştiren Medeni Kanun’da bu sürede çıkarılmıştır. Şunu söylemeliyim ki biz, her araçtan yalnız ve ancak bir **ülkü** için yararlanırız. O ülkü şudur: Türk Ulusu’nu uygar toplumlar arasında yarattığı kata yükseltmek ve Türkiye Cumhuriyeti’ni sarsılmaz temeller üzerinde, her gün daha çok güçlendirmek,” (1927: 345) beyanı gibi Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci yüzyılında da önemli olduğu geçen üç yılda yaşanan pandemi sürecinde, yaşanarak görülmüştür. Bu görüşten hareketle, çalışma konum “bebek beşikte, çeyiz sandıkta”nın geçmişte ve günümüzde işaret ettiği “güvence” hususuna vurgu yapılacaktır.

METODOLOJİ

Güvence

Teminat, garanti. Koruma sorumluluğunu üstlenmek, güvence altına almak, alınan sorumluluğa karşı ortaya konulan şey, yaşam güvencesi ve bu gibi (2011: 1012).

1. Güvencenin Beslenme Boyut,
2. Güvencenin Eğitim Boyutu,
3. Güvencenin Korunma Boyutu,
4. Güvencenin Manevi Boyutu,
5. Güvencenin Sağlık Boyutu,
6. Güvencenin Sürdürebilir Boyutu.

Güvencenin yukarıdaki tüm 6 boyutunu, yaşam güvencesi olarak adlandırabiliriz. Yaşam güvencesi süreci; bebeğin ana kucağından sonra ailenin yeni bir bireyi olarak beşiğe konulmasından, ömrünün nihayetine kadar geçen süreci kapsar.

Yaşam Güvencesi

1. Yaşam güvencesine ilişkin gönüllülük esasına göre 100 birey, “bebek beşikte, çeyiz sandıkta” söylemine ilişkin ne söyleye bilirsiniz? sorusuna, hemen hemen çoğunluk bebeğin, aileye katılan bir birey olarak beşiğe yatırılmasının güvencesinin başlangıç tarihidir

doğrultusunda bir cevap vererek, anne ve babanın bebek sahibi olmadan evvel, bebeğe karşı sorumluluklarının bilincinde olmalarının gerektiğine işaret etmişlerdir. Öte yandan günümüz dünyasında hızına yetişilemeyecek konumda devam eden teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanındaki olumlu, olumsuz yansımaları, aile kurumunu da etkilediği ve etkileşimin devam ettiği, bu nedenle aile kurumunun olumsuzluklardan en az seviyede etkilenmesinin sağlanması gerektiği, bunun da ancak ve ancak eğitim ve aile ve devlet sorumluluklarının yeniden gözden geçirilerek, netleştirilmesiyle mümkün olabileceği hususuna vurgu yapmışlardır.

2. 60 yaş üstü olanlar; Kurtuluş Savaşı sonrası bugün ki koşullarla karşılaştırılmasının mümkün olamayacağı çok zor koşullarda atalarının, anne ve babalarına, anne ve babalarının da kendilerine karşı gösterdikleri yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin özverilerini, kendi çocuklarına gösterdiklerini ve bugün ise torunlarına göstermeye başladıklarını,

3. 30-45 yaş arası olanlar; aile büyüklerinin anne babalarına, anne ve babalarının da kendilerine karşı gösterdikleri yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin özverilerini, kendi çocuklarına gösterdiklerini ve meyvelerini almaya başladıklarını,

4. 25-30 arası olanlar; anne ve babalarının kendilerine karşı gösterdikleri yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin özverilerini, yeni yeni kavradıklarını, gelecek adına daha iyi koşullarda yaşam güvencesinin sağlanması ve sürdürülebilirliği için sandık güvencesinin sınırlarını genişleterek, sosyal güvenlik uygulamalarına taşıyarak, özel ve devlet güvencesi altına yürütmeye çalıştıklarını,

5. 18-25 arası olanlar, anne ve babalarının kendilerine karşı gösterdikleri yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin överilerini, anlamaya çalıştıklarını, kendileri adına yapılan birikimleri en iyi şekilde geleceğe taşınması için gayret göstereceklerini,

6. Bebeği olan ya da henüz olmayan bir kesimde, anne ve babalarının yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin özverilerini nasıl yaptıkları ve hala nasıl sürdürdüklerini anlamakta zorluk çektiklerini, kendilerinin bebeklerinin geleceği adına tasarruf yapıp yapamayacakları hususunda şimdiden bir şey söylemelerinin çok zor olduğu,

7. Bir kesim de anne ve babalarının yaşam güvencesinin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir boyutuna ilişkin gösterdikleri özverileriyle ilgili bir görüşleri olmadığını ifade etmişlerdir.

BULGULAR

1. Yukarıda belirtildiği üzere 60 üstü olanlar dört nesil, 30-45 üstü olanlar üç nesil, 25-30 iki nesil, 18-25 bir nesil sözkonusu söylemin uygulamasının canlı şahidi. Anadolu coğrafyasında yüzyıllardır yaşana gelen “bebek beşikte, çeyiz sandıkta” deyiminin sağlık, korunma, eğitim, beslenme, sürdürülebilir ve bu gibi köklü temelleri olan uygulaması, nesilden nesile süre gelmiş

ve devam etmektedir. Bu durum, aile kurumunun yüzyıllardır insanlığın geleceği adına vazgeçilmez kurumlarından biri olduğunun da kanıtıdır.

2. Günümüz dünyasında, başlı başına bir çalışma konusu olacak yaşam güvencesi çeşitlilik göstermektedir. Gerek resmi gerekse özel kurum ve kuruluşlar farklı koşullarda bunu üstlenmektedir. Türkiye’de bu resmî kurumların başında Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Aileden Sorumlu Bakanlık ve bu bakanlıklara bağlı alt birimler gelmektedir.

3. Çalışma konusuna dönersek, teknolojik gelişmelere paralel olarak her alanda hızına yetişilemeyecek değişim süreci yaşanan günümüz dünyasında, büyüklerinin yüzyıllardır sürdürdükleri ve bir yaşam tarzı haline getirdikleri “bebek beşikte, çeyiz sandıkta” uygulamasını, yeni kavradıklarını, gelecek adına daha iyi koşullarda yaşam güvencesinin sağlanması için sandık güvencesini sosyal güvenlik uygulamalarına taşıyarak sürdürülebilirliğini, günümüz koşullarına göre güvence altına almaya çalıştıkları beyanında bulunan **genç grubun** bu uygulaması, genele yayılarak benimsetilmesi, Türkiye Cumhuriyetine mensup bireylerin ve Türkiye’nin daha iyi bir yaşam güvencesinin olduğu bir vatan olması açısından dikkate alınması gereken bir görüş olduğu hususu dikkate değerdir.

SONUÇ

Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyetinin birinci yüzyılının başında Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün o günkü hedefin daha ileriye erişmenin gerekliliğine ilişkin beyanı, Türkiye Cumhuriyetinin ikinci yüzyılında çok daha da ileri yaşam standartlarını yakalamak için bir birey olarak bebeğin ilk evi “beşik” ve yaşam güvencesi “sandık” ın sosyal güvenlik kurumlarının güvencesinde, alanının günümüz koşullarına göre genişletilerek uygulamaya konulması, yüzyıllardır bebeğine karşı ömür boyu sorumluluk yüklenmeyi yaşam tarzı haline getirmiş Anadolu insanının, değişen dünya koşulları dikkate alınarak, yeni doğan bebek, anne-baba, aile büyüklerinin ve devlet güvencesinde, bebeklerin gelecekleri adına yapacakları tasarruflarının yıllar itibariyle değer kazanarak artmasından ve “bebek beşikte, çeyiz sandıkta” yüzyıllardır süren uygulamanın yasal güvence altına alınmasından daha güzel ne olabilir.

KAYNAKÇA

- Atasay B, Arslan S. (2001). Anne ve Yenidoğan Hakları, Barselona Deklarasyonu.
Akyüz, Yahya. (2015). Eğitim Tarihi, 27. Baskı, Ankara.
Güneri, Mukadder. (29 Nisan-1 Mayıs 2009). “Atasözü ve Deyimlerin Eğitici ve Öğretici Yönü” Adlı Bildiri, Uluslararası Karşılaştırmalı Edebiyat, Edebiyat ve Dil Eğitimi Kongresi, Gazi Üniversitesi Bildiri Basıldı, Ankara.
Güneri, Mukadder. (24-25 Temmuz 2017). “Başlangıçtan Bugüne Mesken-Aile ve Aile Değerleri Olgusu Açısından Türk Dili ve Edebiyatına Kısa Bir Bakış,” Adlı Bildir. Basıldı. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bildiri basıldı.
(2014). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, “2013 Türkiye Nüfus Sağlık Araştırması,” T.C. Kalkınma Bakanlığı, Tübitak Elma Teknik Basım Matbaacılık, Ankara.
Nutuk. (1927). 2. Baskı, Ankara, Tayyare Cemiyeti, s. 345.
Serim, Timur. (1972). Türkiye’de Aile Yapısı, Doğuş Matbaası.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Sönmez V, Alaca pınar F G. (2014). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 3. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

Türkçe Sözlük. (2011). Ankara, Türk Dil Kurumu Yayını, s. 57, 1012.

Türk Eğitim Derneği Bilim Dizisi: 3(1980) Yayına Hazırlayan: Dr. Nizamettin Koç, Şafak Matbaası, Ankara..

Yıldırım A, Şimşek H. (2011) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

World Health Organisations A Handbook for Building Skills Counselling for Maternal and Newborn Health Care, Geneva, Who Press.

Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ

Fırat University
Faculty of Education
Department of Educational Sciences
Elazığ, Türkiye
nurigomleksiz@yahoo.com
Orcid: 0000-0002-8268-0163

GuidenceCounselorElif CÜRO

ÇamdibiKordonbirlikSecondary School,
Bornova-İzmir, Türkiye
e-curo@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-8421-7949

ÖZET

Betimsel nitelikteki bu araştırmanın amacı Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde uzaktan eğitimi deneyimleyen öğrencilerin, öğrenme yönetim sisteminin özelliklerini de kapsayacak biçimde, uzaktan eğitime ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu çerçevede öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin erişebilirlikleri, kullanılabilirlikleri, tutumları, sahip oldukları teknolojik olanaklar ve özyeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Ayrıca uzaktan eğitim uygulamalarının öğrenciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile yaşanan olumsuzluklara dönük çözüm önerilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Eğitim Fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitimde erişebilirlik, kullanılabilirlik, tutumlar, teknolojik olanaklar ve özyeterliklerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri program değişkenleri açısından değişip değişmediği belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Matematik, Türkçe, Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler, Resim-İş, Okul Öncesi, Sınıf Öğretmenliği, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik programları 3. ve 4. sınıflarında öğrenim gören öğretmen adaylarından oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Gökçe, Önal ve Çalışkan (2021) tarafından geliştirilen, 25 madde ve beş alt boyuttan oluşan beşli Likert tipi 'Uzaktan Eğitime Sürecini Değerlendirme' ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğinaçımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, ölçeğin beş faktörlü yapısı ile toplam varyansın %70.479'unu açıklayabildiği belirlenmiştir. Ölçeğe ait cronbachalpha güvenirlik katsayısı 0.954 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik sonuçları sırasıyla; erişilebilirlik 0,876, kullanılabilirlik 0,913, tutum 0,902, teknolojik olanaklar 0,907 ve özyeterlik de 0,921 şeklinde hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t testi, varyans analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrenci görüşlerinin araştırmanın değişkenleri açısından farklılaştığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Fakültesi, Öğretmen Adayı, Uzaktan Eğitim, Teknoloji

Views of Education Faculty Students on Distance Education

ABSTRACT

Theaim of thisdescriptivestudy is todeterminetheviews of thestudentswhoexperiencedistanceeducation at the Faculty of Education of Fırat University, regarding distance ducation, including the features of the learning management system. In this context, we aimed to determine the students' views on theiraccessibility, usability, attitudes, technological opportunitiesand self-efficacy regarding distance education. We also aimed to reveal the positive and negative effects of distance education applications on studentsandsolutionsforthenegativitiesexperienced. Inthisdirection, it wasdeterminedwhethertheviews of theFaculty of Education studentsregardingaccessibility, usability, attitudes, technologicalopportunitiesand self-efficacy in distanceeducationwerediffered in terms of theirgender, gradeleveland program variablesor not.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The study group of the research consists of students studying in the 3rd and 4th grades of Firat University Education Faculty Mathematics Education, Turkish Education, Science Education, Social Studies Education, Painting, Pre-school Education, Classroom Teaching, Psychological Counseling and Guidance programs in the 2022-2023 academic year. A five-point Likert-type 'Evaluation of the Distance Education Process' scale consisting of 25 items and five sub-dimensions, developed by Gökçe, Önal, and Çalışkan (2021), was used as the data collection tool. Explanatory and confirmatory factor analyses of the scale were performed, and it was determined that the scale could explain 70,479% of the total variance with its five-factors structure. The Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was calculated as 0.954. Cronbach Alpha reliability results for the sub-dimensions of the scale are respectively; accessibility 0.876, usability 0.913, attitude 0.902, technological possibilities 0.907 and self-efficacy 0.921. The scale items were graded as strongly agree, agree, undecided, disagree, strongly disagree. Arithmetic mean, standard deviation, independent groups t test, analysis of variance, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used to analyze the data. As a result of the research, it was revealed that students' opinions differed in terms of some variables of research.

Key Words: Faculty of Education, Prospective Teacher, Distance Education, Technology

GİRİŞ

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri hem bireysel hem de kurumsal olarak hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm sektörleri etkilediği gibi eğitim sektörünü de etkilemektedir (Aksoğan, 2022:2). Uzaktan eğitimin ortaya çıkışı dezavantajlı grupların eğitim ihtiyacını karşılamak, ülkenin ihtiyaç duyduğu işgücünü yetiştirmek ve çok fazla sayıdaki kişiyi ekonomik bir şekilde eğitime düşüncesi ile yakından ilişkilidir (Karaman ve Karabey, 2020). Uzaktan eğitimin yaygınlaşmasında yaşam boyu öğrenmenin gereklerini yerine getirmede, karşılaşılan sorunları çözüme ulaştırmada geleneksel eğitim-öğretim uygulamalarının yetersiz kalması ve teknolojiden faydalanarak toplum eğitiminin gerçekleştirilmeye çalışılması etkili olmuştur (Yağcı İncik, Topçu, ve Yağlıoğlu. 2018: 465).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak gelişimi devam eden uzaktan eğitimin günümüzde önemi giderek artmaktadır. Uzaktan eğitim kavramı mektupla öğretim uygulamalarıyla ilk 1700'lü yıllarda ortaya çıktı (Özbay, 2015:378). Gelişen teknoloji ile birlikte radyo, telefon, televizyon, bilgisayar ve internet uzaktan eğitim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her teknolojik gelişme uzaktan eğitimde çığır açan değişikliklere yol açmıştır. Bu gelişmeler uzaktan eğitimin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve bundan daha fazla kişinin faydalanmasını sağlamıştır (Aksoğan, 2020:2).

Uzaktan eğitim sistemi bilgiyi sunma yöntemlerinde çeşitlilik oluşturarak öğrencilerin bir arada olma zorunluluğunu kaldırıp mekândan bağımsız ve esnek bir öğrenme çevresi oluşturma imkân sağlamıştır. Ayrıca iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte internet kullanımının ve internete bağlı teknolojik cihazların artması sonucu uzaktan eğitimin sistemi de yaygınlaşmaya başladı (Aksoğan, 2022:2). Günümüzde ise uzaktan eğitim bireysel ve sosyal öğrenmeler için üst düzey öğrenme ortamı sunmaktadır. Yüz yüze sınıf ortamlarında yapılan etkinliklerin çoğu senkron öğrenme ortamlarında da yapılarak sosyal öğrenme etkinliklerinin güçlü bir şekilde hissedildiği görülmektedir (Karaman ve Karabey, 2020).

İnternet temelli eğitim, e-öğrenme, çevrimiçi öğrenme gibi kavramlar uzaktan eğitim yerine de kullanılmaktadır. Genel olarak uzaktan eğitim kavramı bu kavramların ortak çatısı olarak ifade edilmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde öğrenen ile öğretene farklı mekânlarda yer almakta ve öğrenenler öğretim içeriklerine ulaşmak için teknolojiden faydalanmaktadır. Ayrıca uzaktan eğitim sürecinde teknolojiden faydalanılarak öğretene ile öğrenen etkileşime geçmekte ve öğrenenlere gerekli destek sunulmaktadır. Uzaktan eğitim, öğrenen ile öğretmenin farklı ortamda bulunmasına olanak veren, zaman ve mekân esnekliği sağlayan teknolojik araçlar ve uygulamalarla iletişim ve etkileşimin sağlandığı ve bilgilerinin sunulduğu eğitim-öğretim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2021: 70). Bir başka tanıma göre uzaktan eğitim yöntemi var olan teknolojileri pragmatist bir yaklaşımla kullanarak öğrenen, öğretene ve öğrenme kaynakları arasındaki sınırlılıkları kaldırmaya çalışan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2017: 87).

Günümüzde internet bağlantılı teknolojik cihazlar sayesinde uzaktan eğitim faaliyetleri eş zamanlı ve karşılıklı iletişim içinde yürütülebilir. Senkron uzaktan eğitim yaklaşımı ile enbüyük sorunlarından biri olarak görülen öğrencilere anında geri bildirim verememekten uzaktan eğitimin dezavantajları aşılmaya başlanmıştır. Bu olumlu yönlerinden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uzaktan eğitim giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır (Aksoğan, 2020:2).

Uzaktan eğitim sürecinin planlaması yapılırken öğrenme sürecinde öğrencilere zaman ve ortam esnekliğinin oluşturulması ve ders materyallerine hızlıca erişebilmesine dikkat edilmelidir. Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilere geri dönütler sağlanmalı, karşılaştıkları problemlerde destek sunulmalı ve kendilerini yalnız hissetmemelidir. Uzaktan eğitim sürecinde kendini yalnız hisseden ve karşılaştıkları problemlerde destek görmeyen öğrencilerin öğrenmelerinin olumsuz etkilendiği gözlenmektedir. Bu bağlamda uzaktan eğitim sürecinde istenilen başarıya ulaşmak için öğrenciler süreç içerisinde yalnız bırakılmamalı ve yaşanan teknik-öğretimsel sorunların çözümünde gerekli destek sunulmalıdır. (Yıldırım; Yıldırım, Çelik ve Karaman, 2014).

Çin'in Vuhan Eyaletinde görülen Covid-19 virüsü kısa sürede küresel bir salgın haline geldi. Covid-19 salgınının bulaşmasını önlemek için okulları kapatma, karantina, izolasyon, halka açık toplantıların yasaklanması, kademeli çalışma saatleri ve yüz maskesi kullanma gibi düzenlemeler yapıldı. Ancak okulların kapanması, salgınla mücadele kapsamında, salgın sırasında ve sonrasındaki planlama açısından çözüm bekleyen bir başka önemli sorunu daha gündeme getirdi. Henüz aşılanmamış olan ve toplumun büyük bir bölümünü ve hatta dünyayı etkisi altına alan pandemi, virüs salgınları döneminde kapanan okulların ne zaman yeniden eğitime başlayabileceği öngörülemedi. Bu öngörülemeyen durumlarda yöneticiler okulları hazır hale getirmek için acil durum eylem planları hazırlamaya ve olası senaryolara hazırlanmaya çalıştılar (Sarı ve Nayır,2020: 331) .

Tüm toplumları derinden ve olumsuz etkileyen Covid-19 salgını eğitim sistemini de derinden etkiledi. Okulların kapanması ile birlikte çocuk ve gençlerin eğitim hakkının devam etmesi ve eğitimdeki fırsat eşitsizliklerini azaltmak için ülkeler acil çözüm yolu bulmaya çalıştılar. Bu süreçte çoğu ülke eğitimin kesintiye uğramadan devam etmesi için uzaktan eğitim sistemi ile derslere devam edilmesi kararını verdiler (Eken, Tosun ve Eken, 2020: 118). UNESCO'ya (2020) göre, okulların ve üniversitelerin kapatılması ve kesintiye uğraması öğrencilerin ve gençlerin büyüme ve gelişme fırsatlarından yoksun bırakılmasına ve öğrenme süreçleri üzerinde çeşitli olumsuz sonuçlar oluşmasına neden oldu. Bu bağlamda çevrimiçi dijital öğrenme sistemleri bu sorunun azalmasında yararlı olacaktır (Akt: Almaiah vd. 2020: 5262).

Uzaktan eğitimin ortaya çıkışı çok eski yıllara dayanmasına rağmen günümüzde ön plana çıkmaya başladı. Teknoloji alandaki gelişmelere paralel olarak sürekli gelişim gösteren uzaktan eğitim sisteminin önemi Covid-19 salgınının başlaması ile birlikte daha çok arttı. Dünya tarihinde uzaktan eğitim sistemi ilk defa bu kadar yoğun bir şekilde ilgi gördü ve uygulandı (Eken, Tosun ve Eken, 2020: 115). Kısaca uzaktan eğitim 21.yüzyılın en etkili sistemi olarak kendini gösterdi. (Syvyi, Mazbayev, Varakuta, Panteleeva, Bondarenko, 2022: 371).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de salgın döneminde Yükseköğretim Kurumu ve Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda öğrenim gören öğrenciler uzaktan eğitimle ders almaya başladı. Uzaktan eğitime geçiş ile birlikte öğrenciler okul ortamlardan uzaklaşmak zorunda kalmışlardır. Bu araştırmada Covid-19 salgını süresince eğitimlerine devam edebilmek uzaktan eğitime devam eden Eğitim Fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri alınarak uzaktan eğitim uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konulması ve ortaya çıkan sorunlara sunulacak çözüm önerileri belirlenecektir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve çözümlenmesine ilişkin bilgiler üzerinde durulmaktadır

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu bağlamda, öğretmen adaylarının uzaktan eğitime erişilebilirlik, kullanılabilirlik, tutum, teknolojik olanaklar ve özyeterlik boyutları ile ilgili görüşlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar şunlardır:

1. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitimde erişilebilirliğe ilişkin görüşleri cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri programlara göre değişmekte midir?
2. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitimde kullanılabilirliğe ilişkin görüşleri cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri programlara göre değişmekte midir?
3. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitime tutumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri programlara göre değişmekte midir?
4. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitimde teknolojik olanaklara ilişkin görüşleri cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri programlara göre değişmekte midir?
5. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitimde özyeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve öğrenim gördükleri programlara göre değişmekte midir?

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin görüşlerinin belirlenmesine dayalı olup nicel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel tarama modelinde tasarlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde yer alan Matematik, Türkçe, Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler, Resim-İş, İngilizce Öğretmenliği, Okul Öncesi, Sınıf Öğretmenliği, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik programlarının 3. ve 4. sınıflarında öğrenim gören öğrencilerdir. Evrenin tamamına ulaşılabildiğinden ayrıca örneklem seçimine gidilmemiş ve evrenin tamamı örneklem olarak alınmıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Bulunan ve Ulaşılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyi ve Cinsiyet ve Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı

| Bölüm | Sınıf Düzeyi | Mevcut Sayı | | | Ulaşılan Sayı | | |
|------------------------------|--------------|-------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
| | | Erkek | Kadın | Toplam | Erkek | Kadın | Toplam |
| PDR | 3. Sınıf | 27 | 50 | 77 | 25 | 48 | 73 |
| | 4. Sınıf | 21 | 54 | 75 | 18 | 47 | 65 |
| Resim İş Öğretmenliği | 3. Sınıf | 1 | 7 | 8 | 1 | 7 | 8 |
| | 4. Sınıf | 12 | 32 | 44 | 10 | 31 | 41 |
| Fen Bilgisi Öğretmenliği | 3. Sınıf | 11 | 19 | 30 | 9 | 18 | 27 |
| | 4. Sınıf | 5 | 19 | 24 | 5 | 18 | 23 |
| Matematik Öğretmenliği | 3. Sınıf | 13 | 45 | 58 | 11 | 43 | 54 |
| | 4. Sınıf | 11 | 43 | 54 | 9 | 41 | 50 |
| Okul Öncesi Öğretmenliği | 3. Sınıf | 13 | 56 | 69 | 11 | 52 | 63 |
| | 4. Sınıf | 17 | 59 | 76 | 16 | 57 | 73 |
| Sınıf Öğretmenliği | 3. Sınıf | 18 | 35 | 53 | 17 | 32 | 49 |
| | 4. Sınıf | 18 | 52 | 70 | 15 | 48 | 63 |
| Sosyal Bilgiler Öğretmenliği | 3. Sınıf | 16 | 34 | 50 | 15 | 31 | 46 |
| | 4. Sınıf | 22 | 35 | 57 | 19 | 34 | 53 |
| Türkçe Öğretmenliği | 3. Sınıf | 20 | 32 | 52 | 19 | 30 | 49 |
| | 4. Sınıf | 28 | 38 | 66 | 26 | 37 | 63 |

| | | | | | | | |
|------------------------|----------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| İngilizce Öğretmenliği | 3. Sınıf | 21 | 47 | 68 | 20 | 45 | 65 |
| | 4. Sınıf | 23 | 50 | 73 | 22 | 48 | 70 |
| Toplam | 3. Sınıf | 140 | 325 | 465 | 128 | 306 | 434 |
| | 4. Sınıf | 157 | 382 | 539 | 140 | 361 | 501 |
| | | 297 | 707 | 1004 | 268 | 667 | 935 |

Araştırmanın evreninde toplam 1004 öğretmen adayı yer almaktadır. Bu öğretmen adaylarının 935 tanesine ulaşılmıştır. Buna göre çalışma evreninin %93,13'üne ulaşılmıştır. Öğretmen adaylarının 268'i erkek 667'si ise kadın öğretmen adaylarından oluşmaktadır. Öğretmen adaylarının 434'ü üçüncü sınıfta, 531'i de dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Veri Toplama Aracı

Öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin görüşlerinde değerlendirilmesi için Gökçe, Önal ve Çalışkan (2021) tarafından geliştirilen, 25 soru ve beş alt boyuttan oluşan "Uzaktan Eğitim Sürecini Değerlendirme" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular ölçeğin beş faktörlü yapısını ve toplam varyansın %70,479'unu açıklayabildiğini göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.954 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinden elde edilen bulgular, Cronbach alfa güvenirlik katsayısını erişilebilirlik alt boyutu için 0.4876, kullanılabilirlik alt boyutu için 0.913, tutum alt boyutu için 0.902, teknolojik olanaklar alt boyutu için 0.907 ve özyeterlik alt boyutu için 0.921 olduğunu göstermiştir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Veri toplama sürecinden önce ölçek için gerekli izinler alınmıştır. Ölçek araştırmacılar tarafından öğretmen adaylarına elden dağıtılmış ve doldurulduktan sonra aynı yolla geri toplanmıştır. Öğretmen adaylarının bölümleri açısından yapılan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi, cinsiyetleri açısından yapılan karşılaştırmalarda ise ilişkisiz örneklem t testi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılığın belirlendiği durumlarda da farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için Scheffe testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Veri toplama araçlarında yer alan her bir maddenin gerçekleşme düzeyini belirlemek için; "Kesinlikle Katılmıyorum: 1; Katılmıyorum: 2; Kararsızım: 3; Katılıyorum: 4; Kesinlikle Katılıyorum: 5" dereceleri kullanılmıştır. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında; 1.00-5.00 arasındaki ortalama değerleri şu şekilde belirlenmiştir: Kesinlikle Katılıyorum: 4.21-5.00; Katılıyorum: 3.41-4.20; Kararsızım: 2.61-3.40; Katılmıyorum: 1.81-2.60; Kesinlikle Katılmıyorum: 1.00-1.80. Düzeylerin yer aldığı bu aralıklar, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki seri genişliğinin seçenek sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tablo 2'de öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre erişilebilirlik, kullanılabilirlik, tutum, teknolojik olanaklar ve özyeterlik alt boyutlarına ilişkin görüşlerine ait t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik, Tutum, Teknolojik Olanaklar ve Özyeterlik Alt Boyutlarına İlişkin Görüşlerine Ait t Testi Sonuçları

| Alt Boyut | Cinsiyet | n | X | ss | t testi | | |
|-----------------|----------|-----|------|------|---------|-----|-------|
| | | | | | t | sd | p |
| Erişilebilirlik | Erkek | 268 | 4.24 | 1.05 | 6.151* | 933 | 0.000 |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------|-----|------|------|--------|-----|-------|
| | Kadın | 667 | 3.55 | 1.70 | | | |
| Kullanılabilirlik | Erkek | 268 | 4.19 | 1.07 | 6.969* | 933 | 0.000 |
| | Kadın | 667 | 3.40 | 1.71 | | | |
| Tutum | Erkek | 268 | 3.96 | 0.81 | -0.329 | 933 | 0.742 |
| | Kadın | 667 | 3.98 | 0.82 | | | |
| Teknolojik Olanaklar | Erkek | 268 | 4.28 | 0.98 | 6.629* | 933 | 0.000 |
| | Kadın | 667 | 3.52 | 1.78 | | | |
| Özyeterlik | Erkek | 268 | 3.89 | 1.11 | 5.066* | 933 | 0.000 |
| | Kadın | 667 | 3.32 | 1.69 | | | |

*p<0,05

Tablo 2'deki t testi sonuçlarına göre öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sistemine erişebilmelerine ilişkin cinsiyetlerine göre görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında farklılığın erkek öğretmen adaylarının lehine olduğu görülmektedir. Buna göre erkek öğretmen adaylarının uzaktan eğitim uygulamalarına kadın öğretmen adaylarına göre daha rahat erişebildiği söylenebilir. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sisteminin kullanılabilir olması alt boyutuna ilişkin puanları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde görüşler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aritmetik ortalamalara bakıldığında erkek öğretmen adayları kadın öğretmen adaylarına göre uzaktan eğitim sistemini daha kullanılabilir bulmaktadırlar. Ölçeğin tutum alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında cinsiyet değişkeni açısından 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında hem kadın hem erkek öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin tutumlarının katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmen adaylarının uzaktan eğitime olumlu tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin teknolojik olanaklar ve özyeterlik alt boyutlarına ilişkin öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar erkek öğretmen adaylarının kadın öğretmen adaylarına göre hem teknolojik olanaklara daha çok sahip olduklarını hem de özyeterlik düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, erkek öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sisteminde teknolojik olanaklara daha çok sahip oldukları ve uzaktan eğitimde özyeterlik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Öğretmen Adaylarının Sınıf Düzeylerine Göre Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik, Tutum, Teknolojik Olanaklar ve Özyeterlik Alt Boyutlarına İlişkin Görüşlerine Ait t Testi Sonuçları

| Alt Boyut | Sınıf Düzeyi | n | X | ss | t testi | | |
|----------------------|--------------|-----|------|------|----------|-----|-------|
| | | | | | t | sd | p |
| Erişilebilirlik | 3. Sınıf | 434 | 2,63 | 1,62 | -26,739* | 933 | 0,000 |
| | 4. Sınıf | 501 | 4,71 | 0,59 | | | |
| Kullanılabilirlik | 3. Sınıf | 434 | 2,68 | 1,74 | -20,324* | 933 | 0,000 |
| | 4. Sınıf | 501 | 4,45 | 0,82 | | | |
| Tutum | 3. Sınıf | 434 | 3,61 | 0,69 | -13,881* | 933 | 0,000 |
| | 4. Sınıf | 501 | 4,28 | 0,79 | | | |
| Teknolojik Olanaklar | 3. Sınıf | 434 | 2,53 | 1,65 | -28,947* | 933 | 0,000 |
| | 4. Sınıf | 501 | 4,78 | 0,50 | | | |
| Özyeterlik | 3. Sınıf | 434 | 2,28 | 1,41 | -31,462* | 933 | 0,000 |
| | 4. Sınıf | 501 | 4,53 | 0,71 | | | |

*p<0,05

Tablo 3'deki bağımsız gruplar t testi sonuçları uzaktan eğitim sistemine erişebilme ve kullanabilme alt boyutlarına ilişkin sınıf düzeyi değişkenine göre öğretmen adaylarının

görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında her iki alt boyuttaki farklılığın 4. Sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının lehine olduğu görülmektedir. Buna göre 4. Sınıftaki öğretmen adaylarının uzaktan eğitim uygulamalarına 3. sınıf öğretmen adaylarına göre daha rahat erişebilmekte ve kullanabilmekteler

Uzaktan eğitim sistemine karşı tutumlarında sınıf düzeyi bakımından öğretmen adaylarının görüşleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara incelendiğinde, 4. Sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının 3. Sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarına göre uzaktan eğitim sistemine karşı daha çok olumlu tutuma sahip oldukları dikkat çekmektedir. Buna göre dördüncü sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının uzaktan eğitim uygulamalarına karşı daha çok olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir. Teknolojik olanaklar alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında 4. sınıf öğretmen adaylarının 3. sınıf öğretmen adaylarına göre teknolojik olanaklara daha çok sahip oldukları yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Ölçeğin özyeterlik alt boyutuna ilişkin de öğretmen adaylarının sınıf düzeyleri değişkenine göre görüşleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar 4. sınıf öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin özyeterlik düzeylerinin 3. sınıf öğretmen adaylarından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Erişilebilirlik Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-----------------|-----------------|------|-----------|------|--------------------|--------|-------|-------------------|
| Erişilebilirlik | 1. PDR | 138 | 3,55 | 1,56 | Gruplar arası 8 | 5,015* | 0,000 | 2-1 2-4 2-9 |
| | 2. Resim İş | 49 | 4,74 | 0,60 | | | | |
| | 3. Fen Bilgisi | 50 | 3,98 | 1,62 | | | | |
| | 4. Matematik | 104 | 3,31 | 1,83 | | | | |
| | 5. Okul Öncesi | 136 | 3,98 | 1,51 | Gruplar içi 926 | | | |
| | 6. Sınıf Öğrt. | 112 | 3,72 | 1,68 | | | | |
| | 7. Sosyal Bilg. | 99 | 3,79 | 1,66 | | | | |
| | 8. Türkçe | 112 | 3,89 | 1,61 | | | | |
| | 9. İngilizce | 135 | 3,48 | 1,27 | | | | |
| Toplam | 935 | 3,74 | 1,57 | | | | | |

*p<0,05

Tablo 4'te öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda erişilebilirlik alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık olduğu saptanmıştır. Scheffetesti sonucu farklılaşmanın Resim İş ile PDR, Matematik ve İngilizce programlarında öğrenim gören öğretmen adaylarının görüşleri arasında olduğunu göstermektedir. Bu alt boyuta ilişkin grupların arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu Resim İş programındaki öğretmen adaylarının uzaktan eğitime erişilebilirlik durumlarının PDR, Matematik ve İngilizce öğretmen adaylarından daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Kullanılabilirlik Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-------------------|-----------------|-----|-----------|------|--------------------|--------|-------|--------------------------|
| Kullanılabilirlik | 1. PDR | 138 | 3,55 | 1,57 | Gruplar arası 8 | 6,877* | 0,000 | 2-9 5-9 7-9 8-9 |
| | 2. Resim İş | 49 | 4,17 | 0,93 | | | | |
| | 3. Fen Bilgisi | 50 | 3,50 | 1,78 | | | | |
| | 4. Matematik | 104 | 3,21 | 1,93 | Gruplar içi 926 | | | |
| | 5. Okul Öncesi | 136 | 3,90 | 1,55 | | | | |
| | 6. Sınıf Öğrt. | 112 | 3,63 | 1,46 | | | | |
| | 7. Sosyal Bilg. | 99 | 4,06 | 1,58 | | | | |

| | | | |
|--------------|-----|------|------|
| 8. Türkçe | 112 | 3,99 | 1,61 |
| 9. İngilizce | 135 | 2,99 | 1,30 |
| Toplam | 935 | 3,63 | 1,59 |

*p<0,05

Tablo 5’deki varyans analizi sonuçları, uzaktan eğitim sisteminde kullanılabilirlik alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının bölümlerine göre görüşlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir. Scheffe testi sonucu farklılaşmanın Resim-İş, Okul Öncesi, Sosyal Bilgiler ve Türkçe programlarında öğrenim gören öğretmen adayları ile İngilizce programındaki öğretmen adaylarının görüşleri arasında olduğunu göstermektedir. Bu alt boyuta ilişkin en düşük aritmetik ortalamanın İngilizce öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adaylarında olduğu dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 6: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Tutum Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-----------|-----------------|------|-----------|------|-----------------------|---------|-------|------|
| Tutum | 1. PDR | 138 | 4,03 | 0,72 | Gruplar arası 8 | 31,128* | 0,000 | |
| | 2. Resim İş | 49 | 3,88 | 0,92 | | | | |
| | 3. Fen Bilgisi | 50 | 4,02 | 0,54 | | | | |
| | 4. Matematik | 104 | 4,29 | 0,78 | | | | |
| | 5. Okul Öncesi | 136 | 4,01 | 0,90 | Gruplar içi 926 | | | |
| | 6. Sınıf Öğrt. | 112 | 4,31 | 0,59 | | | | |
| | 7. Sosyal Bilg. | 99 | 4,22 | 0,83 | | | | |
| | 8. Türkçe | 112 | 4,05 | 0,64 | | | | |
| | 9. İngilizce | 135 | 3,11 | 0,54 | | | | |
| Toplam | 935 | 3,97 | 0,81 | | | | | |

*p<0,05

Tablo 6’da öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda tutum alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılığın olduğu görülmektedir. Farkın kaynağını belirlemek için uygulanan Scheffe testifarklılığın PDR, Resim-İş, Fen Bilgisi, Matematik, Okul Öncesi, Sınıf Öğretmenliği, Sosyal Bilgiler ve Türkçe Öğretmenliği programlarında öğrenim gören öğretmen adayları ile İngilizce Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adayları arasında olduğunu göstermektedir. Uzaktan eğitime ilişkin en düşük tutum düzeyi İngilizce Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adaylarında olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Teknolojik Olanaklar Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-------------------------|-----------------|------|-----------|------|-----------------------|--------|-------|------|
| Teknolojik Olanaklar | 1. PDR | 138 | 3,73 | 1,61 | Gruplar arası 8 | 5,481* | 0,000 | |
| | 2. Resim İş | 49 | 4,76 | 0,97 | | | | |
| | 3. Fen Bilgisi | 50 | 3,72 | 1,89 | | | | |
| | 4. Matematik | 104 | 3,18 | 1,91 | | | | |
| | 5. Okul Öncesi | 136 | 3,91 | 1,58 | Gruplar içi 926 | | | |
| | 6. Sınıf Öğrt. | 112 | 4,01 | 1,61 | | | | |
| | 7. Sosyal Bilg. | 99 | 3,65 | 1,79 | | | | |
| | 8. Türkçe | 112 | 3,80 | 1,57 | | | | |
| | 9. İngilizce | 135 | 3,39 | 1,23 | | | | |
| Toplam | 935 | 3,73 | 1,63 | | | | | |

*p<0,05

Tablo 7’deki varyans analizi sonuçları öğretmen adaylarının teknolojik olanaklar alt boyutuna ilişkin bölümlerine göre görüşleri arasında anlamlı farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Scheffe testi farklılığın Resim İş ile Matematik, Sosyal Bilgiler ve İngilizce Öğretmenliği programlarında öğrenim gören öğretmen adaylarının görüşleri arasında olduğunu göstermektedir. Resim İş Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adaylarının teknolojik olanaklara daha çok sahip oldukları belirtilebilir.

Tablo8: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Özyeterlik Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|------------|-----------------|-----|-----------|------|-----------------------|--------|-------|------|
| Özyeterlik | 1. PDR | 138 | 3,46 | 1,51 | Gruplar arası 8 | 5,072* | 0,000 | |
| | 2. Resim İş | 49 | 4,55 | 0,95 | | | | |
| | 3. Fen Bilgisi | 50 | 3,57 | 1,82 | | | | |
| | 4. Matematik | 104 | 3,21 | 1,93 | | | | |
| | 5. Okul Öncesi | 136 | 3,56 | 1,47 | Gruplar içi 926 | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 112 | 3,55 | 1,48 | | | | |
| | 7. Sosyal Bilg. | 99 | 3,55 | 1,78 | | | | |
| | 8. Türkçe | 112 | 3,53 | 1,53 | | | | |
| | 9. İngilizce | 135 | 3,63 | 1,20 | | | | |
| | Toplam | 935 | 3,02 | 1,57 | | | | |

*p<0,053,49

Tablo 8’deki varyans analizi sonuçları öğretmen adaylarının ölçeğin özyeterlik alt boyutuna ilişkin bölümlerine göre görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Scheffetesti sonucu farklılaşmanın Resim İş ile PDR, Matematik, Türkçe ve İngilizce Öğretmenliği programlarında öğrenim gören öğretmen adaylarının görüşleri arasında olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalamalar en yüksek özyeterlik düzeyinin Resim İş Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adaylarında olduğunu göstermektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Öğretmen adaylarının uzaktan eğitim sistemine erişebilirlik, kullanılabilirlik tutum, teknolojik olanaklar ve özyeterlik alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyet, sınıf düzeyi ve bölüm değişkenine göre değişip değişmediği belirlenmiştir. Araştırma ile öğretmen adaylarının görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre erişebilirlik, kullanılabilirlik, teknolojik olanaklar ve özyeterlik alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılığın erkek öğretmen adayları lehine olduğu görülmektedir. Fakat öğretmen adaylarının tutum alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise sınıf düzeyi değişkenine göre erişebilirlik, kullanılabilirlik tutum, teknolojik olanaklar ve özyeterlilik alt boyutlarına ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerinin arasında anlamlı bir farklılığın olmamasıdır. Araştırma ile elde edilen bir diğer sonuç ise erişebilirlik, kullanılabilirlik tutum, teknolojik olanaklar ve özyeterlilik alt boyutlarına ilişkin öğrenci görüşleri bölüm değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık olduğu belirlenmiştir. Yenilmez, Balbağ ve Turgut (2020) yaptıkları araştırma sonucunda öğretmen adaylarının uzaktan eğitime yönelik tutumlarının genel olarak, ölçeğe dair aritmetik ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Barış’ın (2015) yaptığı çalışmada uzaktan eğitime ilişkin öğrencilerin cinsiyetlerine göre tutum puanlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yıldız ve Seferoğlu’nu (2020) çalışmasında uzaktan eğitim öğrencilerinin çevrim içi teknolojilere yönelik öz yeterlik

algılarının erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar çevrim içi teknolojileri kullanmada kadın katılımcılara oranla kendilerini daha yeterli buldukları görülmüştür. Dinç ve Erdoğan'ın (2022) yaptığı çalışmada ise uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin yaşadıkları en önemli sorunlar arasında; internet bağlantı sorunu, bilgisayar/cep telefonu/tablet ile ilgili donanım sorunu, elektrik kesintisi, bilgisayar/cep telefonu/tablet eksikliği, kamere ve mikrofon açmak şeklinde belirtilen teknolojik/teknik kaynaklı problemler olduğu saptanmıştır. Araştırma ile uzaktan eğitimin öğrenciler açısından en önemli avantajının derslerin kayıttan tekrar izlenebilmesi, maddi ve zaman tasarruf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaş ve Yılmaz (2022) yaptıkları çalışmada uzaktan eğitim sürecinin avantaj olarak deneyimlenmesinde uzaktan eğitimin hem zaman hem de ekonomik boyutta tasarruf sağlaması, derslere kolay ulaşım ve salgın sırasında derslerin devam ettirilmesi gibi faktörlerin rol oynadığını belirlemişlerdir. Dezavantaj olarak deneyimlenmesinde ise uygulamalı bir alanda öğrenim gören katılımcıların uygulama derslerinin uzaktan yapılması ve karşılıklı etkileşim ortamının olmaması gibi faktörlerin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda şu önerilerde bulunmaktadır.

1. Uzaktan eğitim sürecinde teknik alt yapı, donanım desteği sağlanmalı ve bu yöndeki eksiklikler giderilmelidir.
2. Uzaktan eğitimde kullanılan platformlar öğretmen adaylarının etkili ve verimli bir şekilde kullanmalarına uygun olmalıdır.
3. Öğretmen adaylarının uzaktan eğitime ilişkin görüşlerini daha derinlemesine belirlemek için nitel araştırmalar yapılmalıdır.
4. Benzer çalışmalar diğer eğitim fakültelerinde yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aksoğan, M. (2020). Opinions of Students About Distance Education In The Pandemic Process. NATURENGS, MTU Journal of Engineering and Natural Sciences, Special Issue, 1-9. <https://dergipark.org.tr/en/pub/naturengs/issue/57756/777593>
- Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A., and Althunibat, A. (2020). Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. *Education and Information Technologies*, 25, 5261-5280.
- Barış, M. F. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Öğretime Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Namık Kemal Üniversitesi Örneği. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2). 36-46.
- Bozkurt, A. (2017). Türkiye'de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 3(2), 85-124
- Dargut, T., Torun, F. ve Erdem, M. (2016). Uzaktan Eğitim Araştırmaları Üzerine Kesitsel Bir Alan Yazın İncelemesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-93. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/auad/issue/34011/376519>
- Dinç, S. ve Erdoğan, E. (2022). COVID-19 Pandemisinde Yeni Deneyimler: Uzaktan Eğitime İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, 5 (3), 385-392.
- Eken, Ö., Tosun, N. ve Eken, D. T. (2020). Covid-19 Salgını ile Acil ve Zorunlu Uzaktan Eğitime Geçiş: Genel Bir Değerlendirme. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 113-128.
- Erol, M. ve Erol, A. (2020). Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ebeveynleri Gözünden İlkokul Öğrencileri. *Milli Eğitim Dergisi*, 49 (1), 529-551.
- Gökçe, S., Önal, N. e Çalışkan, E. (2021). Uzaktan Eğitim Sürecini Değerlendirmeye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. *Başkent University Journal of Education*, 8(2), 441-451.
- Güven, S. ve Uçar, M. (2021). Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitim ve Öğretmenlik Uygulaması Dersine İlişkin Görüşleri. *Journal of Awareness*. 6(3): 165-183,

- Karaman, S. ve Karabey, S. (2020). Canlı Derslerin Genel Özellikleri ve İşleyişi. E-Kitap İçinde, Uzaktan Öğretimde Canlı Ders Uygulama İlkeleri ve Örnekleri (Edt: Selçuk KARAMAN ve Engin KURŞUN). Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 1245, Atatürk Üniversitesi Yayınevi Koordinatörlüğü-ekitap.atauni.edu.tr.
- Kuyucu, M. (2021). Dijital Kampüsler Geleneksel Kampüslerin Yerini Alabilir Mi? Covid-19 Pandemisinde Uzaktan Eğitim Alan Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Uygulamalarının Bugünü ve Geleceği Hakkındaki Düşünceleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(122) 68-92
- Özbay, Ö. (2015). Dünyada Ve Türkiye’de Uzaktan Eğitimin Güncel Durumu. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 376-394.
- Sarı, T. ve Nayir, F. (2020). Challenges in Distance Education During the (Covid-19) Pandemic Period. *Qualitative Research in Education*, 9(3), 328-360.
- Syvyi, M., Mazbayev, O., Varakuta, O., Panteleeva, N., & Bondarenko, O. (2022). Distance learning as innovation technology of school geographical education. 10.10.2022 tarihinde <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.08697> adresinden indirildi.
- Ulaş, M. ve Yılmaz, A. (2022). Salgın Döneminde Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Deneyimleri. *Sportmetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 18-37.
- Yalçın İncik, E., Topçu, Y. G. ve Yağlıoğlu, A. O. (2018). Uzaktan eğitim programlarında öğrenim gören öğrencilerin bu programlara ilişkin görüşleri (Mersin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Örneği). 2nd International Congress on Multidisciplinary Studies. 11.10. 2022 tarihinde <https://www.researchgate.net/profile/E-Yalcin> Incik/publication/328531907_Uzaktan_Egitim_Programlarinda_Ogrenim_Goren_Ogrencilerin_Bu_Programlara_Iliskin adresinden indirildi.
- Yenilmez, K., Balbağ, M. Z. ve Turgut, M. (2017). Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 91-107.
- Yıldırım, S., Yıldırım, G., Çelik, E. ve Karaman, S. (2014). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Görüşleri: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 365-370.
- Yıldız, E. ve Seferoğlu, S. S. (2020). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Çevrim İçi Teknolojilere Yönelik Öz Yeterlik Algılarının İncelenmesi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 33-46.



Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Yönetiminde Yeterliklerine İlişkin Görüşleri

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ

Fırat University
Faculty of Education
Department of Educational Sciences
Elazığ, Türkiye
nurigomleksiz@yahoo.com
Orcid: 0000-0002-8268-0163

GuidanceCounselorElif CÜRO

Çamdibi Kordon Birlik Secondary School,
Bornova-İzmir, Türkiye
e-curo@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-8421-7949

ÖZET

Betimsel nitelikteki bu araştırmanın amacı Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu çerçevede öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi, davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimine ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi, davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimine ilişkin görüşlerinin cinsiyetleri ve öğrenim gördükleri program değişkenleri açısından değişip değişmediği belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Matematik, Türkçe, Fen Bilgisi, Sosyal Bilgiler, Resim-İş, Okul Öncesi, Sınıf Öğretmenliği, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik programları 4. sınıflarında öğrenim gören öğretmen adaylarından oluşmaktadır. Çalışma evreninin tamamına ulaşılabildiğinden ayrıca örneklem seçimine gidilmemiş ve evrenin tamamı örneklem olarak alınmıştır. Veri toplama aracı olarak öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlemek için Elçiçek, Kinay ve Oral (2015) tarafından geliştirilen, 30 madde ve beş alt boyuttan oluşan "Sınıf Yönetimi Yeterlikleri" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ölçeğin beş faktörlü yapısı ile toplam varyansın %52'sini açıklayabildiği belirlenmiştir. Ölçeğe ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0.87 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik sonuçları sırasıyla ilişki yönetimi 0,84, öğretimin yönetimi 0,84, davranış yönetimi 0,60, fiziksel düzen yönetimi 0,76 ve zaman yönetimi 0,57 şeklinde hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri çok yeterliyim, yeterliyim orta düzeyde yeterliyim, yetersizim, çok yetersizim şeklinde derecelendirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t testi, varyans analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının görüşlerinin araştırmanın değişkenleri açısından farklılaştığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Fakültesi, Öğretmen Adayı, Sınıf Yönetimi, Sınıf Yönetiminde Yeterlik

Opinions of Faculty of Education Students on their Competence in Classroom Management

ABSTRACT

The purpose of this descriptive study is to determine the opinions of prospective teachers studying at the Faculty of Education of Fırat University on their competence in classroom management. In this framework, students' views on relationship management, teaching management, behavior management, physical order management and time management in classroom management were determined. In this direction, we determined whether the views of the Faculty of Education students on relationship management in classroom management, management of instruction, behavior management, physical organization management and time management were differed in

terms of their gender and program variables or not. The study group of the research consisted of students studying in the 4th grade of Firat University Education Faculty Mathematics Education, Turkish Language Education, Science Education, Social Studies Education, Painting Education, Preschool Education, Classroom Teaching, Psychological Counseling and Guidance programs in the 2022-2023 academic year. Since the entire population of the study could be reached, no sample selection was made and the entire population was taken as a sample. As a data collection tool, the "Classroom Management Competencies" scale consisting of 30 items and five sub-dimensions, developed by Elçiçek, Kinay, and Oral (2015), was used to determine the opinions of pre-service teachers on their classroom management competencies. Explanatory and confirmatory factor analyzes of the scale were performed and it was determined that the scale could explain 52% of the total variance with its five-factor structure. The Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was calculated as 0.87. Cronbach Alpha reliability results for the sub-dimensions of the scale are respectively; relationship management 0.84, instruction management 0.84, behavior management 0.60, physical order management 0.76 and time management 0.57. The scale items are rated as I am very competent, I am adequate, I am moderately sufficient, I am inadequate, I am very inadequate. Arithmetic mean, standard deviation, independent groups t test, analysis of variance, Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used in the analysis of the data. As a result of the research, it was revealed that students' opinions differ in terms of the variables of the research. Various suggestions are made in line with the results of the research.

Keywords: Faculty of Education, TeacherCandidate, Classroom Management, Proficiency in Classroom Management

GİRİŞ

Okullarda en önemli öğrenme ortamları sınıflardır. Öğrenme alanı olarak sınıfların etkili bir biçimde kullanılabilmesi için hazırlık ve planlama, öğretmenlerin kişisel ve meslekî yeterlilikleri, motivasyonları, performansları, öğrencilerin gelişimsel özellikleri, hazır bulunuşlukları, ilgi ve istekleri, fizikî ortam özellikleri, öğretim programları, ders araç ve gereçleri, teknolojik imkânlar ve zaman yönetimi gibi birçok faktörün uyum içinde olması gerekir. Bu durumdan dolayı etkili sınıf yönetimi kavramını ortaya çıktı (Akdeniz ve Uzun, 2022: 46). Etkili sınıf yönetiminde; uygun sınıf ortamı oluşturma, öğrenme-öğretme sürecini olumsuz etkileyen etmenleri en aza indirerek iletişim ve eşgüdümü artırma, öğrencilerin öğrenmeye karşı motivasyonunu artırma, kaynak ve zamanı planlı bir biçimde kullanma, öğrencilerde beklenen kazanımların kazanmasını sağlama gibi faktörleri içermektedir (Yıldırım, 2021: 36).

Etkili sınıf yönetimi öğretmenlerin sınıf ortamını bir orkestra gibi yönetmesi olarak belirtilebilir (Ekici, 2008: 170). Etkili sınıf yönetiminde öğretmenlerin sahip olması gereken yeterlilikler bulunmaktadır. Yeterlik en genel anlamda; “*yeterli olma durumu, bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet olarak*” tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Benzer şekilde, Milli Eğitim Bakanlığı öğretmen yeterliklerini de öğretmenlerin “*öğretmenlik mesleğini etkili ve verimli bir biçimde yerine getirebilmek için sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve tutumlar*” olarak açıklamaktadır (MEB, 2017). Öğretmenlerin sınıf yönetimi yeterlikleri, öğretmenlerin mesleklerini icra etmedeki beceri ve yetenekleri olarak yorumlanabilir. Yani etkili sınıf yönetimi yeterliklerine sahip öğretmen, mesleğini profesyonel ve yetkin bir biçimde icra etmektedir (Lorensius, Anggal, ve Lugan, 2022: 100).

Öğretmenlerin sınıf içinde öğrencilerin öğrenmeleri, istendik davranış kazanmaları, bilgiyi sunma, sınıf içi disiplin oluşturma, karar verme, liderlik, rehberlik motivasyonu artırma ve sosyalleşmelerini sağlamak gibi görevleri bulunmaktadır. Önemli kurallarla işleyensınıf yönetiminde öğretmenlerin bu görevleri yerine getirebilmesi için sınıf yönetimi yeterliklerine sahip olması gerekir. Öğretmenler, meslek bilgisi, genel kültür, alan bilgisi ve sınıf yönetimi becerilerine sahip ise sınıflarını etkili bir şekilde yönetebilirler (Gündüz ve Can, 2013:421).

Etkili sınıf yönetimi kavramının ortaya çıkmasında öğrenci merkezli öğretim yönteminin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü öğrenci merkezli öğretim yönteminde sınıf içerisinde öğrenci-öğrenci, öğrenci-öğretmen arasındaki iletişim ve etkileşim değişken ve dinamiktir (Köse Özay, 2010: 20). Öğrenci merkezli yaklaşımda öğrenme-öğretme sürecinde öğrencinin aktif olacağı öğretim yöntem ve teknikleri kullanılması gerektirdiğinden öğretmenin sınıf yönetim becerisi ön plana çıkmaktadır. Etkili sınıf yönetiminde öğretmenin öğrencilerle etkili iletişim kurarak yaşanan çatışmaları en aza indirmesi ve problem çözme becerisini kazandırması beklenir. Bu bağlamda etkili iletişim etkili sınıf yönetimi yeterlilikler arasında yer almaktadır (Gürşimşek, 1999: 40).

Öğretmenlerin sınıf yönetimindeki rolü oldukça önemlidir. Etkili sınıf yönetimi, fiziksel düzenleme, zaman, sınıf içi iletişim, öğretim süreçlerini düzenlemeyi içermektedir. Öğretmenler, öğrencilerin başarılı olabileceği iyi organize edilmiş bir sınıf ortamı oluşturmaktan sorumludur. Sınıf içinde istenmeyen davranışların ortaya çıkması, sınıf içi iletişimin zayıf olması, öğretme- öğrenme sürecindeki başarısızlıklar önemli oranda öğretmenin sınıf yönetimi ile ilgilidir. Etkili sınıf yönetimi yeterliliklerine sahip öğretmen destekleyici davranış ve tutum sergilemekte ve öğrenciler arasında olumlu iletişim geliştirmektedir (Khatrı, 2016: 79-80). Öğretmenin etkili sınıf yönetimi için koşulsuz kabul ve saygıyı, içtenlik ve açıklığı, empatik anlayışı içeren iletişim yöntemlerini kullanır (Gürşimşek, 1999: 43).

Öğrencilerin başarısını artırmada etkili faktörlerden biri de sınıf düzenlemesidir. Uygun olmayan sınıf düzenlemesi öğrenme-öğretme sürecini olumsuz etkiler ve istenmeyen öğrenci davranışları ortaya çıkar. Bundan dolayı öğretmenler, öğrencilerin özellikleri, ilgileri, ihtiyaçlarını dikkate alarak etkili sınıf yönetimi geliştirmeli ve sürdürmelidir (Khatrı, 2016: 80). Ayrıca öğretmenler sınıf yönetiminde kuralların belirlenmesinde ve uygulanmasında en etkili kişidir. Bu nedenle öğretmenlerin sınıf yönetimine ilişkin olarak zaman yönetimi, kişiler arası ilişki düzenleme, öğretimin etkili hale getirilmesi, sınıf ortamının düzenlenmesi ve davranış kontrolü konularında yetkin ve beceri sergileyebilecek yeterlilikleri bulunmalıdır (Uslu, 2022: 18).

Öğretmenlerin sınıf yönetimi yeterlikleri öğrenme öğretme sürecinin niteliğini belirlemektedir (Yıldırım, 2021: 36). Öğrenme-öğretme sürecinin planlaması yapılarak bir düzen içerisinde devam etmesi sonucunda eğitsel amaçlara ulaşılabilir. Eğitim sistemin en önemli ögesi olan öğretmenin öğrenme-öğretme sürecini planlanmasından sorumlu kişidir. Eğitsel amaçlara ulaşmak için öğretmenin sınıf düzeninin planlamasını yapması, istenmeyen öğrenci davranışlarını en aza düşürmesi ve olumlu öğrenme ortamı oluşturması beklenir. Öğretmenin bunları yapabilmesi ve öğrenme –öğretme sürecinin başarıya ulaşması için etkili sınıf yönetimi yeterliliğine sahip olması gerekir (Yüksel, Şenol, Akyol, 2017: 88).

Öğretmenin sahip olduğu nitelikler öğrencinin niteliğini de etkilemektedir (Küleççi Akyavuz, 2020: 328). Bir öğretmenin, öğrenme- öğretme sürecini başarılı bir şekilde yönetmesi, öğrencilerine öğrenme sorumluluğu becerisini kazandırma, akademik başarısını ve motivasyonu artırabilmesi için etkili sınıf yönetimi yeterliliklerine sahip olması gerekir (Gürşimşek, 1999: 41). Etkili öğretmen olmak için öğretmen yeterliliklerine uygun donanımına sahip olmaları gerekir. Etkili öğretmen yeterliliklerine sahip öğretmenin öğrencilerin akademik başarısını artırdığı ve öğretimi olumlu etkilemektedir (Gündüz ve Can, 2013: 420).

Etkili sınıf yönetimi yeterliklerine sahip öğretmenler eğitimin kalitesini ve niteliğini yükseltmektedir. Bu nedenle öğrencilerin ihtiyaçlarını, gelişim özelliklerini ve öğrenme süreçlerini bilmesi, sınıf içinde farklılaştırılmış öğrenme ortamı oluşturabilmesi, okul ortamında bulunan tüm paydaşlarla olumlu iletişim kurabilmesi, eğitim programlarını etkin bir biçimde uygulayabilecek nitelikte öğretmenlerin olması önemlidir (Baldu, 2014:116). Öğretmenlerin bu görevleri etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için hizmet öncesi ve hizmet içinde alanlara ilişkin yeterli düzeyde yetiştirilmesi gerekir (Gündüz ve Can, 2013: 420).

Öğrencilere istendik davranışı kazandırma da etkin rolü olan öğretmenler eğitim sisteminin en önemli unsurudur. Öğretmenleri etkili sınıf yönetimi gerekli bilgi ve becerilere sahip olması önemlidir. Öğretmenlerin iş tatmini, öz yeterliliğin oluşması ve öğrencilerin başarısı artmasın da sınıf yönetimi etkilidir. Bu nedenle öğretmen adaylarının toplumun gelişimine katkı sağlamada önemli rolleri üstlenebilecek düzeyde yetiştirilmesi, alanında yeterli ve iyi niteliklere sahip olmalıdır (Ekici, 2008:170).

Öğretmen adaylarının ders programlarının da yer alan sınıf yönetimi dersi ile öğrencilerin motivasyonunu artırma, öğrencilerle iletişim kurma, zamanı etkili kullanma, sınıfın fiziki düzenleme, istenmeyen öğrenci davranışlarının önlenmeye yönelik yöntemler ve sınıf yönetimi stratejileri, konusunda bilgi ve beceri kazanmaları amaçlanmaktadır. Öğretmen adaylarının hizmet öncesinde aldıkları sınıf yönetimi dersi, onların etkili öğretmen olmalarında önemli bir yeri vardır (Küleççi Akyavuz, 2020:329). Etkili sınıf yönetimi yeterliliğine sahip öğretmenler, mesleğine karşı olumlu tutum sergiler ve mesleki doyuma daha çok ulaşırlar (Yüksel, Şenol, Akyol, 2017: 89).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve çözümlenmesine ilişkin bilgiler üzerinde durulmaktadır

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Araştırmanın amacı eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar şunlardır:

1. Öğretmen adaylarının ilişki yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
2. Öğretmen adaylarının öğretimin yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Öğretmen adaylarının davranış yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Öğretmen adaylarının fiziksel düzen yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Öğretmen adaylarının zaman yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşleri cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında eğitim fakültelerinde öğrenim gören öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlenmesine dayalı olup nicel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel tarama modelinde tasarlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni 2022- 2023 eğitim öğretim yılı Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği, İngilizce Öğretmenliği, Sınıf Öğretmenliği; Okul Öncesi Öğretmenliği, Fen Bilgisi Öğretmenliği, Matematik Öğretmenliği, Türkçe Öğretmenliği, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği ile Rehberlikve Psikolojik Danışmanlık programlarının son sınıflarında öğrenim gören öğretmen adaylarıdır. Evrenin tamamına ulaşılabildiğinden ayrıca örneklem seçimine gidilmemiş ve evrenin tamamı örneklem olarak alınmıştır. Araştırma evreninde yer alan öğretmen adaylarına ilişkin bilgiler Tablo1’de sunulmaktadır.

Tablo:1 Araştırma Kapsamında Bulunan Mevcut Öğretmen Aday Sayısı ve Ulaşılan Öğretmen Adayların Cinsiyete Göre Dağılımı

| Bölüm | Mevcut Sayı | | | Ulaşılan Sayı | | |
|-----------------|-------------|-----|------------|---------------|-----|--------|
| | Erkek | Kız | Toplam | Erkek | Kız | Toplam |
| PDR | 21 | 54 | 75 | 20 | 51 | 71 |
| Resim İş | 12 | 32 | 44 | 10 | 31 | 41 |
| Fen Bilgisi | 5 | 19 | 24 | 4 | 18 | 22 |
| Matematik | 11 | 43 | 54 | 11 | 41 | 52 |
| Okul Öncesi | 17 | 59 | 76 | 14 | 54 | 68 |
| Sınıf | 18 | 52 | 70 | 17 | 51 | 68 |
| Sosyal Bilgiler | 22 | 35 | 57 | 21 | 34 | 55 |
| Türkçe | 28 | 38 | 66 | 24 | 34 | 58 |
| İngilizce | 23 | 50 | 73 | 22 | 49 | 71 |
| Toplam | 157 | 382 | 539 | 143 | 363 | 506 |

Araştırmanın evreninde toplam 539 öğretmen adayı yer almaktadır. Öğretmen adaylarının 506 tanesine ulaşılmıştır. Buna göre çalışma evreninin %93,88'ine ulaşılmıştır. Ulaşılan öğretmen adaylarının 143'ü erkek 363'ü ise kadın öğretmen adaylarından oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterliklerine ilişkin görüşlerini belirlemek için Elçiçek, Kinay ve Oral (2015) tarafından geliştirilen, 30 soru ve beş alt boyuttan oluşan “Sınıf Yönetimi Yeterlikleri” ölçeği kullanılmıştır. Sınıf Yönetimi Yeterlikleri” ölçeğinin yapı geçerliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı factor analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular ölçeğin beş faktörlü yapısı ile toplam varyansın %52'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Ölçeğe ait cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0.87 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinden elde edilen bulgular, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının ilişki yönetimi alt boyutu için .84, öğretimin yönetimi alt boyutu için .84, davranış yönetimi alt boyutu için .60, fiziksel düzen yönetimi alt boyutu için .76 ve zaman yönetimi alt boyutu için .57 olduğunu göstermiştir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Veri toplama sürecinden önce ölçek için gerekli izinler alınmıştır. Ölçek araştırmacılar tarafından öğretmen adaylarına sınıflarında elden dağıtılmış ve doldurulduktan sonra aynı yolla geri toplanmıştır. Öğretmen adaylarının bölümleri açısından yapılan karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi, cinsiyetleri açısından yapılan karşılaştırmalarda ise bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılığın belirlendiği durumlarda da farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için Scheffe testi uygulanmıştır. Beşli likert şeklindeki ölçeğin puanlanması aşağıdaki gibidir: “Çok Yetersizim: 1; Yetersizim: 2; Orta Düzeyde Yeterliyim: 3; Yeterliyim: 4; Çok Yeterliyim: 5.” Ölçek toplam 30 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında; 1.00-5.00 arasındaki ortalama değerleri şu şekilde belirlenmiştir: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1.00-1.80; Katılmıyorum: 1.81-2.60; Kararsızım: 2.61-3.40; Katılıyorum: 3.41-4.20; Kesinlikle Katılıyorum: 4.21-5.00.” Düzeylerin yer aldığı bu aralıklar, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki seri genişliğinin seçenek sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tablo2’de öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi, davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimi alt boyutlarına ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerine ait bağımsız gruplar t testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre İlişki Yönetimi, Öğretimin Yönetimi, Davranış Yönetimi, Fiziksel Düzen Yönetimi ve Zaman Yönetimi Alt Boyutlarına İlişkin Görüşlerine Ait t Testi Sonuçları

| Alt Boyut | Cinsiyet | n | X | ss | t testi | | |
|-------------------------|----------|-----|------|------|---------|-----|-------|
| | | | | | t | sd | p |
| İlişki Yönetimi | Erkek | 143 | 4.14 | 1.19 | -1.421 | 504 | 0.180 |
| | Kadın | 363 | 4.29 | 1.04 | | | |
| Öğretimin Yönetimi | Erkek | 143 | 4.04 | 1.19 | 0.383 | 504 | 0.702 |
| | Kadın | 363 | 3.99 | 1.26 | | | |
| Davranış Yönetimi | Erkek | 143 | 4.40 | 0.77 | 3.088* | 504 | 0.001 |
| | Kadın | 363 | 4.14 | 0.89 | | | |
| Fiziksel Düzen Yönetimi | Erkek | 143 | 4.08 | 1.27 | -0.506 | 504 | 0.613 |
| | Kadın | 363 | 4.14 | 1.33 | | | |

| | | | | | | | |
|----------------|-------|-----|------|------|-------|-----|-------|
| Zaman Yönetimi | Erkek | 143 | 4.17 | 1.24 | 0.600 | 504 | 0.549 |
| | Kadın | 363 | 4.10 | 1.11 | | | |

*p<0,05

Tablo 2’deki t testi sonuçlarına göre ilişki yönetimine ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında hem erkek hem kadın öğretmen adaylarının bu yöndeki görüşlerinin katılıyorum ve tamamen katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmen adaylarının ilişki yönetiminde kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir. Öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre öğretimin yönetimi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında hem erkek hem kadın öğretmen adaylarının bu yöndeki görüşlerinin katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmen adaylarının öğretimin yönetimi açısından kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir. Öğretmen adaylarının davranış yönetimi alt boyutuna ilişkin puanları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde görüşler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalar erkek öğretmen adaylarının kadın öğretmen adaylarına göre davranış yönetimi alt boyutunda kendilerini daha yeterli gördüklerini göstermektedir.

Öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre fiziksel düzen yönetimi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında hem erkek hem kadın öğretmen adaylarının bu yöndeki görüşlerinin katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmen adaylarının fiziksel düzen yönetimi açısından kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir. Ölçeğin zaman yönetimi alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında hem erkek hem kadın öğretmen adaylarının bu yöndeki görüşlerinin katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmen adaylarının zaman yönetimi açısından kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir.

Tablo 3: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre İlişki Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-----------------|---------------|-----|-----------|------|---|--------|-------|---|
| İlişki Yönetimi | 1.PDR | 71 | 4.39 | 0.97 | Gruplar arası 8 Gruplarıçi 497 | 7.617* | 0.000 | 2-5 2-7 2-9 3-5 3-9 6-5 6-9 |
| | 2.Resim İş | 41 | 4.85 | 0.18 | | | | |
| | 3.Fen Bilgi | 22 | 4.92 | 0.14 | | | | |
| | 4.Matematik | 52 | 4.37 | 1.25 | | | | |
| | 5.Okul Ön. | 68 | 3.82 | 1.35 | | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 68 | 4.64 | 0.65 | | | | |
| | 7 Sosyal Bil | 55 | 3.96 | 1.28 | | | | |
| | 8.Türkçe | 58 | 4.02 | 1.43 | | | | |
| | 9.İngilizce | 71 | 3.91 | 0.66 | | | | |
| | Toplam | 506 | 4.25 | 1.09 | | | | |

*p<0,05

Tablo 3’de öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda ilişki yönetimi alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşlerinin istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Scheffe testi sonuçları, farklılığın Resim-İş öğretmenliği ile Okul Öncesi, Sosyal Bilgiler, İngilizce Öğretmenliği arasında; Fen Bilgisi ile Okul Öncesi ve İngilizce Öğretmenliği arasında; Sınıf Öğretmenliği ile Okul Öncesi ve İngilizce Öğretmenliği arasında olduğunu göstermektedir. Bu alt boyuta ilişkin grupların görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Öğretimin Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|--------------------|---------------|-----|-----------|------|-----------------------------------|--------|-------|---------------------------------|
| Öğretimin Yönetimi | 1.PDR | 71 | 4.52 | 0.43 | Gruplar arası 8 Gruplarıçi 497 | 8.573* | 0.000 | 1-9 2-9 3-5 3-9 8-9 |
| | 2.Resim İş | 41 | 4.44 | 0.50 | | | | |
| | 3.Fen Bilgi | 22 | 4.98 | 0.08 | | | | |
| | 4.Matematik | 52 | 3.83 | 1.63 | | | | |
| | 5.Okul Ön. | 68 | 3.76 | 1.65 | | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 68 | 3.95 | 0.98 | | | | |
| | 7 Sosyal Bil | 55 | 4.04 | 1.32 | | | | |
| | 8.Türkçe | 58 | 4.09 | 1.44 | | | | |
| | 9.İngilizce | 71 | 3.25 | 0.96 | | | | |
| | Toplam | 506 | 4.00 | 1.24 | | | | |

*p<0,05

Tablo 4’te öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda öğretimin yönetimi alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçları farklılığın PDR, Resim İş, Fen Bilgisi ve Türkçe öğretmenliği ile İngilizce Öğretmenliği arasında; Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Okul Öncesi Öğretmenliği arasında olduğunu göstermektedir. Bu alt boyuta ilişkin grupların arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Davranış Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-------------------|----------------|-----|-----------|------|-----------------------------------|---------|-------|---|
| Davranış Yönetimi | 1.PDR | 71 | 4.17 | 0.56 | Gruplar arası 8 Gruplarıçi 497 | 15.203* | 0.000 | 1-9 3-9 4-9 5-9 6-9 7-1 7-2 7-5 7-8 7-9 8-9 |
| | 2.Resim İş | 41 | 4.05 | 0.52 | | | | |
| | 3.Fen Bilgisi | 22 | 4.56 | 0.41 | | | | |
| | 4.Matematik | 52 | 4.31 | 1.20 | | | | |
| | 5.Okul Önc. | 68 | 4.06 | 1.15 | | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 68 | 4.53 | 0.43 | | | | |
| | 7 Sosyal Bilg. | 55 | 4.84 | 0.17 | | | | |
| | 8.Türkçe | 58 | 4.26 | 0.65 | | | | |
| | 9.İngilizce | 71 | 3.46 | 0.99 | | | | |
| | Toplam | 506 | 4.21 | 0.87 | | | | |

*p<0,05

Tablo 5’deki varyans analizi sonuçları öğretmen adaylarının bölümlerine göre davranış yönetimi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Scheffe testi sonuçları farklılığın PDR, Fen Bilgisi, Matematik, Okul Öncesi, Sınıf Öğretmenliği, Sosyal Bilgiler ve Türkçe Öğretmenliği ile İngilizce Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adayları arasında; Sosyal Bilgiler ile PDR, Resim-İş, Okul Öncesi, Türkçe ve İngilizce Öğretmenliği programındaki öğretmen adayları arasında; Türkçe ile İngilizce Öğretmenliği programındaki öğretmen adayları arasında olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre davranış yönetimi alt boyutuna ilişkin grupların görüşleri arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Fiziksel Düzen Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin

Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-------------------------------|---------------|-----|-----------|------|--|--------|-------|-------------------|
| Fiziksel Düzen Yönetimi | 1.PDR | 71 | 4.79 | 0.44 | Gruplar arası 8 Gruplariçi 497 | 5.647* | 0.000 | 1-3 1-5 1-9 |
| | 2.Resim İş | 41 | 4.05 | 1.38 | | | | |
| | 3.Fen Bilgisi | 22 | 3.41 | 1.62 | | | | |
| | 4.Matematik | 52 | 3.88 | 1.72 | | | | |
| | 5.Okul Önc.. | 68 | 3.75 | 1.72 | | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 68 | 4.30 | 1.29 | | | | |
| | 7 Sosyal Bil | 55 | 4.42 | 1.26 | | | | |
| | 8.Türkçe | 58 | 4.25 | 1.19 | | | | |
| | 9.İngilizce | 71 | 3.76 | 0.61 | | | | |
| | Toplam | 506 | 4.12 | 1.31 | | | | |

*p<0,05

Tablo 6’da öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda fiziksel düzen yönetimi alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık olduğu saptanmıştır.Scheffe testi sonuçları farklılığın PDR ile Fen Bilgisi, Okul Öncesi ve İngilizce Öğretmenliği programında öğrenim gören öğretmen adaylarının görüşleri arasında olduğunu göstermektedir. PDR öğretmen adaylarının fiziksel düzen yönetimi açısından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 7:Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Zaman Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | Bölüm | n | \bar{X} | ss | sd | F | p | Fark |
|-------------------|---------------|-----|-----------|------|--|--------|-------|------------|
| Zaman Yönetimi | 1.PDR | 71 | 4.42 | 0.40 | Gruplar arası 8 Gruplariçi 497 | 4.220* | 0.000 | 2-3 2-4 |
| | 2.Resim İş | 41 | 4.82 | 0.33 | | | | |
| | 3.Fen Bilgi | 22 | 3.64 | 1.59 | | | | |
| | 4.Matematik | 52 | 3.75 | 1.82 | | | | |
| | 5.Okul Ön. | 68 | 4.03 | 1.09 | | | | |
| | 6.Sınıf Öğrt. | 68 | 4.19 | 1.06 | | | | |
| | 7 Sosyal Bil | 55 | 4.09 | 1.22 | | | | |
| | 8.Türkçe | 58 | 3.94 | 1.20 | | | | |
| | 9.İngilizce | 71 | 4.01 | 0.97 | | | | |
| | Toplam | 506 | 4,12 | 1.15 | | | | |

*p<0,05

Tablo 7’de öğrenim gördükleri bölümleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda zaman yönetimi alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçları farklılığın Resim İş ile Fen Bilgisi ve Matematik öğretmen adaylarının arasında olduğunu göstermektedir. Zaman yönetimi açısından Resim İş öğretmen adayları kendilerini daha yeterli bulmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde yeterlikleri açısından “ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimi” alanlarındaki görüşlerinin cinsiyet ve bölüm değişkenine göre değişip değişmediği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre “ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi,

davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimi”alt boyutlarına ilişkin öğretmen adaylarının kendilerini yeterli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. İlişki yönetimi, öğretimin yönetimi,fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimi değişkenlerine göre öğretmen adaylarının görüşleri değişmediği belirlenmiştir. Fakat cinsiyet değişkenine göre “davranış yönetimi” alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Erkek öğretmen adayları kadın öğretmen adaylarına göre kendilerini daha yeterli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, ilişki yönetimi, öğretimin yönetimi davranış yönetimi, fiziksel düzen yönetimi ve zaman yönetimi” alanlarında bölüm değişkenine göre grupların görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gülbahar ve Sivacı(2018) tarafından yapılan araştırmada öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterlikleri ve iletişim becerilerine ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu ve cinsiyetin öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterlik algıları ile iletişim becerileri algılarını etkilemeyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Köse Özay (2010)tarafından yapılan çalışmada da öğretmen adaylarının sınıf yönetimine yönelik görüşleri cinsiyetlerine göre değişmediği, fakat öğrenim gördükleri programa öğretmen göre görüşleri üzerinde farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavuz Konakman ve Yanpar Yelken (2013) yaptıkları çalışmada ise Öğretmen adaylarının öğrenme öğretme sürecinde kendilerini yeterli gördükleri; öğretmen adaylarının görüşlerinde cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma oluşturmadığı saptanmıştır.Dönmez ve Cömert (2009) yaptıkları araştırmada öğretmen adaylarının kendilerini sınıf içi istenmeyen öğrenci davranışları ile baş etme konusunda “tam yeterli” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.Kahyaoğlu ve Yangın (2010) yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının mesleki öz-yeterliklerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ile elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- 1.Öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerini gelişimini olumlu yönde katkı sağlayabilmesi için öğretmenlik uygulaması ve sınıf yönetimi dersleri daha etkili yürütülmelidir.
2. Öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerine ilişkin görüşlerini daha derinlemesine belirlemek için nitel araştırmalar yapılmalıdır.
3. Benzer çalışmalar Türkiye’de bulunan diğer eğitim fakültelerinde yapılmalıdır.

Kaynaklar

- Akdeniz, İ. ve Uzun, M. (2022). Öğretmenlerin Uzaktan Eğitim Sürecinde Sınıf Yönetiminde Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Görüşleri., *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4 (1) , 45-75.
- Buldu, M.(2014). Öğretmen Yeterlik Düzeyi Değerlendirmesi ve Mesleki Gelişim Eğitimleri Planlanması Üzerine Bir Öneri. *Milli Eğitim Dergisi*, 204, 114-134.
- Dönmez, B. ve Cömert, M. (2009). Öğretmen Adaylarının, Kendilerinin ve Uygulama Öğretmenlerinin Sınıf İçi İstenmeyen Öğrenci Davranışları İle Baş Etme Konusundaki Yeterliklerine İlişkin Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 47-55.
- Ekici, G. (2008). Sınıf Yönetimi Dersinin Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimine Yönelik Tutumve İnanç Kazanma Düzeyine Etkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 167-182.
- Elçiçek Z.,Kinay, İ. ve Oral,B. (2015). Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimi Yeterlik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 51-63.
- Ertürk, R.(2022). Öğretmenlerin Sınıf Yönetimine Yönelik Algıları: Nitel Bir Analiz. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 52-75.
- Gülbahar, B. ve Sivacı, S. Y. (2018). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri ile Sınıf Yönetimi Yeterlik Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Van Yüzcü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 268-301.
- Gündüz,Y. ve Can, E. (2013). Öğrenci Görüşlerine Göre İlköğretim ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimi İlkelerine Uyuma Düzeyleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 19(3), 419-446.

- Gürşimşek, I. (1999). Etkin sınıf yönetimi için etkili iletişim becerileri. *Eğitim ve Bilim*, 23, 40- 44.
- Kahyaoğlu, M. ve Yangın, S. (2007). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Mesleki Özyeterliklerine İlişkin Görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1) , 73-84.
- Khatrı, N. B. (2016). Classroom Management in ELT. *International Journal of English and Literature (IJEL)*, 6(6).79-84.
- Köse Özay, E. (2010). Sınıf Yönetimine Yönelik Öğretmen Adaylarının Görüşleri. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (39), 20-27.
- Külekçi Akyavuz, E. (2020). Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimi Yeterliğinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 52 (52), 324-347.
- MEB. (2017). Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlikleri. Genel Ağdan 16.10.2022 tarihinde <http://oygm.meb.gov.tr/www/ogretmenlik-meslegi-genelyeterlikleri/icerik/39> adresinden erişildi.
- TDK (2022). Yeterlik. Genel Ağdan 16.10.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Uslu, E.M. (2022). Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimi Yeterliliğinin İncelenmesi. *International Marmara Social Sciences Congress Kitabı* içinde 181-186. Genel Ağdan 16.10.2022 tarihinde http://www.imascon.com/kayit/kayittr/dosyalar/imascon_2022_spring/imascon_2022_spring_sosyal_tammetin_bildiriler.pdf#page=198 adresinden erişildi.
- Yavuz Konokman, G. ve Yanpar Yelken, T. (2013). Öğretmen Adaylarının Öğrenme Öğretme Süreci Alanındaki Yeterliklerine İlişkin Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 175-188.
- Yıldırım, R. (2021). Öğretim Elemanlarının Sınıf Yönetimi Becerileri ve Öğretmen Adaylarının Motivasyonu, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 35-51.
- Yılmaz Öztürk, Z. ve Tekin Bozkurt, A. (2022). Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Sınıf Yönetimi Yaklaşımları, *International Journal of Eurasia Social Sciences. (IJOESS)*, 13(49), 1017-1032.
- Yüksel, A., Şenol, F.B. ve Akyol, T. (2017). Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimine İlişkin Öz Yeterlik İnançlarının Belirlenmesi. *International Journal of Social Science*. 58, 87-100.



The effect of Direct-to-Consumer (D2C) Business Model to Consumer Satisfaction and its impact to Repurchase Intention in fashion industry

Mitha Novenscha Vidya

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
Mitha.vidya@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-2318-0326

Wiwiek Mardawiyah Daryanto

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
Wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3603-2170

ABSTRACT

Since the beginning of the corona-virus pandemic, online sales and the number of online shoppers using wireless internet enabled devices have increased tremendously. The corona-virus pandemic era has made many companies to not only rely on their retail partners to grow the business, but do the direct sales to consumers to reach wider coverage. More importantly, customer satisfaction and repurchase intention are the important factors to the success of a business. Direct-to-consumer (D2C) is the practice of selling products directly to consumers through a company-owned web shop or e-commerce, bypassing third-party retailers and wholesalers. Direct-to-consumer (D2C) is currently the best opportunity for innovative companies to build direct relationships with their customers. With greater control over the brand, companies operating through a Direct-to-consumer (D2C) business model have an excellent opportunity to improve their relationship with customers. However, the Direct-to-consumer (D2C) model should be explored further, to see if it is the right model to maintain consumer satisfaction and make consumers repurchase the products. This paper examines the Direct-to-consumer (D2C) business model used by businesses to sell to end-consumer directly and investigates the impact of Direct-to-consumer (D2C) on repurchase intention through consumer satisfaction of the fashion industry in Indonesia.

Keywords: Direct-to-consumer (D2C), Customer Satisfaction, Repurchase Intention

INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic disaster is felt to have a very broad and massive impact on economic conditions, one might even say that it has almost changed the entire economic and business model in various sectors. This condition has encouraged experts to comprehensively map out the activity model, what kind of business is considered to be applied and what kind of marketing patterns are considered most appropriate to use in order to survive the exposure of the crisis. This choice is a consequence logical from the outbreak of the Covid-19 pandemic which also affected changes in consumer behavior in purchasing various products to meet their needs (Pramudita, 2020). Apart from having a negative impact medically, Covid-19 seems to have changed people's behavior in carrying out economic and business activities. The business owner or company, especially the sector-based business mass industry, began laying off and laying off employees. Lots of people suddenly have to lose their jobs, entrepreneurs become bankrupt and have to close their business activities because this is no longer strong enough to endure (Ramadan, 2020). Some companies or business owners in the distribution sector are still trying to survive by changing the marketing system of its products from the traditional business model into online marketing (Nabila, 2020).

The shifting market dynamics caused by the pandemic are also creating opportunities in the online marketplace and e-commerce. Consumer behavior has changed both domestically and internationally as a result of the integration of online technology and the quick move toward online adaptation (Pantelimon, Georgescu & Posedaru, 2020; Briedis, Kronschnabl, Rodriguez & Ungerman, 2020). According to kenresearch.com D2C Online Retail Market Outlook for Indonesia is driven by widespread use of smartphones and the Internet, shifting consumer lifestyles, and a propensity to discover new brands and products. A survey conducted on e-commerce in 2020 in Indonesia found that approximately 78% of respondents shopped online since they did not need to go anywhere and the market revenues in Indonesia's D2C business for fashion and apparel remained the top category.

The growth of e-commerce and online marketplaces has created a requirement for innovation in the creation of company strategies (Souiden, Ladhari, and Chiadmi, 2019). Direct-to-customer (D2C) business models are becoming more well-liked. Using a direct-to-consumer (D2C) method to avoid middlemen is currently a rapidly expanding tactic for the company (Xia, Xiao, & Zhang, 2017). Additionally, it enables D2C businesses to engage with their consumer, which aids in the collection of current consumer insights. These insights are applied to create a brand strategy and directly address consumer needs in order to increase brand loyalty in an online setting (Atsmon, Bansal, Longo, Kooij & Toma, 2021). It is now simpler for companies to operate through a D2C business model in an online environment due to changes in consumers' purchasing behavior and increased internet usage (Kim, Shin, & Kim, 2021).

Understanding the customer's decision-making process of the online customer experience is crucial for businesses using an online direct-to-consumer business model (Kim et al., 2021). The direct-to-consumer (D2C) business strategy enables creative firms to engage with consumers directly and deliver exceptional customer experiences. The concept enables real-time customer insight collecting to create activities that meet customer needs (Atsmon et al., 2021). Customers' brand-related perception and behavior are greatly influenced by their online customer experience. Positive online customer experiences influence consumers' perception of and behavior toward a particular brand, which in turn influences their intention to repurchase (Rose et al., 2011). According to research, a company's most profitable customers are typically those who are loyal and satisfied (Larson, Jaworski & Larson, 2021).

Therefore, this paper is a customer-focused research that will add knowledge about what practices make the online customer experience more appealing and why some consumers may

be hesitant to purchase from D2C firms with an online presence. Also to understand what elements of the online customer experience buying products directly from an online company without intermediates influence consumer satisfaction and repurchase intention especially in the Fashion industry in Indonesia. Hence, the following research questions are raised:

RQ1: How does Technology affect Consumer Satisfaction in the Fashion Industry?

RQ2: How does Product Valuation affect Consumer Satisfaction in the Fashion Industry?

RQ3: How does Social Media Engagement affect Consumer Satisfaction in the Fashion Industry?

RQ4: How does Customer Service affect Consumer Satisfaction in the Fashion Industry?

RQ5: How does Consumer Satisfaction affect Repurchase Intention in the Fashion Industry?

- **LITERATURE REVIEWS**

1. **D2C Business Model**

A direct-to-customer (D2C) business model is a customer-focused strategy in which the firm makes its products directly available to the end consumer rather than through an intermediary channel like retail stores (Grassman, Frankenberger & Csik, 2014). The model's objectives are to enhance the customer journey, adjust to shifts in consumer needs and behavior, and personalize the customer experience (Gielens and Steenkamp, 2019). A D2C strategy can be executed and implemented online or in-person, either independently or in conjunction with a traditional wholesale approach (Lienhard et al., 2021). D2C can be viewed as an immediate game changer in the short term and as a defensive business model over the long term. Online direct-to-consumer businesses provide chances to meet the needs of customers in a developing online market since there is less reliance on middlemen and a shorter and faster path to reach customer decisions (Atsmon et al., 2021). The fact that these businesses are entirely focused on operating through one channel is a risk of an e-commercialized D2C business model. Customers only purchase goods from a single website because there are no middlemen involved, giving businesses a "one-time shot" to get things perfect from the perspective of the customer (Arora et al., 2020).

2. **Online D2C Customer Experience**

Customers shopping online today look beyond the product to satisfy their needs. As part of any offering, they want to share a memorable experience with the brand (Beig and Nike, 2022). According to Martin et al. (2015), a personalized activity in an online customer experience is a crucial component in encouraging customers to make repeat purchases. The customer plays a proactive role in the online marketing environment and has the ability to engage and communicate with the business. In academic literature, these elements are divided into four categories and discussed (Gielens and Steenkamp, 2019; Kim et al., 2021; Prasad and Ghosal, 2021)

Table-1: Table Online D2C Customer Experience Factor

| Factor | SubFactor |
|-------------------|---|
| Technology | Make sure the technology is useful. Provide consumers with innovative, user-friendly, and simple systems. |
| Product Valuation | The consumer's perception of the brand's value is influenced by the relationship between the product's price and its quality. |

| | |
|-------------------------|---|
| Social Media Engagement | Online platforms that allow for two-way communication between brands and consumers. |
| Customer Service | In order to satisfy customers, communication channels aid consumers by resolving issues and offering solutions. |

Source: Maja Eriksson & Sofia Hillerborn, 2022.

3. Customer Satisfaction

According to Kotler (2000), referenced in Angelova and Zekiri (2011), satisfaction is a person's reaction to whether a product meets his or her expectations in terms of perceived performance (or outcome). According to Caruana et al. (2000), customer satisfaction is the outcome of a comparison between a customer's expectations for the services that a service provider provides and what they actually receive. When service providers meet a customer's wants and expectations, there will be higher customer satisfaction (Walker, and Johnson, 2006).

Kotler (2002: 158) claims that in order to determine client satisfaction, The company must take into consideration the following five important factors:

1. Product Quality

If the outcomes of the evaluation reveal that the products they use are of high quality, consumers will be satisfied.

2. Service Quality

Customers will be satisfied, especially in the service sector, if they receive good or excellent service.

3. Emotional

When utilizing products with specific brands that frequently have a greater degree of satisfaction, consumers will feel proud and gain confidence that other people will be impressed by them.

4. Price

Consumers will place a higher value on goods that are of the same quality but are priced reasonably.

5. Costs

Customers are more likely to be satisfied with a product or service when they don't have to spend extra money or time receiving it.

4. Repurchase Intention

Repurchase intention (RI) is the individual's assessment of whether to repurchase a service, the choice to interact with a service provider in the future, and the nature of this interaction (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). It has been stated that RI is one of the most appropriate dependent variables in any system of relationships designed to improve strategic planning, service delivery, and managerial insight, taking into account the individual's current condition and likely situations. According to research, customer satisfaction is significantly impacted by the quality of the services provided (Eskildsen, Kristensen, Juhl, & Stergaard, 2004).

Numerous product and service research have shown that customer satisfaction and repurchase intention are directly correlated. These studies demonstrate a substantial relationship between general consumer satisfaction with a service and the behavioral intention to use the same service provider again. However, it must be remembered that the idea that customer satisfaction and intention to make another purchase directly correlate is oversimplifying the situation. Although a significant component, customer satisfaction is merely one of several factors that can affect a

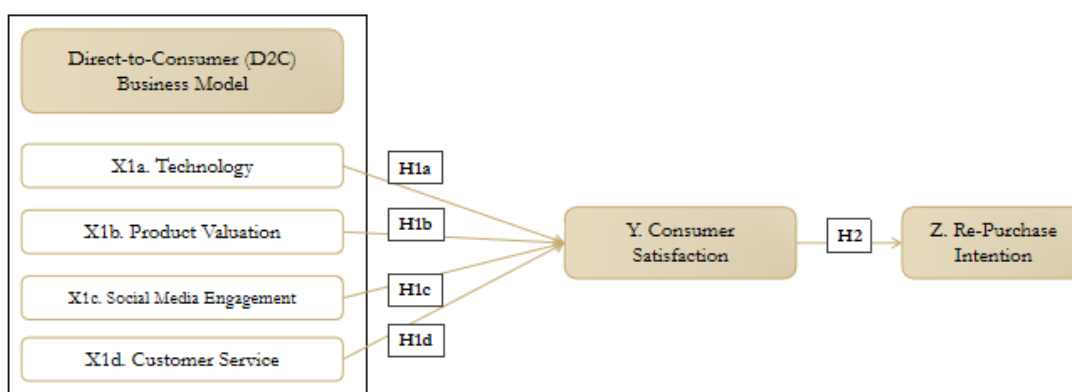
consumer's intention to make another purchase. (Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, 2003).

• **METHODOLOGY**

Research methodology used in this study is descriptive with a quantitative approach, research data in the form of numbers and Path analysis using SPSS. Path analysis is a type of multiple regression statistical analysis that assesses the links between a dependent variable and two or more independent variables in order to evaluate causal models.

Based on the path diagram in the figure 1, the researcher will use Path Analysis. This model chosen because of in accordance with the research that will be carried out, especially in terms of The effect of Direct-to-Consumer (D2C) Business Model to Consumer Satisfaction and its impact to Repurchase Intention in fashion industry. where the research want to see the relationship between a dependent variable and two more variables.

Figure 1. Research Methodology



The data used for this analysis are the primary and secondary data. This research research sample that collected by researchers in this study is a non-probability sampling approach Judgment/purposive sampling, is a sample selection technique from members who do not offer opportunity or even the same opportunity for each component or member of the population (Sugiyono, 2017). The selected the consumers of Fashion products in Indonesia from Fashion Brand using D2C model with all genders using questionnaires. The respondents will get the questionnaire based on sub-factor of each variables. Then, respondents will be asked to fill out questionnaires and assess their satisfaction and repurchase intention towards the D2C business model experience.

The research hypothesis are listed as below.

H1a: There is influence of Technology on Consumer Satisfaction

H1b: There is influence of Product Valuation on Consumer Satisfaction

H1c: There is influence of Social Media Engagement on Consumer Satisfaction

H1d: There is influence of Customer Service to Consumer Behaviour

H2: There is influence of Consumer Satisfaction to Re-purchase Intention

The findings of this study could be used to improve the existing literature about D2C business model experience resulting in significant differences on consumer satisfaction and repurchase intention. Should the assumptions be proven, practically may provide insight to the

conventional apparel company about to consider to adopt online channels to sell the product directly to the consumers and for the D2C apparel company should be aware of the innovation of the web-owned company performance to reach customer satisfaction and repurchase intention.

REFERENCES

- Damarsari Ratnasahara Elisabeth¹, Akhmad Nasir², Joko Suyono (2019), "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry", *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* Volume 2 Number 2.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Ilias O. Pappas, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos, (2014) "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 3, pp.187-204.
- Kavita Srivastava & Narendra K. Sharma (2013), "Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *Services Marketing Quarterly*", 34:4, 274-291.
- Kenresearch "Indonesia D2C Online Retail Market Outlook to 2026: Ken Research"
<https://www.kenresearch.com/blog/2022/07/indonesia-d2c-online-retail-market-outlook-to-2026-ken-research/>
- Laksmira K Adhani¹ (2020), Rini Dharmastiti², Fitri Trapsilawati³, "PENGARUH WAKTU SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE", Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia 55281.
- Maja Eriksson & Sofia Hillerborn (2022), "Direct to Consumer Business Model: Establishing Guidelines for Online D2C Customer Experience". Thesis of Master of Science in Business Administration – 2022.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). "Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Oxfordbusinessgroup "E-commerce provides economic boost for Indonesia as shoppers migrate online during the Covid-19 pandemic"
<https://oxfordbusinessgroup.com/news/e-commerce-provides-economic-boost-indonesia-shoppers-migrate-online-during-covid-19-pandemic>
- Tumpal Janji Raja Sitinjak, Ajeng Rossa Aulia Arief (2022). "Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo" *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 5 Special Issue 2 Februari 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Impact of Vessel Inspections to Vessel Operations And Business (Case Study: Indonesian Ship Owner)

Tenggar M Siregar

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

tenggar.siregar@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-8016-1813

ABSTRACT

The current international legal framework for the shipping industry still has loopholes in the system that can incur excessive costs as a result of operating substandard vessels. Although the impact of inspections varies by ship type, coordinating all types of inspections to reduce unnecessary inspections can improve the prevention of economically costly incidents. Another interesting finding is that for most ship types, accident rates decrease as revenue increases. Indonesia is one of the largest countries that had maritime operations also having this occasion. This research will be conducted qualitatively through news analysis and in-depth interviews with Indonesian Ship Owners in purpose exploring ship accidents that occurred and their causes, the impact of vessel inspections on vessel operations, businesses, and the probability of vessel accidents, and insights on implementing proper vessel inspections with minimum costs. Also, the risk spiral applied in this study provides comprehensive risk analysis and helps the respondents to get broader information. The analysis and insights from literature and experts are expected to share a new understanding of vessel maintenance and its impact on maritime business. The understanding from the study will be helpful for stakeholders handling their operation risks, especially on vessel operations.

Keywords: Vessel Inspections, Maritime Operations, Tanker Industry, Vessel Economic Cycles, Risk Spiral

1. PROBLEM STATEMENT

In the world of maritime safety and marine protection, problems involving the human element are complex issues. The involvement of many parties in a problem makes this human problem complex such as crew, shipyards, government, and other related parties. In addition, the impact of the negligence of a maritime operating company on the safety aspect causes a lot of losses not only in terms of material but also for the environment. An example of a phenomenon that occurred in the past is the worst oil spill in US history occurred by Exxon Valdez in 1989 which spilled 1 million gallons of crude oil in Alaska's Prince William Sound. This incident killed thousands of marine animals such as whales, birds, seals, and other fish. Therefore, The International Maritime Organization (IMO) recommends that all parties involved in the maritime world need work together to deal with problems involving the human element effectively. Not only collaborating parties, those who run vessel operations also need to pay attention to the condition of the vessels which is often one of the causes of vessel accidents.

The current international legal framework for the shipping industry still has loopholes in the system that can incur excessive costs as a result of operating substandard vessels. Previous research has shown the shipping industry is a relatively safe industry, but there is potential for over-inspection of vessels. Although the impact of inspections varies by ship type, coordinating all types of inspections to reduce unnecessary inspections can improve the prevention of economically costly incidents. Research conducted by Giziakis (1982) provides insight into the costs of accidents involving other victims. Incident costs can be separated into parts, ranging from property damage and loss of life to accident pollution costs. Based on the results of these studies, it is better for decision-makers to consider the maintenance costs that need to be incurred to reduce the probability of accidents and accident losses that occur. In addition, it was also found that the marginal cost of preventing an accident is the same as the marginal cost of compensating for an accident. On the other hand, preventing accidents can also maintain the good name of the company. In addition, more emphasis should be placed on fixing and following up on deficiencies and implementing the ISM Code (International safety management) and OCIMF (Oil Companies International Marine Forum) recommendation. Another interesting finding is that for most vessel types, accident rates decrease as revenue increases. This contrasts with the industry perception of the impact of earnings. However, this study cannot generalize the variables for all ship owners. This is because these variables do not apply to ship owners in Indonesia. Vessel age, market, and flag state of the vessel are also other variables considered for ship owners in Indonesia apart from earnings. This research will be conducted qualitatively involving news analysis and in-depth interview analysis with the aim of exploring ship accidents that occurred and their causes, the impact of vessel inspections on vessel operations, businesses, and the probability of vessel accidents, and insights on implementing proper vessel inspections with minimum costs.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The study goes through a series of processes and covers three sub-research questions. A literature review on ship inspections will be conducted before conducting an additional interview process, followed by a series of in-depth interview processes. This process is

conducted to answer sub-research question 1 and inform the interview material. In addition, the information obtained from the interviews will be analyzed in terms of ship inspection and impact on maritime operations to answer sub-research questions number 2 and 3.

According to Imenda (2014), the conceptual framework is a combination of concepts that are formed systematically to provide a more informative explanation of the events being studied. In addition, another definition of a conceptual framework is a framework that combines concepts that have been used in research to increase the focus on research objectives. An understanding of the research objectives can be achieved by developing a structure that provides focus and direction for an investigation (Ralis & Rossman, 2012).

Risk spiral is a framework that developed by Christopher (2004) to assess the supply chain risks. The diagram above shows the spiral of risk as a descent into self-perpetuating chaos. Lack of visibility into upstream and downstream flows and inventories leads to lower confidence and decisions to buffer the interfaces of the supply chain with inventories to deal with uncertainty. But in this study, this framework will not apply into supply chain cases but adapted to vessel operations.

Based on the above information, researchers develop a conceptual framework to help define the focus and direction of their research, drawing on concepts drawn from reviews of relevant issues and using phrases presented in the literature. exists and derives from the discovery of literary theory. Figure 3 is a conceptual, implied description of the relationships between variables (vessel crew, owners, and customers), theories (risk spirals), and key terms (disruptions, internal, inter-organizational, and external). A schematic representation of the framework. Starting with diagrams, researchers try to logically group concepts that have connection between each other and also has loops model.

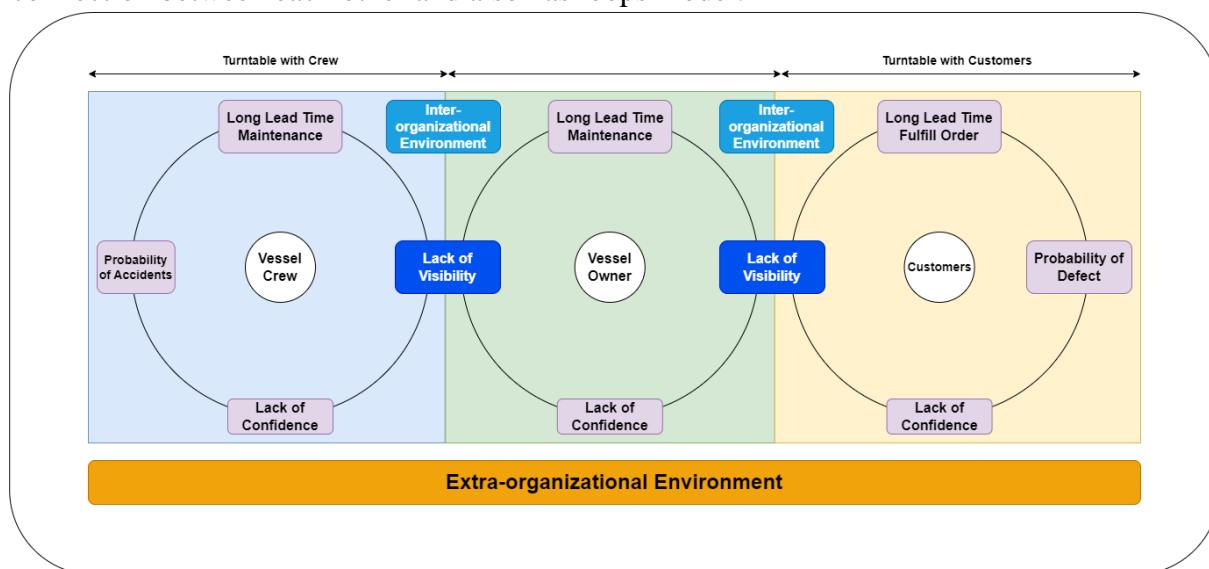


Figure 1 Conceptual Framework

Figure 1 shows a conceptual framework that provides a path to concepts that organizational visibility lacks. This could cause confusion for other organizations within the maritime operations network. Below is a detailed description of a single loop causing lack of visibility that started with lack of trust.

- Lack of trust in ship operations leads to actions and interventions by ship owners during ship operations.
- When the vessel owners start to operate more and more without scheduled inspections, the probability of accidents increases.
- As reliability declines and decisions are made to add more operations, equipment failures increase maintenance lead times.
- Lack of visibility then led to entanglement with external parties within the organization, but remained within the maritime operations network.

The framework also shows how risks are distributed within, between, and outside the organization. When an organizational risk occurs, it has an impact outside the organization. For example, organizational failures have occurred, and workers/crews are committing various manual errors such as: improper system entries and unreasonable orders or additional work. This leads to poor company performance and indirectly impacts trust levels. Inter-organizational interference occurs when there is interference with internal naval operations from an external organization. I'll give you the same example as intra, but when it happens in other organizations it indirectly affects the level of visibility. Additional organizational disruption occurs outside naval operations. In terms of frequency and prevention, these are the disorders that organizations have the most control over.

3. INDICATION OF METHODOLOGY

Qualitative research is a means by which individuals or groups study and understand the impact of social human problems (Cresswell, 2012). The research process includes developing new questionnaires and procedures, collecting qualitative data from interviewing the participants, inductively analyzing the data, and detailing common issues. The best qualitative research methods are consistent with the objective of the research, which explores ship operational knowledge and how companies manage and mitigate the risk of marine incidents, especially company-related accidents. That's it. A qualitative method is appropriate, as it allows respondents to share their views on this phenomenon along with their experiences (Coenen, Stamm, Stucki, & Cieza, 2012). A variety of information gathering methods are used in the survey, but they all fall into her two categories: Primary and secondary data. Primary data is data that researchers have independently collected, while secondary data is data that collected from external sources.

This study starts with a brief summary of the current state of marine incidents and their causes. Therefore, plan to conduct a survey of the relevant maritime casualty literature and assess the risks that companies must develop through this survey. Hence the answer to research question 1. Literatures that reviewed in the study are part of the secondary data. Secondary data refers to data collected from literature review as part of the research. Secondary data only collected from journal papers, theses and dissertations to ensure the accuracy of the data obtained. In this case, news and magazine publications are the data sources investigated in this study. The data will be collected through in-depth interview using purposive sampling with ship owners as population and Indonesian ship owners with vessel operational issues (especially vessels) in 2018-2022.

To answer the first research question, theories related to vessel operations, vessel accidents, and vessel inspections are used as basic concepts. Then, a literature review will be conducted related to the two theories in order to obtain an understanding of related to ship accidents and inspections and apply them to the scope of the research. The outcome of this phase is the identification of possible marine accidents at the research unit under investigation. The problem statement aims to answer survey question 2 by explaining how ship inspections can help minimize the likelihood of a ship accident. The answer for question 2 was obtained by interpreting the results of in-depth interview with participants. One of the questions from this interview addressed the role of ship inspection in addressing current and future ship operations and business. After answering Survey Question 2, the results are important as a basis for interview questions.

Internal sources are the most important source of primary data. Interviewing with employees and consumers are one of the methods to collect primary data. From the participants point-of-view, the study concludes that ship inspections can take ship issues into account. Hence the answer to research question 3. The first step in conducting a semi-structured, in-depth interview was identifying the entity. The survey targets are internal employees and customers.

As a result, the identification of vessel accidents and the impact caused by vessel inspections on the probability of ship accidents from the perspective of customers and internal company employees is expected. The researcher will conduct in-depth interview with three employees of the internal company and 2 customers of the internal company. The results of the data collection go through a process of validity and reliability. In qualitative research, a qualitative paradigm using data triangulation, two processes are conceptualized as reliability, rigor, and quality. The result of the second unit of the analytical process is in the form of a description of the vessel inspection functions and roles that can be performed to minimize the potential for vessel casualties. Based on the results of the interviews conducted, we analyzed and collected the keyword points that will be the core of the discussion of this study as keywords related to the impact of ship inspections.

The study design is also illustrated in Figure 2 below. The research basically progresses through his three phases: a preliminary phase, a data collection and analysis phase, and a final phase. Each phase has several activities, described in the following sections.

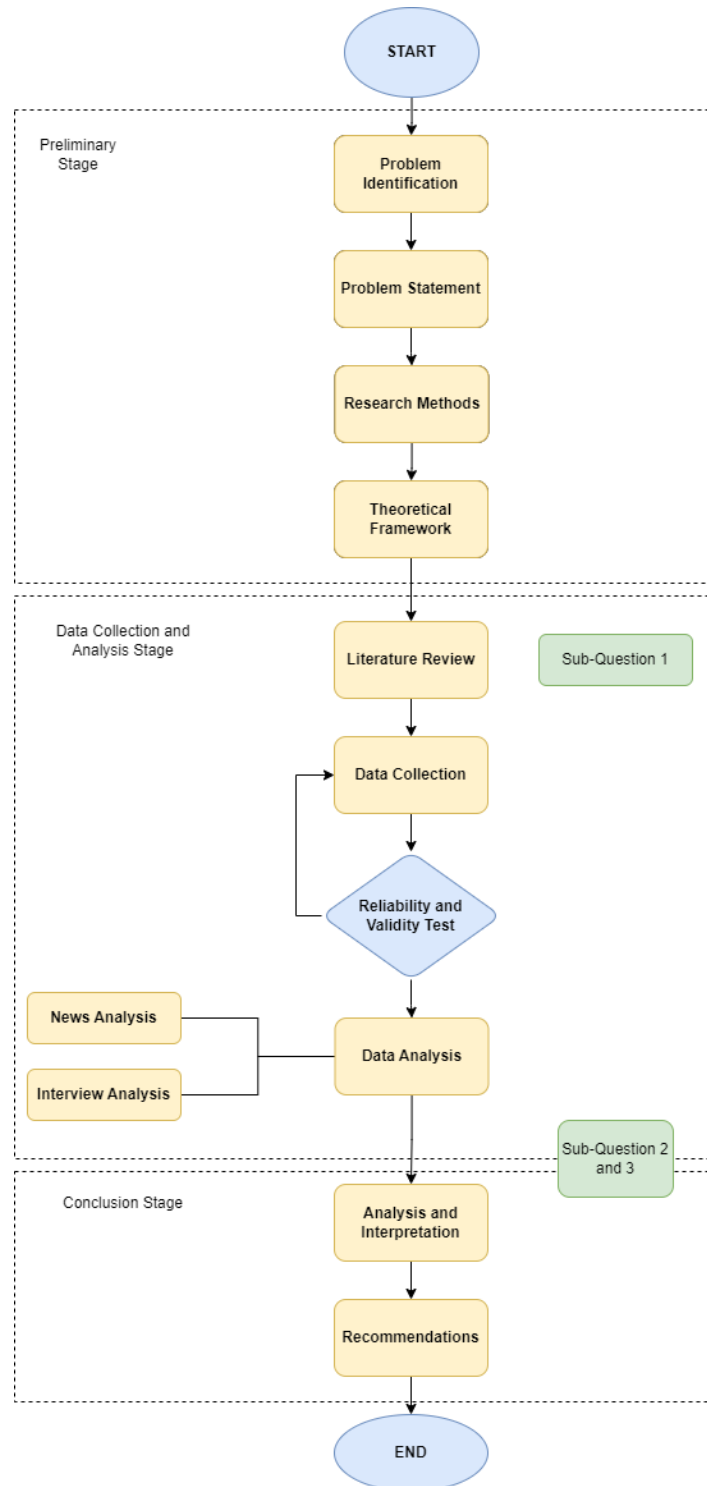


Figure 2 Research Design

- **Problem Identification**
This study starts with the preparation of the background issues raised in the study. In this research, the authors addressed the issue of marine incidents and inspections. Authors learn more about the current state of ship operations and the impact of ship inspections.
- **Problem Statement**

After understanding the context of recent problems in shipping operations, authors formulate the problem to determine the rootcause of the problem and the solutions that can be implemented to minimize the problem.

- Theoretical Framework

In this section, the development of a theoretical framework will be carried out to focus on the research to be conducted.

- Research method

In this section, the authors formulate the research methodology used in the study to achieve the expected results. This research methodology is the basis of how research is conducted to answer research questions at each stage of the study.

- Data Collection

This section shows how data collections is performed to obtain the data required for this study. The main focus of this research is not on understanding operational disruption, but on how ship inspections reduce or reduce the likelihood of ship incidents and the difficulties companies face in conducting ship inspections. It was to find out what I had. The objective of this research is to explore their point-of-view and experiences of facing with marine incidents through ship inspections.

The data used in this research are divided into two parts, primary data and secondary data. The purpose of this study is to examine strategic information to reduce the likelihood and risk of marine incidents through a literature review and in-depth interviews with Indonesian shipowners. To answer the first subquestion of the study, the authors collect secondary data to identify and analyze the current marine incidents and ship operational risks that companies need to formulate. Next, the author conduct an in-depth interview with five Indonesian ship owners. In qualitative research, a qualitative paradigm using data triangulation, two processes are conceptualized as reliability, rigor, and quality.

- Data Analysis

Authors process the data through two analytical steps: News analysis and interview analysis. An interview protocol and form was developed to collect information on Indonesian shipowners in order to obtain information and understanding of the strategies that shipowners can adopt to reduce confusion. In this study, the steps and procedures should be openly explained and well documented to demonstrate credibility and allow others to use them as reference material for learning materials. Before research analysis is conducted, reliability and validity test should be conducted by researchers. Member review is one of methods that used to build credibility in case studies, confirming data interpretations with research participants to provide feedback on the final narrative. Validity can be used by researchers to determine the truth of research findings by considering dependence, reliability, communicability, and confirmability (Kisely & Kendall, 2011).

In qualitative research, reliability is synonymous with credibility. Full explanation of the research procedures and reviewing members can increase the transferability of research (Yilmaz, 2014). A full explanation of the processes used to collect and analyze the data to allow replication of the study by other investigators investigating similar studies to ensure

reliability (Elo et al, 2014). This study used a body of evidence, precisely recorded observations, and documented assumptions to improve communicability. Multiple data sources help to validate the research through triangulation and justification (Neumann, 2011).

In addition, using multiple data sources, such as in-depth interviews and literature reviews, can help to validate through internal validity (Goffin et al., 2012). In the first phase, authors analyze secondary data to learn more about ship operational risks. Primary data was collected through interviews with Indonesian shipowners to learn more about the application and role of ship inspections in minimizing vessel operational potential and risk. The authors then collect secondary data again in the form of a literature review to identify strategies owners can implement to overcome and minimize the likelihood and risk of marine accidents through future inspections.

- **Inductive Reasoning**

After collecting and analyzing the data, the authors will prepare an executive summary summarizing all the information collected in this research study. In this step, you will create summaries that answer all the research questions you prepared in the previous section. This summary will also be used as a resource for making recommendations about how the research findings should be used to answer the questions raised by the research.

- **Recommendations**

In this final stage, recommendations are made to answer how to overcome current shipping challenges using strategies developed based on the results of the shipowner's research analysis.

4. MAIN FINDINGS

News analysis primarily includes content provided by newspapers, online news, and websites. According to Riddhi Sheth (2016), newspapers are printed letters containing information about community events according to current trends. Newspapers are divided into several formats: text, pictures, graphics. Newspapers are usually published weekly or daily. The concept of a newspaper is usually an extensive book-like structure containing information on various areas of society such as politics, lifestyle, sports, crime, entertainment, and health. The news analysis relates to a very recent situation of vessel operations and was taken as a short opening before the interview was held. News will be displayed about current vessel accidents, vessel inspections, and the impact of inspections on the probability of vessel accidents. This news analysis is expected to provide more insights and a better understanding of the material to be discussed in this interview and research.

This section provides interview results from participant responses and conclusions to provide answers to the survey questions. To support the data analysis process, the interview results are divided into three parts. current ship operations, the role of ship inspections in minimizing the likelihood and cost of ship casualties, and strategies for reducing ship casualties. Interview questions were developed based on interview questions from Bowman (2015) on current shipping operations and companies. In addition, the question is supported by news analysis and professional point-of-view, deepening analysis of vessel operations and companies, especially with respect to inspection aspects. The main finding will focus on important findings related to

vessel conditions, the relationship between vessel conditions and inspections, the importance of vessel inspections and maintenance, the impact of vessel inspections on financial aspects.

5. PRINCIPAL CONCLUSIONS

The objective of the study was to explore current vessel operations and businesses, the impacts of vessel inspections on vessel operations and businesses, and insights into implementing proper vessel inspections with minimum costs. This research was conducted through several analyzes ranging from news analysis, literature review, and in-depth interview analysis. News analysis and literature review are expected to provide more insights and a better understanding of the material to be discussed in this interview and research. Meanwhile, in-depth interview analysis is expected to be able to provide broad insights and answers to the three research questions that have been mentioned.

REFERENCES

- Bowman, C. et al., 2015. Relationships, expertise, incentives, and governance: supporting care home residents' access to health care. An interview study from England. *Journal of the American Medical Directors Association*, V(16), pp. 427-432.
- Christopher, M. & Lee, H., 2004. Mitigating supply chain risk through improved confidence. *International journal of physical distribution & logistics management*.
- Coenen, M., Stamm, T., Stucki, G. & Cieza, A., 2012. Individual interviews and focus groups in patients with rheumatoid arthritis: A comparison of two qualitative methods. *Quality of life Research*, II(21), pp. 359-370.
- Creswell, J. et al., 2012. Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of life Research*, III(21), pp. 377-380.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Pölkki, T. & Utriainen, K., 2014. Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, I(4), p. 2158244014522633.
- Giziakis, K., 1982. Economic aspects of marine navigational casualties. *Journal of Navigation*, Issue 35, pp. 466-478.
- Imenda, S., 2014. Is there a conceptual difference between theoretical and conceptual frameworks?. *Journal of Social Sciences*, II(38), pp. 185-195.
- Kisely, S. & Kendall, E., 2011. Critically appraising qualitative research: A guide for clinicians more familiar with quantitative techniques. *Australasian Psychiatry*, IV(19), pp. 364-367.
- Neumann, M., Goldblatt, H. & Karnieli-Miller, O., 2011. Sharing qualitative research findings with participants: Study experiences of methodological and ethical dilemmas. *Patient education and counseling*, III(82), pp. 389-395.
- Rallis, S. F. & Rossman, G., 2012. *The research journey: Introduction to inquiry*. s.l.:Guilford Press.
- Sheth, R., 2016. *A Comparative Content Analysis Study of News Articles Related to Health Communication in Two Daily Newspapers*, Mumbai: Kishinchand Chellaram College.
- Tsilioris, D., 2020. *AN ENQUIRY INTO THE IMPORTANCE OF SOFT SKILLS FOR SHIPPING OPERATIONS WITH REGARD TO OIL COMPANIES INTERNATIONAL MARINE FORUM'S (OCIMF) TANKER MANAGEMENT SELF-ASSESSMENT (TMSA) PROGRAMME FOR TANKER SHIP MANAGEMENT COMPANIES DISSERTATION*, Piraeus: University of Piraeus.
- Yilmaz, G. & Peña, J., 2014. The influence of social categories and interpersonal behaviors on future intentions and attitudes to form subgroups in virtual teams. *Communication Research*, III(41), pp. 333-352.



Long-Term User Behavior Model to Understand the Beneficial Implementation of QR Code Payment (QRIS) in Indonesian Sharia Banking: A Structural Equation Modeling Approach

Gilang Heru KENCANA

School of Business Management ITB, Indonesia
gilang_kencana@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-4921-4451

Eko Agus PRASETIO

School of Business Management ITB, Indonesia
eko.prasetio@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-2600-8778

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest Islamic economies, with 97% of the labor for the industry sector comprising MSMEs. The Indonesian QR Code Payment System (QRIS) was created for the MSMEs to operate more quickly and adapt to modern technology. In Indonesia, Bank ABC is a Sharia bank that uses the QRIS System (PJSP). Using the UTAUT 2, this study examined the influence of Performance Expectation (PE), Effort Expectation (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), and Habit (HB) on Behavioral Intention (BI) and regarding the adoption of Bank ABC's QRIS services. It utilizes quantitative research methods and data analysis tools based on the Structural Equation Model (SEM). Utilizing the software Partial Least Square 4.0, samples are obtained and analyzed using sampling quota approaches (SmartPLS 4.0). The most favorable and statistically significant influence on BI and UB's adoption of Bank ABC's QRIS service is exerted by habit variables, according to the path analysis results of this study. Bank ABC must utilize this approval to build positive PE, FC, and HB, which drives long-term UB. The objective of Bank ABC is to expand its customer base. As a QRIS PJSP (Issuer and Acquirer), Bank ABC should be capable to improve service quality to users, build new QRIS infrastructure/functions, provide maximum service for the compliance of QRIS operational maintenance (transactional, non-transactional, functional), and educate customers/merchants on QRIS products.

Keywords: QRIS, Sharia Bank, MSMEs, UTAUT 2, User Behavior, Behavior Intention, Structural Equation Modeling.

Chapter I: Introduction

• Background

Many factors contributed to the rapid growth of financial technology after 2008 (Erman, 2017). Regarding economic actors, GSMA Intelligence estimated in January 2019 that number of people using smartphones in Indonesia has exceeded 356 million, with young people or millennials dominating the country's demographics. The Quick Response Code Indonesian Standard is a digital payment mechanism relevant to the MSME market (QRIS). Sellers of goods and services who accept payments via e-wallets and mobile banking were required to use QRIS as of January 1, 2020. QRIS is a government project aimed at fostering the expansion of the digital economy (Bank Indonesia, 2022). An individual with a smartphone relies solely on one app that reads QRIS Codes, which are increasingly being utilized as payment at many stores. Compared to traditional cash transactions, cashless payments are seen as more efficient and have become a primary factor in economic growth (Febriaty, 2019). Financial institutions, banks, and non-banks can develop QRIS as a new form of the modern payment transaction. (Nofriantika & Lestari, 2018).



Figure 3. QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Static

Bank ABC is one of the Islamic bank institutions registered with the Indonesian Payment Service System Provider (PJSP) QRIS Payment Service System. Bank ABC runs Bank as Acquirer & Bank as Issuer services for the QRIS system for customers or merchants. Therefore, to establish competitive advantages for Bank ABC as QRIS PJSP, Bank ABC should provide their customers and merchants with a sophisticated function for QRIS Payment Method.

Currently, the QRIS Product offered by Bank ABC is gaining popularity in Indonesia. MPM (Merchant Presented Mode), CPM (Customer Presented Mode), TTS (Transfer, Withdrawal, and Deposit), and Cross-Border Transactions may need to be enhanced in Bank ABC's QRIS. Considering the phenomenon, it is still necessary to investigate and comprehend Indonesian user behaviour in order to deem this worthy of scrutiny. This conducted with the UTAUT 2, aims to determine what factors may encourage customers to use Bank ABC's QRIS service.

• Research Question

Based on the discovered phenomenon, the following are the study questions:

1. How could Performance Expectation (PE), Effort Expectation (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), & Habit (HB) affect the Behavioral Intention of Bank ABC's QRIS service based on UTAUT 2?
2. To what extent do Behavioral Intention, Facilitating Condition, and Habit affect the adoption of Bank ABC's QRIS service-based Model (UTAUT 2)?
3. Which characteristic has the most impact on the acceptance of Bank ABC's QRIS service?

Chapter II: Theoretical Framework

1. Sharia Banking

The Indonesian Banking Architecture (API) of Islamic banking system is being developed within the framework of a dual-banking system inside, to provide an increasingly full alternative banking service to the people of Indonesia. When combined, the Islamic banking system & conventional banking provide complementary support for mobilizing public money across the board, increasing financing capacity for sectors across the national economy (Santi, 2015).

2. Mobile Payment

In economic terms, mobile payment refers to making purchases and settling debts using a mobile device. (Liu, Kauffman, & Ma, 2015). Our work focuses solely on mobile payment following previously established definitions and distinctions.

3. QRIS Payment System

QR code payments is a cashless payment method that detects a QR code from the mobile application (Lou, Tian, & Koh, 2017). In Indonesia, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) has started to be utilized for cashless transfers and payments, making QR transactions the norm for all Indonesian businesses.

4. UTAUT 2

The UTAUT paradigm is included in the UTAUT 2 model, with a focus on the adoption and use of technology by consumers usage (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). In order to further our understanding of the factors that influence public and consumer adoption of technology, we revised some of the connections in our original UTAUT framework model and built a new one from the ground up UTAUT 2.

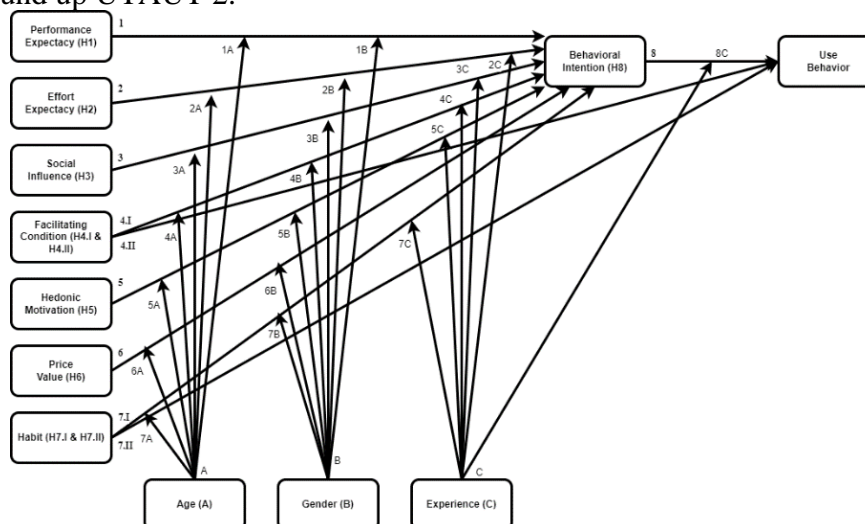


Figure 4 Technology Adoption UTAUT 2 Framework

1. Performance Expectancy (PE)

A user who believes that a system makes their performance easier would be engaged in using it and will continue to do so. Positive outcomes can result whenever a management system makes it simple for a user to improve their performance. (Widnyana & Yadnyana, 2015). Research (Venkatesh, Morris, Hall, Davis, & Walton, 2003) demonstrates that performance expectations positively and substantially affect the desire to use a system.

2. Effort Expectancy (EE)

In the first trial, the construct of effort expectations had a considerable impact. However, in subsequent experiments, the construct's influence diminished (Venkatesh, Morris, Hall, Davis, & Walton, 2003). According to (Shunjaya, Nugroho, & Arfiandi, 2012), business expectations influence interest in use. Consistent with studies (Venkatesh, Viswanath, & Davis, 2000), (Im, Hong, & Kang, 2011), and (Wulandari & Yadnyana, 2016).

3. Social Influence (SI)

According to research that tests and develops the UTAUT model, Social Influence influences the adoption and use of information technology systems. However, evidence indicates that subjective standards are determinants (Al-Gahtani, Hubona, & Wang, 2007).

4. Facilitating Conditions (FC)

According to the study's findings, facilitating conditions are described as a person's confidence level in whether the current company and technological resources can support a system.

5. Hedonic Motivation (HM)

It has been demonstrated that hedonistic motivation, described as the happiness or pleasure obtained using technologies, has a substantial effect on the adoption and usage of technology. (Brown & Venkatesh, 2005).

6. Price Value (PV)

The pricing value refers to the perceived distinction between a technology's advantages and associated costs (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). According to research (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), individuals' usage decisions were affected by the system's price.

7. Habit (HB)

Habit is the extent to which an individual's behavior is controlled by learnt patterns (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). UTAUT 2 indicates that consumer behaviors significantly impact the use of technology in an environment that is dynamic and diverse. These results are consistent with the research (Harsono & Suryana, 2014) and (Christiono & Tambotoh, 2014).

8. Behavioral Intention (BI)

The Behavioural Intention of a user displays his or her feelings regarding a particular topic (Premkumar, Rammurthy, & Liu, 2008). The Behavioural Intention of a user displays his or her feelings regarding a particular topic (Pee, Woon, & Kankanhalli, 2008).

5. Research Hypothesis

Following that, the following hypotheses will be investigated and examined:

H1 : PE influences the BI positively while using QRIS Payment.

H1A : PE influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age

H1B : PE influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender

H2 : EE influences the BI positively while using QRIS Payment.

H2A : EE influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age

H2B : EE influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender

H2C : EE influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Experience

H3 : SI influences the BI positively while using QRIS Payment.

H3A : SI influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age

H3B : SI influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender

H3C : SI influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Experience

H4.I: FC influences the BI positively while using QRIS Payment

H4.II : FC influences the UB positively while using QRIS Payment

H4A : FC influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age

H4B : FC influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender

H4C : FC influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Experience

H5 : HM influences the BI positively while using QRIS Payment.

- H5A : HM influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age
- H5B : HM influences the BI positively while using QRIS Payment by Gender
- H5C : HM influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Experience
- H6 : PV influences the BI positively while using QRIS Payment.
- H6A : PV influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age
- H6B : PV influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender
- H7.I : HB influences the BI positively while using QRIS Payment.
- H7.II : HT influences the UB positively while using QRIS Payment.
- H7A : HB influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Age
- H7B : HB influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Gender
- H7C : HB influences the BI positively while using QRIS Payment moderated by Experience.
- H8 : BI influences the UB positively while using QRIS Payment.
- H8C : Experience influences the UB positively while using QRIS Payment.

Chapter III: Research Methodology

In this analysis, an associative quantitative method was employed. The study focuses on the merchant and consumer QRIS users at Bank ABC. This study seeks to determine the factors that affect the behavior of Bank ABC's QRIS payment service. The basis of research results is primary data gathered through questionnaires. We use PE, EE, SI, FC, HM, PV, and HB as independent variables. As mediating variable, the Behavior Intention and as dependent variable is the User Behavior of the QRIS service of Bank ABC.

- **Research Design**

Table 1. Research Design Table

| Research Design | Description |
|-----------------------------|---|
| Type | Quantitative |
| Population | QRIS Customer (Issuer) User and QRIS Merchant (Acquirer) User |
| Sampling Technique | <ul style="list-style-type: none"> • Customer (issuer) user from Bank ABC approximately downloaded 4 million user in Google Play store and Apple Apps Store • Merchant (acquirer) user from Bank ABC approximately downloaded 150.000 user in Google Play store |
| Sample Size | Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (Hair, et al., 2022) = 501 |
| Data Collection Tool | Survey Questionnaire |
| Data Analysis Tool | SPPS; Smart PLS 4.0 |
| Validity | Corrected Item-Total Correlation |
| Reliability | Cronbach's Alpha |

- **Sampling Technique**

The sampling approach is sampling quota, a strategy for determining samples from populations with specific characteristics until the target number of quotas is completed (Indrawati, 2009). In this study, based on data obtained from 500 QRIS Bank ABC (Issuer & Acquirer) users, the sample consisted of 65% merchants and 35% consumer users.

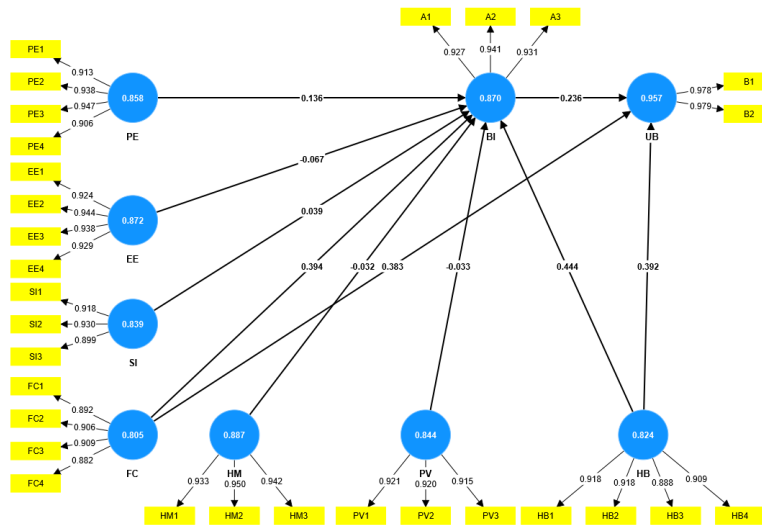


Figure 5. Research Result

• **Validity**

This study examined the validity and dependability of the questionnaires using SPSS Software. The following are the findings of the research variables' validity test, which can be viewed in the following explanation.

Table 2. Validity Test Data

| Variable | Indicator | Corrected Item-Total Correlation | Variable | Indicator | Corrected Item-Total Correlation |
|----------|-----------|----------------------------------|----------|-----------|----------------------------------|
| BI | A1 | 0.758 | FC | FC1 | 0.798 |
| | A2 | 0.771 | | FC2 | 0.798 |
| | A3 | 0.770 | | FC3 | 0.802 |
| | | FC4 | | 0.795 | |
| UB | B1 | 0.908 | HM | HM1 | 0.824 |
| | B2 | 0.908 | | HM2 | 0.840 |
| PE | PE1 | 0.789 | | HM3 | 0.828 |
| | PE2 | 0.822 | PV | PV1 | 0.799 |
| | PE3 | 0.836 | | PV2 | 0.778 |
| | PE4 | 0.802 | | PV3 | 0.774 |
| EE | EE1 | 0.830 | HB | HB1 | 0.837 |
| | EE2 | 0.835 | | HB2 | 0.823 |
| | EE3 | 0.837 | | HB3 | 0.810 |
| | EE4 | 0.845 | | HB4 | 0.827 |
| SI | SI1 | 0.707 | | | |
| | SI2 | 0.713 | | | |
| | SI3 | 0.693 | | | |

• **Reliability**

Table 3. Reliability Test Data

| Variable | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| BI | 0.925 | 0.925 | 0.953 | 0.870 |
| UB | 0.955 | 0.956 | 0.978 | 0.957 |
| PE | 0.945 | 0.946 | 0.960 | 0.858 |
| EE | 0.951 | 0.951 | 0.965 | 0.872 |
| SI | 0.904 | 0.905 | 0.940 | 0.839 |
| FC | 0.919 | 0.919 | 0.943 | 0.805 |
| HM | 0.936 | 0.937 | 0.959 | 0.887 |
| PV | 0.908 | 0.909 | 0.942 | 0.844 |
| HB | 0.929 | 0.929 | 0.949 | 0.824 |

Reliability relates to the trustworthiness, reliability, or stability of measuring outcomes (Sugiyono, 2008). One of the qualities of an excellent measuring device is its dependability. The essence of dependability is the degree to which we can trust the outcomes of a measure or the degree to which the scoring of measured data is free of measurement mistakes.

CHAPTER IV: Finding and Discussion

- **Outer Model**

To ensure convergent validity, it is also essential to generate an AVE (Average Variance Extracted) more considerable value than 0.5. Table 4 presents the findings of an AVE test:

Table 4 Outer Model Result

| Variable | Average variance extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------|
| BI | 0,870 |
| UB | 0,957 |
| PE | 0,858 |
| EE | 0,872 |
| SI | 0,839 |
| FC | 0,805 |
| HM | 0,887 |
| PV | 0,844 |
| HB | 0,824 |

- **Inner Model**

R Square on endogenous latent variables (Sekaran & Bougie, 2016). The R Square value is the endogenous construct's coefficient of determination. (Chin, 1998) states that the R - squared values as 0.67 (high), 0.33 (medium), and 0.19 (poor) (weak).

Table 5. Inner Model Result

| Variable | R-Square |
|----------|----------|
| BI | 0.685 |
| UB | 0.885 |

The result of the BI construct is 0.685, suggesting that PE, EE, SI, FC, HM, PV, and HB influence BI by 68%. Comparatively, the remainder 32% is affected by various variables. The figure of 0.885, rounded to 0.89, for UB construction indicates that UB is influenced by BI, FC, and HB by 89%. In contrast, the remainder 11% is affected by other factors.

- **Path Coefficient**

Table 6. Path Coefficient Result

| Path Coefficient | Original sample (O) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values | Supportive or not |
|------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------------|
| BI -> UB | 0.236 | 0.030 | 7.852 | 0.000 | Supportive |
| FC -> UB | 0.383 | 0.027 | 13.952 | 0.000 | Supportive |
| HB -> UB | 0.392 | 0.026 | 14.823 | 0.000 | Supportive |
| PE -> BI | 0.136 | 0.065 | 2.081 | 0.037 | Supportive |
| EE -> BI | -0.067 | 0.073 | 0.916 | 0.360 | Not Supportive |
| SI -> BI | 0.039 | 0.049 | 0.797 | 0.426 | Not Supportive |
| FC -> BI | 0.394 | 0.054 | 7.346 | 0.000 | Supportive |
| HM -> BI | -0.032 | 0.056 | 0.575 | 0.565 | Not Supportive |
| PV -> BI | -0.033 | 0.053 | 0.624 | 0.533 | Not Supportive |
| HB -> BI | 0.444 | 0.070 | 6.376 | 0.000 | Supportive |

Using the empirical T value, a path coefficient is performed to see if the given hypothesis is valid. The sample is rejected if the Actual T value is higher than the Critical T value (Joseph & Hair, 2013). The significance threshold in this investigation was 95%, as well as the Critical T Value is 1.96

CHAPTER V: Conclusion and Recommendations

• **Conclusion**

In this research, the R-Square value derived from the findings of data processing with SmartPLS4.0 was 0.885, or 89%, which could be interpreted to mean that this research model can explain 89% of the build variability in essential issues studied in the implementation of QRIS service use through PJSP Bank ABC in Indonesia, whereas 11% is influenced by other variables not used as well as described in this study. These are the findings of this study:

- Path analysis showed that the variables PE, FC, and HB significantly influenced Behavioral Intention regarding PJSP Bank ABC's implementation of QRIS services in Indonesia. The behavioral intention of PJSP Bank ABC in Indonesia to use QRIS services was neither positively and significantly influenced by EE, HM, PV, or SI.
- Path Coefficients Analysis test results, PE, FC, HB, and Behavioural Intention have a favourable and statistically significant effect on Use Behaviour in adopting QRIS services by PJSP Bank ABC in Indonesia. In the interim, the FC had a favourable and significant impact on PJSP Bank ABC's Behavioural Intention and Use Behaviour in implementing QRIS services in Indonesia.
- Path Coefficients Analysis and looking at the original sample value, the Habit variable has a magnitude influence of 44.4 percent on Behavioral Intention. Habit has the largest magnitude influence of 39.2 percent on Use Behavior, where Habit is the main influence in attracting interest in adopting QRIS services by PJSP Bank ABC in Indonesia. In addition, Behavioral Intention is the second largest influence in the adoption of QRIS services by PJSP Bank ABC Use Behavior.

• **Recommendation**

1. Bank ABC

According to the influence test and the original sample value, the variables PE, FC and HB have a significant and favorable influence on Behavioral Intention. Therefore, numerous factors of Bank ABC's QRIS service to enhance the adoption of technology:

1. Considering the influence generated by Performance Expectancy, Bank ABC should develop new infrastructure and functional of QRIS technology advancement. Customers and Merchants have the impression that technology can assist them in enhancing their work performance, Bank ABC serves users who believe this.
2. Considering the influence generated by the Facilitating Condition, Bank ABC should provide maximum assistance for the technical and transactional operational QRIS in Bank ABC. Customers and Merchants know the engineering and organizational infrastructure available to support the system's use.
3. Considering the impact of Habit, Bank ABC should provide merchants and customers with workshop and product instructions on how to use Bank ABC QRIS service. Bank ABC can use ABC Bank-owned media to provide usage and product instruction-related information. Customers and Merchants can adapt with a new habit of cashless society with mobile banking or merchant apps using the QRIS service system of Bank ABC.

2. Future Researcher

In this study, there are many limitations and shortcomings expected to be refined by subsequent researchers conducting research later. The suggestions for further research are:

This research focuses on Bank ABC's QRIS services as the main object of study. The background is that the number of QRIS Payment Method users, especially Bank ABC's, increases yearly, considering that related technologies will continually develop. It is hoped that researchers will then research the adoption of Bank ABC's QRIS services on an ongoing basis based on technological developments and different backgrounds.

References

- Al-Gahtani, S., Hubona, G., & Wang, J. (2007). Information Technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and The Acceptance and Use of IT. *Information and Management*, 44, 681-691.
- Bandyopadhyay, K., & Fraccastoro, K. (2007). The Effect of Culture on User Acceptance of Information Technology. *Communications of the Association for Information Systems*, 19, 522-543.
- Bank Indonesia. (2019). *Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2022). IMPLEMENTASI STANDAR NASIONAL QUICK RESPONSE CODE UNTUK PEMBAYARAN. In *PERATURAN ANGGOTA DEWAN GUBERNUR NOMOR 24/ 1 /PADG/2022*.
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Cheng, Y., Yu, T., Huang, C., Chien, Y., & Chin-Cheh, Y. (2011). The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology: Applying the UTAUT Model. *iBusiness*, 3, 147-158.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 2(295), 295-336.
- Christiono, A., & Tambotoh, J. (2014). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Studi Kasus: Flexible Learning (F-Learn) UKSW). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685>
- David, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), 695-704. doi:<https://doi.org/10.2307/25148660>
- Dhulla, T., & Mathur, S. (2014). Adoption of Cloud Computing by Tertiary Level Students—A Study. *Journal of Exclusive Management Science*, 3(3), 1-15.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- EMarketer. (2019, November 25). *China is moving towards a cashless society*. Retrieved from insiderintelligence: <https://www.insiderintelligence.com/content/china-is-moving-toward-a-cashless-society>
- Erman, C. (2017, April). Financial Technologies Effect On Financial Services From An Open Innovation Perspective. *Master Thesis Lappenranta University of Technology*, 136.
- Febriaty, H. (2019). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Festival Riset Ilmiah dan Akuntansi*, 306-313.
- Ghezzi, A., Renga, F., Balocco, R., & Pescetto, P. (2010). Mobile payment applications: offer state of the art in the Italian market. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 12(5), 3-22.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2002). The theory of reasoned action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 14, 259-286. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Handayani, P., & Yulianti. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna dalam Menggunakan Sistem ERP dengan Studi Kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(1), 69-75. doi:<https://doi.org/10.21609/jsi.v7i1.296>
- Harsono, L., & Suryana, L. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API4Singapore Conference)*.
- Hau, G., Siraj, S., Alias, N., Amnah, R., & Rauf, A. (2013). Research and trends in the field of technology-enhanced learning from 2006 to 2011: A content analysis of quick response code (QR-Code) and its application in selected studies. *Malaysia Online Journal of Educational Technology*, 1(1), 54-72. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1086361.pdf>
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *nformation and Management*, 48(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Indrawati. (2009). Faktor Adopsi untuk Meningkatkan Pelanggan 3G di Indonesia. *Jurnal Management Indonesia*(40).
- Iriani, S., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Pengujian Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah Berbasis Web Kabupaten Pacitan dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(2).

- Joseph, F., & Hair, J. (2013). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING*. Los Angeles: SAGE.
- Lee, D., & Ryu, H. (2013). Learner Acceptance of a Multimedia-based Learning System. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(6), 419-437.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Liu, J., Kauffman, R., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391.
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR code payment: An empirical investigation. *Sustainability*, 9, 1-14. doi:<https://doi.org/10.3390/su9071186>
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Social cognitive theory. In M. Conner, & P. Norman. Buckingham, UK: Open University Press.
- Marhaeni, G., & Indrawati. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1(3), 42-56.
- Nofriantika, N., & Lestari, P. (2018). Literasi Uang Elektronik di kalangan Mahasiswa. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(1), 94-109.
- Pee, L., Woon, I., & Kankanhalli, A. (2008). Explaining Non-work Related Computing in the Workplace: A Comparison of Alternative Models. *Information and Management*, 45(2), 120-130.
- Premkumar, G., Rammurthy, K., & Liu, H. (2008, November). Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. *Information & Management*, 45(7), 451-457.
- Primasari, N. (2015). Analisis Adopsi Media Advertising Digital Menggunakan Model Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Case Study: Layanan U-Ad Untuk Industri Consumer Goods Di Indonesia). In *Tesis*. Bandung: Universitas Telkom.
- Santi, M. (2015). Bank Konvensional vs Bank Syariah. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam*, 2(1), 1-22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). In *Research Methods for Business: A Skill-Building* (p. 447). doi:<http://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shunjaya, D., Nugroho, N., & Arfiandi, U. (2012). Kepuasan User terhadap Kinerja Sistem SAP pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Binus University*. Retrieved from <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/23762>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Syafi'i, M. (2005). Bank Syariah dari Teori & Praktik. In *Perkembangan Lembaga Keuangan Islam* (p. 52). Jakarta: Gema Insani.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2633017>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Thong, J., Hong, S., & Tam, K. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Triandis, H. (1980). Values, Attitudes, and Anterpersonal Behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*.
- Venkatesh, V., Morris, M., Hall, M., Davis, G., & Walton, S. (2003, September). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Viswanath, & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Widnyana, I., & Yadnyana, I. (2015). Implikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(2), 515-530.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Widyawati, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Bmt di Karisidenan Pati). In *Skripsi*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Wulandari, N., & Yadnyana, I. (2016). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Filing Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(2), 1270 -1297.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Role of Consumer Culture in Market Acceptance For New Products in Indonesia's Ice Cream Industry

Giovani Shanti ELISABET

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
giovani.shanti@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-4680-8828

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Roy SEMBEL

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

ABSTRACT

Indonesia is a tropical country with a population of 275,361,267 which has 2 seasons, winter and summer. During summer, most Indonesian people have a habit of consuming Ice Cream as a thirst quencher or refreshment. Therefore, the ice cream market in Indonesia is growing rapidly and has the potential for continuous product innovation to meet market needs. The product innovations carried out by the ice cream industry players in Indonesia are very important in determining the success of market acceptance of the new products launched. In addition to the high population, Indonesia also has a diverse cultural diversity. In this study, the aim is to investigate the interaction of Culture in the launch of the Ice Cream (NPD) product to Market Acceptance. The methodology used in this study is the mediating variable, with Culture as the mediating variable between New Product Launching and Market Acceptance. These results provide practical insights into how managers should make decisions concerning product concepts, launch timing, and advertising strategies in markets.

Keywords: Market Acceptance, Culture Loaded, New Product Launch, Ice Cream Industry, Marketing Strategy.

INTRODUCTION

- **MARKET SITUATION**

1. **Indonesia's Ice Cream Industry**

The ice cream market in Indonesia was worth \$575.8 million in 2021. The market projected to grow at a CAGR of extra than 6% during the forecast duration. The Indonesian ice cream marketplace become led by using impulse ice cream – unmarried serve class in both price and extent phrases. but, the take-home and bulk ice cream class is forecast to check in fastest value boom while, artisanal ice cream class is forecast sign in quickest quantity increase at some stage in 2021-2026. (William & Marshal Data Analyst 2019)

Indonesia dairy grocery store grew at a risky increase fee over the review period 2013-2019 and changed into similarly supported by an boom in fitness awareness many of the purchasers, the creation of new product/flavor variants within the dairy market, lower priced pricing, and others. growth of large scale included dairy farms in q4'2017 led to an boom in clean milk production from 633 million litres in 2017 to 659 litres inside the 12 months 2018. Dairy processing enterprise used 601 million liters in 2017 for an expansion of products consisting of pasteurized / UHT Liquid Milk, Powdered Milk, Yoghurt, Butter, and Cheese. The access of numerous foreign gamers has additionally contributed in the direction of the same coupled with the developing snacking fashion inside the u . s .. Smaller or single-serve primary packaging merchandise saw increasing demand and remained greater popular and common in yoghurt than large or family-sized codecs (Aishwarya Kochhar, Deepanshu Arora and Jalaj Bhayana, 2020). Dairy products includes ice cream and frozen product in marketplace skilled increase level along witnessing volatile boom charges over time. Retail shops and outlets show to be the main distribution channels for the ice cream and frozen desserts in Indonesia. In addition segmented on the idea of impulse and take domestic ice cream. some of the major gamers consist of Unilever, Campina Ice cream, Alpen and others with Unilever main the marketplace in terms of income sales with the aid of fee in 2019. New product launches together with the healthy editions will supply a boost to the ice-cream section within the near destiny. Multipack ice cream maintain more visibility within the future with excessive CAGR price whilst in comparison to the Impulse ice cream segment (Aishwarya Kochhar, Deepanshu Arora and Jalaj Bhayana, 2020).

2. **What is Consumer Culture?**

In terms of the intake of products immediately hides the extensive range of products which might be consumed or bought when increasingly more elements of loose time (which incorporates ordinary recurring maintenance sports in addition to enjoyment) are mediated with the aid of the purchase commodities. It additionally hides the need of differentiate among customer durables (items we use in renovation and amusement (e.g. fridges, cars, hello-fis, cameras) and customer durables (meals, drink, garb, frame care merchandise) and the shift over time in the percentage of profits spent every different sectors.

The popular tradition of carnivals, fairs and fairs provided symbolic inversions and transgressions of the reliable 'civilized' tradition and flavoured pleasure, out of control emotions and the direct vulgar grotesque physical pleasures of fattening meals, intoxicating, drink and sexual promiscuity (Bakhtin, 1998, Stallybrass and White 1986)

Intake and life-style possibilities involve discriminatory judgement which on the equal time discover and render classifiable our very own unique judgement of flavor to others. precise

constellations of taste, intake choices and lifestyle practices are related to specific career and sophistication fractions, making it feasible to map out the universe of flavor and life with dependent oppositions and finely graded distinctions which function inside a selected society at a particular factor in history. One vital element influencing using maker items inside capitalist societies is that the charge of production of latest goods way that the war to obtain 'function goods' (Hirsch 1975), items which outline social fame in the higher reaches of society, is a relative one.

In this context knowledge becomes vital, information of new goods, their social and cultural price, and the way to use them accurately. this is specially the case with aspiring companies who adopt a studying mode toward intake and the cultivation of lifestyle.

3. Market Acceptance in New Product Launching

In order to get attention from market, marketers have to have nicely deliberate product launching which targeted on the segmentation. similarly to the idea of market segmentation, we know have the additional concept of categories of adopters. however, as with marketplace segments, the to be had information on those classes is more demographic than behavioral. there's a want for studies examining the behavioral characteristics of these numerous categories of adopters. (Donnelly 1970)

• LITERATURE REVIEW

2.1 Problem Statement

In this study, we aim to analyze the effect of consumer culture of new product success rate, analyze marketing strategy through market acceptance impacted by consumer culture, and to find out practical recommendation for marketing practitioners when doing preparation strategy new product launch in ice cream category in Indonesia.

2.2 Research GAP & Novelty

Table 1 Summary of studies on consumer culture and marketing strategy

| Article | Key finding | Culture | Marketing strategy | Culture × Marketing strategy | Product evaluation/ Consumer attitude |
|---------------------------|---|---------|--------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Alden et al. 1999 | Proposed the construct of “global consumer culture positioning.” | x | x | | |
| Deleersnyder et al. 2009 | Advertising spending exhibits less cyclically in countries with high power distance beliefs. | x | x | | |
| Hoppner and Griffith 2015 | Culture moderates the effect of reciprocity on relationship quality and customer satisfaction | x | x | | |
| Nakata and Sivakumar 1996 | Proposed a conceptual framework to study the relationship between Hofstede’s cultural dimensions and new product development. | x | x | | |
| Roth 1995 | Studied the effect of culture on global brand image strategies. | x | x | | |
| Thompson and Chmura 2015 | Consumers with different cultural background react differently to loyalty programs. | x | x | | |
| Aaker and Lee 2001 | Western (eastern) consumers are more receptive to promotion (prevention) focused persuasion messages. | x | | | x |
| Bolton et al. 2010 | Eastern consumers find it less fair to pay a higher price than in-group (e.g., friends) due to face concerns. | x | | | x |
| Briley and Aaker 2006 | The tendency to choose a compromise option is stronger in eastern cultures when reasons for choice are required. | x | | | x |
| Chen et al. 2005 | Eastern consumers discount the future and value immediate consumption less than western consumers. | x | | | x |
| Craig et al. 2005 | U.S. movies perform better in countries that are culturally closer to the U.S. | x | | | |
| Laroche et al. 2004 | Japanese patients’ ratings of dentists’ service quality are less extreme than American patients’. | x | | | |
| Lee 2006 | Cultural discounting is stronger for comedies than for sci-fic. | x | | | |
| Moon and Song 2015 | U.S. movies’ box office shows a U-shaped relationship with inter-country cultural distance. | x | | | |
| Moon et al. 2016 | Cultural congruence between the movies and the local market improves US movies’ box office. | x | | | |

There are many previous research discuss about the culture and marketing topics. But few of them relate to the Ice Cream Industry. In this article bring the topic of consumer culture market acceptance for new product.

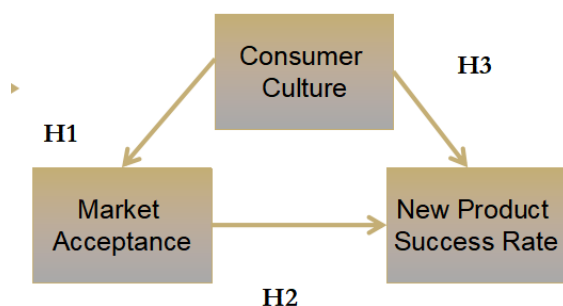
• **METHODOLOGY**

3.1 Research Questions

- How Does Consumer Culture affect Market Acceptance?
- How Does Consumer Culture affect New Product Success Rate Through Market Acceptance?
- How Does Consumer Culture affect New Product Success?

3.2 Research Methodology

Mediating Variable were used on this study to analyze the relationship between consumer culture , market acceptance and new product success rate. Market acceptance were used as mediating variable to know the relationship as mediator.



H1: Impact Consumer Culture to Market Acceptance

H2: Impact Consumer Culture to New Product Success Rate Through Market Acceptance

H3: Impact Consumer Culture to New Product Success Rate

Quantitative approach were used in this study to collect the survey data. Indonesian Ice Cream Consumer were picked as the major population. This study defines purposive sampling as randomly selecting units without replacement from the particular section of the population believed to yield samples that will give the best estimate of the population parameter of interest. In particular, if the primary concern is to estimate the population mean, then one has to randomly draw without replacement from the central location of the distribution, ignoring units towards the tails. This leaves other segments (less informative) of the population with zero probability of inclusion. This sample selection is also called “purposive random sampling”. In the theoretical perspective, purposive samples are drawn from a population with smaller variance than the target population (Guarte & Barrios 2007).

• CONCLUSIONS

Due to limited study, This study aims to finding the best practice regarding consumer culture variables to contribute marketing practitioner in terms of new products launching strategies. Consumer Culture variables relate to it's industry and it's commercial environment that impact market acceptance.

REFERENCES

- Aishwarya Kochhar, Deepanshu Arora and Jalaj Bhayana. 2020. Indonesia Dairy Food Market Outlook to 2025 – Yoghurt & Soul Milk Products coupled with Cheese Segment to Drive Market Growth
- Bakhtin, M. 1986. Rabelais and His World. Cambridge Mass. MIT Press
- Donnelly, J. 1970. Social Character and Acceptance of New Products. *Journal of Marketing Research*.
- Guarte, J & Barrios, E 2007. Estimation Under Purposive Sampling. University of Philippines. Taylor & Francis Group.
- Hirsch, F. 1976. *The Social Limits to Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stallybrass, P and White, A. 1986. *The Politics and Politics of Transgressions*. London: Routledge

Kamu Denetçiliği Kurumu Kararlarında Yönetmel Şeffaflık

Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL

Kocaeli University
ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3164-9676

Arş. Gör. Cihan Necmi GÜNAL

Kocaeli University
cihan.gunal@kocaeli.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6541-623X

ÖZET

Ombudsman olarak bilinen Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK), hak arama kurumu olup Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bağılı olarak faaliyette bulunmaktadır. Ombudsman, yurttaşların resmî kurumlar ile yaşadıkları yönetmel işleyişe ilişkin tüm sorunlarda başvurabilecekleri bir kurumdur. Kendine özgü yapısıyla temel hak ve özgürlüklerin korunması ve kamu yönetiminde iyi yönetimin tesisine odaklanmaktadır. Kamu yönetimi üzerinde uyguladığı denetimle kamu kurumlarının eylem ve işlemlerinin hukuka ve hakkaniyete uygunluğunu gözetir. Yönetimden kaynaklanan şikayetleri dostça çözüm mekanizmaları yoluyla karara bağlamaya çalışması ombudsmanı diğer denetim mekanizmalarından ayırır.

Şeffaf yönetim iyi yönetimin temel bileşenleri arasında yer alır. Şeffaflık kamu yönetimi faaliyetlerinin toplum tarafından görünür ve bilinir hale gelmesidir. Şeffaflığın önemli bir bileşeni olan bilgi edinme hakkı ve özgürlüğü vatandaşların kamu kurum ve kuruluşlarının sahip olduğu bilgilere serbestçe ulaşımını ifade eder. Yönetimin bu konudaki yükümlülüğünü yerine getirip getirmediğinin denetiminde KDK önemli bir işlev üstlenmektedir. Mağduriyet yaratan ve başvuruya konu olan bireysel şikayetleri karara bağlarken ilgili kamu kurumunun yönetmel şeffaflıkla ilgili tutum ve davranışını inceler. Şikâyetin mahiyeti ve haklılığına bağılı olarak verdiği tavsiye veya kısmi tavsiye kararları ile yönetime yol gösterir. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmamızın amacı KDK'nın yönetmel şeffaflık konusundaki bu işlevini ne derece yerine getirebildiğini ortaya koymaktır. Doküman analizi bağlamında bireysel başvurulara ilişkin kurumun aldığı kararlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Denetçiliği Kurumu, Şeffaflık, Bilgi Edinme Hakkı.

Administrative Transparency in the Decisions of the Ombudsman Institution

ABSTRACT

Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK), known as the Ombudsman Institution of Türkiye, is a legal-seeking institution and operates under the Turkish Grand National Assembly. The Ombudsman is an institution that citizens can apply for all problems related to the administrative functioning they experience with official institutions. With its unique structure, it focuses on the protection of fundamental rights and freedoms and the establishment of good management in public administration. It monitors the compliance of the actions and transactions of public institutions with the law and equity through the supervision it exercises over the public administration. The attempt to decide complaints arising from management through friendly resolution mechanisms distinguishes the ombudsman from other control mechanisms.

Transparent management is among the basic components of good management. Transparency is making public administration activities visible and known by society. The right and freedom of information, which is an important component of transparency, refers to the free access of citizens to information owned by public institutions and organizations. KDK undertakes an important function in the supervision of whether the management fulfills its obligation in this regard. It examines the attitude and behavior of the relevant public institution regarding managerial transparency while deciding on the individual complaints that cause grievances and are the subject of



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

the application. It guides the management with its recommendations or partial recommendations depending on the nature and justification of the complaint. The aim of our study, in which the qualitative research method was applied, is to reveal the extent to which the KDK can fulfill this function of managerial transparency. In the context of document analysis, the decisions taken by the institution regarding individual applications were subjected to content analysis.

Keywords: The Ombudsman Institution of Turkiye, transparency, right to information.

Giriş

21.yüzyılda yaşanan birçok değişim ve gelişim kamu yönetiminin yapı ve işleyişini etkilediği gibi kamu yönetimi disiplini de etkilemiştir. Geleneksel kamu yönetiminden (public administration) yeni kamu yönetimine (new public management) evrilen paradigma değişimi yaşanmış, yeni kamu yönetişimi (new public governance) olgusu kamu yönetimi disiplinde kendisine yer bulmuştur. Yeni kamu yönetişiminin diğer tüm paradigmalardan en temel farkı vatandaşları edilgen bir rolden çıkarıp kamu politikası yapımında ve karar alma mekanizmalarında aktif bir aktör haline getirmesidir (Dunleavy, 2005: 468). Halihazırda hem hizmet talep eden hem de yapılacak hizmetlerin karar alma aşamasında aktör olması istenen vatandaşlar zaman zaman kamu yönetimleri ile çeşitli sorunlar yaşamaktadır.

Yönetel ilişkide ortaya çıkan sorunlardan birisi kamu yönetiminin faaliyetlerine ilişkin vatandaşlarla yeterince bilgi paylaşmamasıdır. Şeffaflık kamu yönetimi faaliyetlerinin toplum tarafından görünür ve bilinir hale gelmesidir. İyi yönetim ve yönetişim paradigmaları ile katılımcılık prensibinin gereği olarak vatandaşlar yönetel karar alma mekanizmalarının parçası olmaktadır. Ancak yeterince bilgi sahibi olamadan ve talep ettikleri bilgilere dahi yanıt alamayan vatandaşların katılımcılık rolünü nasıl üstlenebileceği üzerinde durulması gereken önemli bir sorun alanıdır.

Yönetim ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin sağlıklı bir zemine dayandırılmasına katkı sağlayan ombudsman kurumu vatandaşların hak arama özgürlüğünü kullanabilmelerinde oldukça işlevsel bir konuma sahiptir. Ombudsman ülkemizde Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) olarak isimlendirilmiş olup faaliyetlerini Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) bağlı olarak yürütmektedir. KDK, gerçek ve tüzel kişilerin kamu kurum ve kuruluşlarıyla yaşadıkları sorunların çözüme kavuşturulması merciidir. Şikâyeti sonuçlandırmak üzere verdiği tavsiye ve kısmen tavsiye kararları ile yürütme erkine bağlı kurum ve kuruluşlara izlenmesi gereken yolu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı KDK'nın yönetel şeffaflık konusundaki işlevini ne derece yerine getirebildiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma metotlarından birisi olan doküman analizidir. Bu analiz kamu kurum ve kuruluşlarına karşı yapılmış başvurulara ilişkin KDK'nın almış olduğu kararlardaki yönetel şeffaflık vurgusunun incelenmesi şeklinde yapılacaktır.

Yönetel Şeffaflık

Kamu yönetiminin karar alma mekanizmasının parçası olma rolünü üstlenen vatandaşların bu görevi yürütebilmek için her türlü bilgi ve belgeye ulaşabilir olması gerekir. Bilgi ve belgelere erişim için alınabilecek en önemli şeffaflık önlemleri arşivlerin açılması, temsil organlarının halka açık oturumları ve hükümet belgelerinin yayınlanması olarak ifade edilmektedir (Meijer, 2014:507). Belirtilen tüm bu önlemler aslında yeni rolü için vatandaşlara son derece somut bir güç sağlamaktadır. Bu sayede vatandaşlar kendilerini temsil eden organların (örneğin belediye meclisi) toplantılarına dahil olabilmekte ve daha önce alınmış politika kararlarına ait detaylara arşivlerden erişebilmektedir. Günümüz teknolojisinin getirmiş olduğu imkanlar sayesinde özellikle yerel seçilmiş organlar olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarının toplantıları ve arşivler çevrimiçi mecralarda da sunulmaktadır.

Bilgi edinmenin hak olarak tanınması kamu yönetiminde şeffaflık kültürünün oluşumu ve kurumsallaşması için önemli bir adım teşkil eder (Şengül, 2008:38). Şeffaflık, bilgi edinme hakkı ile korelasyon halindedir. Roberts (2006), bilgi edinme fikrinin demokratik yönetişimin ayırt edici özelliği olarak görülmeye başlandığını ve bu nedenle dünyanın her yerindeki ülkelerin devlet şeffaflığını kurumsallaştırma çabası içinde olduğunu vurgulamaktadır. Sözkonusu tespit bilgi edinme özgürlüğü ve şeffaflık taleplerinin yalnızca vatandaşlardan geldiği savıyla örtüşmemektedir. Şeffaflığın kurumsallaştırılması ülkelerin demokratik yönetim anlayışlarının pekiştirilebilmesine yönelik gelişmeye karşılık gelmektedir.

Vatandaşların yönetimde şeffaflığa yönelik talep ve beklentilerinin çeşitli faktörlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Kosack ve Fung'a göre (2014:68) şeffaflık yönetim içerisinde paydaş olan vatandaşlar için bilgi edinebilme özgürlüğüken, kamu sektöründen hizmet alan vatandaşlar için hesap verebilirlik olarak kendini göstermektedir. Bilgi edinme hakkı en yalın haliyle muafiyetlerle nitelendirilen ve üçüncü bir tarafın bağımsız kararına tabi olan resmi bilgilere ve karineye dayalı erişim hakkı olarak tanımlanmaktadır (McDonald, 2015). Bu hak şeffaf yönetim anlayışının en temel aracıdır (Eken, 2005:41).

Birkinshaw'a göre (2006:188) bilgi edinme hakkı, kamu makamları tarafından tutulan bilgilere karineye dayalı bir hak olarak bireylerin erişimini ifade eder. Hak için makul ve açıkça tanımlanmış süre sınırları yürürlükte olmalıdır. Çeşitli uygulama farklılıkları saklı kalmak üzere bilgi edinme hakkı vatandaşlarla birlikte ülkede daimî ikamet eden kişilere tanınmaktadır.

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından bilgi edinme hakkının önemine dikkat çekilmiştir. Bilgi edinme özgürlüğü, BM tarafından oldukça erken bir dönemde kabul edilmiştir. 1946'da ilk oturumunda BM Genel Kurulu 59(1) sayılı kararı kabul ederek şu nitelendirmeyi yapmıştır: *"Bilgi edinme özgürlüğü temel bir insan hakkıdır ve BM'nin kutsadığı tüm özgürlüklerin mihenk taşıdır"* (Mendel, 2008: 7). BM'ye göre bilgi edinme hakkı bir insan hakkı olarak görüldüğünden bu hakkın tanınmasına vatandaş, oturma izni sahibi vb. gibi kıstaslar ile sınırlandırma getirilmemelidir.

Hesap verebilirlik yönetim için önemli değerlerden birisidir. Hesap verebilir olmak sorumlu olmak anlamında kullanıldığı gibi vatandaşlar tarafından talep edilen bilgilerin ve yanıtların sağlanması anlamında da kullanılmaktadır (Kaler, 2002:328). Yanıtlar ile kastedilen vatandaşların kamu sektöründe mal ve hizmet üreten kurum veya kuruluşlara sordukları sorulara yapılan açıklamalardır.

Şeffaflık vatandaşların kamu yönetimlerinden talep ettikleri bilgi ve belgelere özgürce ulaşabilmelerini sağlayan bir iyi yönetim ilke ve değeridir. İyi yönetimin tesisi bakımından önem arz eden şeffaflıktan beklenen sonuçların alınabilmesi bilgi edinme hakkının işlevselliğin sağlanmasına bağlıdır. Bu hakkın kullanım sürecinde yaşanacak sorunların çözümünde ve kamu idarelerinde şeffaflık bilincinin yerleşmesinde denetim ve rehberlik misyonuna sahip kurumların önemi açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Kendine özgü yapısıyla ombudsman kurumu aldığı tavsiye kararları ve yaptığı değerlendirmeleriyle yönetimde şeffaflığın sağlanmasında ihmal edilemeyecek bir etki gücüne sahiptir.

Türkiye Ombudsmanı: Kamu Denetçiliği Kurumu

Ombudsman, vatandaşların kamu yönetiminin eylemleri hakkındaki şikayetleri inceleme yetkisi ve sorumluluğu verilen bağımsız bir otoritedir (Schultz, 2004: 302). Ombudsman yürütme erkine hiyerarşik bağıllığı olmayan ve vatandaşların şikayetlerini karara bağlayarak uyuşmazlığı çözmekle yetkilendirilmiş kişi ve kurumu ifade eder. Birleşik Devletler Ombudsman Kurumu'na (2013) göre ombudsman, hükümetin eylemleriyle ilgili şikayetleri alma, soruşturma veya gayri resmi olarak inceleme ve uygun olduğunda bulgu ve tavsiyelerde

bulunma ve raporlar yayınlama yetki ve sorumluluğuna sahip bağımsız, tarafsız bir kamu görevlisidir.

Ombudsmanın sahip olduğu statüye rağmen vatandaşlar bütün şikayetlerini bu kuruma iletme eğiliminde olmayabilirler. Bunun bir nedeni olarak Gadlin (2000:37) bir dereceye kadar, ortalama bir vatandaşın ombudsmanlık kurumunun işlevinden tam emin olmadığını gösterir. Bu nedendir ki ombudsman kurumunun varlık sebebinin vatandaşlara tam olarak tanıtılması gereklidir. Şengül'e göre (2007: 128) ombudsman kurumu yalnızca şikayetleri inceleyen ve kamu yönetimlerinin yapmış olduğu hatalı işlemleri tespit eden bir kurum değildir. Ombudsman aynı zamanda dostane çözüm önerileri sunan bir kurumdur. Bu özelliği kurumun vatandaşlar ile kamu yönetimi arasında zedelenen güven duygusunu da onarabilecek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Ombudsman kurumu ülkemizde Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) adıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Anayasanın 74.maddesinde düzenlenen KDK, 2012 yılında kabul edilip yayımlanan 6328 sayılı kanun ile kurulmuştur. Mezkur kanunun beşinci maddesine göre KDK *“idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmakla görevlidir.”*

2013 yılında çıkarılan Kamu Denetçiliği Kurumu Kanununun Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile KDK'nın çalışma usul ve esasları belirlenmiştir. Adı geçen yönetmeliğin 6.maddesi ve 6. bölümünde yapılan düzenlemelerin bu çalışmanın araştırma konusu ile güçlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Kurumun araştırma ve inceleme çerçevesinin kanuna göre daha ayrıntılı ve kapsamlı şekilde düzenlendiği yönetmeliğin 6.maddesine göre:

“Kurum, inceleme ve araştırma yaparken idarenin, insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde; kanunlara uygunluk, ayrımcılığın önlenmesi, ölçülülük, yetkinin kötüye kullanılmaması, eşitlik, tarafsızlık, dürüstlük, nezaket, şeffaflık, hesap verilebilirlik, haklı beklentiye uygunluk, kazanılmış hakların korunması, dinlenilme hakkı, savunma hakkı, bilgi edinme hakkı, makul sürede karar verme, kararların gerekçeli olması, karara karşı başvuru yollarının gösterilmesi, kararın geciktirilmeksizin bildirilmesi, kişisel verilerin korunması gibi iyi yönetim ilkelerine uygun işlem ve eylem ile tutum veya davranışta bulunup bulunmadığını gözetir ve iyi yönetim ilkelerine uyar.”

Görüldüğü üzere KDK, almış olduğu kararlar kamu kurumlarının iyi yönetim ilkelerine uyup uymadıklarını, vatandaşların haklarına ne ölçüde saygı duyduklarını, vatandaşların taleplerinin veya beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını incelemektedir.

İlgili yönetmeliğin altıncı bölümünün başlığı İnceleme ve Araştırma Sonucunda Verilecek Kararlar adını taşımaktadır. Bu bölümdeki 31. madde KDK'nin almış olduğu kararların türleri hakkındadır; KDK, *“şikâyet başvurusuna ilişkin inceleme ve araştırma sonucunda tavsiye kararı, ret kararı, dostane çözüm kararı veya karar verilmesine yer olmadığına dair karar”* olmak üzere dört farklı türde karar alabilmektedir. Bu kararlardan ilki olan tavsiye kararı *“inceleme ve araştırma sonucunda şikâyetin yerinde olduğu kanaatine varılması hâlinde”* alınan kararlardır ve KDK bu kararları ile hakkında başvuru yapılan idareden *“zararın tazmini, işlemde bulunulması veya uygulamanın düzeltilmesi”* gibi eylemlerde bulunmasını talep edebilmektedir. Mevzuatla düzenlenen karar alma yetkilerini kullanırken KDK'nin dikkate alacağı hususlar iyi yönetim ilkeleri olarak belirlenmiş olup bu ilkeler içinde şeffaflık ilkesi de yer almaktadır. Başvurunun mahiyetine bağlı olarak KDK, şikâyeti sonuçlandırırken şikâyete konu olan yönetsel eylem ve işlemin şeffaflık yönünden denetimini yapmaktadır.

Metodoloji

Çalışmanın temel araştırma konusu KDK'nin almış olduğu tavsiye kararlarındaki şeffaflık vurgusunun incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak kullanılan yöntem doküman analizi bağlamında bireysel başvurulara ilişkin kurumun aldığı kararların içerik analizine tabi tutulmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizinin bu çalışma için tercih edilmesinin nedeni nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman analizinin anlam ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmesidir (Bowen, 2009:27).

Weber'e göre (1990) içerik analizi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanan bir araştırma yöntemidir. Bu prosedürlerden diğeri bir öğreti veya düşüncüyü tanıtmak ya da benimsetmek için kaleme alınmış yazılardaki olguların varlığını tespit etmektir (Weber, 1990:9). KDK tarafından yayımlanmış olan tavsiye kararlarındaki şeffaflık tespit ve vurguları bu bağlamda ele alınıp incelenmiştir. İncelemeye ve yorumlamaya tabi tutulacak dokümanlar KDK'nin web sayfasından elde edilen tavsiye kararlarıdır.

Araştırma Bulguları

KDK'ye yapılmış olan başvuruların birisinde başvuru sahibi sivil toplum kuruluşu (STK), Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) üzerinden hapishanelerdeki ağırlaştırılmış müebbet hükümlüsü kişilere ilişkin istatistikleri talep ettiğini; ancak Adalet Bakanlığının bu başvuruya yanıt vermediğini belirtmektedir (KDKK, S: 2022/10211-S.22.15734, BN: 2022/928, KT: 11/08/2022). İlgili başvuruda başvuruyu gerçekleştiren STK, *“insan hakları temelli çalışmalarda bulunan Derneğin Anayasal bir hak olan bilgi edinme hakkından faydalanmasının, faaliyet amaçlarını yerine getirmek ve doğru bilgiye ulaşmak adına bir sorumluluk olarak görülmesi gerektiği ifade edilerek, Derneğin savunuculuk faaliyetlerinin devamını sağlamak ve raporlarında kullanmak amacıyla anılan verilerin”* paylaşılmasını talep etmektedir (KDKK, S: 2022/10211-S.22.15734, BN: 2022/928, KT: 11/08/2022). Adalet Bakanlığı ilgili başvuruya konu olan istatistiklerin kamuoyunu ilgilendirmeyen konulardan birisi olduğu gerekçesiyle bilgi edinme talebini reddettiğini belirtmiştir.

Bu başvuruya ilişkin olarak KDK'nın vermiş olduğu kararda çeşitli anayasal haklara ve iyi yönetim ilkelerine vurgu yapılmaktadır. KDK'ye göre (KDKK, S: 2022/10211-S.22.15734, BN: 2022/928, KT: 11/08/2022),

“Anayasanın 74'üncü maddesinde...herkesin bilgi edinme hakkına sahip olduğu belirtilerek, bilgi edinme hakkı ayrıca ve açıkça güvence altına alınmıştır. Söz konusu madde genel bir düzenleme olup, hakkın sınırı konusunda ayrıca bir düzenleme içermemektedir. Anayasa Mahkemesi kararlarında da demokrasinin esasını, meselelerin halka açık olarak tartışılması ve çözümlenmesinin oluşturduğu, demokrasinin temellerinin çoğulculuk, hoşgörü ve açık fikirlilik olduğu vurgulanmıştır. Şikâyete konu bilgi edinme başvurusuna konu soru içeriğine bakıldığında; talebin Bakanlığın kendi personeli ile kurum içi uygulamalarına ilişkin düzenlemeler hakkında olmadığı açıktır. Bilgi edinilmek istenen hususların, Kanunun 25 inci maddesinde sayılan “kamuoyunu ilgilendirmeyen” konulardan olduğunun kabulü de mümkün değildir.”

Anılan gerekçeler ışığında KDK, *“talep edilen bilgilerin paylaşılmasının mevzuatın yanı sıra hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin gereği olduğu...şikâyete konu CİMER başvurusundaki soruların yanıtlanması ve sağlanacak şeffaflığının getireceği kamu”* yararını işaret ederek STK'nin Adalet Bakanlığından talep ettiği bilgilerin paylaşılmasını tavsiye etmektedir (KDKK, S: 2022/10211-S.22.15734, BN: 2022/928, KT: 11/08/2022).

Görüldüğü üzere KDK, bilgi edinme hakkının kullanımının 4982 sayılı kanuni düzenlemeye uygun olmayan şekilde sınırlandırılması kabul etmemekte ve bu sınırlamanın kamu yararına engel olacağını belirtmektedir. KDK bu kararıyla kamu yönetiminde iyi yönetim temelli demokratik bir işleyişin gerçekleştirilmesi ve bilgi edinme hakkının kanuni güvence çerçevesinde kullanılmasının sağlanması gibi değerleri güçlendiren bir yaklaşım ortaya koymuştur.

Bu çalışmada incelenen diğer karar Mili Eğitim Bakanlığı hakkında yapılmış bir başvuru sonucunda alınan tavsiye kararıdır. İlgili başvuruda başvuruyu yapan kişi, çocuklarının 42 olan sınıf mevcudunun düşürülmesi amacıyla 30 veli adına 5 kişilik veli grubu kurduklarını, çocuklarının okuduğu ilköğretim okulun müdürüyle görüşmeye gittiklerini, bu hususta daha önce kendilerine olumlu yaklaşan okul müdürünün bu taleplerini dilekçe ile iletmelerini istediğini, müdürün velilerce o an hazırlanan dilekçenin içeriğinden rahatsız olması sebebiyle dilekçenin kabulü sırasında olumsuz tutum ve davranışlar sergilediğini, daha sonra bu dilekçeyi almayı reddettiğini ve bu esnada ortamın gerilmesi nedeniyle velilerin odanın dışına çıkartıldığını, bu olaydan sonra velilerin İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne giderek bu dilekçeyi oraya sunmak istediklerini, ancak yetkililerin dilekçeyi almama yetkileri varmış gibi davrandıklarını, bu yüzden de velilerin CİMER'e bir başvuru yaptıklarını ve bu başvurularına ilgili idare tarafından baştan savma yanıtlar verildiğini ve nihayetinde dilekçe ve bilgi edinme haklarının ihlal edildiğini ve idarenin bu tavrının şeffaflık ve iyi niyet ilkelerine aykırı olduğunu söylemektedir (KDKK, S: 2020/74586-S.20.81066, BN: 2020/4663, KT: 08/09/2020).

Yapılan başvuruyu kabul eden KDK, gerekli araştırma ve incelemeleri tamamlayarak tavsiye kararı almıştır. Şikâyete konu olan tutumları gerçekleştiren ve işlemleri tesis eden idareye yapmış olduğu tavsiyeler şeffaflık ve bilgi edinme hakkı açısından dikkat çekicidir. KDK'ye göre (KDKK, S: 2020/74586-S.20.81066, BN: 2020/4663, KT: 08/09/2020),

“bireyler dilekçe haklarını tek başlarına veya toplu olarak kullanabilme hakkına sahiptirler. Bu kapsamda, idarece CİMER üzerinden verilen yanıtın Kanuna uyarlı olmadığı değerlendirilmektedir. 2018/13 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesinde; kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde sorun çözen, çözüm üreten, sonuç ve vatandaş odaklı devlet anlayışı yaklaşımı ile bürokrasinin azaltılmasının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin öncelikli hedeflerinden olduğu...kamu kurum ve kuruluşlarına yapılan tüm başvurularda, talebin sonuçlandırılması başka bir idari makamın görev alanında kalsa dahi, başvuruların anında incelenerek ve sonucunun takip edilerek, talebin ilk başvuru yerinde neticelendirilmesine özen gösterilmesi, başvuru sahibine yapılan işlemler hakkında gecikmeksizin nihai ve kesin bilgi verilerek, başvuruların süratli ve doğru sonuçlandırılması amacıyla gerekli tüm tedbirlerin alınması gerektiği düzenlenmiştir. Söz konusu Genelge uyarınca, yaşanan olumsuz olayların sorun çözen, çözüm üreten, sonuç ve vatandaş odaklı devlet anlayışı yaklaşımı ile uyumlu olmadığı, devlet ve millet bütünleşmesini katkı sağlamadığı, idareden her şekilde “nezaket” ilkesine uygun hareket edilmesinin beklendiğinin açık olduğu...değerlendirilmiştir.”

KDK bu tavsiye kararında öncelikle dilekçe hakkı veya bilgi edinme hakkı kullanımında bulunmak isteyen vatandaşlara karşı nezaket ilkesinin işletilmesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte vatandaşların işlem ve taleplerinin hızlı sonuçlandırılması hedeflerine işlerlik kazandırılması için yönetimin yükümlülüğü hatırlatılmaktadır. KDK, kamu kurumunun dilekçe almamak ya da bilgi edinme hakkı taleplerini yanıtsız bırakmak şeklinde eylemde bulunmasının Cumhurbaşkanlığı genelgesine aykırı olduğunu belirtmektedir. KDK'nın bakışı yönetim süreçlerine katkı sağlaması beklenen vatandaşlara karşı kamu yönetiminin nezaketle yaklaşması ve onların tüm taleplerine mümkün olan en şeffaf biçimde yanıt verilmesi gerektiği yönündedir.

Sonuç

Kamu yönetiminde şeffaflık ve onun temel bileşeni olan bilgi edinme hakkı iyi yönetim veya iyi yönetim paradigmaları için yadsınamaz bir olgudur. Bilgi edinme hakkı vatandaşların kamu yönetimlerinden talep ettikleri bilgilerin hızlı ve mümkün olduğunca eksiksiz bir biçimde onlara sunulmasını içerir. Yönetimsel şeffaflığı güçlendirmek adına bilgi edinme hakkının etkili şekilde kullanılmasını sağlayacak mekanizmaların kurulması oldukça önemlidir.

Kamu kurum ve kuruluşlarından bilgi edinme sürecinin işlevselliğini sağlamada katkı sağlayan kurumlardan birisi ombudsmandır. Ombudsman kurumu bireylerin idare ile yaşadıkları sorunları hukuk, hakkaniyet ve iyi yönetim temelli çözüme kavuşturmakla yetkilendirilmiştir. Bireylerin kamu yönetimi karşısında hak arama özgürlüğüne işlerlik kazandırmak ombudsmanın odaklandığı hususların başında gelmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde farklı isimler alan ombudsman ülkemizde Kamu Denetçiliği Kurumu adıyla anayasal ve kanuni statüye kavuşturulmuştur. KDK, almış olduğu kararlar ve yayınlamış olduğu yıllık rapor ve özel raporlarla kamu yönetimine çeşitli tavsiyeler verip yol göstermektedir. Kamu yönetiminin işleyişinde özellikle iyi yönetim ilke ve değerlerine sadık kalmaları gerektiği sıklıkla vurguladıkları bir husustur. İyi yönetim ilkeleri uygulama yönetmeliğinde düzenlenmiş ve kurumun yayınladığı yıllık raporlarda örnekler üzerinden tekraren kamu yönetiminin ve kamuoyunun dikkatine sunulmaktadır.

İyi yönetim ilke ve değerlerinden olan şeffaflık, KDK kararlarında bilhassa bilgi edinme hakkının etkili şekilde kullanımı bağlamında sıklıkla dile getirilmiştir. Kararlar ışığında kamu yönetiminin yükümlülükleri ortaya koyulmuştur. Kurumun şeffaflık konusunda geliştirdiği yaklaşıma göre kamu kurumlarının bilgi edinme hakkının kullanımına engel olmamaları, vatandaşların bilgi edinme hakkı taleplerine nezaket ile yaklaşılmalı, taleplerin hızla sonuçlandırılabilmesi hususunda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. KDK, sözkonusu kurumsal yaklaşımı ile kamu yönetiminde şeffaflığı sürekli geliştirmeye yönelik bir pozisyon aldığını göstermektedir.

Kaynakça

Birkinshaw, P. (2006). Freedom of information and openness: Fundamental human rights. *Admin. L. Rev.*, 58, 177-218.

Birleşik Devletler Ombudsman Kurumu. (2013). *Public Sector Ombudsman*. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2022. <https://www.usombudsman.org/public-sector-ombudsman/>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 26-40.

Dunleavy, P. 2005. New Public Management Is Dead—Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(3): 467–494.

Eken M. (2005), *Yönetimde Şeffaflık*, Sakarya Kitabevi.

Gadlin, H. (2000). The ombudsman: What's in a name?. *Negotiation Journal*, 16(1), 37-48.

Kaler, J. (2002). Responsibility, accountability and governance. *Business Ethics: A European Review*, 11(4), 327-334.

Meijer, A. (2014). Transparency. Mark Bovens, Robert E. Goodin ve Thomas Schillemans (Eds.) *The Oxford Handbook of Public Accountability* (507-524). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0043>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Mendel, T. (2008). Freedom of information: a comparative legal survey (Vol. 59). Paris: Unesco.

Kosack, S., & Fung, A. (2014). Does transparency improve governance?. Annual review of political science, 17:65-87.

McDonald, A. (2015). Freedom of information. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2022. <https://www.britannica.com/topic/freedom-of-information>

Roberts, A. (2006). Blacked Out: Government Secrecy in the Information Age. Cambridge: Cambridge University Press.

Schultz, D. (2004). Encyclopedia of Public Administration and Public Policy. New York: Facts on File.

Şengül, R. (2007). Türkiye’de Kamu Yönetiminin Etkin Denetlenmesinde Yeni Bir Kurum: Kamu Denetçiliği Kurumu. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (14), 126-145.

Şengül, R. (2008). Bilişim Çağında Şeffaf Yönetim, Nobel Yayıncılık.

Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (Vol. 49). Sage.

Kamu Denetçiliği Kurumu Kararları

KDKK, S: 2020/74586-S.20.81066, BN: 2020/4663, KT: 08/09/2020.

KDKK, S: 2022/10211-S.22.15734, BN: 2022/928, KT: 11/08/2022.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Determinants of Lawyers' Intention to Adopt Technology: An Extended Technology Acceptance Model with the Moderating Role of Top Management Support

Maya Carolina Saptari

Prof. Ir. Roy H. M. Sembel, MBA, Ph. D., CSA, CIB, CIIM

Dr. Ir. Rinaldi Firmansyah, CFA, MBA

ABSTRACT

Digital transformation is accelerated and happening much faster because of COVID-19 pandemic. Indonesia remains as one of the most attractive countries for digital economy growth due to its size, growth opportunities, vibrant ecosystem for digital start-ups. Technology and non-technology start-ups have been blooming at average growth rate of 49% since 2015, mostly in the e-commerce, fintech, edutech, healthtech, and agrotech. However, the digital transformation in legal industry is very limited with adoption of legal technology companies only limited to 22 start-up as of 2019 and the number remains stagnant for the next three years, despite the untapped Indonesian market and demand for legal services. Looking at the number of populations, 50,000 Indonesian lawyers in 2019 has to serve about 270 million population – ratio 1:5,400 or 1 lawyer serves 5,400 people, compared with the US with ratio of 1:310 or Malaysia with 1:1,887 or even Singapore with 1:1,20), there are still limited growth from the industry and the lawyers to adopt digital innovation in the deliverance of the work. This study aimed to investigate several factors influenced the digital innovation adoption by lawyers using Technology Acceptance Model with Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU). However, based on findings from previous studies, little has been known about the moderating effect of Top Management Support from law firms and how it may affect lawyer's actual technological adoption. The designed questionnaires will be sent to the total of 100 lawyers working in law firms in Jabodetabek area as a sample to conclude the result of this study.

Keywords: Digitalization, Legal Technology, Legaltech, Lawyers

Background

The world has entered a new era of industry 4.0, in which technology plays a crucial role in every area of management in each industry sector. Due to the COVID-19 pandemic, the digital transformations produced by the rapid digitalisation that has been occurring globally for quite some time are accelerated and occurring considerably quicker. Data by McKinsey (2021) reveals that “we have vaulted five years forward in consumer and business digital adoption in a matter of around eight weeks”.

In Southeast Asia which has 589 million people, the digital economy is paving the way to a roaring future with consumer behaviour heavily impacted by pandemic-driven shifts ((E-Conomy SEA 2021: Post-Pandemic Marketing - Think with Google APAC, 2021.; Population, Total - Indonesia | Data, 2021). In this region, Indonesia remains as one of the most attractive nations for digital economy due to its size of 273 million people, development potential, and thriving ecosystem for start-ups; even IMF and World Bank reported in 2020 that Indonesia is expected to become the fifth biggest economy by 2024. (Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class, 2020).

According to the Mapping & Database Startup Indonesia 2021 Report published by the Indonesian Information and Communication Technology Creative Industries Society (MIKTI), the number of start-ups in Indonesia has reached 1,091 in 2021, of which 40%, or 481 start-ups, are headquartered in Jakarta (MIKTI Mapping & Database Startup Indonesia, 2021). Despite the disastrous micro and macroeconomic effects of the COVID-19 outbreak, digital firms are prospering more than ever, fueled by increased customer demand. As of 2021, 11 unicorns from many industries, including GoTo, Bukalapak, Traveloka, Xendit, and the most recent addition, Kopi Kenangan, exist among these startups (11 Unicorn Indonesia di 2021: Riwayat Pendanaan, Valuasi dan Profil, 2021).

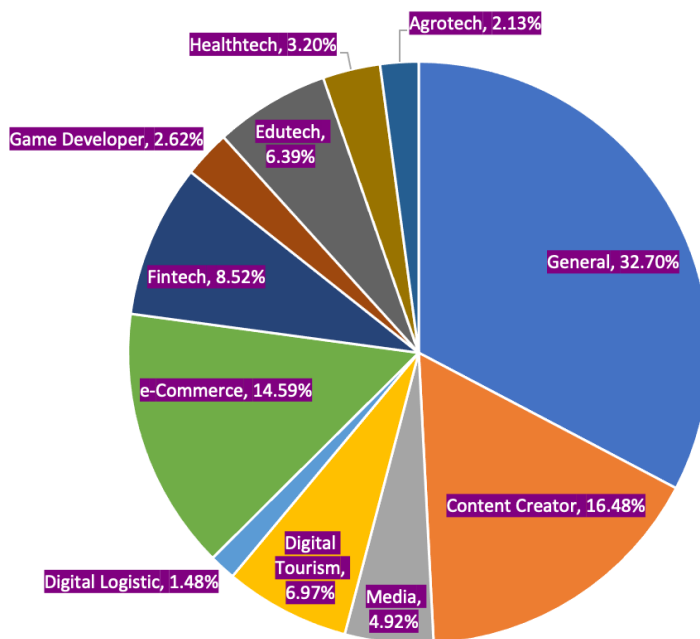


Figure 1.1 – Start-ups Sectors in Indonesia 2021
Source: Mapping & Database Startup Indonesia 2021 (Author, 2022)

In contrast, the rapid expansion of the startup and digital ecosystem in Indonesia has had a little effect on the legal sector startup scene. As depicted in figure 1.1, the sectors with the most start-ups are the General sector with 32.70%, followed by Content Creator with 16.48%, and e-Commerce with 14.58%. The General sector is comprised of various sectors, including fashion, photography, property, and job portals, as well as legal technology or legal tech/law tech, which only made up about 1% of the total number.

The global legal tech market produced revenue of USD 17,32 billion in 2019 and is projected to increase at a compound annual growth rate (CAGR) of more than 6% between 2019 and 2025 (Legal Tech Market Revenue Worldwide 2019-2025 | Statista, 2019). Europe and North America are driving these growths, with the United States and the United Kingdom being the most prominent legal technology nations. These nations have robust and well-developed legal service sectors, with law firms adopting innovative methods and new start-ups as some of the primary participants.

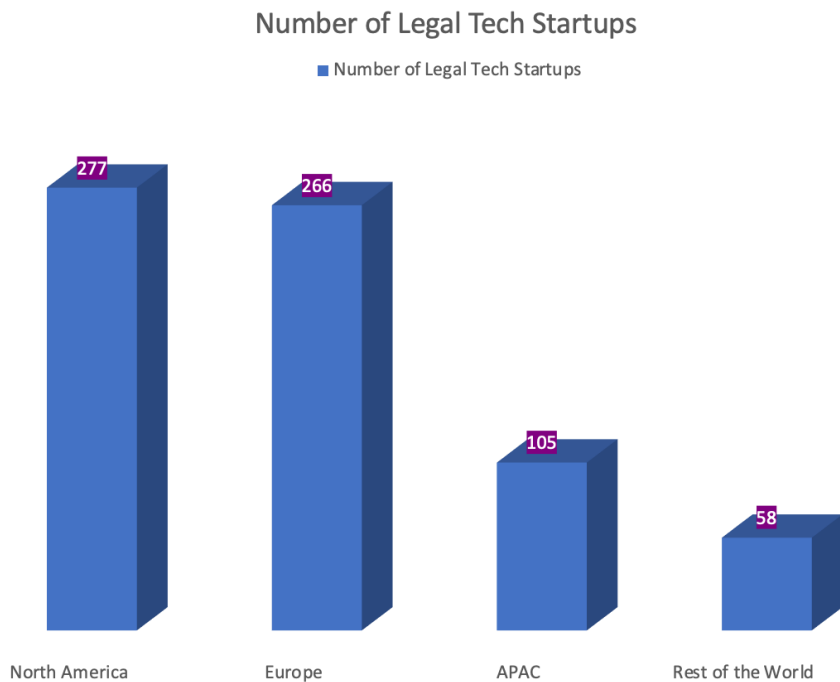


Figure 1.2 – Number of Legal Tech Start-ups Worldwide by Region

Source: Statista (Author, 2022)

According to 2019 Statista research on the number of legal technology startups by region, Asia Pacific is home to 105 legal technology startups (figure 1.2). ASEAN LegalTech, the first organisation in Southeast Asia that unites all legal start-ups and ecosystem in the area, said in 2019 that there are 88 legal tech start-ups in Southeast Asia; Singapore has the highest number of legal tech start-ups with 25, followed by Indonesia with 21 – which number remains stagnant for the next three years. (ASEAN LegalTech, 2019). Singapore has 5,686 attorneys compared to around 50,000 in Indonesia; based on this ratio, Indonesia should have approximately 220 legal technology professionals (table

1.1). In 2019, 50,000 Indonesian attorneys must service a population of around 270 million (ratio 1:5,400, or 1 lawyer serves 5,400 persons) (Hukumonline, 2019). Compared to the United States, which has a ratio of 1:310, Malaysia, which has a ratio of 1:887, and Singapore, which has a ratio of 1:203, Indonesia's market has enormous unmet demand potential.

The stagnant growth of legal tech in Indonesia could be caused by the the nature of the service providers itself, which are the lawyers. Ben Tidswell, Chairman of Ashurst, an international and worldwide legal practise with offices in over 20 countries, stated that lawyers are taught to recognise risks, but not to take it; that is why when some of these lawyers are put in control, innovation is not always their focus (Lawyer Mindset Remains a Barrier to Legal Technology Growth in Asia | Law.com International, 2020). Patrick Ang, Managing Partner of Rajah & Tann, an additional worldwide and global legal company with a presence in more than ten countries, remarked that law firms operate with a strict business model and a "if it's not broken, why improve it" mentality.

In addition, multiple studies have demonstrated that organisational support, proper training development programmes, and good leadership are the elements that contribute to the adoption of Information and Communication Technology (ICT), in addition to the individual characteristics of attorneys (Bueno & Gallego, 2017; Sternad & Bobek, 2013; Teeroovengadum et al., 2017). Literature identifies it as one of the most important crucial success criteria when a business intends to establish an Information System/ Information Technology (Bueno & Gallego, 2017). Young and Jordan (2008) reached the conclusion that Top Management Support is not only one of the many vital success criteria required for project success, but rather the most crucial factor. According to Ramdani and Kawaiek, Top Management Support is a critical success element in IS/IT project performance and one of the greatest predictors of Information System/ Information Technology adoption by firms (2007). In fact, many authors believe that Top Management Support is essential to the pre-implementation, implementation, and post-implementation phases of any Information System/ Information Technology project (Ram et al., 2013; Ngai et al., 2008; Bueno and Salmeron, 2008).

Using the Technology Acceptance Model (TAM), several studies have been undertaken to study user perceptions in deciding their behaviour in employing technology, using Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Few studies have been undertaken in the legal professional setting utilising the Technology Acceptance Model with the moderating variable of Top Management Support and experimentally tested to add to both the body of knowledge and business practise.

As a result of this phenomena, there is a desire to explore the moderating impact of Top Management Support and its influence on lawyers' real technology usage, which may be a barrier to the expansion of legal technology in Indonesia.

Framework

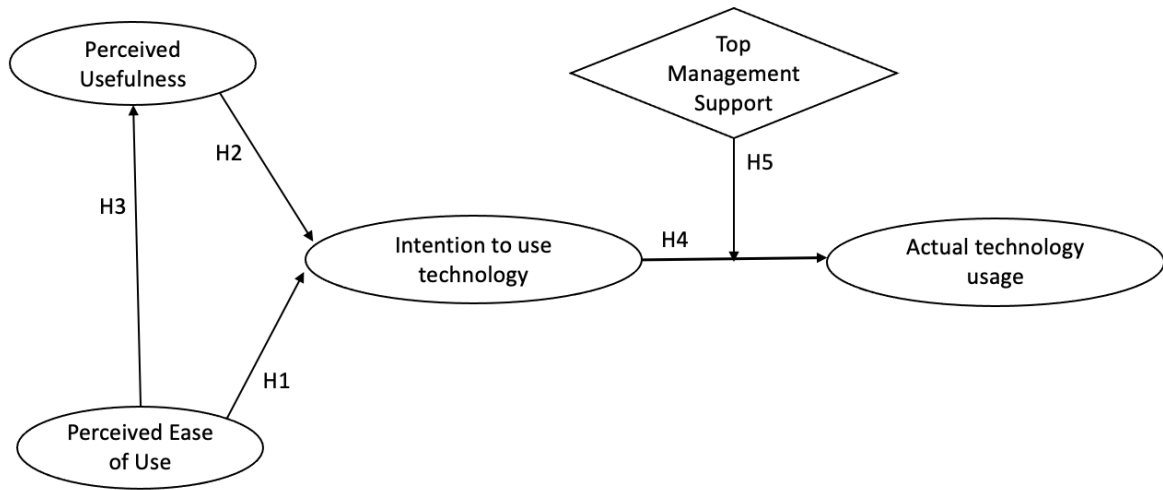


Figure 1.3 – Research Framework
Source: Author, 2022

This study employs a probability sampling approach that is a non-probability sample with the following criteria: (1) they have a law degree (SH) at the time the survey is performed and (2) they are employed by law firms in the Greater Jakarta region, encompassing Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Non-probability sampling is a sampling approach that relies more on the personal or subjective opinion of the researcher than on the opportunities presented by each sample. Judgmental sampling permits the researcher to pick population elements as a sample based on the investigator's opinion that the selected population components will effectively reflect the target population of the study (Malhotra, 2010). According to Sugiyono (2010), non-probability sampling is a strategy in which not every element or member of the population has an equal chance of being picked as a sample. Therefore, non-probability sampling is chosen.

Conclusion

Based on the proposed theory, here are the research study is expected to find these conclusions: (i) This study successfully presents a concurrent model that integrates the interrelationships between lawyers perceive and intention to use technology to the actual use of technology with the moderating factor of management support; (ii) The major restriction is that the model established in this study is primarily based only for lawyers working in law firms and located in greater Jakarta area; (iii) Further quantitative research is necessary to enhance it and integrate its development of this study with the industrial setting in which the study will be conducted.

Overall, it is expected that the study will contribute to this significance, among many are that the outcomes of this study will give practical and theoretical input to the following parties:

1. Research Originality

Improving the body of knowledge on the expanded Technology Acceptance Model framework with Top Management Support as the moderating variable to determine the influence of lawyer's desire to utilise technology on actual technology usage in Jabodetabek area law firms. Currently, there are still plenty of unmet needs for legal services in Indonesia and the growth of legal technology will play a significant role in expediting and meeting those needs.

2. Corporate Advantage

Providing information and direction for law firm management as well as for other law firms in enhancing the Top Management Support for its lawyers to expedite, accelerate, maximise, leverage, and deploy technological usage in their working process and as a platform for providing services to clients, ultimately for value creation.

References

- Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 70–87. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206>
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2(1), 52-63.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2017). Managing top management support in complex information systems projects: An end-user empirical study. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1–2), 151–164. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2017-0043>.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) Business Research Methods. 12th Edition, McGraw Hill International Edition, New York.
- Corrales, M., Fenwick, M., & Haapio, H. (2019). Digital technologies, legal design and the future of the legal profession. In *Perspectives in Law, Business and Innovation* (pp. 1–15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6086-2_1.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology* (Vol. 13).
- e-Conomy SEA 2021: Post-pandemic marketing - Think with Google APAC*. (n.d.). Retrieved May 12, 2022, from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/e-conomy-sea-2021/?utm_source=twg_paid_gsn&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=twg_paid_gsn&utm_medium=cp&utm_source=Google&utm_team=twg-apac&utm_campaign=202011-seaeconomygenericem-id-en&gclid=CjwKCAjwve2TBhByEiwAaktM1Mzrt39Z4PRWia4edSJ_6CnjRCjCIIluj2zHk5IbwqHbci7uegrWAhoCpZUQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Ferri, L., Span, R., Maffei, M., & Fiondella, C. (2020). *How risk perception influences CEOs' technological decisions: extending the technology acceptance model to small and medium-sized enterprises' technology decision makers*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0253>
- Indonesia: Digital Economy Opportunities*. (n.d.). Retrieved May 14, 2022, from <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesia-digital-economy-opportunities>.
- Indonesia Expects Upgrade to Upper-Middle Income Country Status, Again*. (n.d.). Retrieved May 12, 2022, from <https://jakartaglobe.id/business/indonesia-expects-upgrade-to-uppermiddle-income-country-status-again>.
- Joo, Y.J., So, H. J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers & Education*, 122, 260–272.
- Lawyer Mindset Still Barrier for Legal Tech Growth in Asia | Law.com International*. (n.d.). Retrieved May 16, 2022, from <https://www.law.com/international-edition/2020/10/08/lawyer-mindset-still-barrier-for-legal-tech-growth-in-asia/>.
- MIKTI Mapping & Database Startup Indonesia 2021 - Google Play Books*. (n.d.). Retrieved May 13, 2022, from https://play.google.com/books/reader?id=-hJSEAAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=en_GB.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Ecosystem in Indonesia: Ingredients, Challenges, Strategies*. (n.d.). Retrieved May 12, 2022, from <https://greenhouse.co/blog/indonesias-startup-ecosystem/>.
- Sternad, S., & Bobek, S. (2013). Impacts of TAM-based External Factors on ERP Acceptance. *Procedia Technology*, 9, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.004>.
- Teeroovengadum, V., Heeraman, N., & Jugurnath, B. (2017). Examining the antecedents of ICT adoption in education using an Extended Technology Acceptance Model (TAM). In *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology* (Vol. 13).
- The Land of Unicorns: The Rise of Startups in Indonesia*. (n.d.). Retrieved May 12, 2022, from <https://www.alphajwc.com/en/chandra-tjan-the-land-of-unicorns-the-rise-of-startups-in-indonesia/>.
- Top 3 reasons law firms resist legal technology | Thomson Reuters Law Blog*. (n.d.). Retrieved May 16, 2022, from <https://legal.thomsonreuters.com/blog/3-reasons-why-law-firms-are-resistant-to-technology/>.
- Whalen, R. (2022). Defining legal technology and its implications. *International Journal of Law and Information Technology*, 30(1), 47–67. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaac005>.
- Will Law Firms in Asia Keep Up With Legal Tech in a Post-Pandemic World? | Law.com International*. (n.d.). Retrieved May 16, 2022, from <https://www.law.com/international-edition/2020/08/20/will-law-firms-in-asia-keep-up-with-legal-tech-in-a-post-pandemic-world/>.
- Legal tech market revenue worldwide 2019-2025 | Statista*. (n.d.). Retrieved May 14, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1155852/legal-tech-market-revenue-worldwide/>.
- *Number of internet users in Indonesia 2023 | Statista*. (n.d.). Retrieved May 13, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>.
- 11 Unicorn Indonesia di 2021: Riwayat Pendanaan, Valuasi dan Profil*. (n.d.). Retrieved May 14, 2022, from <https://id.techinasia.com/daftar-unicorn-indonesia-terlengkap>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

State Support For The Development Of Entrepreneurship In Azerbaijan

Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU

Academy of Public Administration of Azerbaijan

m_hasanoglu@yahoo.com.tr

0000-0003-3734-4045

Master's Student Aisha ALIYEVA

Academy of Public Administration of Azerbaijan

aishaliyeva.a@gmail.com

ABSTRACT

One of the main elements of the country's economic development are people who have an entrepreneurial spirit. They are the driving force of growth and prosperity. The experience of economically developed countries shows that development of entrepreneurship activity has a direct impact on the growth of macroeconomic indicators as GDP, income of population, production and service volume, private capital invested in the economy (investments), etc.

In the modern stage of development economy of Azerbaijan is characterized by aspects such as complex market relations, competitive products and integration into the world financial and economic system. Currently one of the most important tasks facing the country's economy is to improve organization of entrepreneurial activity, its socio-economic efficiency and management in order to achieve the development of entrepreneurship.

Enacted State Programs in the field of entrepreneurship development had a special role in the development of this field and made the state measures for the development of small and medium entrepreneurship one of the priority directions of the economic policy of the state of Azerbaijan.

Implementation of state patronage in a systematic way to entrepreneurship, as well as increase in state-supported events for business entities helped achieving important successes in that field. State-entrepreneur relations have been constantly developed and decisive steps have been taken for the improvement of the mechanism of state regulation of entrepreneurship. Mechanisms for the protection of the rights of entrepreneurs have been established and thanks to their application, cases of interference have been eliminated. With all this besides, a mechanism of financial assistance to entrepreneurship was created, which as a result ensures the payment of the demand for financial resources of entrepreneurs operating in the country.

Keywords: Azerbaijan, Entrepreneurship, State, State Programs, Development.

INTRODUCTION

The experience of economically developed countries shows that the development of entrepreneurial activity has a direct impact on the growth of GDP, monetary income of the population, volume of production and services, private capital (investments) in the economy, and such macroeconomic indicators.

At the modern stage of development, the economy of Azerbaijan is characterized by aspects such as complex market relations, competitive products and integration into the world financial and economic system. Currently, the most important task facing the country's economy is to improve the organization of entrepreneurial activity, its socio-economic efficiency and management in order to achieve the development of entrepreneurship.

The development of entrepreneurship is one of the priority directions of the economic policy defined by our national leader Heydar Aliyev and successfully continued by the current President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev. Systematic implementation of state patronage for entrepreneurship, as well as increasing the development of measures supported by the state for entrepreneurial subjects helped to achieve important successes in that field. State-entrepreneur relations have been constantly developed and decisive steps have been taken to improve the mechanism of state regulation of entrepreneurship. Mechanisms for the protection of the rights of entrepreneurs have been created and cases of interference have been eliminated thanks to their application. In addition to all this, a mechanism of financial assistance to entrepreneurship was created, which ultimately ensures the satisfaction of the need for financial resources of entrepreneurs operating in the country.

The implementation of three State Programs on the socio-economic development of regions in our republic is ensured at a high level, and with the next Decree signed by President Ilham Aliyev on January 29, 2019, the "State Program for the Socio-Economic Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2019-2023" was approved. At present, the works identified within the relevant State Program are being successfully continued.

In order to ensure the sustainable development of entrepreneurship in the country, an institutional arrangement of partnership between the state and entrepreneurs has been implemented. Mechanisms created in this regard (Small and Medium Business Development Agency, Azerbaijan Export and Investment Promotion Fund (AZPROMO), Business Training Centers, etc.) play an important role in the development of state-entrepreneur relations at the civil level.

On the whole, great achievements in all fields have conditioned the opening of new perspectives for Azerbaijan.

Azerbaijan's development paradigms are multifaceted, and the development of entrepreneurship has a special place.

Entrepreneurial activity

Entrepreneurial activity is an activity carried out by a person independently, the main purpose of which is to make a profit from the use of property, the production and sale of goods, the performance of works or the provision of services (Law about "Entrepreneurial Activity" 1992).

Concepts of business and entrepreneurship have undergone an evolutionary process and their essence has been clarified. Well-known scientists of the world began to think about the essence of entrepreneurship since ancient times. Thus, the representative of the school of mercantilism A. Moncretien (1576-1621) called the person who signed a contract with the monarch for the purpose of realizing various works "entrepreneur". The concept of entrepreneurship was first brought to science by the French bank owner and economist Richard Cantillon (1680-1734) (Business organization and management / Textbook. Baku: "Igtisad University" publishing house, 2011: page 10).

Entrepreneurial activity is an independent entrepreneurial economic activity of members of society aimed at obtaining personal income or profit, carried out at their own risk and responsibility for their own property. Those engaged in this activity are called entrepreneurs. Entrepreneurial activities include what, why, and for whom to produce, adopting economic laws, searching for and finding more progressive methods of using limited resources, producing better quality products at lower costs, finding new service methods, effective organization of sales, researching consumers, comprehensive study of competitors and etc. is directly related to. Every person who wants to engage in entrepreneurial activity must be able to assess the entrepreneurial environment.

Entrepreneurship is first of all an economic activity. In general, there are several reasons for people who want to engage in entrepreneurial activities: earning money, contributing to the welfare of society, acting freely, asserting oneself in society, etc.

In the economic literature, entrepreneurial activity is classified in terms of various criteria (Maharramova and Musayeva, 2019: page 8):

1. As ownership: individual, group, state, mixed;
2. As capacity of activity: small, medium, big;
3. As the field of activity: industry, agriculture, transport, construction, etc.;
4. As the nature of the activity: production, commerce, service;
5. As the area it covers: local, regional, national, international.

In countries transitioning to a market economy, small entrepreneurship is considered the main economic factor that determines the development of the national economy, employment of the population, and the development of the economy in general. The importance of small and medium enterprises is invaluable for every country. They produce products that large enterprises cannot produce or parts required for the production of products, and provide various services. These types of entrepreneurs are small retailers, they partially eliminate unemployment in places where there are limited jobs, provide consumers with products, as well as increase the income of the state budget by paying the taxes specified in the legislation.

Thus, entrepreneurship is one of the important factors of the development of society and improvement of people's well-being. It should be noted that if the state conducts the right economic policy, it will stimulate the development of entrepreneurship and its own economy.

World experience shows that the state plays a decisive role in ensuring the normal functioning of every economic system. In all economic systems, the state intervenes in the economy, and

this intervention, as a rule, is aimed at eliminating the shortcomings of the market. The following can be attributed to these shortcomings (Rzayev P.Q., Baku-2013: page 134):

- Ignoring the problem of external effects by the market;
- Existence of unfair competition and monopoly;
- Unemployment, inflation, macroeconomic instability;
- Indifference of the market to the problem of social justice;
- Sharp differentiation of the country's regions;
- The need to regulate the economy to ensure the balance of foreign trade relations at the interstate level, etc.

The foundation of a new economic strategy that echoed over time was laid.

National leader Heydar Aliyev is the founder of today's sovereignty of our country, achievement of indicators of sustainable economic development, construction of modern economy, implementation of innovative economic policy. Starting from his time, establishment and stimulation of entrepreneurial activities, which are the main elements of economic development, became a very necessary task. Organization of entrepreneurs, stimulation of state-producer relations, provision of effective directions of production in phases are the fruits of the national leader's purposeful economic policy.

From the end of 1993 and the beginning of 1994, Heydar Aliyev laid the foundation of a new economic strategy that echoed over time in Azerbaijan with his professional views on the political and economic processes going on in the world. Skillful settlement of political disputes within the country, taming the level of hyperinflation of the economy and making decisive decisions that could ensure its further development were the achievements of Heydar Aliyev's genius. At a time when oil prices were 15-16 dollars in the world markets, the signing of the Agreement of the Century, which ensured Azerbaijan's access to the world economic market, was the beginning of a revolutionary turn. This agreement should be considered the cornerstone of the unique success of Azerbaijan's economy in the following years.

The economic reforms and structural reforms carried out under the leadership of the great leader gave a strong impetus to the formation of all areas of the economy, including entrepreneurship, in a short period of time. In this sense, the Republic of Azerbaijan embarked on radical reforms under the conditions of independence and, since 1995, built its economy based on free market relations, developing on the basis of private ownership, and, in addition to all this, creating conditions for economic production relations on the basis of various types of ownership. National leader Heydar Aliyev considered the development of entrepreneurship among the economic priorities for the new stage, and for this purpose, he began to successfully realize the goals of development.

The main points that Heydar Aliyev put forward in the long-term, stable and sustainable development strategy of Azerbaijan were to increase private ownership in the country, to form free market conditions by strengthening the private sector, as well as to develop entrepreneurship and initiative. The development of small and medium enterprises to strengthen the economic independence of the country is an approach accepted in the world experience. Countries with strong small and medium entrepreneurship are considered the most stable countries against international economic processes.

Thanks to Heydar Aliyev, providing support to the national leader entrepreneurship policy that will create conditions for macroeconomic growth; raising it to a level that can meet the needs of each individual, and in general, the needs of a whole nation and society; the establishment

of guarantees that will serve the socio-economic interests of the country; improvement of the regional development policy against the background of elimination of the center-province difference; creation of favorable opportunities for multifaceted economy; the stimulation of population settlement, especially the impetus for the development of entrepreneurship in mountain villages; increasing the level of employment through the development of small, medium and large entrepreneurship; minimization of dependence on imports on the basis of stimulating the production of local products and increasing the export potential to meet the domestic demand made it a reality to support the strengthening of entrepreneurship not in one area, but in all areas of the economy.

"State Program for the Development of Small and Medium Enterprises in the Republic of Azerbaijan (1997-2000)" adopted in 1997, "On State Care for the Development of Entrepreneurship in the Republic of Azerbaijan" dated September 10, 2002 and dated September 28, 2002 In the decrees "On the prevention of interventions that hinder the development of entrepreneurship", the great leader defined the foundations of the implementation of continuous state measures in this field, as well as a strong and stable entrepreneurship policy.

Within the framework of these state programs, the number of small and medium-sized entrepreneurs operating in the country increased, their foreign economic activity expanded, and the conditions for intensive success in this field were created. Important measures were taken in the field of regulation of the economy and entrepreneurship, and a system of state financial support for entrepreneurs was formed. Significant steps have been taken in the direction of the formation of entrepreneurial infrastructure, structures providing necessary technical assistance to entrepreneurs have been formed.

One of the most important steps taken by the great leader in the development of entrepreneurship is the creation of a unified and advanced legislative framework in the field of tax relations regulation since 1997. The adoption of the "Tax Code of the Republic of Azerbaijan" in 2001 was a historical event in the life of the country and became the most important factor in the improvement of the tax system and its adaptation to international standards. As a result of taking certain steps at the state level to reduce the tax burden for entrepreneurs, profit and value added tax rates, compulsory insurance premiums have been lowered, and a single tax has been applied to some small business entities.

It should be noted that during the leadership of national leader Heydar Aliyev to our country, the Ministry of Economic Development was established by him in 2001, and the National Fund for Support to Entrepreneurs was also established.

The Ministry of Economy is responsible for forming the economic policy of the Republic of Azerbaijan, preparing macroeconomic forecasts, creating favorable conditions for ensuring economic development and economic growth, promoting investment activities, developing entrepreneurship and industry, regulating relations in the field of the license and permit system, as well as the organization and holding of lotteries and sports betting games, prevention of monopolies, elimination of unfair competition, protection of consumers' rights, purchase of goods (works and services) at the expense of state funds, timely and full collection of taxes to the state budget, as well as other mandatory payments attributed to the powers of the Ministry by law and by the act of the President of the Republic of Azerbaijan, state policy in the fields of property management, privatization, organization of state land management, state register of real estate and unified state cadastre and is the central executive authority that implements its regulation (Regulation about the Ministry of Economy 2019).

The National Entrepreneurship Assistance Fund of the Republic of Azerbaijan was established in 1992 with the aim of improving the financing mechanism of entrepreneurship assistance measures in the Republic of Azerbaijan. Based on the legal basis of the fund, the

Entrepreneurship Development Fund was established under the Ministry of Economy of the Republic of Azerbaijan by the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan dated July 31, 2018. The main activities of the fund include (STATUTES of the Entrepreneurship Development Fund, 2018):

- To finance the investment projects of business entities in the priority directions of the socio-economic development of the Republic of Azerbaijan at the expense of concessional loans;
- To participate in the preparation, implementation and financing of programs (including state programs) in the field of support for the development of entrepreneurship;
- To conduct relevant analysis and research in order to study advanced international experience on investment projects based on modern technologies;
- To study the opportunities of entrepreneurs to access new markets and to convey the acquired international experience to entrepreneurs, to conduct educational work and to provide them with consulting services.

All this shows that Heydar Aliyev supports entrepreneurs and the development of entrepreneurship. Today, President Ilham Aliyev is taking complex steps to reduce the dependence of our economy on oil and to diversify it.

Main modern mechanisms and achievements of state support for entrepreneurship

Following the targeted and successful reforms carried out under the leadership of President Ilham Aliyev, the private sector has become a leading force in the economy, with the share of entrepreneurship in GDP reaching 81% and the share of employment reaching 77%. Wider use of state support instruments by the private sector creates favorable conditions for the establishment of new production and processing enterprises and infrastructure based on modern technologies in the non-oil sector and for accelerating investment in the real sector.

Starting from 2003, under the leadership of President Ilham Aliyev, Azerbaijan's new economic policy strategy began to be implemented. The first decrees issued by the head of state during his presidency were about the measures to accelerate the socio-economic development and the socio-economic development of the regions. To date, 4 State Programs have been approved consecutively in the mentioned field (for the years 2004-2008, 2009-2013, 2014-2018, 2019-2023).

The 1st State Program on the development of regions, which was successfully implemented, created new foundations for development in different regions of Azerbaijan and moved the progress process to the next successful stage. In this regard, President Ilham Aliyev ratified the II State Program with his Decree dated April 14, 2009. The main goal of the preparation of the new program was to achieve diversification of the country's economy and its effective integration into the world economic system, further improvement of the level of infrastructure and communal services, and continuous improvement of the population's standard of living. As a result of the successful implementation of the II State Program, significant achievements were made regarding the sustainable development of the non-oil sector in the country, the creation of new enterprises and workplaces, the further improvement of the entrepreneurial environment, the increase of the employment level of the population, and the reduction of poverty.

The successful implementation of the tasks and the completion of the implementation period of the "State Program for Socio-Economic Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2009-2013" revealed the need for a new third program. With the Decree dated February 27, 2014, President Ilham Aliyev approved the "State Program for the Socio-Economic Development of the Regions of the Republic of Azerbaijan in 2014-2018". This program included the continuation of the work started within the framework of the two previous programs, which were completed.

According to the report on the results of the State Program covering the years 2014-2018, the economy has grown by 3.2 times and the non-oil economy by 2.8 times over the past 14 years. Important steps have been taken in the direction of creating conditions for business development, more than 2 billion manat loans have been given to entrepreneurs on preferential terms. If we take into account that during the main part of these 14 years, the exchange rate of the manat was higher than the dollar, then this amount means at least 2 billion dollars. In order to make more efficient use of concessional loans, the annual interest rate of loans of the Entrepreneurship Development Fund was reduced from 6% to 5%, and the limits of medium-sized loans were changed from 5001 manats to 1,000,000 manats. Entrepreneurs appreciated these loans, created new businesses and jobs with these funds. 937.4 thousand new jobs were created within the program. About 20,000 new enterprises were established in the regions during the mentioned period (Results of the implementation of the State Program for 2014-2018, 2019).

Fast depreciation norms were applied for fixed assets on the balance sheet of micro and small business entities, 75% of the income of micro business entities were exempted from income tax.

As a result of the implemented targeted programs, more than 2 million new jobs, 1.5 million of which are permanent, more than 100 thousand enterprises, unemployment decreased to 5 percent, poverty level increased to 5.1 percent (Results of the implementation of the State Program for 2014-2018, 2019). The large-scale works carried out by state programs in the region created a strong foundation for future economic development.

Currently, "The State Program for the socio-economic development of the regions of the Republic of Azerbaijan in 2019-2023" is being successfully implemented.

99.6% of the country's enterprises fall on the share of small and medium-sized enterprises (economy.gov.az), and their share in added value, exports, employment and investment is growing. In a view to enhance the role and competitiveness of SMBs in the country's economy, bring the management system in this area in line with modern requirements and formulate institutional support mechanisms, the Small and Medium Business Development Agency was established under the Ministry of Economy. The Agency implements various incentive and support mechanisms to increase the role and competitiveness of SMBs in the economy, improve their knowledge and skills, and widen their access to financial resources and markets. Examples include SMB Friend offices, SMB Development Centres, funding for educational, scientific and research projects for SMBs, and the issuance of a Startup Certificate.

The Small and Medium Business Friend (SMB Friend) network, which is currently being formed across the country, is one of the important strategic projects of the Agency, and the Agency's activities in the regions are carried out through this network. The activities of SMB friends are aimed at realizing the development potential of the region through the creation of

new SMBs and the development of existing SMBs. For this purpose, potential investment projects are identified and their implementation through SMBs is encouraged.

Another important direction of SMB Friends' activity is to provide numerous supports to SMBs in accordance with their sustainable development requirements. The activity in this direction is aimed at expanding the possibilities of using the existing state support mechanisms, ensuring the unhindered and convenient access of SMBs to these supports, and on the other hand, the application of numerous support mechanisms that will be provided by the Agency.

Another important direction of the activity of SMB Friends is in the direction of protection of the rights of SMBs. The protection of the rights of SMBs, the solution of their problems that may arise, is envisaged to be solved promptly on the platform of state-entrepreneurial cooperation.

Another important direction of the activities of SMB Friends is the implementation of surveys and monitoring. SMB Friends, who are in close contact with entrepreneurs, learn about their development needs through surveys and other means. SMB Development Centres provide services to entrepreneurs, start-ups, as well as those who want to engage in entrepreneurial activities. In SMBDCs, training and seminars are held by experienced and professional experts in various fields, individual and group consulting services are provided, SMBs are encouraged to network, participate in international programs, access to financial resources, etc. The centers also support innovative entrepreneurship, start-ups and family businesses, promote entrepreneurship among women, people with disabilities and young people, and carry out other activities aimed at informing SMBs. All services provided in SMBDCs are free of charge.

According to the Tax Code of the Republic of Azerbaijan, micro and small business entities that have received the "Startup" certificate are exempted from profit and income tax on their income from innovation activities for a period of 3 years from the date of receipt of the certificate.

A significant reduction in licensing activities in the field of entrepreneurship, the issuance of investment promotion documents to stimulate investment, full electronization of the procedure for requesting quotations in the field of procurement and its implementation through a single Internet portal - etender.gov.az, radical tax reforms and other measures also serve to strengthen private sector activity, increase transparency and accountability, thereby improving digitalization and developing a competitive environment.

“Azerbaijan Investment Company” OJSC has a major part in reinforcing the investment support for entrepreneurs. The Company has set main goals such as promoting the development of the non-oil sector in our country, investing in profitable projects, and participating in competitive and profitable, especially export-oriented or import-substituting projects.

The Azerbaijan Export and Investment Promotion Fund (AZPROMO) was established to achieve priority goals, such as increasing the export potential of Azerbaijan and attracting foreign investment. The Fund actively supports entrepreneurs in reinforcing the export potential of the country's entrepreneurs, enlarging investment opportunities, searching for potential partners and implementing joint cooperation projects.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

"ASAN Service", a brand of the Republic of Azerbaijan, is a special type of partnership between the public and private sectors. Through "ASAN Service", various services related to both government bodies and business entities are provided (Sərvər Abbasov, 2019: page 8)

The Export.az e-commerce portal can be specified as another example of systematic and consistent state support for entrepreneurial development. The portal is a trusted business intermediary for businesses, with the mission of creating easy access to the world's businesses.

To date, many laws have been adopted to improve the legal framework in the field of entrepreneurship and protect the rights of entrepreneurs. Among such laws that contribute to the development of entrepreneurship is the Law of the Republic of Azerbaijan "On Regulation of inspections in the area of entrepreneurship and protection of interests of entrepreneurs", adopted on July 2, 2013. The law stipulates the goals and principles of inspections in the field of entrepreneurship, the rules for conduct and organization, the rights and obligations of inspection bodies and officials, and the protection of the rights and interests of entrepreneurs.

To further reinforce the protection of the rights of entrepreneurs, **Boards of Appeal** function under the President of the Republic of Azerbaijan and in central and local executive authorities.

April 25 each year is celebrated as "**Entrepreneur's Day**" in the Republic of Azerbaijan to stimulate the spirit of supporting entrepreneurship in society, given the growing role of entrepreneurs in the economy and employment of the country, by the relevant Order of the President.

CONCLUSION

Reworking of the law regulating entrepreneurship, especially "On Entrepreneurship", adopting new state programs covering this area, increasing the efficiency of state regulation of the economy, Improving other institutional mechanisms of state-entrepreneur relations, strengthening and modernizing the infrastructure for the development of entrepreneurship, ensuring the better development of entrepreneurship, mainly small and medium-sized entrepreneurship, as well as economic motivation of those engaged in the direction of individual labor activity, strengthening the financial security of entrepreneurship, expanding access to long-term bank lenders for the formation of initial capital, capital investments, organization of trainings aimed at educating small and medium-sized entrepreneurs who want to start entrepreneurship in the country etc. The implementation of such measures has made significant contributions not only to the stimulation of the activities of business entities in the country, but also to the development of the non-oil sector and the country's economy as a whole. In our country, the private sector has become the leading force of the economy, the share of entrepreneurship in GDP has reached 81%, and its share in employment has reached 77%.

REFERENCES

- Law of The Republic of Azerbaijan about "Entrepreneurial Activity"
(<https://e-qanun.az/framework/7920>)
- "Sahibkarlıq" Romella Məhərrəmovə, Solmaz Musayeva, Bakı-2019: page 8
- <https://www.economy.gov.az/az>
- REGULATION About the Ministry of Economy of the Republic of Azerbaijan
(<https://www.economy.gov.az/storage/files/files-with-long-title/1609/1OhcPyHxunRrZBUXtBHDjlm0DNykJ0AsRnPrF3S.pdf>)



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- STATUTES of the Entrepreneurship Development Fund of the Republic of Azerbaijan (<https://president.az/az/articles/view/29609>)
- State Program about "Socio-economic development of the regions of the Republic of Azerbaijan in 2014-2018 "
(<https://economy.gov.az/storage/files/files/1743/XhhepmMVNqOBHdrtvGbGWAXEW91SRmsH6DiQFiD.pdf>)
- Results of the implementation of the State Program for 2014-2018
(<https://economy.gov.az/storage/files/files/1745/ma9H2thLWALZweK2KpSUpc0kjeifwPSvNOcsYeZT.pdf>)
- <https://president.az/>
- Business organization and management / Textbook. Baku: "İqtisad University" publishing house, 2011: page 10
- <http://edf.gov.az/>
- <https://smb.gov.az/az>
- "İqtisadiyyatın vergi tənzimlənməsi mexanizminin stimullaşdırıcı rolunun artırılması istiqamətləri" Rzayev P.Q., Monograph. Baku-2013, "İqtisad University" Publishing House: page134
- <https://azpromo.az/az>
- "Dövlət - xüsusi biznes tərəfdaşlığı: nəzəriyyə, təcrübə və perspektivlər", Sərvər Abbasov, 2019: page 8
- <https://aic.az/az>



Competitive Advantages and Moderating Effect of Leadership Styles: Evidence in Semen Indonesia

Arief KURNIADY

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
arief.kurniady@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-0346-3911

Leonnard ONG

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
leonnard.ong@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-0459-5673

Hasnul SUHAIMI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
hasnuls.irecons@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-0459-5673

ABSTRACT

Facing aggressive competition due to oversupply cement in the market and competitors with low prices to win market share, Semen Indonesia (SIG) take approach through a multi brand & multi product strategy. Digitalization of marketing, sales, and supply chain processes also continue to be improved as one of the strategies. The objective of this research is to analyze the effect of Multi Brand Strategy (MBS) and Digital Transformation (DT) so it could enhance Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia. This research's contribution to the body of knowledge is to fill the gap by Leadership Styles (LS) as moderator in relationship between Digital Transformation and Competitive Advantages. Purposive sampling technique is applied to acquire 105 samples of SIG's managerial level employees based on Java area by using online questionnaire during the period of July to August 2022. Data was processed using SPSS and SEM PLS. The result showed that statistically positive relationships were found in three direct effects: MBS-CA, DT-CA and LS-CA. Furthermore, Leadership Styles were found to have a moderating effect on relationship between DT and CA. The finding contributes to literature with the moderator variable of Leadership Styles. The practical implication of the study is to provide management of Semen Indonesia some guidance on the appropriate response strategy and decision making to have competitive advantages and reach better performance of the company. This research also will provide cement producers/manufacturers to have an insightful information about competitive advantages in term of cement manufacturing industry in Indonesia.

Keywords: Multi Brand Strategy, Competitive Advantage, Digital Transformation, Leadership Styles, Cement Industry

INTRODUCTION

The cement industry went through considerable challenges in 2020. Demand for cement products plummeted along with the economic slowdown due to the COVID-19 pandemic. On the other hand, cement supply in the market went up along with a new entrant which started to operate in 2020 and has caused an increase in cement oversupply in the market.

Since 2018, Semen Indonesia (SIG), the largest cement manufacturer in Indonesia has taken the initiative to increase profitability by increasing prices, but in conditions of increasingly fierce competition due to oversupply, it causes a decrease in market share. During 2015-2021, the increase in cement price is suspected as the cause of the decline in market share due to the higher level of competition. This is because there is an increasingly high oversupply condition due to entry of new capacity combined by cheap cement players in SIG home market and growth demand in a downward trend, especially during the pandemic.

Most cement producers in Indonesia play on low prices, especially players who are new to the cement industry in Indonesia, to gain market share. In addition, since the COVID-19 pandemic in 2020, many cement players have become more aggressive in terms of price to maintain sales volume and plant utilization, thus creating a fairly wide price disparity in the market.

Facing increasingly aggressive competition from the markets, SIG as the market leader strives to keep the market from returning to a price war condition that has occurred before by not lowering the selling price. The approach taken is through a multi brand & multi-product strategy which is applied with a selective and limited micro market approach in markets that have a high intensity of competition.

Furthermore, distribution and digitalization of marketing, sales, and supply chain processes, as well as optimizing Semen Indonesia digital platforms, also continue to be improved as one of the strategies in ensuring efficient and effective selling and marketing process, expanding marketing reach, providing convenience and added value for customers while increasing their attachment to Semen Indonesia's products.

The implementation of these strategies is in line with the results of several studies that have been carried out, such as Chailan (2009) who researched that Competitive Advantages is influenced by Multi Brand Strategy; and Schwarzmüller et al. (2018) and Leão and da Silva (2021) which stated that Digital Transformation brings positive impact on Competitive Advantages.

The purpose of this research is to analyze the effect of Multi Brand Strategy and Digital Transformation so it could enhance Competitive Advantages in Semen Indonesia. Furthermore, Leadership was challenged to inspired people to achieve the desired goal and stay resilience during the time of crisis. Therefore, studying moderating role of Leadership Styles, would be the novelty of the study. This research's contribution to the body of knowledge is to fill the gap by introducing Leadership Styles as moderator in relationship between Digital Transformation and Competitive Advantages.

Other theoretical gaps included the development of Multi Brand Strategy, Digital Transformation and Competitive Advantages dimension to provide measurement in Cement manufacturing industry is understudied. Practically, the findings provided the management of Cement manufacturer industry some guidance on the appropriate response strategy and decision making which would better-position them to compete in the market.

LITERATURE REVIEW

Multi Brand Strategy

Chailan (2009) advised that a Multi Brand Strategy based on brand architecture and brands portfolio dimensions opens the door to creating a higher and stronger level of Competitive Advantage.

Giannoulakis & Apostolopoulou (2011) also expressed a strategic Multi Brand approach could provide entities with a significant competitive advantage both externally (market expansion, diversification) and internally (brand support, image, organizational culture).

Morgan & Rego (2009) found that the different effects of the different brand portfolio characteristics on the different aspects of firms' marketing and financial performance revealed in their study indicate that appropriate brand portfolio strategy decisions may depend crucially on the specific performance goals of the firm.

Bhasin (2019), defined multi-brand strategy as the approach of the company to market several similar and competitive brands of the same company under the guise of different brand names. The idea of multi-brand strategy is to restrict or end the competition and increase the market share.

By creating distinct brand identities and distance, this strategy minimizes harm to individual brands that might occur due to incompatible parent brand associations (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Digital Transformation

Wade (2017) divided the core of digital business transformation: the business model, the structure, the people, the processes, the IT capabilities, the offerings, and the engagement model.

Leao & da Silva (2021) revealed digital transformation impacts firms' competitiveness mainly on innovation, efficiency, cost reduction, and impacts global value chains on specialization, geographic scope, governance, and upgrading.

Schwarz Müller (2018) expressed that Digital Transformation brings positive impact such as increased autonomy at work, increased information access, increased participation.

Digital technology and digitalization have been causing rapid changes to the environmental conditions that forcing organizations to change and restructure their fundamental ways of doing business, employees' mindset in order to survive (Hartl & Hess, 2017; Porter & Heppelmann, 2014)

Digital Transformation has disrupted and affected many different areas within organizations and fundamentally changed not only internal organization's business processes, products and services but also relationships with customers as well as business partners (Karimi & Walter, 2015).

Leadership Styles

Bass et al. (2004) mentioned at least 2 (two) leadership styles, namely transformation and transactional leadership. It also elaborated that the transformation leadership style regarding a changing in the market place. While transactional leadership is about an exchange process between the leaders and the subordinates.

Leadership style controls interpersonal, rewards, and punishments that shape employee behavior, motivation, and attitudes that impact organizational performance (Fiaz et al., 2017)

Leadership is one of the most important elements and must meet to achieve its goals with the highest efficiency and effectiveness (Al Hilaa et al., 2017).

Leadership is a process by which an individual motivates or influences others to achieve organizational goals (Kestling et al., 2016).

Albert & Olivia (2015) mentioned that leadership influences others to carry out specific tasks to achieve organizational goals set. It also said that the essence of strategic leadership is managing human and social capital by gaining access to crucial resources such as alliances with partner companies' social capital and the ability to build great human capital teams as critical corporate resources.

Competitive Advantages

A sustainable competitive advantage can be achieved when the company implements a value creation strategy that cannot be duplicated by its competitors or implements the same strategy as competitors, but in a way that is superior to its competitors (Barney, 1991).

Competitive advantage is the ability of a company to improve higher performance than other companies in the same industry or market through the characteristics and resources of the Company (Porter, 1985a).

Porter & Millar (1985) identify three different generic strategies to achieve a competitive advantage, namely differentiation and cost leadership strategies aiming at a competitive advantage in various industry segments, while focused strategies are targeting cost advantage (cost focus) or differentiation (differentiation focus).

Hana (2013), expressed in today's highly competitive business environment, the goal of every organization is to be able to beat the competition and win new customers. Individuals in organizations play an important role thanks to their creativity, knowledge and abilities to generate innovative ideas to help companies achieve competitive advantage.

Other factors support the company's internal competitiveness, namely the aspects of motivation, finance, and the support of company leaders in building internal resources (Romero & Martinez-Roman, 2012).

FRAMEWORK

In this research, there are 4 variables are examined: Multi Brand Strategy, Digital Transformation, Leadership Styles and Competitive Advantages. Based on the explanation above, the theoretical framework in this study can be illustrated as Figure 1 below:

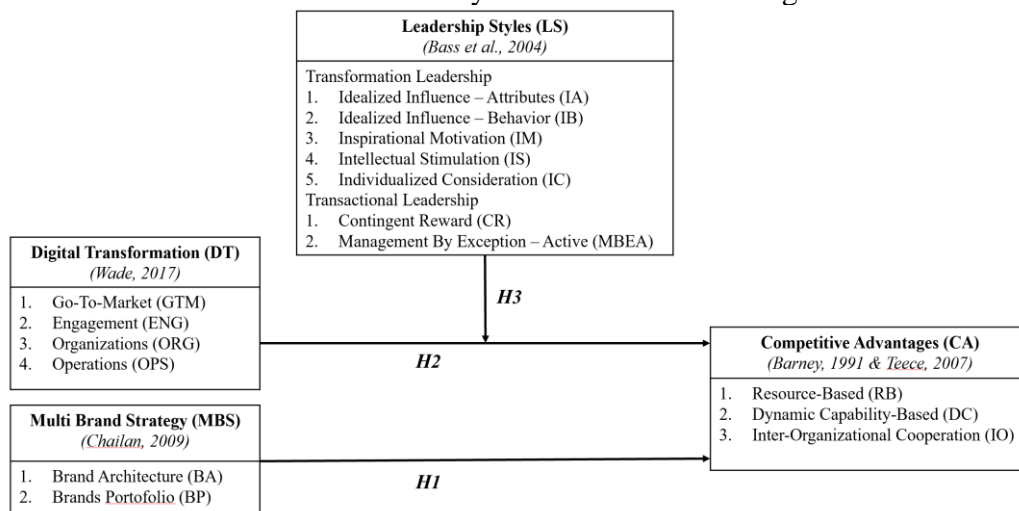


Figure 1. Research Framework

Source: Author (2022)

Refer to the research framework, the are 3 hypotheses that going to be tested as follow:

H1: Multi Brand Strategy has positive effect on Competitive Advantages.

H2: Digital Transformation has positive effect on Competitive Advantages.

H3: Leadership Styles moderates the effect between Digital Transformation and Competitive Advantages.

METHODOLOGY

Measurement and Scaling

From 4 variables as mentioned, this research is measured using 16 indicators with total 39 measurement items associated with those indicators (Figure 2).

Multi Brand Strategy (MBS) is measured using 2 indicators, namely: Brand Architecture and Brands Portofolio (Chailan, 2009). Each of these dimensions has sub-dimensions: Brand Architecture has 2-item: brand awareness and brand image, and Brands Portofolio has 3-item: consumers’ price perceptions; consumer’s quality perceptions; and competition within the targeted market.

To measure Digital Transformation (DT), researcher adopted The Digital Orchestra Framework (Wade, 2017). There are 11-item developed for Digital Transformation divided into 4 dimensions (Go-To-Market, Engagement, Organizations and Operations). Each of these dimensions has sub-dimensions: Go-To-Market (2-item: offerings and channels), Engagement (4-item: customer, partners, employee, workforce), Organizations (3-item: structure, incentive, culture) and Operations (2-item: business process, IT capability).

To measure Leadership Styles (LS), researcher adopted Multifactor Leadership Questionnaire/MLQ (5X-short) follower rater form (Bass & Avolio, 2004) to be used in this study for the followers to evaluate their leader (follower rater form). 7 sub-scales covering Transformational and Transactional Leadership were selected: idealized influence – attributes (IA), idealized influence – behavior (IB), inspirational motivation (IM), intellectual stimulation (IS), individualized consideration (IC), contingent reward (CR), management-by-exception (active) (MBEA). Laissez-faire, extra effort, effectiveness, and satisfaction subscales were not used in the study. For the interest of this study, only 5 transformational factors and 2 transactional factors were used. This is aligned with leadership ambidexterity—efficient business execution and agile business adaption (Gibson and Birkinshaw, 2004) and effective leadership as the mastery of slide control (Bosch, 2013) covering mainly transformational and intrinsically motivated and transactional and extrinsically motivated.

Competitive Advantages (CA) is measured using multidimensional namely: Resource-Based, Dynamic Capability-Based, and Inter-Organizational Cooperation (Barney, 1991 and Teece, 2007).

All of the measurements are obtained by using a 5-point Likert scale.

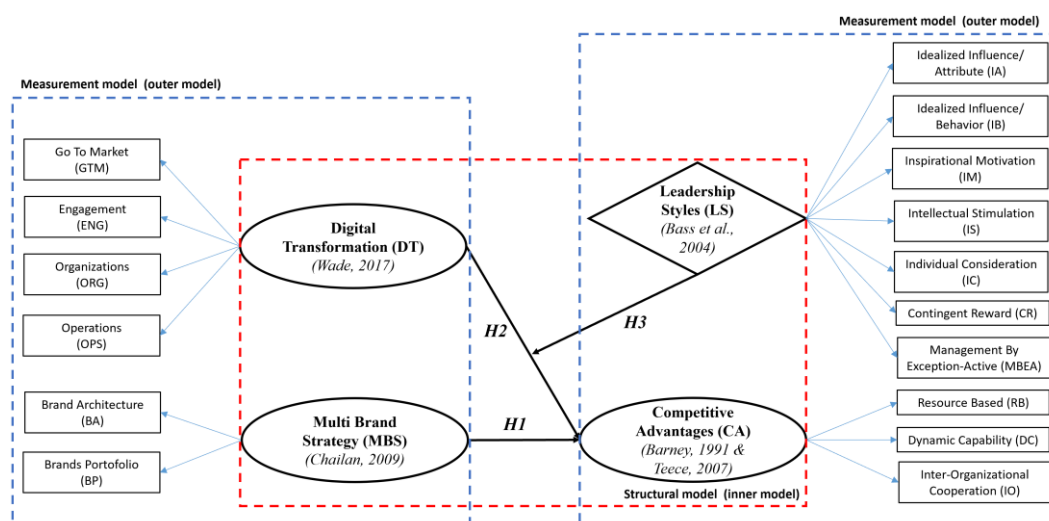


Figure 2. Conceptual Model

Source: Author (2022)

Sample and Data Collection

Data for this research collected using a survey questionnaire to the managerial level employees (up to C-3) in Semen Indonesia (SIG).

Hair et al. suggested minimum sample size should be 5 or max 10 observations per estimated parameter/indicators. This research use 16 indicators, so that minimum sample size will be around 80 to 160.

Purposive sampling technique is applied to acquire 105 samples of SIG’s managerial level employees based on Java area by using online questionnaire during the period of July to August 2022.

Data Analysis

The online survey questionnaires provide information about respondent’s socio-demographic data such as gender, age, managerial level of employees, education, tenure, and work location. The statistical techniques used in the analysis of this research are descriptive and inferential statistics. A descriptive analysis using distribution frequency is discussed to examine main characteristics of the samples.

Data was processed using SPSS for descriptive analysis, followed by SEM PLS for inferential statistical analysis.

FINDING

Measurement Model

In this study, we use reflective measurement models to assess relationship between indicators to latent variables. The validity and reliability test of the instrument is done through the evaluation of the outer model. The purpose of the validity and reliability test is to provide certainty whether the measurement instruments used are valid and reliable. There are 3 assessment criteria’s in the reflective measurement model, i.e. The Internal Consistency, Convergent and Discriminant Validity Test.

Table 1 below shows the Internal Consistency Reliability Validity of each variable using Cronbach’s Alpha and Composite Reliability. The summary of criterion for evaluation is provided in Table 1, showing the Cronbach’s Alpha value of all 4 variables namely, Multi Brand Strategy (MBS), Digital Transformation (DT), Leadership Styles (LS) and Competitive Advantages (CA) are exceeded 0.70, indicate that the model has internal consistency. And almost all variables have Cronbach’s Alpha above to standard of 0.7 which indicates that the all data are also satisfactory good and reliable.

Table 1. Internal Consistency Reliability Validity Result

| Variables | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Result |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|----------|
| Multi Brand Strategy (MBS) | 0,879 | 0,943 | reliable |
| Digital Transformation (DT) | 0,931 | 0,951 | reliable |
| Leadership Styles (LS) | 0,949 | 0,958 | reliable |
| Competitive Advantages (CA) | 0,929 | 0,955 | reliable |

Source: SEM-PLS data result (2022)

The Convergent Validity is shown in Table 2 that was measured using Average Variance Extracted (AVE) value and Outer Loadings of the indicators. Convergent Validity occurs when a positive correlation of a measure happens with another measurement of the same variable. The average variance extracted (AVE) was used to examine convergent validity. To establish convergent validity, AVE should be higher than 0.50 (Joe F Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

Table 2. Convergent Validity Results

| Variables | Indicators | Outer Loadings | Average Variance Extracted (AVE) | Result |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------------------------|-----------|
| Multi Brand Strategy (MBS) | BA | 0.938 | 0.891 | fulfilled |
| | BP | 0.951 | | |
| Digital Transformation (DT) | GTM | 0.885 | 0.828 | fulfilled |
| | ENG | 0.931 | | |
| | ORG | 0.921 | | |
| | OPS | 0.903 | | |
| Leadership Styles (LS) | IA | 0.865 | 0.766 | fulfilled |
| | IB | 0.911 | | |
| | IM | 0.853 | | |
| | IS | 0.900 | | |
| | IC | 0.898 | | |
| | CR | 0.895 | | |
| | MBEA | 0.799 | | |
| Competitive Advantages (CA) | RB | 0.914 | 0.876 | fulfilled |
| | DC | 0.955 | | |
| | IO | 0.938 | | |

Source: SEM-PLS data result (2022)

Another criterion to evaluate the measurement model is Discriminant Validity, to show that a construct is established empirically to be distinct from other constructs (Joe F Hair Jr et al., 2014). Method to establish discriminant validity was examining the Fornell-Larcker criterion. Fornell-Larcker’s standard states that each construct’s AVE’s square root should be greater than its highest correlation with any other construct.

As shown in Table 3, Fornell-Larcker’s criterion result was established, providing evidence for the constructs’ discriminant validity.

Table 3. Fornell-Larcker Validity Result

| | CA | DT | LS | MBS | Moderating Effect LS (DT-CA) |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------------|
| CA | 0.936 | | | | |
| DT | 0.721 | 0.91 | | | |
| LS | 0.722 | 0.635 | 0.875 | | |
| MBS | 0.718 | 0.614 | 0.498 | 0.944 | |
| Moderating Effect LS (DT-CA) | -0.096 | -0.219 | -0.309 | -0.157 | 1 |

Source: SEM-PLS data result (2022)

The results of the hypothesis testing of the research model are denoted in Table 4. Hypothesis testing using one tails T-value is 1.65, and P-value 0.05 (at $\alpha = 5\%$) (Hair et al., 2014).

Table 4. Hypothesis Testing Result

| | Relationship | Path Coefficient(β) | T Statistics | P Values | Confidence interval bias corrected | | Result |
|----|---|-----------------------------|--------------|----------|------------------------------------|-------|--------------|
| | | | | | 5.0% | 95.0% | |
| H1 | Multi Brand Strategy → Competitive Advantages | 0.376 | 5.531 | 0.000 | 0.262 | 0.483 | H1 Supported |
| H2 | Digital Transformation → Competitive Advantages | 0.259 | 3.572 | 0.000 | 0.148 | 0.387 | H2 Supported |

| | | | | | | | |
|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | Leadership Styles → Competitive Advantages | 0.416 | 5.789 | 0.000 | 0.302 | 0.540 | |
| H3 | Moderating Effect Leadership Styles | 0.104 | 2.458 | 0.007 | 0.030 | 0.167 | H3 Supported |

Source: SEM-PLS data result (2022)

Overall, the research output diagram is denoted in Figure 3.

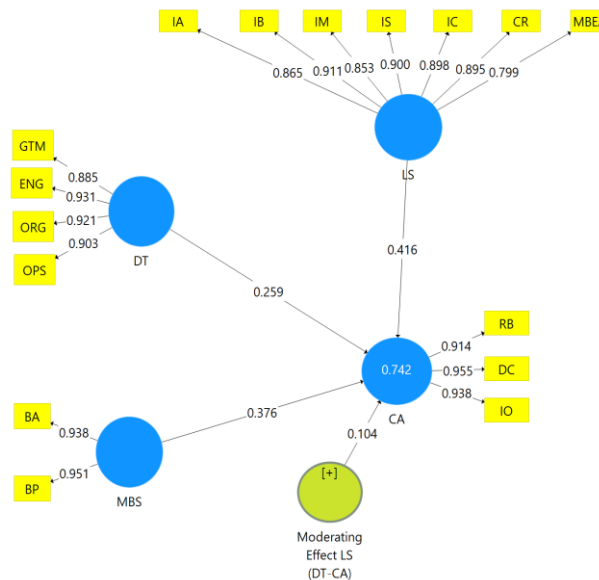


Figure 3. Research Output Diagram

Source: SEM-PLS result (2022)

The findings in Figure 3 above indicated that the effect of MBS on CA represented by the path coefficient is positive (0.376), with T-value and the P-value showed (5.531) and (0.000), indicates that H1 was supported (Multi Brand Strategy positively affects Competitive Advantages).

The effect of DT on CA shown by the path coefficient (0.259) means that the effect is positive with the T-value and the P-value showed (3.572) and (0.000). Thus, there is a positive effect of Digital Transformation on Competitive Advantage. Therefore, H2 is supported.

The effect of LS on CA represented by the path coefficient is also positive (0.416), with t-value (5.789) which is >1.65, and p-value (0.000) smaller than 0.05 (at $\alpha = 5\%$).

There is a moderating effect of LS on the relationship between DT and CA, shown by the moderating effect (0.104) with the T-value and the P-value showed (2.458) and (0.007), indicates that H3 was supported. Therefore, the Leadership Styles (LS) positively moderated the effect of Digital Transformation (DT) and Competitive Advantage (CA).

DISCUSSION

The effect of Multi Brand Strategy (MBS) on Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia.

The first objective of this study is to evaluate the effect of Multi Brand Strategy (MBS) on Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia. As previously shown in SEM-PLS report showed that path coefficient of BCS on CA is 0.376 and p-value 0.000 indicate that the effect

of BCS on CA is positive and significant. Further check on confidence interval bias corrected value, the upper and lower value of confidence interval does not contain zero (0), therefore it can be said that Hypotheses 1: the effect of Multi Brand Strategy (MBS) on Competitive Advantages (CA) is supported.

In Semen Indonesia (SIG), Multi Brand Strategy has been applied selectively and limitedly in markets that have high competition intensity to be able to dampen the expansion of low price cement players in SIG's key markets. In this sense, confirms the study from Chailan (2009) who stated that a Multi Brand strategy based on brand architecture and brands portfolio dimensions opens the door to creating a higher and stronger level of competitive advantages which is harder to grasp and imitate, thereby establishing a strategy for every brand, determining the need for repositioning, identifying the underperforming brands and, finally, avoiding the exposure risks for the company related to a single-brand strategy.

The effect of Digital Transformation (DT) on Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia.

The second objective of the study is to investigate the effect of Digital Transformation (DT) on Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia. The study findings revealed that DT have a positive effect on CA (path coefficient 0.259), and the effect is significant (p-value 0.000). Therefore it can be said that Hypotheses 2 : the effect of Digital Transformation (DT) on Competitive Advantages (CA) is supported.

Digital Transformation in Semen Indonesia is related to the company's performance achievement targets. Distribution and digitalization of marketing, sales, and supply chain processes, as well as optimizing Semen Indonesia digital platforms, namely Sobat Bangun, Akses Toko, and SIG Official Store; also continue to be improved as one of the strategies in ensuring efficient and effective selling and marketing process, expanding marketing reach, providing convenience and added value for customers while increasing their attachment to Semen Indonesia's products. This study finding is consistent with previous research by Fenech et al. (2019) as defined digital transformation is the new technology exploitation to transformation of business processes, operations and structures.

By implementing Digital Transformaton, Semen Indonesia gain efficiency by leveraging digital technologies for existing processes and they can even embark on the path of business model innovation enabled by digital transformation, as research done by Berghaus and Back (2016). This positive result also align with previous research done by Westerman et al. (2011) who concluded that business models, operational processes & customer experiences are acknowledged as the key transformed areas of digital transformation initiatives that engages transformation in other aspects of the organization, thus, enabling the transformation impacts across the organization. Transforming operational processes within the organization has the potential impact in improving efficiency, costs saving for both the organization and the customer, resulting in value creation.

Leadership Styles (LS) as moderating variable in relationship between Digital Transformation (DT) and Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia.

The third objectives of the study are to assess the moderating effect of Leadership Styles (LS) between Digital Transformation (DT) and Competitive Advantages (CA) in Semen Indonesia. The study findings revealed that although Leadership Styles (LS) have a strong effect to Competitive Advantages (CA) (0.416), however LS moderating effect is 0.104 with t-value 2.458 and P-value 0.007, means that H3 has an positive effect. Therefore it can be said that

Hypotheses 3 : Leadership Styles (LS) as moderating variable in relationship between Digital Transformation (DT) and Competitive Advantages (CA) is supported.

The Competitive Advantages mean value is high (3.98) with the outer loading factor Dynamic Capability as a core competence of Semen Indonesia, therefore the company will perform best in its competitive advantages using analysis on the external environment to identify business opportunities, reconfigure the resources to produce products and services that are more suited to changing market demands, and ensure that the output generated from each job in one business line is synchronized with the work of other sections.

Furthermore, a sustainable competitive advantages can be achieved when the company implements a value creation strategy that cannot be duplicated by its competitors or implements the same strategy as competitors, but in a way that is superior to its competitors (Barney, 1991).

CONCLUSION

The result showed that statistically positive relationships were found in three direct effects: Multi Brand Strategy on Competitive Advantages (MBS-CA), Digital Transformation on Competitive Advantages (DT-CA) and Leadership Styles on Competitive Advantages (LS-CA). Furthermore, Leadership Styles were found to have a moderating effect on relationship between DT and CA. The finding contributes to literature with the moderator variable of Leadership Styles.

The current study has contributed to the body of knowledge by empirically examining this moderating role into the model. This research novelty can be used as a reference to conduct further study for different industries to gain a deeper understanding about fostering competitive advantages in term of use the moderating effect of leadership styles on the relationship between digital transformation and competitive advantages.

The practical implication of the study is to provide management of Semen Indonesia some guidance on the appropriate response strategy and decision making to have competitive advantages and reach better performance of the company. This research also will provide cement producers/manufacturers to have an insightful information about competitive advantages in term of cement manufacturing industry in Indonesia.

It has been proved that Multi Brand Strategy has positive effect on Competitive Advantages. The results of this research are expected to be useful for Semen Indonesia (SIG) to revisit in terms of sales and marketing strategy implementation, to compete in the market, take back the market share and develop Multi Brand competitiveness.

It also has been proved that Digital Transformation has positive effect on Competitive Advantages. This will help Semen Indonesia (SIG) to have competitive advantages and capability to survive, and reach better performance of the company. By implementing Digital Transformation, Semen Indonesia will expect to gain efficiency by leveraging digital technologies for existing processes (traditional B2B process), also can even embark on the path of business model innovation (B2C) enabled by digital transformation.

Despite the study's contributions, it has several limitations that suggest future research directions. These limitations can provide a foundation for future studies to continue investigating in regard to enhance Competitive Advantages.

Leadership assessment in this study was designed to focus on assessing how the leader's superiors, peers, subordinates, and others perceive the leader's leadership behaviors particularly transformational and transactional leadership behaviors and therefore didn't assess how the leader perceives their own leadership behaviors which is also very important.

The first recommendation is addressed to future researchers, the sample could be more significant involving other Cement manufacturer in Indonesia, to give a better result and generalizability.

The second recommendation is addressed to PT Semen Indonesia (Persero) Tbk to conduct Post Pandemic research because in the pandemic or crisis situation, Semen Indonesia's focus is only on cashflow to maintain the viability of the company first and then focus to improve capability and competence of leaders who are place in strategic position through hard and soft competency training.

The third recommendation, an interesting future study could examine more respondents from many level below the upper level manager because these different position groups may give different level of agreement with the instrument. Also, examine more about the level education to their perception about the variables inside the framework.

REFERENCES

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*. 42. 8-23. 10.1177/000812560004200401.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Free Press Business-Simon & Schuster UK, London.
- Al Hilaa, A. A., Al Shobakib, M. J., Abu Amuna, Y. M., & Abu Naser, S. S. (2017). Organisational Excellence in Palestinian Universities of Gaza Strip. *International Journal of Information Technology and Electrical Engineering*, 6(4), 20–30.
- Albert, A., & Olivia, A. T. (2015). The moderating effect of an 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.
- Arasa, M., & Gathinji, S. (2014). *Competitive Strategies and Firm's Performance in Telecommunication Industry in Kenya*. Unpublished MBA project): Strathmore University.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B., & Avolio, B. (1994). *Improving organizational performance through transformational leadership*: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bilgeri, D., Wortmann, F., & Fleisch, E. (2017). How Digital Transformation Affects Large Manufacturing Companies' Organization. In *ICIS 2017 Proceedings* (pp. 1–9).
- Chailan, Claude., (2008), Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 4 pp. 254 – 264
- Chailan, Claude., (2009). Brand architecture and brands portfolio: a clarification. *EuroMed Journal of Business* Vol. 4 No. 2, 2009 pp. 173-184
- Dvir, T., Eden, D., Avolio, B., & Shamir, B. (2002). Impact of transformational leadership on follower development and performance: A field experiment. *Academy of management journal*, 45(4), 735-744.
- e Cunha, M. P., & Da Cunha, J. V. (2006). Towards a complexity theory of strategy. *Management Decision*.
- e Cunha, M. P., Gomes, E., Mellahi, K., Miner, A. S., & Rego, A. (2020). Strategic agility through improvisational capabilities: Implications for a paradox-sensitive HRM. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100695.
- Santos, E., (2018) Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study, *Cogent Business & Management*, 5:1.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen (1)*. Semarang: Universtas Diponegoro.
- Fiaz, M., Su, Q., Amir, I., & Saqib, A. (2017). Leadership styles and employees' motivation: Perspective from an emerging economy. *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 143–156.
- Giannoulakis, C., & Apostolopoulou, A. (2011). Implementation of a Multi Brand strategy in action sports. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 3 pp. 171 – 181
- Hartl, E., & Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values for Digital Transformation: Insights from a Delphi Study. In *AMCIS 2017 Proceedings* (pp. 1–10).
- Haffke, I., Kalgovas, B. J., & Benlian, A. (2016). The Role of the CIO and the CDO in an Organization's Digital Transformation.

- Haffke, I., Kalgovas, B., & Benlian, A. (2017). Options for Transforming the IT Function Using Bimodal IT. *MIS Quarterly Executive*, 16(2).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS): Second Edition*. Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). SEM-PLS: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Imgrund, F., Fischer, M., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2018). Approaching digitalization with business process management. *Proceedings of the MKWI*, 1725-1736.
- Jabil. (2018). Trends in digital transformation: a survey of technology and business stakeholders in manufacturing companies. *Dimensional Research*. January 2018. <https://www.jabil.com/dam/jcr:41ad85b0-b74b-4004-807d-bc42b56c9e41/jabil-2018-digital-transformation-report.pdf>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81.
- Kesting, P., Ulhøi, J. P., Song, L. J., & Niu, H. (2016). The impact of leadership styles on innovation- a review. *Journal of Innovation Management*, 3(4), 22-41.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Leao, P., & da Silva, M. M. (2021). Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. *Strategic Change*, 30(5), 421–441.
- Leonnard. (2018). The Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality in Private University. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 11, No. 1, pp. 16-21, online ISSN 1803-1617, printed ISSN 2336-2375, <http://dx.doi.org/10.7160/eriesj.2018.110103>
- Leonnard. (2019). Exploring the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, vol. 12, no. 4, pp. 103-110. <http://dx.doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- Leonnard, & Susanti, Y. F. (2019). The Advocacy Model of Indonesian Chinese Students, the Affluent Market. *International Journal of Instruction*, 12(1),.
- Leonnard. (2021). Antecedents of private university students' satisfaction: The effects of traditional and electronic service quality. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, vol. 14, no. 3, pp. 154-166. <http://dx.doi.org/10.7160/eriesj.2021.140303>
- Li, C. (2015). *The Engaged Leader: A Strategy for Your Digital Transformation*. Wharton School Press.
- Madsen, T. L., & Leiblein, M. J. (2015). What factors affect the persistence of an innovation advantage? *Journal of management Studies*, 52(8), 1097-1127.
- Memon, Mumtaz & Ting, Hiram & Hwa, Cheah & Ramayah, T. & Chuah, Francis & Cham, Tat-Huei. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. 4. i-xx. 10.47263/JASEM.4(2)01.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2015). Competitive advantage. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-7.
- Mason, C.H., & Milne, G. R. (1994). An approach for identifying cannibalization within product line extensions and Multi Brand strategies, *Journal of Business Research*, Volume 31, Issues 2–3, 1994, Pages 163-170.
- Morgan, Neil & Rego, Lopo. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 73. 59-74. 10.1509/jmkg.73.1.59.
- Mueller, B., & Renken, U. (2017). Helping Employees to be Digital Transformers – the Olympus. connect Case. In *ICIS 2017 Proceedings* (pp. 1–19).
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018, September). Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications. In *MCIS* (p. 37).
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and decision economics*, 24(4), 309-323.
- Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. *Mapping digital media*.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*, 36(4), 30-41.
- Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609–620.
- Porter, M. E. (1985a). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Porter, M. E. (1985b). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review Reprint Service.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022) Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation, *European Research on Management and Business Economics*, Volume 28, Issue 2, 2022, 100194
- Schwarz Müller, T., Brosi, P., Duman, D., & Welp, I. M. (2018). How does the digital transformation affect organizations? Key themes of change in work design and leadership. *Mrev management revue*, 29(2), 114-138.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance. *Journal of Strategy and Management*.
- Subanidja, S., & Broto Legowo, M., & Sorongan, F., & Wahyudi, E. (2020). The Choice of Collaborating with Fintech Entities for Competitive Advantage through Leadership Styles. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 28. 10.46585/sp28031092.
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education Ltd
- Unruh, G., & Kiron, D. (2017). Digital transformation on purpose. *MIT Sloan management review*, 6.
- Wade, M. (2015). Digital business transformation: a conceptual framework. Global Center for digital business transformation — an IMD and Cisco initiative.
<http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital%20Business%20Transformation%20Framework.pdf>
- Wise, R. & Pierce, A. (2005), Finding new paths to growth by managing brand portfolios well, *Journal of Business Strategy*, Vol. 26 No. 4, pp. 10-11.
- Yoo, Y. (2013). The Tables Have Turned: How Can the Information Systems Field Contribute to Technology and Innovation Mangement Research. *Journal of the Assciation for Information Systems*, 14(5), 227–236.
- Yoo, Y., Boland Jr, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization science*, 23(5), 1398-1408.
- Yoo, Y., Lyytinen, K., Boland, R., Berente, N., Gaskin, J., Schutz, D., & Srinivasan, N. (2010). The Next Wave of Digital Innovation: Opportunities and Challenges: A Report on the Research Workshop “Digital Challenges in Innovation Research” (June 8,2010).
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (Book Only)*: Cengage Learning.

Maliye Biliminin Öznesi Olarak “Şehir” ve “Şehir Maliyesi”

Doç. Dr. Recep TEMEL

Yozgat Bozok University

recep.temel@bozok.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7566-9724

ÖZET

Sosyal ve ekonomik yaşamın dinamizmi sadece yeni bilim dalları doğurmaz, mevcut bilim dallarını da genişletir, zenginleştirir. Nitekim 21. yüzyılda iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler geleneksel ekonomik ilişkilerin giderek terk edilmesine, bu ilişkilerin dijital ortamlara taşınması suretiyle küreselleşmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler dünyada kimi şehirleri (New York, Londra, Pekin, Tokyo, Zürih, Singapur, İstanbul vb.) küresel ekonominin önemli aktörleri haline getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda şehirlerin ekonomik yapısı ve işleyişi, ekonominin yeni bir alt disiplini olan 'Şehir Ekonomisi' başlığı altında incelenmeye başlanmıştır.

Ekonomik ve malî faaliyetler bir bütünün birbirini etkileyen parçalarıdır. Birindeki değişiklikler doğal olarak diğerini de etkiler. Şehir ölçeğindeki ekonomik ve mali faaliyetler de aynı etkileşim içerisinde. Bu etkileşim şehirlerin malî yapısı ve işleyişlerinin araştırılmasında yenilikleri zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Şehir Maliyesi, şehirlerin mali yapılarının ve ilişkilerinin geçmişte olduğu gibi "Yerel Yönetimler Maliyesi" başlığı altında değil, "Şehir Maliyesi" başlığı altında farklı, özgün ve şehre özgü bir yaklaşımla incelenmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye'deki şehirler, orta ve uzun vadede dünyadaki gelişmelerden ekonomik ve finansal yapıları ve işleyişleri açısından etkilenecektir. Ayrıca Türkiye'de illere özgü finansal yapı ve uygulamalar da çok çeşitlidir. Farklı işlevleri olsa da hem merkezi yönetim birimleri hem de yerel yönetim birimleri şehirde mali faaliyetlerde bulunmaktadır. Şehirlerdeki mali yapı ve ilişkilerin çeşitliliği ve karmaşıklığı, şehrin mali yapısı ve işleyişine bütüncül bir bakış açısını ifade eden 'Şehir Maliyesi' disiplinini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle Türk yerel yönetim mevzuatı incelenmiştir. Bu yolla 'Şehir Maliyesi' bilimini zorunlu kılan nedenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar hem 'Şehir maliyesi' bilim disiplininin gerekliliğini hem de çalışmanın önemini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Maliye Bilimi, Şehir, Şehir Maliyesi, Yerel Yönetimler Maliyesi

“City” and “City Finance” as the Subject of Finance Science”

ABSTRACT

The dynamism of social and economic life not only gives birth to new branches of science, but also expands and enriches existing ones. As a matter of fact, rapid developments in communication and transportation technologies in the 21st century have led to the abandonment of traditional economic relations and the globalization of these relations by transferring them to digital environments. These developments have transformed some cities in the world (New York, London, Beijing, Tokyo, Zurich, Singapore, Istanbul, etc.) into important actors of the global economy. As a result of these developments, the economic structure and functioning of cities began to be examined under the title of 'Urban Economy', a new sub-discipline of economy.

Economic and financial activities are parts of a whole that affect each other. Changes in one naturally affect the other. City-scale economic and financial activities are also in the same interaction. This interaction necessitated innovations in the investigation of the financial structure and functioning of the cities. In this context, City Finance means investigating the financial structure and relations of cities with a different, original and city-specific approach under the title of "City Finance", not under the title of "Local Governments Finance" as in the past.

Cities in Turkey will be affected by the developments in the world in the medium and long term in terms of their economic and financial structure and functioning. In addition, the city-specific financial structure and practices in Turkey are also very diverse. Although they have different functions, both central government units and local government units have financial activities in the city. The diversity and complexity of the financial structure and relations in the cities necessitate the discipline of 'City Finance', which expresses a holistic perspective on the financial structure and functioning of the city.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

In this study, the document analysis method, which is a qualitative research method, was used. With this method, Turkish local government legislation has been examined. In this way, it is aimed to determine the reasons that make the 'City Finance' science obligatory. The results obtained revealed both the necessity of the 'City Finance' science discipline and the importance of the study.

Keywords: Finance Science, City, City Finance, Local Government Finance

- **Giriş**

II. Dünya Savaşı'ndan sonra kırsaldan şehirlere doğru nüfus hareketliliğinin hız kazanması şehirlerin nüfusunu hızla artırmıştır. Şehirlerdeki hızlı nüfus artışına, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı maliyet avantajları da eklenince bazı şehirlerin sınırları içerisindeki ekonomik faaliyetlerin çapı ülke sınırlarını aşarak dünya çapına ulaşmıştır. Bunda hiç şüphesiz küreselleşmenin/ekonomik küreselleşmenin de katkısı vardır.

Bu çalışmada 'Şehir Maliyesi' bilim disiplini gerektiren diğer temel konular üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuştur. Çalışmaya önce bir literatür taramasıyla başlanmış, sonrasında araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi hakkında bilgi verilmiş, sonrasında da 'Şehir Maliyesi' disiplininin zeminini oluşturan bulgular tespit edilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında da elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler ortaya konmuştur.

- **Literatür**

Türk ekonomi yazınında ise şehri, ekonomik yapı ve ilişkileri çerçevesinde özne olarak ele alan çalışmalar, özellikle de 'Kent Ekonomisi' başlığı altında, az da olsa mevcuttur. Buna karşın şehri, mali yapı ve ilişkileri açısından bütüncül bir bakış açısıyla (Şehir Maliyesi) ele alan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu konuda ilk çalışmalar tarafımızdan yapılmıştır. 2021 yılında 'Şehir Maliyesi Yozgat İli Örneği' ismiyle yayımlanan çalışmamızda şehir, şehirleşme, şehirlileşme olguları; anayasal ve yasal çerçevede yerel yönetim birimleri, yetki ve görevleri; 'Şehir Maliyesi' disiplininin anlamı ve araştırma alanları teorik olarak ele alınmış ve sonrasında da Yozgat ili özelinde somutlaştırılmıştır (Temel,2021a). Yine 2021 yılında Şehir Maliyesi'nin maliye bilimi içerisinde, ondan görece bağımsız bir disiplin olarak ele alınması zorunluluğunu ortaya koyan "Yeni ve Bağımsız Bir Bilim Disiplini Olarak Şehir Maliyesi" başlıklı çalışmamız yayımlanmıştır (Temel,2021b). 2022 yılında da Şehir Maliyesi disiplininin akademik düzeyde öğretiminin nasıl yapılacağına incelendiği "Yeni ve Bağımsız Bir Bilim Disiplini Olarak 'Şehir Maliyesi'nin Ders İzlenesi" isimli çalışmamız yayımlanmıştır (Temel,2022).

- **Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Bulguları**

1. **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı bir şehir özelinde cereyan eden mali boyutlu tüm iş/işlem ve eylemleri, bunların paydaşlarını ve bu paydaşların mali tasarruflarının neden ve sonuçlarının bütüncül bir bakışla ele alınması zorunluluğunu ve bu araştırmaların da 'Şehir Maliyesi' disiplini altında yapılması gerektiğini ortaya koymaktır.

2. **Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmayla elde edilen bulguların, şehrin mali açıdan da bir özne olduğu gerçeğini ortaya koyması, akademiye maliye bilim disiplininin altında görece bağımsız bir bilim disiplini olarak 'Şehir Maliyesi' disiplini şekillendirecek ve süreç içerisinde kurumsallaştıracaktır. Şehir Maliyesi bilim disiplininin kurumsallaşmasına paralel olarak da her şehrin özelinde ister merkezi idare isterse de yerel yönetim birimlerince gerçekleştirilsin tüm mali yapı ve ilişkiler bugüne kadar olduğundan çok daha ayrıntılı ele alınıp incelenme fırsatı bulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle kimi kurumların konumuzla ilgili yayımlanmış oldukları dokümanlar (Şehirleşmeyle,

şehirdeki ekonomik faaliyetlerle, şehirlerin mali yapılarıyla ilgili veriler ve hukuki metinler vb.) tespit edilmiştir. Bu dokümanlar incelenerek değerlendirilmiş ve çalışma konumuz çerçevesinde yorumlanarak anlamlandırılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

1. Dünyada ve Türkiye’de Şehirleşme

1950-2050 döneminde kırsal ve şehir nüfusu değişimi incelendiğinde şehirleşmenin ve ne denli hızlı yaşandığı görülecektir. Tablo 1’de 1950 ve 2021 yılı kırsal ve şehir nüfus verilerinin yanı sıra 2050 yılına ilişkin yapılan nüfus projeksiyonu verileri birlikte verilmiştir.

Tablo 1. Dünyada Kıtalara Göre Şehirleşme (%1950-2021-2050)

| Bölge | 1950 | | 2021 | | 2050 | |
|-----------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Kırsal Nüfusu | Şehir Nüfusu | Kırsal Nüfusu | Şehir Nüfusu | Kırsal Nüfusu | Şehir Nüfusu |
| Asya | 82,47 | 17,53 | 48,33 | 51,67 | 33,82 | 66,18 |
| Afrika | 85,72 | 14,28 | 56,07 | 43,93 | 41,09 | 58,91 |
| Avrupa | 48,29 | 51,71 | 24,89 | 75,11 | 16,33 | 83,67 |
| Latin Amerika ve Karayipler | 58,70 | 41,30 | 18,57 | 81,43 | 12,15 | 87,85 |
| Kuzey Amerika | 36,10 | 63,90 | 17,25 | 82,75 | 11,04 | 88,96 |
| Okyanusya | 37,49 | 62,51 | 31,73 | 68,27 | 27,94 | 72,06 |

Kaynak: UN (World Urbanization Prospects 2018), 27 September 2021, <https://statisticstimes.com/demographics/world-urban-population.php>, Erişim Tarihi:01.12.2022

Tablo 1 verileri, 1950’den 2050 yılına nüfus hareketliliğinin kırsaldan şehirlere doğru olduğunu ve olacağını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Öyle ki 1950 yılında şehirleşme düzeyi en düşük seviyede olan Afrika kıtasında %17,53 oranında olan şehirleşme, 2021 yılında %43,93’e çıkmış, 2050 yılında %58,91’e çıkacağı öngörülmektedir. Asya’da ise %17,53’ten 2021 yılında %51,67’ye çıkmış 2050 yılında ise %66,18 olması beklenmektedir. Avrupa’da ise %51,71 düzeyinden %75,11’e çıkmış, oradan da %83,67’ye çıkacağı hesaplanmaktadır. Günümüzde şehirleşme oranı en yüksek olan bölgeler Latin Amerika ve Karayipler bölgesi ile Kuzey Amerika’dır. 2050 yılında da bu iki bölgenin şehirleşme düzeyinin diğer bölgelerden yüksek olacağı beklenmektedir.

Türkiye’de nüfus hareketliliği dünyadakine paralel seyretmektedir. Özellikle 1950’li yıllarla hız kazanan sanayileşme faaliyetleri kırsaldan şehirlere doğru göçü hızlandırmıştır. Türkiye’nin son on yılına (2012-2021) ilişkin kırsal-şehir nüfus verilerinin derlendiği Tablo 2 verileri bile Türkiye’de oldukça hızlı bir şehirleşme olgusu yaşandığını kanıtlamaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Şehirleşme (2012-2021/%)

| Yıllar | Kırsal nüfusu | | Şehir Nüfusu | |
|--------|---------------|------|--------------|------|
| | Miktar | Oran | Miktar | Oran |
| 2012 | 17 178 953 | 22,7 | 58 448 431 | 77,3 |
| 2013 | 6 633 451 | 8,7 | 70 034 413 | 91,3 |
| 2014 | 6 409 722 | 8,2 | 71 286 182 | 91,8 |

| | | | | |
|------|-----------|-----|------------|------|
| 2015 | 6 217 919 | 7,7 | 72 523 134 | 92,3 |
| 2016 | 6 143 123 | 7,5 | 73 671 748 | 92,5 |
| 2017 | 6 049 393 | 7,5 | 74 761 132 | 92,5 |
| 2018 | 6 337 385 | 7,7 | 75 666 497 | 92,3 |
| 2019 | 6 003 717 | 7,2 | 77 151 280 | 92,8 |
| 2020 | 5 878 321 | 7,0 | 77 736 041 | 93,0 |
| 2021 | 5 771 642 | 6,8 | 78 908 631 | 93,2 |

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2012-2021, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi:01.12.2022

2012 yılında kır ve şehir nüfusu korelasyonu oransal olarak %22,7’ye %77,3 iken 2021 yılına gelindiğinde bu oranlar %6,8’e %93’2 şeklinde şehirleşme lehine gelişmiştir. Dikkat çeken konu 2013 yılında kır nüfusunun 2012 yılına göre %14’lük bir azalma gösterip aynı oranda şehir nüfusunda artış yaşanmasıdır. Bu durum aktif bir nüfus hareketliliğinden kaynaklanmamış, 06.12.2012 tarihinde çıkarılan 6360 sayılı ‘On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’dan kaynaklanmıştır. Bu kanunun 3. maddesinin hükmü gereği büyükşehir statüsünde olan ve bu kanunla büyükşehir sıfatı kazandırılan illerin hizmet sınırlarının il sınırlarına genişletilmesi ve il sınırları içerisindeki köylerin tüzel kişiliklerinin kaldırılarak mahalleye dönüştürülmeleri değişikliğin nedenidir (Resmi Gazete,2012,6360 Sayılı Kanun). Bu tarihten sonra da kır nüfusu istikrarlı bir şekilde azalmış, şehir nüfusu ise artmıştır.

2. Küreselleşmenin Şehirleri Ekonominin Öznesi Haline Dönüştürmesi

The Memorial Found’a bağlı Şehir Stratejileri Enstitüsü tarafından düzenli olarak yapılan ‘Küresel Güç Şehirleri’ araştırmasının verileri küresel güç haline gelmiş şehirleri göstermektedir. Tablo 3’de,Pazar Büyüklüğü, Pazar Cazibesi, Ekonomik Canlılık, İnsan Sermayesi, İş Çevresi, İş Yapma Kolaylığı gibi altı temel fonksiyon ve Nominal GSYİH, Kişi başına GSYİH, GSYİH Büyüme Oranı, Ekonomik Özgürlük, Borsa Kapitalizasyonu, Dünyanın En Büyük 500 Şirketi, Toplam İstihdam, İş Destek Hizmetlerindeki Çalışanlar, Ücret Düzeyi, Nitelikli İnsan Kaynaklarının Mevcudiyeti, Çeşitli İşyeri Seçenekleri, Kurumlar Vergisi Oranı, Politik, Ekonomik ve Ticari Risk şeklindeki on üç alt gösterge üzerinden yapılan araştırmaya göre 2018-2020 yılları arasında ilk onda yer alan şehirler gösterilmiştir.

Tablo 3: Ekonomik Bakımdan Dünyanın En Güçlü İlk 10 Şehri (2017-2021)

| Sıralama | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | New York | New York | New York | New York | New York |
| 2 | Londra | Londra | Londra | Londra | Londra |
| 3 | Pekin | Tokyo | Pekin | Pekin | Pekin |
| 4 | Tokyo | Pekin | Tokyo | Tokyo | Tokyo |
| 5 | Şanghay | H. Kong | Zürih | Singapur | H. Kong |
| 6 | Zürih | Zürih | Singapur | H. Kong | Zürih |

| | | | | | |
|----|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 7 | H. Kong | S. Fransisko | S. Fransisko | Dublin | Singapur |
| 8 | Singapur | Sidney | Sidney | S. Fransisko | S. Fransisko |
| 9 | Sidney | Singapur | H. Kong | Zürih | Dublin |
| 10 | Seul | Toronto | Toronto | Washington | Şanghay |

Kaynak: The Mori Memorial Foundation, Institute for Urban Strategies, 2017-2021 Küresel Güç Şehri Raporlarından hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır. Bakınız https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf, Erişim tarihi: 01.11.2022.

Türkiye şehirleri açısından da durum farklı değildir. Tablo 4, 2018-2020 yıllarında Türkiye’de üretilen toplam GSMH’ye en yüksek düzeyde katkı sağlayan ilk on şehri göstermektedir.

Tablo 4. Türkiye’de GSYH’nin Oluşumunda İlk 10 Şehir (2018-2020/Bin TL)

| İller/Yıllar | 2018 | 2019 | 2020 | 2020 Yılı Toplam GSYH’de % Oranı |
|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|
| İstanbul | 1 157 705 220 | 1 326 304 462 | 1 517 323 616 | 30,06 |
| Ankara | 333 272 787 | 396 272 616 | 482 588 714 | 9,86 |
| İzmir | 236 098 402 | 262 826 629 | 306 712 772 | 6,07 |
| Bursa | 160 277 710 | 178 304 922 | 203 226 255 | 4,02 |
| Kocaeli | 148 543 573 | 156 799 991 | 191 084 571 | 3,78 |
| Antalya | 123 379 481 | 149 525 374 | 128 815 120 | 2,55 |
| Konya | 78 840 733 | 90 536 706 | 110 555 434 | 2,19 |
| Gaziantep | 67 402 191 | 76 814 932 | 99 273 776 | 1,96 |
| Adana | 70 271 231 | 81 920 046 | 99 235 670 | 1,96 |
| Mersin | 66 913 903 | 79 147 124 | 96 635 595 | 1,91 |
| Türkiye | 3 758 773 727 | 4 317 786 909 | 5 046 883 307 | 100-64,36 |

Kaynak TÜİK, İl Bazında GSYH, Haber Bültenleri/2018-2019-2020, (Sayı:09.12.2021-37188,27.01.2021-33663,20.12.2019-30889) bilgilerinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

3. Şehirlerde Mali Kurumların, Mevzuatın ve Uygulamaların Karmaşıklığı

Türkiye yerel yönetim birimleri hizmet yönünden ve yer yönünden olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmuştur. Yerel ve ortak nitelikli ihtiyaçlara çözüm üretmek üzere ‘İl Özel İdaresi’, ‘Belediye/Büyükşehir Belediyesi’ ve ‘Köy’ olmak üzere üç tip yer yönünden yerinden yönetim birimi oluşturulmuştur (1982 Anayasası, 127.Madde). Bahse konu yer yönünden yerel yönetim birimlerinden köyün (18.03.1924 Tarih ve 442 Sayılı Köy Kanunu) çok eski bir kanunu olmasına rağmen, kurumsal bir bütçe sistemine sahip olmadığından işlevsel olamamıştır. Diğer taraftan iller (81), büyükşehir (30) ve büyük şehir olmayanlar (51) şeklinde ayrılmıştır. Büyükşehir yapılan illerde 6360 sayılı kanunla İl Özel İdareleri kaldırılmış, büyükşehir belediyesinin hizmet alanı il sınırına kadar taşınmış ve bu sınırlar içerisindeki köylerin tüzel kişiliği kaldırılarak mahalleye dönüştürülmüştür. Ayrıca il merkezinde büyükşehir belediyesi (10.07.2004 Tarih ve 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu) ve ilçe belediyeleri

(03.07.2005 Tarih ve 5393 Sayılı Belediye Kanunu) yerel yönetim birimleri olarak hizmetlerini sürdürmektedirler. Büyükşehir olmayan illerde ise İl Özel İdareleri (22.02.2005 Tarih ve 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu) varlıklarını sürdürmekte, il merkezlerinde merkez ilçe belediyeleri ve ilçelerde ise ilçe belediyeleri hizmetlerine devam etmektedirler.

4. Şehrin Bilimsel Araştırmaların Öznesi Olması

Şehir, sınırları içerisinde gerçekleşen olayların bilimsel bir düzlemde ele alınıp incelenmesi bakımından birçok bilim dalının öznesi ve ölçüğü olmuştur. Tarih bilim dalının bir alt bilim dalı olarak 'Şehir Tarihi' alt bilim dalında Robert Mantran'ın 'İstanbul Tarihi' (Mantran,2001), Arne Karsten'in 'Venedik Tarihi' (Karsten,2021) ve François Weil'in 'New York: Bir Kent Tarihi' (Weil, 2013) bu alt bilim dalında yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Şehir Planlaması alt bilim dalında Robert C. Weaver'in 'Şehir Planlaması ve Şehir Araştırması' (Weaver,1969), kolektif olarak yapılan 'Kent ve Planlama' (Kolektif,2020); Şehir Coğrafyası alt bilim dalında Alpaslan Aliagaoglu ve Abdullah Uğur'un birlikte yaptıkları 'Şehir Coğrafyası' (Aliagaoglu ve Uğur,2012), Emrah Şıkoğlu ve Handan Arslan'ın birlikte yaptıkları 'Nevşehir Şehir Coğrafyası' (Şıkoğlu ve Arslan,2019); Şehir Sosyolojisi alt bilim dalında Hüseyin Bal'ın 'Kent Sosyolojisi' (Bal,2006), İzem Kezban Serin'in 'İbni Haldun Mukaddimesi'nde Şehir Sosyolojisi' (Serin,2020); Şehir Ekonomisi alt bilim dalında İsmet Kılınçaslan'ın 'Kent Ekonomisi' (Kılınçaslan,2018), Recep Temel'in 'Yozgat Şehir Ekonomisi' (Temel,2020) sadece birkaç örnektir.

• Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmadan varılan sonuçlar şu şekildedir:

- Dünyada ve Türkiye'de şehirleşme olgusu bir gerçekliktir. İleriye dönük yapılan nüfus projeksiyonları da kır nüfusunun azalırken şehir nüfusunun artacağını göstermektedir.
- 20. yüzyılın son çeyreğiyle birlikte başlayıp iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan küreselleşme/ekonomik küreselleşme olgusu kimi şehirleri hem ülke ekonomilerinin hem de küresel ekonominin önemli bir aktörü haline getirmiştir.
- Şehrin özelinde bir yandan merkezi yönetim kuruluşlarının taşra teşkilatları diğer yandan yerel yönetim birim/ler/inin faaliyetleri ve doğal olarak bu yapılara ilişkin mevzuatın çokluğu, şehirdeki mali nitelikli tüm yapı ve işlemlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınıp incelenmesini gerektirmektedir.
- Şehrin çok boyutlu yapısı birçok bilim dalının inceleme ve araştırma konusunu oluşturmuştur. Bu durum şehirde işlevsel olan tüm mali yapıların ve bunların icra ettikleri mali nitelikli iş ve işlemlerin de bağımsız ele alınmasını zorunlu kıldığı gelişmelerin ışığında ortaya çıkmıştır.

Bütün bu sonuçlara - ki bunlara yenileri de eklenebilir - bağlı olarak önerilerimiz şunlardır:

- Şehrin sınırları içerisinde faal olan tüm mali yönetim birimleri (Merkezi ve yerel yönetim birimleri) ve bu birimlerin gerçekleştirmiş oldukları mali nitelikli işler/işlemler akademide bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmalı ve bu bilim disiplini maliye biliminin bünyesinde 'Şehir Maliyesi' olarak tanımlanmalıdır.

- Akademik kurumsallaşmasını sağlamış bir ‘Şehir Maliyesi’ disiplininin çıktılarıyla ilgili yetkinlik sağlayanlar sahada ‘Şehir Maliyesi Uzmanı’ sıfatıyla görevlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aliağaoğlu, A. , Uğur, A. , (2012), *Şehir coğrafyası*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bal, H. , (2006), Kent sosyolojisi, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Karsten, A. , (2021), *Venedik tarihi*, İstanbul: Runik Kitap.
- Kılınçaslan, İ. , (2018), *Kent ekonomisi*, İstanbul: Ninova Yayıncılık.
- Kolektif, (2020), *Kent ve planlama (Hüseyin Kaptan’a Armağan)*, İstanbul: Yem Yayınları,
- Mantran, R. , (2001), *İstanbul tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Serin, K. İ. , (2020), *İbni Haldun Mukaddimesi’nde şehir sosyolojisi*, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Şikoğlu, E. , Arslan H. , (2019), *Nevşehir şehir coğrafyası*, İstanbul: Hiper Yayınları.
- T.C. Anayasası (1982), *Mahalli idareler*, 127. Madde, Erişim Tarihi: 05.12.2022, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>.
- Temel, R. , (2020), *Yozgat şehir ekonomisi*, Ankara: Berikan Yayınları.
- Temel R. , (2021a), *Şehir maliyesi Yozgat ili örneği*, Ankara: Berikan Yayınları.
- Temel R. , (2021b), “*Yeni ve bağımsız bir bilim disiplini olarak şehir maliyesi*”, Vergi Raporu Dergisi, Sayı:258, s. 117-138.
- Temel R. , (2022), “*Yeni ve bağımsız bir bilim disiplini olarak ‘şehir maliyesi’nin ders izlencesi*”, (Maliye Alanında Güncel Araştırmalar Kitabı İçerisinde Kitap Bölümü, Editörler: Orçun Avcı, Serap Ürüt Saygın), Bursa: Ekin Yayınevi.
- The Mori Memorial Foundation, Institute for Urban Strategies, *Küresel güç şehri raporları (2017-2021)*, Erişim tarihi: 01.11.2022, https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf.
- The World Bank, (2022), *Urban population (% of total population)*, Erişim Tarihi:02.12.2022, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>.
- The World Bank, (2022), *Population, total*, Erişim Tarihi:02.12.2022, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>.
- TÜİK, *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları (2012-2021)*, Erişim Tarihi:01.12.2022, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>.
- TÜİK, *İl bazında GSYH, haber bültenleri/2018-2019-2020*, (Sayı:09.12.2021-37188,27.01.2021-33663,20.12.2019-30889), Erişim Tarihi:01.12.2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=II-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2020-37188>.
- UN (World Urbanization prospects 2018), 27 September 2021, Erişim Tarihi:01.12.2022, <https://statisticstimes.com/demographics/world-urban-population.php>.
- Weaver C. R. , (1969), *Şehir planlaması ve şehir araştırması*, Ankara: İmar ve İskân Bakanlığı.
- Weil, F. , (2013), *New York: bir kent tarihi*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Kültürel Bir Miras Olarak Malî İçerikli Türk Atasözleri ve Maliye Disiplini Üzerindeki Etkileri

Doç. Dr. Recep TEMEL

Yozgat Bozok University
recep.temel@bozok.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7566-9724

ÖZET

Sosyal hayat iç içe ilişkilerden oluşur. Bu ilişkilerin düzenli bir şekilde sürdürülmesi kurallarla sağlanır. Bu kurallar da bir anda değil uzun yılların birikimleriyle oluşur. Nitekim atasözleri, uzun deneme ve gözlemlere dayalı olarak söylenmiş ve nesilden nesile aktararak kamu malı haline gelmiş sözlerdir. Bu atasözleri toplumun o konudaki düşünce ve değer yargılarını gösterir. Atasözleri içerik olarak hukuk kuralları gibi bağlayıcı olmasa da yol göstericidir. İçeriğine aykırı hareket edenler toplumdaki dışlanma ve aşağılama gibi yaptırımlara tabidir.

Her millet gibi Türk milletinin de tarihi ve sosyal gelişimine göre üretilmiş birçok atasözü vardır. Bu atasözlerinden bazıları mali yapıya ve ilişkilere aittir. Bu çalışmanın amacı dünden bugüne atasözü niteliği kazanmış mali içerikli Türk atasözlerini tespit etmektir. Yöntem olarak doküman analizi yöntemi kullanılmış ve mali içerikli Türk atasözleri belirlenmiştir. İçerik değerlendirmesi, bu atasözlerinden bazılarının günümüzün mali ilişkileri açısından anlamlı ve işlevsel olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Atasözleri, Türk atasözleri, Mali ilişkiler

Turkish Proverbs with Financial Content as a Cultural Heritage and Their Effects on Finance Discipline

ABSTRACT

Social life consists of intertwined relationships. The regular maintenance of these relations is ensured by rules. These rules are formed not all at once, but with the accumulation of many years. As a matter of fact, proverbs are advising words that were said based on long trials and observations and became public property by being passed down from generation to generation. These proverbs show the thoughts and value judgments of the society on that subject. Proverbs are guiding even if they are not binding like legal rules in terms of their content. Those who act contrary to their content are subject to sanctions such as exclusion from society and humiliation.

Like every other nation, the Turkish nation has many proverbs produced according to its historical and social development. Some of these proverbs belong to financial structure and relationships. The aim of this study is to identify Turkish proverbs with financial content, which have gained the quality of proverbs from past to present. Document analysis method was used as a method and Turkish proverbs with financial content were determined. Content evaluation has shown that some of these proverbs are meaningful and functional in terms of today's financial relations.

Keywords: Proverbs, Turkish proverbs, Financial relations

- **Giriş**

Atasözleri, söyleyeni belli olmayan ancak söylendiği toplumun binlerce yıllık deneyimlerini, kesin yargılar durumunda sunan, az sözle çok anlam ifade eden kalıplaşmış sözler topluluğudur (Şentürk,1999:7). Bu anlamda atasözleri her toplumun tarihsel tecrübesinin ışığında birikimli olarak gelecek kuşaklara devredilmiş bir kültür mirasıdır.

Atasözlerini önemli kılan unsur toplumsal yaşama etkisidir. Bu etkiyi anlamak bakımından ‘Ataların sözü Kur’an’a girmez; ama yanınca yürür.’ ve ‘Atalar sözünü tutmayanı yabana atarlar.’ (Aksoy,1988:159) şeklindeki Türk atasözleri oldukça manidardır.

Bu çalışmada önce bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasını takiben çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi belirtilmiştir. Sonrasında araştırmadan elde edilen bulgular “Toplumsal Yaşamda Kamu Sektörünün Önemi ve Kamu Yöneticilerinin Tutum ve Davranışları Hakkındaki Türk Atasözleri” , “Bütçe Disiplini Hakkındaki Türk Atasözleri” , “Kamu Finansman Aracı Olarak Borç/Borçlanma Hakkındaki Türk Atasözleri” , “Kamu Kaynaklarının Tasarrufu Hakkındaki Türk Atasözleri” ve “Kamu Kaynaklarının İsrافی Hakkındaki Türk Atasözleri” başlıkları altında toplanmış ve maliye disiplini açısından değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmadan varılan sonuçlar ve bunlara bağlı olarak geliştirilen öneriler sıralanmıştır.

- **Literatür**

Halil Seyidoğlu’nun ‘Türk Atasözlerinin Ekonomik Yorumlaması Üzerine Bir İnceleme’ başlıklı çalışması atasözlerinin ekonomik olarak incelendiği bir çalışmadır. Seyidoğlu bu çalışmasında ekonomi içerikli Türk atasözlerini gruplandırmış ve bu atasözlerini ekonomi bilimi açısından yorumlamıştır (Seyidoğlu,2019:1-22).

İşletme bilimi çerçevesinde Kübra Harbi ve Özlem Yaşar Uğurlu’nun 2018 yılında yaptıkları ‘Girişimcilik Olgusunun Türk Atasözlerinde İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi’ başlıklı çalışmaları (Harbi, Uğurlu,2018:128-146) ile Şaban Esen ve Ensar Yılmaz’ın ‘Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu/Sosyo-Ekonomik Açından Bir Bakış’ (Esen, Yılmaz,2011:249-258) çalışmaları bulunmaktadır. Her iki çalışmada da Türk atasözleri girişimcilik kavramı çerçevesinde incelenmiştir.

Literatür taraması Türk atasözlerinin çok yetersiz bile olsa genel anlamda ekonomi özel anlamda işletme bilimi çerçevesinde ele alındığını, maliye disiplini açısından incelenmediğini ortaya koymuştur.

- **Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Bulguları**

1. **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Türk atasözleri içerisinde doğrudan mali yapı ve ilişkilere dair içerikleri olanları tespit etmek ve bunları günümüz mali yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmektir.

2. **Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmayla mali bilinç çerçevesinde mali nitelikli iş ve işlemlerin kararlaştırılması ve uygulamasında geçmişten bugüne Türk atasözleri özelinde vurgulanan hassasiyetler daha çok korunabilecek; vergi bilinci özelinde ise mükelleflerin mali yükümlülüklerini vaktinde ve olması gerektiği miktar ve şekliyle ifa etme duyarlılıkları arttırılacaktır.

3. **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada yöntem olarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman olarak Türk atasözlerini etraflı bir şekilde bir araya getirmiş olan ve birçok araştırmacı tarafından kaynak kitap olarak kullanılan Ömer Asım Aksoy’un 1988 yılında basımı yapılan (İnkılap Yayınevi, İstanbul,486 sayfa) ‘Atasözleri Sözlüğü-I’ isimli kitabı kullanılmıştır (Aksoy,1988). Alfabetik olarak hazırlanmış olan eser öncelikle taranmış doğrudan mali konulara ilişkin atasözleri tespit edilmiştir. Sonrasında da tespit edilmiş atasözleri maliye disiplini açısından değerlendirilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

1. Toplumsal Yaşamda Kamu Sektörünün Önemi ve Kamu Yöneticilerinin Tutum ve Davranışları Hakkındaki Türk Atasözleri

Kamu sektörünün işleyiş mantığı özel sektöre göre farklılık arz eder. Özel sektörde girişimcilerin karar alıcı olmaları, finansman aracı olarak sermayelerini kullanmaları ve kârlarını arttırma amaçları olmalarına karşın kamu sektöründe siyasal otorite, kamu gelirleriyle finanse ederek ürettiği mal ve hizmetlerle kamu yararının en üst düzeye yükseltilmesini amaçlar (Pehlivan,2022:36-38).

Devletin/kamu sektörünün toplumsal yaşamdaki önemi dünden bugüne giderek artmıştır. Hem kamu sektörü hem de kamu sektörünü sevk ve idare edenlerle ilgili Tablo 1’deki atasözleri oldukça anlamlıdır.

Tablo 1. Toplumsal Yaşamda Kamu Sektörü/Kamu Yöneticisi ve Kamu Mallarının Rolü Hakkındaki Türk Atasözleri ve Anlamları

| Atasözleri | Anlamları |
|--|--|
| Evi ev eden avrat, yurdu şen eden devlet (Aksoy,1988:278/1198. Atasözü). | Bir evin temizliğini, güzelliğini, rahatlığını, ekonomik düzenini sağlayan ve orada mutlu bir yaşayış havası yaratan kadınsa, yurdun, devletin şen ve bayındır olmasını sağlayan da devlettir. (1198. Atasözü) |
| Devletli ile deli bildiğini işler (Aksoy,1988:240). | Yüksek rütbeliler, deliler, kimsenin sözünü dinlemez, akıllarına geleni yaparlar. (942. Atasözü) |

Kaynak: Ö. Asım Aksoy’un, Atasözleri-I isimli eserinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

“Evi ev eden avrat, yurdu şen eden devlet.” atasözünde kadının aile açısından önemiyle kamu sektörünün ülke, toplum açısından önemi arasında kuvvetli bir bağ olduğu vurgulanmıştır. Günümüzde de kamu sektörünün, her ne kadar Klasik İktisatçıların, Keynesyen iktisatçıların ve Neo-Klasik iktisatçıların yaklaşımlarına göre toplumsal yaşamdaki etkisi farklılaşsa bile önemi konusunda çok büyük bir değişiklik olmadığı ortadadır.

“Devletli ile deli bildiğini işler.” atasözü de negatif anlamı itibariyle uyarı içeriklidir. Zira kamu otoritesini kullanmak bakımından kamu görevlisi devletin gücünü temsil eder, Yalnız bu gücü kullanmak bakımından akıldan yoksun olan deliler gibi hareket edemez, etmemelidir. Akıldan yoksun olmak bakımından deliler yaptıklarından sorumlu tutulmasalar bile kamu otoritesini kullanan kamu görevlileri akılsızca davranışlarının sorumluluğunu taşımak durumundadırlar.

2. Bütçe Disiplini Hakkındaki Türk Atasözleri

Bütçe, kamu maliyesinde gelir gider süreçlerini ekonomik, siyasi, sosyal ve hukuki boyutlarıyla ortaya koyan temel bir belgedir. Devletin ekonomik yaşamdaki etkinlik düzeyinin artışına bağlı olarak bütçenin işlevleri de süreç içerisinde gelişmiştir (Tügen,2008:20-28). Tablo 2’de verilen Türk atasözleri, Türk toplumunun geçmişte bütçe olgusuna nasıl yaklaştığına dair önemli bilgiler aktarmaktadır.

Tablo 2. Bütçe Disiplini Hakkındaki Türk Atasözleri ve Anlamları

| Atasözleri | Anlamları |
|---|--|
| Ayağını yorganına göre uzat (Aksoy,1988:166). | Giderini gelirine uydur. Harcamaların gelirini aşmasın. (433. Atasözü) |

| | |
|---|---|
| Hesapsız kasap, ya bıçak kırar ya masat/Hesabını bilmeyen kasap, ne satır bırakır, ne masat (Aksoy,1988:314). | İşinin ehli olmayan, ne yapacağını önceden iyi düşünmeyen kişi, işin içinden bir türlü çıkamaz, Bu uğurda başvurduğu araçları da heder eder. Hesabını bilmeyen kişi elinde, avucunda bulunan ise yarar. (1465. Atasözü) |
| Sakal bıyığa denk olmayınca berber ne yapsın? (Aksoy,1988:420) | Kullanacağı şeyler kusurlu olursa en usta kimse bile onları uygun biçime sokamaz. Gelir gidere denk değilse durumu düzene koymaya çalışan kişi ne yapabilir? (2210. Atasözü) |
| Âlim unutmuş, kalem unutmamış (Aksoy,1988:137). | İnsan ne kadar bilgili olursa olsun, her şeyi aklında tutamaz, birçoklarını unutur. Unutulmaması istenen şey, yazılmadır. Böylece yüzyıllar boyunca kuşaktan kuşağa geçer, Herkes onu okur, birbirine anlatır. (228. Atasözü) |

Kaynak: Ö. Asım Aksoy'un, Atasözleri-I isimli eserinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

“Ayağını yorganına göre uzat.” atasözü modern bütçe hazırlık süreçlerinde kullanılan “Giderlerin Gelirlere Önceliği” ilkesinin tam zıddı bir içeriğe sahiptir. Öyle ki çağdaş bütçe yöntemlerinde bütçeye tabi kurum ve kuruluşların giderleri, gelirlerin tespitine, tahminine göre önceliklidir. Diğer bir deyişle önce giderler tespit ve tahmin edilir sonra da bunlara uygun gelirler öngörülür (Pehlivan,2022:38). Bu yaklaşım her halükârda üretilmesi lazım gelen kamusal mal ve hizmetlerin finansmanında yaşanabilecek güçlükleri aşmak bakımından anlamlıdır. Atasözü bu konuda karar alıcıları ikaz sadedinde önce giderleri değil gelirleri tespit etmeyi ve reel gelir durumuna göre giderleri düzenlemeyi önermekle daha çok Klasik İktisatçıların girdi odaklı bütçe yaklaşımlarını çağrıştırmaktadır (Moğol,2012:33).

“Hesapsız kasap, ya bıçak kırar ya masat/Hesabını bilmeyen kasap, ne satır bırakır, ne masat.” atasözü konumuz açısından bütün mali uygulamaların alanında yetkin kimseler tarafından yapılmasının gerekliliğini anlatmaktadır. Şayet aksi bir durum olursa, yetkin ve yeterli olmayan kimseler mali tasarruflarda bulunurlarsa, kamu sektörü/, toplumun doğal ve haklı olarak beklediği kamu hizmetlerini gerçekleştirme araçlarından yoksun kalacaktır. Bu durumla ilgili olarak “Sakal bıyığa denk olmayınca berber ne yapsın?” atasözünde de mali tasarrufla bulunacaklar ne kadar yetkin ve yeterli olurlarsa olsunlar, kullanacakları araçlarda problem varsa kendilerinden isteneni, bekleneni yapamayacakları vurgulanmaktadır.

“Âlim unutmuş, kalem unutmamış.”, atasözü de kamu maliyesi çerçevesinde yapılacak bütün iş ve işlemlerin kaydının ne denli önem arz ettiğine alamettir. Kamu maliyesinde yapılan tüm iş/işlem ve fiillere ait kayıtların usulünce tutulması hukuki bir zorunluluktur. Bu zorunluluk açıklık, mali saydamlık, hesap verebilirlik açısından önem arz ettiği kadar kaynakların etkin ve verimli kullanılıp kullanılmadığının tespiti (Dülger,2012:21-23) bakımından da göz ardı edilemez.

1. Kamu Finansman Aracı Olarak Borç/Borçlanma Hakkındaki Türk Atasözleri

Kamu maliyesinde kamu hizmetlerinin finansmanında ilk elden müracaat edilecek kaynaklar vergi, resim, harç vb. diğer kamu gelirleridir. Kamu gelirlerinin yeterli olmadığı durumlarda, diğer bir deyişle giderlerin gelirlerden fazla olduğu durumlarda borçlanma kullanılan bir yöntemdir (Yılmaz,2022:8). Günümüzde gelişmekte ve gelişmiş olan ülkeler farklı nedenlerle borçlanmaktadır. Örneğin gelişmekte olan ülkeler daha çok sermaye birikimi, askeri harcamalar, ödemeler bilançosundaki açıklar vb. amaçlı borçlanırlarken, gelişmiş ülkeler geçici bütçe açıklarının kapatılması, büyük projelerin finansmanı, olağanüstü giderlerin karşılanması

için borçlanabilmektedirler (Tosunoğlu,2012:8). Tablo 3’de borç ve borçlanmayla ilgili olan Türk atasözleri tespit edilmiş ve anlamları verilmiştir.

Tablo 3. Borç/Borçlanma Hakkındaki Türk Atasözleri ve Anlamları

| Atasözleri | Anlamları |
|--|---|
| Borç yiğidin kamçısıdır (Aksoy,1988:203). | Borç, kişiyi - borcunu ödeyebilmesi için - daha çok çalışmaya zorlar. (687. Atasözü) |
| Borç yiyen kesesinden yer (Aksoy,1988:203). | Borca alış veriş yapan, hemen para ödemez ama ödemek zorundadır. Aldıklarının parası kesesinden çıkacaktır. (688. Atasözü) |
| Keseye danış, pazarlığa sonra giriş (Aksoy,1988:358). | Ödeyecek paranız yoksa bir şey satın almaya girişmeyin. (1781. Atasözü) |
| Arpacıya borç eden, ahırını tez satar (Aksoy,1988:153). | Borç para ile yürütülen iş, az zaman sonra yürütülemez olur. (337. Atasözü) |
| Adamak kolay, ödemek güçtür (Aksoy,1988:116). | Söz vermek kolaydır, ancak bu sözü yerine getirmek güçtür. Çünkü bu, ya para ödemeyi ya da uğraşip bir şey yapmayı gerektirir. (76. Atasözü) |
| Elden gelen öğün olmaz, o da vaktinde (her vakit) bulunmaz (Aksoy,1988:260). | Bir kimsenin sürekli ihtiyaçları, başkasının yardımıyla tam olarak karşılanmadığı gibi bu yardım, gerekli olduğu zamanda da yapılmaz. Onun için kişi yalnız kendi kazancına güvenmelidir. (1074. Atasözü) |
| Gâvurun ekmeğini yiyen gâvurun kılıcını çalar (Aksoy,1988:283). | Kişi, inançların ayrı da olsa, sevişmeseler de geçimini sağlayan kimsenin yanlısı olur, ona hizmet eder. (1230. Atasözü) |

Kaynak: Ö. Asım Aksoy’un, Atasözleri-I isimli eserinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

“Borç, yiğidin kamçısıdır.” atasözü olumlu bir anlam içermektedir. Ekonomik/mali yaşamın doğası icabı hazineye gerek cari gerek sermaye ve gerekse de transfer harcamaları için ihtiyaç olduğu anda ve yerde yeterli miktarda kaynak olmayabilir. Ya da gerçekleştirildiğinde yüksek getiri sağlayacak bir yatırımın finansmanı için borç almak gerekebilir. Her ne kadar kamu borçlanmasında özel sektör borçlanması gibi maliyet ve kâr hesabından çok kamu yararı esas olsa bile alınan borcun vadesinde faiz maliyetiyle birlikte iadesinde zorluk yaşanmazsa ‘yiğidin kamçısı’ misali olumlu etki yapabilir.

“Borç yiyen kesesinden yer.” atasözü borçlanma yoluyla elde edilen gelirin, o anda ihtiyaç duyulan finansmanı karşıladığını, ancak vadesi dolduğunda anapara ve faiziyle iadesinin zorunlu olduğunu borçluya hatırlatmaktadır. Yine “Keseye danış, pazarlığa sonra giriş” ve “Arpacıya borç eden, ahırını tez satar.”, “Adamak kolay, ödemek güçtür.” atasözleri de borçlanmanın geçici ve ilave maliyeti olan bir finansman aracı olduğunu dolayısıyla temkinli bir şekilde kullanılmasını öğütlemektedir.

“Elden gelen öğün olmaz, o da vaktinde (her vakit) bulunmaz.” şeklindeki atasözünde borçlanmanın sürekli bir finansman aracı olarak değerlendirilmesinin yanıltıcı olacağına vurgu vardır. İster iç isterse de dış borç kaynaklarından olsun her ihtiyaç olduğu anda borç bulmak mümkün olmayabilir ve borçlanmanın finansman aracı olarak öngörüldüğü teşebbüsler sonuçsuz kalabilir.

“Gâvurun ekmeğini yiyen gâvurun kılıcını çalar.” atasözü borç alan tarafın borçlanılan tarafa ödün vermek zorunda kalabileceğini ifade etmektedir. Borç ilişkisinde borç veren taraf, borç verdiği ülkeye bir takım şartlar koyabilmektedir. Örneğin dış borçlar arasındaki proje kredileri, yalnız alındıkları projenin finansmanında kullanılma, bağlı krediler ise borçlu ülkeye sağlanan fonların alacaklı ülkeden mal ve hizmet alınması şartına bağlanmaktadır (Adıyaman,2006:24-25). Bir tür mali vesayet olarak nitelendirilebilecek bu taleplere karşı borç alan tarafın duyarlı olması gerektiği ikaz edilmektedir.

3.4.4. Kamu Kaynaklarının Tasarrufu Hakkındaki Türk Atasözleri

Kaynak kıtlığı ekonominin genel problemi olduğu kadar kamu maliyesinin de en temel problemidir. Bu şartlarda kamuda kullanılacak kaynakların artırılması, ihtiyaç olduğu anda finansman aracı olarak kullanılması çerçevesinde tasarruf büyük önem taşımaktadır. Tablo 4’de kaynakların tasarruf edilmesinin ne denli önem taşıdığını gösteren Türk atasözleri ve anlamları düzenlenmiştir.

Tablo 4. Tasarruf Hakkındaki Türk Atasözleri ve Anlamları

| Atasözleri | Anlamları |
|--|---|
| İşten artmaz, dıştan artar (Aksoy,1988:331). | İnsan ne denli çok çalışıp para kazanırsa kazansın, tutumlu harcamasını bilmezse bir şey artıramaz. Para, kazanmakla değil, tutumla artar. (1584. Atasözü) |
| Ak akçe kara gün içindir (Aksoy,1988:126). | Kazanmakla mutluluk duyduğumuz para dar zamanımızda bizi sıkıntıdan kurtarır. Böyle durumlarda parayı harcamaktan çekinmemeliyiz. (150. Atasözü) |
| Akçanın iyisi kesede duran, bahçenin iyisi eve yakın olan (Aksoy,1988:127). | Para, şuraya buraya dağılmayıp kesede bulunursa ivedi durumlarda gereken nesnelere hemen alınabilir. Bahçe eve yakın olursa, bakımı, korunması ve hemen yararlanılması kolay olur. (159. Atasözü) |
| Damlaya damlaya göl olur/Aka aka sel olur (Aksoy,1988:228) | Küçük şeyler birike birike büyük varlık oluşur, Küçük şeylerin önemini bilin, onları çarçur etmeyiniz. (851. Atasözü) |
| Hazıra dağlar dayanmaz (Aksoy,1988:305). Sıcağa kar mı dayanır? (Aksoy,1988:427). | Hazırdan yemeye dağ kadar para olsa dayanmaz. Onun için insan bir yandan yerken bir yandan da kazanmalıdır. (1387 ve 2262. Atasözleri) |

Kaynak: Ö. Asım Aksoy’un, Atasözleri-I isimli eserinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

“İşten artmaz, dıştan artar.”, “Hazıra dağlar dayanmaz.” ve “Sıcağa kar mı dayanır?” atasözleri tutumlu olmayı öğütlemektedir. Her ne kadar kamu sektöründe klasik bir işletme mantığıyla hareket edilmese de, finansman için kullanılacak kaynakların sınırlı oluşu ve bunların kısa vadede artırılamayışı mevcut kaynakların rasyonel kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bir taraftan ihtiyaç olduğunda kullanılmak üzere kamu kaynaklarında tasarruf yapılırken diğer taraftan da kullanım ve dağılım etkinliklerine özen gösterilmelidir. Nitekim “Ak akçe kara gün içindir.” ve “Akçanın iyisi kesede duran, bahçenin iyisi eve yakın olan.” şeklindeki atasözleri de tasarruf edilmiş kaynakların ihtiyaç anında devreye alınıp kullanılmasının ekonomik problemlerin çözümüne büyük katkı sağlayacağını göstermektedir.

3.4.5. Kamu Kaynaklarının İsrarı Hakkındaki Türk Atasözleri

Kamu gelirlerinin toplumsal taleplerin finansmanında yeterli olmayışı ve kısa sürede de artırılamayacak oluşu kullanılma süreçlerinde özenle kullanılmasını, diğer bir deyişle israf edilmemesini gerektirmektedir. İsraf edilen her birim kamu kaynağı yerine getirilebileceği halde getirilemeyen kamu hizmeti, toplumsal refah kaybı demektir. Tablo 5’de israfın zararlarına vurgu yapan Türk atasözleri ve anlamları derlenmiştir.

Tablo 5. İsraf Hakkındaki Türk Atasözleri ve Anlamları

| Atasözleri | Anlamları |
|---|--|
| Gündüzün mum yakan geceyle (geceleyin) bulamaz (Aksoy,1988:295). | Bir şeyi gerekmediği zaman harcayan, gerektiği zaman bulamaz. (1317. Atasözü) |
| İşığı akşamdan önce yakan sabaha çırasında yağ bulamaz (Aksoy,1988:319) | Savurganlık, kişiyi yoksulluğa düşürür: Gerekmediği zaman bol para harcayanlar, gerektiği zaman harcayacak para bulamazlar. (1497. Atasözü) |
| Zararın neresinden dönülse kârdır (Aksoy,1988:482). | Sürüp giden zararlı bir işten ne denli erken vazgeçersek, daha sonra uğrayacağımız zararı o denli azaltmış, sonuç olarak o kadar kâr etmiş oluruz. (2638. Atasözü) |

Kaynak: Ö. Asım Aksoy’un, Atasözleri-I isimli eserinden hareketle tarafımızdan hazırlanmıştır.

“Gündüzün mum yakan geceyle (geceleyin) bulamaz.”, ve “İşığı akşamdan önce yakan sabaha çırasında yağ bulamaz.” atasözleri kıt olan kamu kaynaklarının yerli yersiz ve zamanlı zamansız kullanımının kaynak israfına neden olacağını ve bu israfın ihtiyaç olduğu zamanda temel ihtiyaçların görülmesine engel olacağına dikkat çekmektedir.

“Zararın neresinden dönülse kârdır.” şeklindeki atasözü de kamu kaynaklarının tahsisinde hataların olması halinde bunun sürdürülmemesi gerektiğini, bir an önce israfı yol açan kaynak tahsisinin sonlandırılarak zararın büyütülmemesini önermektedir.

• Sonuç ve Öneriler

Türk atasözleri içerisinde maliye disipliniyle ilgili oldukları tespit edilenler aşağıdaki konu başlıkları altında toplanmıştır.

- Günümüze göre sınırlı işlevselliği olmakla beraber devletin, teknik tabirle kamu sektörünün/mali otoritenin ve kamu sektörü yöneticilerinin/maliye bürokratlarının toplum yaşamı açısından önemi ve taşımaları gereken niteliklerle ilgili olanlar
- Kamu gelir ve giderlerini göstermesi bakımından bütçe, bütçe ilkeleri, bütçe kayıtlarının önemiyle ilgili olanlar
- Kamu maliyesinde geçici bir finansman kaynağı olan borç ve borçlanma ile ilgili olanlar
- Kamu hizmetlerinin finansmanında kaynak kıtlığından doğan problemlerin çözümüne katkı bağlamında tasarrufla ilgili olanlar
- Kamu kaynaklarının kullanım ve dağılım etkinliklerini olumsuz etkilemesi bakımından israfla ilgili olanlar

Yukarıdaki konu başlıkları altında toplanan ve hali hazırda işlevselliğini sürdüren mali içerikli Türk atasözlerinin maliye disiplinine katkıları bağlamında yapılabilecek önerilerden bir kısmı şunlardır.

- Mali bilinç/vergi bilinci oluşturulması/geliştirilmesi yönlü eğitim-öğretim süreçlerinde kullanılmaları
- Pozitif yönlü katkı sağlayacak içeriğe sahip olanların günümüz mali karar alma ve uygulama süreçlerinde değerlendirilmeleri

KAYNAKÇA

- Adıyaman, T. A. (2006), *Dış borçlarımız ve ekonomik etkileri*, Sayıştay Dergisi, (62), 21-45.
- Aksoy, A. Ö. (1988), *Atasözleri sözlüğü-I*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Dülger, C. (2012), *Devlet bütçe ilkeleri* (Devlet Bütçesi kitabı içerisinde, Editör: T. Moğol), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Esen, Ş, Yılmaz, E. (Ağustos 2011), *Türk atasözleri ve deyimlerinde girişimcilik olgusu (sosyo-ekonomik açıdan bir bakış)*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 249-258.
- Harbi, K. , Uğurlu, Y. Ö. , (2018), *Girişimcilik olgusunun Türk atasözlerinde içerik analizi yöntemiyle incelenmesi*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 128-146.
- Moğol, T. (2012), *Devlet bütçeleme teknikleri* (Devlet Bütçesi kitabı içerisinde, Editör: T. Moğol), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pehlivan, O. (2022), *Kamu maliyesi*, Trabzon: Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.
- Pehlivan, O. (2022), *Devlet bütçesi*, Trabzon: Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.
- Seyidoğlu, H. (2019). *Türk atasözlerinin ekonomik yorumlaması üzerine bir inceleme*, Yıldız Social Science Review , 5 (1) , 1-22 . DOI: 10.51803/yssr.517971.
- Şentürk, N. (1999), *Atasözleri deyimler özdeyişler*, İstanbul: Mutlu Yayıncılık.
- Tosunoğlu, Ş. (2012), *Devlet borçlanmasının genel özellikleri*, (Devlet Borçları kitabı içerisinde, Koordinatör: M. Bozkaya), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tügen, K. (2008), *Devlet bütçesi*, İzmir: Bassaray Matbaası.
- Yılmaz, E. B. (2022), *Devlet borçları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/maliye_ue/devletborclari.pdf, Erişim Tarihi:14.12.2022.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Impact of Macroeconomics on Stock Return with Moderating Variable of Covid-19 on Healthcare Companies Listed on Indonesia Stock Exchange 2018-2021

Argia GINTING

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
argia.sinarta@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-1504-0596

Roy SEMBEL

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Melinda MALAU

Universitas Kristen Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

COVID-19 causes massive distraction in global economy, especially on healthcare sector which is directly impacted by COVID-19. Based on previous research, there has been several studies regarding this matter, but on different industries. Therefore, this study aimed to analyze and evaluate the effect of fundamental factors on stock returns in healthcare companies for period 2018-2021 listed on Indonesia Stock Exchange. This study used macroeconomic factor as independent variables, stock returns as the dependent variable, and COVID-19 as the moderating variable., there This study using secondary data from six (6) companies quarterly report which consist of ninety-six (92) samples. The data collected in this study is processed with Panel Data Regression using Eviews 12 software. The study result found that stock return is affected by macroeconomics factor which is inflation rate and exchange rate. Meanwhile COVID-19 moderates the effect of inflation rate and exchange rate. Therefore, this study encourage manager to consider inflation and exchange rate as the more dominant factor when investing in healthcare companies before and during pandemic.

Keywords: Stock Return, Macroeconomics, Stock Exchange, Healthcare Companies, COVID-19

INTRODUCTION

Covid-19 has caused one of the worst contractions of GDP around the world. IMF (International Monetary Fund) stated that this is the world economy's worst recession since the 1930s "Great Depression" with the economy could fall sharply by as much as 6.5% in 2020 and the crisis could wipe US\$ 9 trillion (£7.2 trillion) off the world output. Indonesian economy is no exception, it has been under quite heavy pressure from COVID-19 pandemic. This is indicated by the slowing economic growth in the first quarter of 2020 by 2.97% (yoy), and in the second quarter of 2020, it contracted by 5.32% (yoy). Indonesia's economic growth during 2020 in aggregate contracted by 2.07% (BPS, 2021). The implementation of mobility restriction policies in various regions, including the implementation of health protocols and Large-Scale Social Restrictions (LSSR), has resulted in a sharp decline in community economic activity. The economic slowdown has a further impact on increasing poverty and unemployment. The poverty rate in 2020 increased to 9.78%, higher than in 2019 at 9.41% (BPS, 2021). Meanwhile, the unemployment rate increased to 7.07% compared to 2019, which reached 5.23% (BPS, 2021). Increased unemployment impacts decreasing people's income and weakening purchasing power. This is indicated by the target inflation rate, which only reaches 1.68% (BPS, 2021), and this inflation target is the lowest data in the history of BPS. This is also reflected on the Indonesia Composite Index (ICI) decreased by 5.09% throughout 2020; even the COVID-19 pandemic had dragged the ICI to a considerably low level at 3,937.6 on March 24, 2020.

One of the interesting industry sectors to be studied during the COVID-19 pandemic is the healthcare industry. Based on data published by the Indonesia Ministry of Health Department in 2018 shown that across all Indonesia provinces, it has 2,813 hospitals, divided by 2,268 as a general-purpose hospital and 544 as a special purpose hospital with the most available hospitals is in East Java province with 381 general-purpose hospitals and 293 special purpose hospitals. The big number of hospital availability was one factor supporting the welfare level in Indonesia. Stock prices on healthcare companies also impacted by the pandemic and decreased during the year 2020. This is conflicting with the logic that during the pandemic many people will use the service of the healthcare industry which will lead to increased revenue.

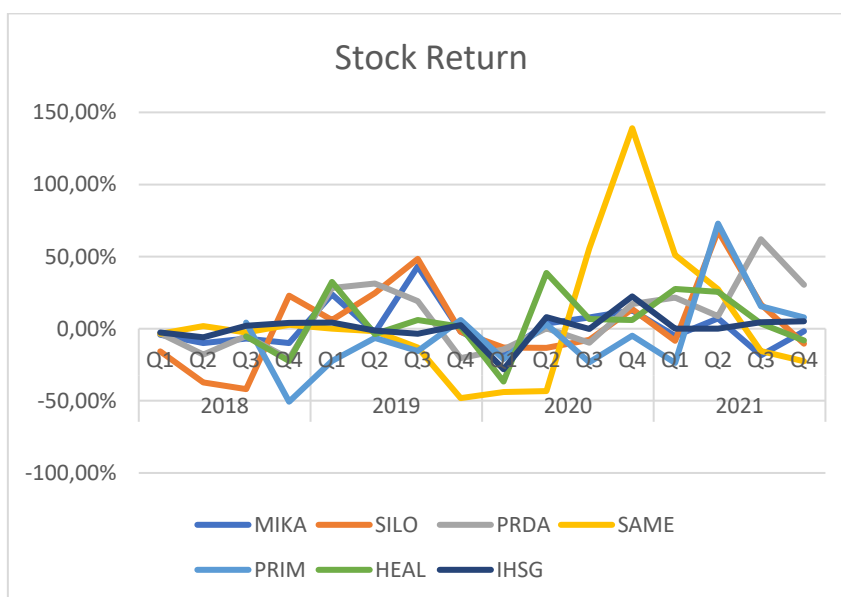


Figure 6. Healthcare Companies Stock Return 2018-2021
Source: Processed Data (2022)

Based on the background information which show that during COVID-19 many industries economic performance is declining, hence the macroeconomic as the factor for stock performance also tend to decline. But there is anomaly for healthcare industries. On figure 1 the data show there is some conflicting stock return performance between the companies in the healthcare sector. This is in line with research done by (Dilla et al., 2020) showed that COVID-19 has significant impact on stock return. This is also consistent with (Arsal, 2021) research that shows impact of COVID-19 on stock prices. There is also research gap from previous research which has little research on the impact of COVID-19 on healthcare industries stock returns, therefore the aim of this research is to compare the stock return performance before and during COVID-19 era and determine the impact of COVID-19 on healthcare industries stock returns.

- **LITERATURE REVIEW**

This section will describes the theory, and literature on macroeconomic impact on stock return as well the variable used in this study.

2.1. Markowitz Portfolio Theory

Harry Markowitz ("Markowitz") who is a Nobel Prize winner for his theoretical contributions to corporate finance and financial economics. His groundbreaking work laid the foundation for Modern Portfolio Theory, which is an investment guidance or framework for selecting and constructing investment portfolios based on maximizing expected portfolio returns while minimizing investment risk. He suggests that minimizing risk and still get a significant return can be done by forming a portfolio. A portfolio model that emphasizes the relationship between return and risk of its portfolio is the Markowitz model. This model can overcome the disadvantages of random diversification. There is an assumption that continuously increasing the number of shares in a portfolio will provide a greater return. However, Markowitz's model believes that continuously increasing the number of shares in a portfolio will further minimize returns and even provide high risk (Negara et al., 2021).

2.2. Efficient Market Hypothesis

According to (Fama, 1965; Malkiel, 1962) the efficient market hypothesis argues that the price of an asset, including its share price, should immediately reflect fundamental information about the asset. Based on the extent to which new information is reflected in stock prices, he defined three levels of market efficiency: weak, moderately strong, and strong. In a market with a weak efficiency level, the current stock price reflects all the information provided by the relevant stock price time series. In a market with a Semi-Strong Form efficiency level, stock prices reflect both a timeline of past price movements and additional publicly available information. In a highly efficient market, stock prices instantly reflect all publicly available information and all insiders within the companies.

2.3. Macroeconomics

According to (Krugman & Wells, 2017), macroeconomics is the branch of economics that focuses on overall ups and downs in the economy. Macroeconomics has several primary variables that correlate with the investment in a country, namely Gross Domestic Product

(GDP), employment rate, inflation rate, interest rate, budget deficit, and sentiment (Bodie et al., 2014; Ratnaningrum, 2022). These macroeconomics variables are beyond the control of a company's management; therefore, these variables can positively or negatively affect a company's performance (Dioha et al., 2018). This study used the Grow Domestic Product growth rate, inflation rate, interest rate and the exchange rate as the macroeconomics variables.

- **Gross Domestic Product (GDP)**
Gross Domestic Product (GDP) is the total amount of all final goods and services produced in an economy during a given period (Krugman & Wells, 2017). In addition, according to (Brezina, 2011), Gross Domestic Product (GDP) is the amount of final goods, such as food and beverages, and services, such as business consultation, that are produced in a country over a particular period. The Gross Domestic Product (GDP) is often cited as the country's economic size because it represents the total currency value of all goods and services produced over a specific period (Gunarto & Sembel, 2019).
- **Inflation Rate**
According to the International Monetary Fund (IMF), inflation is the increase in prices over a given period. The most basic economic principle for every sector represents how much more expensive the relevant set of goods and services has become; commonly, it is measured year on year. Macroeconomic factors such as interest rates, exchange rates can simultaneously affect company stock prices. Still, interest rates and inflation did not have a significant effect partially (on their own) (Ginting, 2016).
- **Interest Rate**
Interest rates in the term of macroeconomic means the policy interest rate that monetary authority (i.e., Central Bank Indonesia or BI) regulate to affect the evolution of main monetary variables in the economy (e.g., consumer price, credit expansion, among others) within a region (nation or zone). Thus, all banks within the regulation zone will then offer their consumers financial products based on the policy's interest rate. Different countries have different policy interest rates. The increase in the interest rate led to an increase in bank risk, which will affect the banking performance (Geng et al., 2016). This study aligns with (Aydemir & Ovenc, 2016) that found monetary policy significantly affects bank profitability and bank capital.
- **Exchange Rate**
The exchange rate can be known as the prices at which currencies are being traded (Hutapea & Malau, 2022; Krugman & Wells, 2017). In addition, according to (Malau et al., 2020; Thobarry, 2009), the exchange rate is a comparative value of a country's currency towards another country's currency. A strong exchange rate can indicate a stable and viable economy; meanwhile, a weak exchange rate can reflect a weak and vulnerable economy (Gunarto & Sembel, 2019).
- **Stock Return**
Analyzing factors that affects stock return using fundamental analysis will enable to provide a useful parameter for investors to decide about their investment in capital market (Ali et al., 2014), where it is used to predict the movement of stock prices. This is due to the fundamental analysis can reflect the company's condition and even to foresee future prospects of the stock return.

METHODOLOGY

Data for stock return and macroeconomics are collected from publicly available sources Indonesia Financial Services Authority and Central Bureau of Statistics database over 2018 Q1 – 2021 Q4. The total observations is 92 sample from 6 healthcare companies that listed on Indonesia stock exchange. Those 6 companies are presented in table 1.

Table 7. Study Population

| No. | Company | Ticker Code |
|-----|-----------------|-------------|
| 1 | Mitra Keluarga | MIKA |
| 2 | Siloam Hospital | SILO |
| 3 | Omni Hospital | OMNI |
| 4 | RS. Hermina | HEAL |
| 5 | Klinik Prodia | PRDA |
| 6 | RSU Royal Prima | PRIM |

Source: Processed Data (2022)

1. Descriptive Analysis

Descriptive statistics is a method for organizing, displaying, and explaining data using tables, graphs, and summary actions (Mann, 2016). According to (Sugiyono, 2017), analyzing data by describing or describing data that has been collected as is without intending to make conclusions that apply to generalize or generalization is called descriptive statistic. Research conducted on populations (without sampling) will use descriptive statistics in their analysis. This study uses quarterly data for the descriptive analysis. The equation used for descriptive analysis are presented in table 2.

Table 8. Descriptive Analysis Equation

| Equation | Formula |
|-------------------------|--|
| Mean | $\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ |
| Standard Deviation | $\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}}$ |
| Correlation Coefficient | $\rho_{xy} = \frac{Cov(x, y)}{\sigma_x \sigma_y}$ |

2. Panel Data Regression

To measures the effect of macroeconomics on stock performance and also the influence of COVID-19 to stock performance, according to (Sekaran & Bougie, 2017) regression analysis is used in situations where one or more metric independent variables are hypothesized

to influence the metric dependent variable. Regression can also be used to understand the correlation types between variables. This correlation between variables can be a positive or negative correlation, where the positive correlation means the relationship between two variables moving in the same direction, while the negative correlation is the relationship between two variables moving in opposite direction. In regression, there is simple regression analysis and multiple linear regression analysis. Simple regression analysis is used in situations where an independent variable is hypothesized to influence a dependent variable and the equation represents a straight line (Sekaran & Bougie, 2016). Therefore, the equation estimation is:

$$(Y)_{it} = \beta_0 + \beta_1 X1_{it} + \beta_2 X2_{it} + \beta_3 X3_{it} + \beta_4 X4_{it} + \beta_5 X5_{it} + \beta_1 X1_{it} * D_t + \beta_2 X2_{it} * D_t + \beta_3 X3_{it} * D_t + \beta_4 X4_{it} * D_t + \beta_5 X5_{it} * D_t + \varepsilon_{it}$$

In order to get the best linear unbiased estimation (BLUE), there are several assumptions to be checked and dealt with the unbiased estimation to get the minimum error for the model (Wooldridge, 2015). These assumptions include linear in parameter, no perfect collinearity, no endogeneity, homoscedasticity, and serial correlation. No perfect collinearity can be checked with variance inflation factor (VIF).

- **Statistical and Regression Result**

This section summarizes the analysis results for the descriptive statistical result, correlation coefficient, and the panel data regression models.

1. Descriptive Statistical Result

The result of the descriptive statistical result for all the variables used in the study is presented on the table 3 below.

Table 9. Descriptive Statistical Result

| | GPDP | INF | IR | EXR | SR | MR | C19 |
|--------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| Mean | 0.83 | 0.60 | 4.63 | 0.60 | 0.02 | 0.01 | 0.50 |
| Median | 0.33 | 0.56 | 4.59 | -0.25 | 0.02 | 0.01 | 0.50 |
| Max | 5.05 | 1.68 | 6.00 | 17.74 | 0.30 | 0.22 | 1.00 |
| Min | -4.19 | -0.20 | 3.50 | -12.62 | -0.25 | -0.28 | 0.00 |
| STDEV | 2.76 | 0.49 | 0.94 | 6.30 | 0.15 | 0.10 | 0.52 |
| Var | 7.60 | 0.24 | 0.88 | 39.72 | 0.02 | 0.01 | 0.27 |

Source: Processed Data (2022)

2. Correlation Coefficient Result

The result of the correlation coefficient result for all the variables used in the study is presented on the table 4 below.

Table 4. Correlation Coefficient Result

| | | GDP | INF | IR | EXR | SR | MR | C19 |
|-----|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| GDP | Correlation | 1.000 | -0.084 | 0.008 | 0.213 | 0.241 | -0.046 | -0.168 |
| | p-value | 1.000 | -0.079 | 0.008 | 0.200 | 0.226 | 0.000 | -0.008 |
| INF | Correlation | -0.084 | 1.000 | 0.227 | -0.003 | -0.166 | -0.073 | -0.258 |
| | p-value | -0.079 | 1.000 | 0.213 | -0.003 | -0.156 | -0.001 | -0.014 |
| IR | Correlation | 0.008 | 0.227 | 1.000 | -0.009 | -0.352 | -0.171 | -0.813 |
| | p-value | 0.008 | 0.213 | 1.000 | -0.008 | -0.330 | -0.002 | -0.033 |
| EXR | Correlation | 0.213 | -0.003 | -0.009 | 1.000 | -0.470 | -0.833 | 0.040 |
| | p-value | 0.200 | -0.003 | -0.008 | 1.000 | -0.441 | -0.008 | -0.161 |
| SR | Correlation | 0.241 | -0.166 | -0.352 | -0.470 | 1.000 | 0.628 | 0.341 |
| | p-value | 0.226 | -0.156 | -0.330 | -0.441 | 1.000 | 0.006 | 0.121 |
| MR | Correlation | -0.046 | -0.073 | -0.171 | -0.833 | 0.628 | 1.000 | 0.079 |
| | p-value | 0.000 | -0.001 | -0.002 | -0.008 | 0.006 | 1.000 | 0.048 |
| C19 | Correlation | -0.168 | -0.258 | -0.813 | 0.040 | 0.341 | 0.079 | 1.000 |
| | p-value | -0.008 | -0.014 | -0.033 | -0.161 | 0.121 | 0.048 | 1.000 |

Source: Processed Data (2022)

From the table above, there are several results regarding the correlation between the independent variables and the dependent variables used in this study for the period 2018-2021. The first result is the correlation between stock return and GDP growth (0.241) is weak and positive, interest rate (0.352) is weak and positive, and exchange rate (-0.470) is weak and negative. Meanwhile the correlation between stock return and inflation rate (-0.166) is weak and negative. For correlation between stock return and market return (0.628) is strong and positive, In addition to the correlation coefficient value, we also have the result for p-value between stock returns and GDP growth (0.226), inflation rate (0.156), interest rate (0.330), exchange rate (0.441), and COVID-19 (0.320). These values are greater than 0.05, meaning the null hypothesis must not be rejected so we can conclude that there is no significant linear relationship between these variables. But for stock return and market return (0.00) is smaller than 0.05 which means the null hypothesis must be rejected so it can be concluded that there is significant linear relationship between those variables.

The second result is the correlation between GDP growth, inflation rate (-0.079) and market return (-0.046) is weak and negative. Meanwhile the correlation between GDP growth and interest rate (0.008), exchange rate (0.213) is weak and positive. In addition to the correlation coefficient value, we also have the result for p-value between GDP growth and inflation rate (0.079), exchange rate (0.200) and COVID-19 (0.157). These values are greater than 0.05, meaning the null hypothesis must not be rejected so it can be concluded that there is no significant linear relationship between those variables. But for GDP growth, interest rate (0.008) and market return (0.00) is smaller than 0.05 which means the null hypothesis must not be rejected so we can conclude that there is significant linear relationship between these variables.

Next is the correlation result between inflation rate and interest rate (0.227) which means the correlation is weak and positive. The correlation between inflation rate and exchange rate (-0.03), market return (-0.073), COVID-19 (-0.258) means the correlation is weak and negative. And for the p-value between inflation rate and interest rate (0.213) is greater than 0.05, meaning the null hypothesis must not be rejected so it can be concluded that there is no significant linear relationship between these variables. Meanwhile p-value between inflation rate and exchange rate (0.003), market return (0.001), COVID-19 (0.014) is smaller than 0.05, meaning the null hypothesis must be rejected so it can be concluded that there is significant linear relationship between these variables. For the fourth result is the correlation between interest rate and exchange rate (-0.009), market return (-0.0071), COVID-19 (-0.813) which means the correlation is weak and negative except for COVID-19 is strong and negative. And for the p-value between interest rate and exchange rate (0.008), market return (0.002), COVID-19 (0.033) is smaller than 0.05, meaning the null hypothesis must be rejected so it can be concluded that there is significant linear relationship between these variables.

The fifth result is the correlation between exchange rate and market return (-0.833) which means the correlation is strong and negative. Meanwhile between exchange rate and COVID-19 (0.040) which means the correlation is weak and positive. And for the p-value between exchange rate and market return (0.008) is smaller than 0.05, meaning the null hypothesis must be rejected so it can be concluded that there is significant linear relationship between these variables. Meanwhile the p-value between exchange rate and COVID-19 (0.161) is greater than 0.05, meaning the null hypothesis must not be rejected so it can be concluded that there is no significant linear relationship between these variables. And the sixth result is the correlation between COVID-19 and market return (0.079) which means the correlation is weak and positive. And for the p-value between COVID-19 and market return (0.048) is smaller than 0.05, meaning the null hypothesis must be rejected so it can be concluded that there is significant linear relationship between these variables.

3. Significance Test

In the panel data regression analysis it was concluded the best result for the significance test is using common effect model. The p-value resulted from the normality test is 0.846052 which is > 0.05 , it means that the residual data is normally distributed and data panel is passing normality test. And for the multicollinearity test showed that all variable $VIF < 10$. Therefore, the data can be used for regression analysis. Using e-views, the calculation using common effect is represent by the table below:

Table 5. Significance Test Result

| Variable | Coefficient | t-Statistic | Prob. |
|----------|-------------|-------------|-----------|
| GDP | 0.0226 | 1.1427 | 0.2565 |
| INF | -0.1040 | -4.0393 | 0.0001*** |
| IR | 0.0553 | 0.8129 | 0.4186 |
| EXR | -0.0387 | -2.6725 | 0.0091*** |
| MR | -1.4297 | -1.3553 | 0.1791 |
| C19 | 0.6309 | 1.6339 | 0.1062 |
| GDP*C19 | -0.0072 | -0.3473 | 0.7292 |
| INF*C19 | 0.1403 | 3.2393 | 0.0017*** |
| IR*C19 | -0.1395 | -1.7674 | 0.0810* |

| | | | |
|------------------------|---------|--------------------------|----------|
| EXR*C19 | 0.0379 | 2.5627 | 0.0123** |
| MR*C19 | 2.1584 | 2.0084 | 0.0480** |
| R-squared | 0.6989 | | |
| Adjusted R-squared | 0.7099 | | |
| F-statistic | 21.2446 | | |
| Prob(F-statistic) | 0.0000 | | |
| Highly significant | | p-value < 0.01 (***) | |
| Significant | | p-value < 0.05 (**) | |
| Marginally Significant | | 0.05 < p-value < 0.1 (*) | |

Source: Processed Data (2022)

Based on the results of simultaneous tests (F-Test) in the table 5 above, it shows that all the independent variables have probabilities (F-statistics) or p- values (0.000000) which is smaller than 0.05. This result means that the null hypothesis must be rejected to conclude that all independent variables have the same effect on dependent variables. Based on the results of the regression of panel data with the common effect model method, the Adjusted R-squared value is 0.709906. This result can be interpreted that the independent variables in this study can jointly affect the dependent variables by 70%, and the remaining 30% explained by other variables outside the research model.

Based on the result on table 5 also we can see that not all macroeconomics factor affecting stock return. Only inflation rate and exchange rate that was found affecting stock return of healthcare companies listed in Indonesia Stock Exchange for period 2018-2021. And for the moderating effect of COVID-19 on macroeconomics, we can see that COVID-19 is affecting inflation rate, interest rate, exchange rate, and market return.

CONCLUSION

The main objective of this study is examine the effect of macroeconomics on stock return of healthcare companies listed in Indonesia Stock Exchange for period 2018-2021, and also the moderating effect of COVID-19 on those macroeconomics factor. From this study we can conclude that not all macroeconomics factor affecting stock return. Only inflation rate and exchange rate that was found affecting stock return of healthcare companies listed in Indonesia Stock Exchange for period 2018-2021. And for the moderating effect of COVID-19 on macroeconomics, we can see that COVID-19 is affecting inflation rate, interest rate, exchange rate, and market return.

To a certain extent, this study only focused on healthcare companies that is listed in Indonesia Stock Exchange for period 2018-2021 which quite limited with the population only 6 companies, and also for the nature of healthcare sector that directly connected with COVID-19, therefore this study might not reflect other industries in general. For investors also encouraged to consider crisis or pandemic factor in their analysis COVID-19 found affecting some of the macroeconomics factor such as inflation rate and exchange rate. Further research is encourage to analyse other sector than healthcare sector that has more population such as finance industry or energy industry and other sector that not directly impacted to COVID-19.

References:

- Ali, F., Adeeb, B., & Saeed, S. (2014). Impact of monetary policy on stock returns: Evidence from manufacturing sectors of Pakistan. *Basic Research Journal of Business Management and Accounts*, 3(2), 28-38.
- Arsal, D. (2021). *The impact of macroeconomics, market return, financial performance, and market perception with moderating variable of Covid-19 pandemic on Stock returns of toll road companies listed on Indonesia stock exchange 2011-2021* [IPMI Business School].
- Aydemir, R., & Ovenc, G. (2016). Interest rates, the yield curve and bank profitability in an emerging market economy. *Economic Systems*, 40(4), 670-682.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). Manajemen portofolio dan investasi. *Salemba Empat: Jakarta*.
- Brezina, C. (2011). *Understanding the gross domestic product and the gross national product*. The rosen publishing group, INC.
- Dilla, S., Sari, L. K., & Achsan, N. A. (2020). Estimating the effect of the covid-19 outbreak events on the indonesia sectoral stock return. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(3), 662-662.
- Dioha, C., Mohammed, N. A., & Okpanachi, J. (2018). Effect of firm characteristics on profitability of listed consumer goods companies in Nigeria.
- Fama, E. F. (1965). The behavior of stock-market prices. *The journal of Business*, 38(1), 34-105.
- Geng, Z., Grivoyannis, E., Zhang, S., & He, Y. (2016). The effects of the interest rates on bank risk in China: A panel data regression approach. *International Journal of Engineering Business Management*, 8, 1847979016662617.
- Ginting, M. R. M. (2016). *Pengaruh tingkat suku bunga, nilai tukar dan inflasi terhadap harga saham* Universitas Brawijaya].
- Gunarto, A. G., & Sembel, H. R. (2019). The Effect of Macroeconomy on Stock Performance of LQ45 Companies at IDX. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(1), 22-29.
- Hutapea, G. T., & Malau, M. (2022). THE EFFECT OF INTEREST RATE, INFLATION, EXCHANGE RATE, GROSS DOMESTIC PRODUCT, DOW JONES INDEX AND COVID-19 ON COMPOSITE STOCK PRICE INDEX IN INDONESIA STOCK EXCHANGE PERIOD OF 2015-2020. *Fundamental Management Journal*, 7(1), 17-32.
- Krugman, P., & Wells, R. (2017). *Volkswirtschaftslehre*. Schäffer-Poeschel.
- Malau, M., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2020). Prudence measurement is moderating earning opacity, Information asymmetry, and earning informativeness on cost of Capital Three-Factors Model. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 37-46.
- Malkiel, B. G. (1962). Expectations, bond prices, and the term structure of interest rates. *The Quarterly Journal of Economics*, 197-218.
- Mann, P. (2016). Introductory statistics (9. bs.). In: John Wiley & Sons, Inc.
- Negara, I. N. W., Langi, Y. A., & Manurung, T. (2021). Analisis Portofolio Saham Model Mean–Variance Markowitz Menggunakan Metode Lagrange. *d'CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 9(2), 173-180.
- Ratnaningrum, R. (2022). Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Nilai Tukar, Produk Domestik Bruto, Indeks Dow Jones Dan Covid-19 Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020= The Effect Of Interest Rate, Inflation, Exchange Rate, Gross Domestic Product, Dow Jones Index And Covid-19 On Composite Stock Price Index In Indonesia Stock Exchange Period Of 2015-2020. *Fundamental Management Journal*, 7(1), 17-32.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Sugiyono, Q. (2017). Qualitative, and R&D Research Methods. *Bandung: Alfabeta*.
- Thobarry, A. A. (2009). *Analisis pengaruh nilai tukar, suku bunga, laju inflasi dan pertumbuhan GDP terhadap indeks harga saham sektor properti (kajian empiris pada Bursa Efek Indonesia periode pengamatan tahun 2000-2008)* [PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO].
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage learning.



The Impact of Corporate Ownership and Dividend Policy to Risk Disclosure Practices and Stock Market Performance of Indonesia Public Listed Companies During Pandemic COVID-19

Tania Mentari DESRIYANI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
tania.desriyani@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-8900-1138

Roy SEMBEL

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Melinda MALAU

Universitas Kristen Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

This study examines how corporate ownership and dividend policy, as part of corporate governance practice, have affected the quality of a company's risk disclosure practices, as well as how the quality of a company's risk disclosure practices could affect its stock market performance in Indonesia during the COVID-19 pandemic. Disclosure of risks is essential to eliminate information asymmetry between stakeholders. Moreover, under the current crisis circumstances, COVID-19 has added to stock market uncertainty. For the period of 2018-2021, the risk disclosure quality of 30 non-financial companies listed on the Indonesian Exchange was evaluated using a multidimensional methodology. The gathered information is analyzed using Partial Least Square (PLS). Our research as a whole promotes advocating for changes to and stricter regulation of risk disclosure practices in Indonesia in order to increase market efficiency. The study indicates that ownership structure and risk disclosure have a substantial relationship. Nonetheless, we discovered that risk disclosure had no significant effect on stock market performance for the period of 2018 to 2021 due to the other major factor affecting stock performance, such as macroeconomic. Practical implication that is suggested based on this study is for company to always improve their risk disclosure practice to disclose better information to public for long-term benefit.

Keywords: Risk Disclosure, Dividend Policy, Corporate Ownership, Stock Market Performance, Content Analysis

- **INTRODUCTION**

The outbreak of the novel coronavirus (COVID-19) had a severe impact on all areas of business, including manufacturing, finance, health care, transportation, and a variety of other fields across a variety of industries and geographies. Companies are required to report non-financial information in addition to the financial statements when operating in a business environment that is volatile and characterized by fast change. Companies are encouraged to report not only their activities but also the amount to which their firms are exposed to risk and the degree to which they are capable of mitigating that risk (Mokhtar & Mellet, 2013). Companies can be helped to improve their accountability, openness, and clarity of risk disclosure by utilizing corporate governance, which plays a key part in this process. In accordance with agency theory, risk disclosure is a strategy that may be used to alleviate agency difficulties, close the information gap, develop the stewardship function, and lower the amount of information asymmetry that exists between managers and stakeholders (Jensen and Meckling, 1976; Ashbaugh-Skaife et al., 2006; Moumen et al., 2015).

As a result of the fact that companies are obligated to report the risk information, a framework and laws are required in order to fulfill the requirements of the accounting information user that represents the global investor. Under the International Financial Reporting Standard, the framework will make it simpler for financial analysts to comprehend financial reports written in the same language (Cheong & Gould, 2012; Mokhtar & Mellett, 2013). Despite the fact that the regulation has been disclosed, there has been insufficient disclosure of the risk presented by the company (Oliveira, Rodrigues, & Craig, 2011). Companies often choose to convey risk information in a reserved manner in order to prevent the potentially detrimental effects of full disclosure.

Meanwhile, the situation with COVID-19 has produced widespread negativity and led to volatility in the market, which has been harmful to the interests of investors and has contributed to the overall instability of the financial market. In order for companies to earn the trust of investors regarding how they can survive the pandemic crisis and how they could manage the risk, the quality of the risk disclosure that is provided by the firm must be of a decent quality. Some sectors on the Indonesian stock market have successfully returned to their steady growth, while others are still struggling to adapt to the new business environment that has emerged in the wake of the pandemic.

According to Elshandidy (2014), Setyaningrum (2015), and Al-Hadi (2016), the importance of corporate governance motivates companies to disclose more risks in the narrative portions of their annual reports. Aspects of corporate governance may include board size, business size ownership structure, dividend policy, audit quality, etc. As independent variables, this study focuses on ownership structure and dividend policy.

Elshandidy (2014) also discovered that businesses are likely to provide considerable risk data, particularly explains a company's particular circumstances and allows investors to make more informed price decisions. Kim (2017) also found that business risk disclosure has a rising impact on investors' evaluation of firm risk, which may affect the firm's stock market performance.

Based on this situation, we are intrigued to analyze if there are some relationships between corporate governance (ownership structure, and dividend policy) on the risk disclosure and how risk information influences stock performance.

- **LITERATURE REVIEW**

1. **Agency Theory**

Agency theory has been frequently utilized as a theoretical framework to explain the connection between corporate governance procedures and risk disclosure (Allegrini and Greco, 2011). Corporate governance is a process of monitoring within the corporation that can improve a company's quality and credibility, according to agency theory. For instance, the presence of independent commissioners and an audit committee is supposed to lessen agency conflicts caused by the separation of manager and shareholder aims and interests.

The agency theory evolved with the widespread occurrence of the separation of ownership from the management company, especially in large modern businesses. Specifically, the agency theory will focus on the explanation of the agency relationship (agency relationship) which arises when one party (principal) delegates work to another party (agent) who does the task. The formation of agency relations (agency relationships) between principle and agent is a central focus of agency theory (Sarwoko, 2016).

Agency theory describes the relationship between the principal and the agent. Information asymmetries refer to the likelihood that the agent has more information than the principals, which could be exploited to the agent's advantage. It is possible to lessen information asymmetry through risk disclosure. Risk disclosure provides strong information regarding the company's situation and their risk management which can decrease agency cost.

2. **Ownership Structure**

The corporations' ownership may cause an agency issue. Due to the difference in ownership, agency theory predicts that there would be divergent interests and controls between agents and principals, resulting in an agency problem. Companies with low levels of ownership prefer to centralize their authority. Companies having a high level of concentrated ownership provide investors with a strong ability to oversee management actions (Oliveira, Rodrigues, & Craig, 2012). Therefore, risk information will not be revealed in the annual report, but it will be discussed at the board meeting for companies with concentrated ownership structures (Moumen, et. al, 2016; Malau and Murwaningsari, 2018).

In the meanwhile, corporations with a big number of shareholders exerted pressure on the business to lower agency costs. Additionally, dispersed ownership is more likely to comply with the required risk disclosure (Mokhtar & Mellett, 2013).

The difference between ownership and control generates an agency problem. This problem occurred because shareholders, as residual claimants of a company's business activity, would want to secure their interests by exerting influence over management. Concentrated ownership, with the existence of dominating shareholders, will discourage a corporation from publicly disclosing information due to the lack of interest of other stakeholders (Ntim, et al. 2013., Amran, et al. 2008). The nation variable affects the practice of risk disclosure (Probohudono, et al. 2013). As a governance regulator, the government would urge corporations to improve their governance and disclosure standards. The government wishes to send the message that it is dedicated to drafting regulations that align with shareholder interests. Previous study demonstrates that government ownership has a positive impact on risk disclosure (Ntim, et al. 2013).

3. **Dividend Policy**

Dividend policy refers to the distribution of a company's net income to its investors (Thakur & Kannadhasan, 2018). This dividend is one of the company's financial incentives for

selling issued shares (Tahir & Mushtaq, 2016). Moreover, dividends represent the company's assurance of investment return (Hartono & Matusin, 2020). In accordance with the bird in the hand theory, investors would prefer dividends to capital gains as a form of return. This validates the dividend relevance idea, according to which the distributed value is greater than the future, hence reducing investor uncertainty.

Prior to agency theory, dividends possibly mitigate agency costs by distributing free cash flow which management might have otherwise invested in unprofitable project (Elshandidy, 2014). He acknowledges that dividend programs are a technique of addressing shareholder and corporate insider agency issues. The fact that businesses can choose their dividend policy demonstrates that more dividend payout ratio are correlated with reduced risk and asymmetric information for businesses. The higher the dividends, the more effective the organization's corporate governance practices, which represent the power of minority shareholders. This pertains to signaling hypothesis. Investors perceive dividend fluctuations as an indication of management's future outlook. Due to their reluctance to dividend cuts, management avoid boosting payouts unless they believe it will be sustainable (Simiyu, 2014).

4. Risk Disclosure

According to Beretta & Bozzolan (2014), risk disclosure is a method of communicating information about a firm's business operations, characteristics, and external situations that may have a prospective impact on the company. The focus of risk analysis research is the impact of unreliability that firms can manage. Therefore, the goal of the analysis of risk disclosure was to investigate the information in the context of a company's future-influencing potentials, threat, danger, or exposure (Linsley & Shrives, 2006; Malau 2018).

In the study's examination of risk disclosure, both mandatory and voluntary risks pertaining to non-financial items included in the annual report were considered. These risk factors were derived from Linsley & Shrives (2006). Their research was selected due to its components were in accordance with ICAEW principles for risk disclosure framework, enhanced the framework of Beretta & Bozzolan (2004), and were modified with minor adjustments by a number of studies. The mandatory risk item is financial risk. While the voluntary risk items are operation risk, empowerment risk, information processing and technology risk, integrity risk, and strategic risk (Linsley & Shrives, 2006).

This research employed semi-objective method by employing two techniques to analyze the risk disclosure quality, textual and form-oriented analysis, as described by Beattie et al. (2004). Textual analysis was accomplished with assessing the word's substance which expose risk information, whereas the mechanistic approach considered the quantity of sentences which release risk information. Textual analysis was also called as linguistics analysis and thematic analysis.

5. Stock Market Performance

Stock market returns are an investor's net profit or loss from their stock market investment (Amogha and Suresh, 2019). Fundamental analysis, which is used to forecast the movement of stock prices, can be used to analyze factors that affect stock return, so enabling the provision of a relevant parameter for investors to decide about their investment in the capital market (Shakeel and Ali, 2018). This is because a fundamental analysis can show how a firm is doing and even predict how the stock will do in the future. In a stock market, stronger financial performance may be reflected by higher stock prices (Elliott & Schaub, 2006; Brealey et al., 2007; Tandelilin, 2010).

In addition to serving as an index for investors, stock returns can measure the effectiveness and efficiency of the stock market in distributing shares and equities according to

investor desire and market information availability (Hussein, 2017). The returns on an investment in stocks consist of capital gain and any income realized by the investors (Okech & Mugambi, 2016). Actual profit or loss that investors will incur on an investment or portfolio reveals the stock returns (Kenton, 2020). Important for measuring the performance of an investment is the real return.

6. Research Framework

The framework in this study is as seen at Figure 2.1.

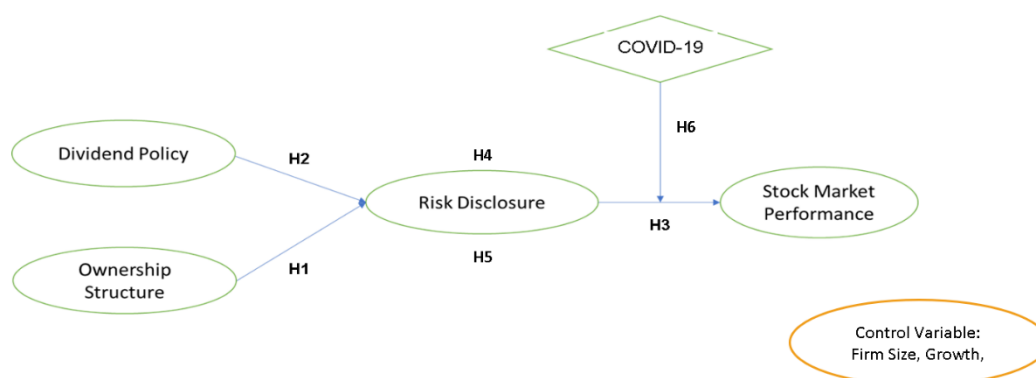


Figure 2.1. Research Framework

Based on the research framework, these are several hypotheses to be examined:

H1 = There is a positive association between government ownership and the extent of risk disclosure.

H2 = Firms with high payout dividends tend to exhibit low levels of risk disclosure.

H3 = Firms with good risk disclosure tend to have a better performance on stock market

H4 = Risk disclosure mediates the relationship between ownership structure and stock market performance

H5 = Risk disclosure mediates the relationship between dividend policy and stock market performance

H6: The relationship between risk disclosure and stock market performance will be stronger during pandemic COVID-19.

• RESEARCH METHODOLOGY

The research flow chart is as shown at Figure 3.1.

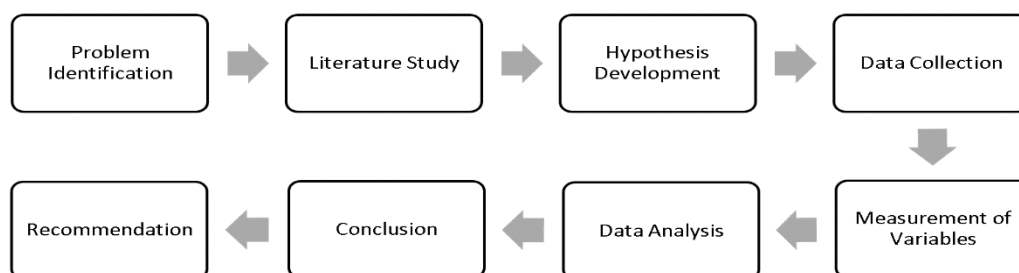


Figure 3.1. Research Flowchart

The data analyzed in this study is secondary data taken from company's annual report listed in Indonesia Stock Exchange in 2018-2021. The data are collected from www.idx.co.id

sites, and from each site of sampled company. Additionally, secondary data will be collected by searching for and gathering materials from literature reviews, research, books, reports, and feedback from the academic supervisor.

In this study, companies that listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2018 to 2021 were examined. The following criteria were utilized with a purposive sampling approach: (1) the non-financial organization that consistently releases annual reports for the years 2018 through 2021; and (2) it has complete data pertaining to risk information, its board, its financial information, ownership, and other data. (3) the non-SOE company need to have similar characteristics with SOEs. The data were gathered from the annual reports, the companies' websites, and other website such as IDX. The sample's size that will be used in this study is 30 non-financial corporation that listed on Indonesia Stock Exchange.

1. Measurement of Variables

Dependent variable is the primary interest to the researcher. It is the main variable that lends itself for investigation as a viable factor (Bougie & Sakaran, 2017), which can be influenced partially or simultaneously bound by other variables. In this study, there is one dependent variable, namely stock market performance. Stock Return will be used to measure the stock market performance.

Independent variable influences the dependent variable in either a positive or negative way (Bougie & Sakaran, 2017). It can also affect other variables both partially (individually) and simultaneously (together). The independent variables are ownership structure and dividend policy. To investigate their effect on risk disclosure, we manually gathered and included corporate governance variables. For the ownership structure, the government ownership will be the data that we will analyze (Adam, 2014). For the dividend policy, as the dividend payout ratio (Elshandidy, 2014).

The risk disclosure is the mediating variable in this study. To capture risk disclosure ratings textual content analysis will be used (e.g., Kearney & Liu, 2014; Li, 2010a, 2010b) (6).

We were able to construct aggregate risk disclosure values by calculating frequency of sentences including minimal one of these risk phrases. Seminal research suggests using sentences instead of words as the measurement in content analysis because of the fact that individual words may not indicate anything distinctive and due to their higher dependability. Importantly, as Kravet and Muslu (2013) note, utilizing the phrase for coding eliminates the issue of double-counting, because one sentence that contains risk phrases will only be scored once.

According to Miihkinen (2012), there are four indicators are considered in this research: quantity of mandatory risk disclosures, coverage, depth, and outlook. In this study, two measurements indicators are added to the list, namely quantity of voluntary risk disclosure and website publication. Depth and outlook profile are two examples of the semantic aspects of the information presented in corporate communications. The depth of revealed risk information, which forecasts any financial impact on future performance, is of concern. Users are better able to understand organizations thanks to disclosure depth. The following are the empirical indicators.

Moderating variable has a strong contingent effect on the relationship between an independent variable and a dependent variable. The existence of this variable modifies the original relationship between the independent and a dependent variable (Bougie & Sakaran, 2017). In this study, the moderating variable is COVID-19.

This study also added three control variables, namely firm size, growth rate and market return. According to the signaling theory, bigger corporation has greater analyst followings and therefore able to disseminate company's information better. In addition, those companies are

likely could give the information to readers of annual report summaries at an affordable price. The firm's size is determined by the log of total assets. The growth of a company is calculated as the differences in earnings between t_1 and t_0 to earnings in t_0 .

Table 3.1. Operational Variable

| Variable | Dimension | Indicator | Definition | Scale |
|----------------------|---|--|--|---------|
| Independent Variable | Corporate Ownership | Ownership | 1 for State Owned Enterprise 0 for Private Owned Enterprise | Nominal |
| | Dividend Policy | Dividend Payout Ratio | Dividend Per Share (DPS) / Earning Per Share (EPS) | Ratio |
| Risk Disclosure | Quantity of Mandatory Risk Disclosure | Quantity of Mandatory Risk Disclosure | total number of sentences containing mandatory risk disclosure | Ratio |
| | Quantity of Voluntarily Risk Disclosure | Quantity of Voluntarily Risk Disclosure | total number of sentences containing voluntary risk disclosure | Ratio |
| | Risk Disclosure Coverage | Risk Disclosure Coverage | $COVERAGE_i = [(1/H)/\text{Number of risk items}]$ | Ratio |
| | Risk Disclosure Depth | Risk Disclosure Depth | $DEPTH_QUALITATIVE_i = \ln \sum_{j=1}^{kj} \text{qualitative } j$ | Ratio |
| | | | $DEPTH_QUANTITATIVE_i = \ln \sum_{j=1}^{kj} \text{quantitative } j$ | Ratio |
| | Outlook Profile | Outlook Profile | $OUTLOOK_PROFILE_i = \ln \sum_{j=1}^{kj} \text{acp } j$ | Ratio |
| Website Publication | Web Site Publication | Number of risk articles on company's website | Ratio | |
| Stock Performance | Stock Return | Stock Return | $Stock\ Return = \frac{SR_t - SR_{t-1}}{SR_{t-1}} \times 100\%$ | Ratio |
| Pandemic Covid-19 | Date of the risk disclosures published | Date of the risk disclosures published | 1 for during pandemic Covid-19 | Nominal |
| | | | 0 for before pandemic Covid-19 | Nominal |
| Control Variable | Firm Size | Total Asset | Log Total Asset | Ratio |
| | Growth | Income Growth | Earnings t_1 - Earnings t_0 | Ratio |
| | Market Return | Market Return | $Market\ Return = \frac{MR_t - MR_{t-1}}{MR_{t-1}} \times 100\%$ | Ratio |

2. Data Collection

In this research, secondary data used for the data collection. A secondary data is a data that have been previously collected in other researches other than the one at hand (Zikmund, 2003). These data have already existed therefore do not have to be collected by the researcher. In this research, the data that are used to answer hypotheses are secondary data. These data are retrieved from the Indonesia Stock Exchange, the company's website, IDX, and *Yahoo Finance*.

3. Data Processing

According to Haslinda & Jamaluddin (2016), descriptive statistics provide an overview or description of data. This descriptive statistical test is done to obtain an overview of the

variables used in this study. Descriptive statistics will be viewed from the mean values, standard deviations, maximum values and minimum values to obtain descriptive variables and average values of frequency and statement categories for descriptive statement items.

To assess the data, PLS-SEM method is used in this study. PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) is a technique for developing a predictive model when a large number of elements strongly interact. This provides the R² value and reflects the importance of the link between constructs. PLS-SEM is also appropriate for presenting research with few literatures and ambiguous model forms (Gefen, et al., 2000). PLS-SEM accommodates several structural or complicated models and integrates reflecting and formative measurement types with ease. To use the PLS-SEM approach for analysis, the researcher must do a model analysis. Model analysis includes the outer model analysis and inner model analysis.

4. Empirical Model

This paper measures the impact of ownership structure and dividend policy on risk disclosure quality and the relationship connecting risk disclosure quality and stock market performance. The first estimation model describes the relationship between risk disclosure (RD) and ownership structure and dividend policy as follows:

$$(RD)_{it} = \beta_0 + \beta_1 OS_{it} + \beta_2 DP_{it} + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 GR_{it} + \beta_5 MR_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

The variables in Equation 13 include ownership structure (OS), and dividend policy (DP). The control variables were chosen in accordance to previous research (Elshandidy et al., 2013). This study uses firm size (FS), growth (GR), and market return (MR) as control variables.

Second equation explains the relationship between risk disclosure and stock market performance (SMP). The estimation model is represented as:

$$(SMP)_{it} = \beta_0 + \beta_1 RD_{it} + \beta_2 OS_{it} + \beta_3 DP_{it} + \beta_4 FS_{it} + \beta_5 GR_{it} + \beta_6 MR_{it} + \beta_7 COV_t + \beta_8 RD_{it} * COV_t + \beta_9 FS_{it} * COV_t + \beta_{10} GR_{it} * COV_t + \beta_{11} MR_{it} * COV_t + \epsilon_{it} \quad (2)$$

• DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

1. Descriptive Statistical Result

The descriptive statistical analysis is calculated using annually data from 30 public listed companies observed from 2018 to 2021 using formulas in Excel. The total number of observations is 120 data. Table 4.1. provide the summary of descriptive statistical results for all variables, namely ownership structure (OS), dividend policy (DP), total asset (TA), growth rate (GR), market return (MR), stock market performance (SMP), and COVID-19 indicator (COV).

Table 4.1. Descriptive Statistical Analysis

| | OS | DP | TA | GR | MR | RD | SMP | COV |
|--------|------|------|-----------|-------|----------|-------|----------|-----|
| MEAN | 0.47 | 0.39 | 48823201 | 0.22 | 0.00725 | 22.35 | -0.11416 | 0.5 |
| MEDIAN | 0.00 | 0.32 | 24114844 | 0.08 | 0.0055 | 22.20 | -0.07875 | 0.5 |
| MAX | 1.00 | 2.84 | 277184000 | 7.00 | 0.024 | 38.96 | 0.821 | 1 |
| MIN | 0.00 | 0.00 | 664737 | -0.53 | -0.006 | 12.43 | -2.0052 | 0 |
| STDEV | 0.50 | 0.40 | 54175709 | 0.92 | 0.010756 | 5.26 | 0.422156 | 0.5 |

Source: Excel Report, 2022

2. Outer Model (Measurement Model) Result

To evaluate the measurement model, several criteria for establishing construct validity and reliability must be satisfied, namely convergent validity, discriminant validity and reliability test. The model analysis was conducted using SmartPLS.

The convergent validity test is carried out to determine the validity of each relationship between indicators and their constructs or latent variables. Convergent validity is known through the value of the loading factor and the Average Variance Extracted (AVE) score. Based on result, the factor loading value for the moderating interaction variable from the risk disclosure (RD) variable with COVID is 2.416 while the factor loading value for the other variables is 1.000 each. All of the variables score more than 0.7 which mean the variables can be considered to be valid for further analysis since all indicators can be used to explain each existing variable. The result of AVE score for all variables is also more than 0.5. This conclude that all variables are passing the convergent validity.

Discriminant validity is measured by the Fornell-Locker method and cross loading which has a purpose to find out whether the variable has sufficient discriminant, called the loading value of the intended construct must be greater than the loading value with other constructs (Joe F Hair Jr et al., 2014). Fornell-Larcker's standard states that each construct's AVE's square root should be greater than its highest correlation with any other construct.

Table 4.2. Fornell-Locker Method Result

| Variable | Asset | COVID | Dividend Policy | Growth | Market Return | Moderating Effect | Ownership Structure | Risk Disclosure | Stock Performance |
|---------------------|--------|--------|-----------------|--------|---------------|-------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Asset | 1 | | | | | | | | |
| COVID | 0.053 | 1 | | | | | | | |
| Dividend Policy | 0.125 | -0.088 | 1 | | | | | | |
| Growth | -0.145 | -0.015 | -0.16 | 1 | | | | | |
| Market Return | 0.068 | 0.721 | -0.038 | 0.041 | 1 | | | | |
| Moderating Effect 1 | 0.12 | 0 | 0.071 | 0.046 | 0.128 | 1 | | | |
| Ownership Structure | 0.263 | 0 | -0.205 | 0.154 | 0 | 0.088 | 1 | | |
| Risk Disclosure | 0.512 | 0.396 | -0.004 | -0.019 | 0.413 | 0.391 | 0.401 | 1 | |
| Stock Performance | 0.039 | 0.075 | -0.104 | 0.275 | 0.217 | 0.061 | -0.002 | 0.088 | 1 |

Source: SmartPLS Report, 2022

Table 4.3. Cross Loading Method Result

| Variable | Ownership Structure | Dividend Policy | Asset | Growth | Market Return | Risk Disclosure | Stock Performance | COVID | Moderating Effect |
|-------------------|---------------------|-----------------|--------|--------|---------------|-----------------|-------------------|--------|-------------------|
| X1 (OS) | 1 | -0.205 | 0.263 | 0.154 | 0 | 0.401 | -0.002 | 0 | 0.088 |
| X2 (DPR) | -0.205 | 1 | 0.125 | -0.16 | -0.038 | -0.004 | -0.104 | -0.088 | 0.071 |
| X3 (asset) | 0.263 | 0.125 | 1 | -0.145 | 0.068 | 0.512 | 0.039 | 0.053 | 0.12 |
| X4 (growth) | 0.154 | -0.16 | -0.145 | 1 | 0.041 | -0.019 | 0.275 | -0.015 | 0.046 |
| X5 (MR) | 0 | -0.038 | 0.068 | 0.041 | 1 | 0.413 | 0.217 | 0.721 | 0.128 |
| Y1 (RD) | 0.401 | -0.004 | 0.512 | -0.019 | 0.413 | 1 | 0.088 | 0.396 | 0.391 |
| Y2 (MAR) | -0.002 | -0.104 | 0.039 | 0.275 | 0.217 | 0.088 | 1 | 0.075 | 0.061 |
| Z (COV) | 0 | -0.088 | 0.053 | -0.015 | 0.721 | 0.396 | 0.075 | 1 | 0 |
| Z (COV) * Y1 (RD) | 0.088 | 0.071 | 0.12 | 0.046 | 0.128 | 0.391 | 0.061 | 0 | 1 |

Source: SmartPLS Report, 2022

The Table 4.3. is the cross-loading value of each indicator for all variables and the value in gray is the highest cross loading value for each indicator. Based on the table above, it can be seen that each indicator has the highest cross loading value on its own variable compared to

other variables, so it can be concluded that all variables have met the requirements of discriminant validity.

Reliability test can be done using Cronbach's alpha and composite reliability. The test criteria state that if the composite reliability is greater than 0.7 and Cronbach's alpha is greater than 0.6 then the construct is declared reliable. Based on the result, each variable produces a Cronbach's alpha value greater than 0.6 and a composite reliability value greater than 0.7. Thus, based on the calculation of the Cronbach's alpha value and the composite reliability value, all indicators are declared reliable in measuring their variables.

3. Inner Model (Structural Model) Result

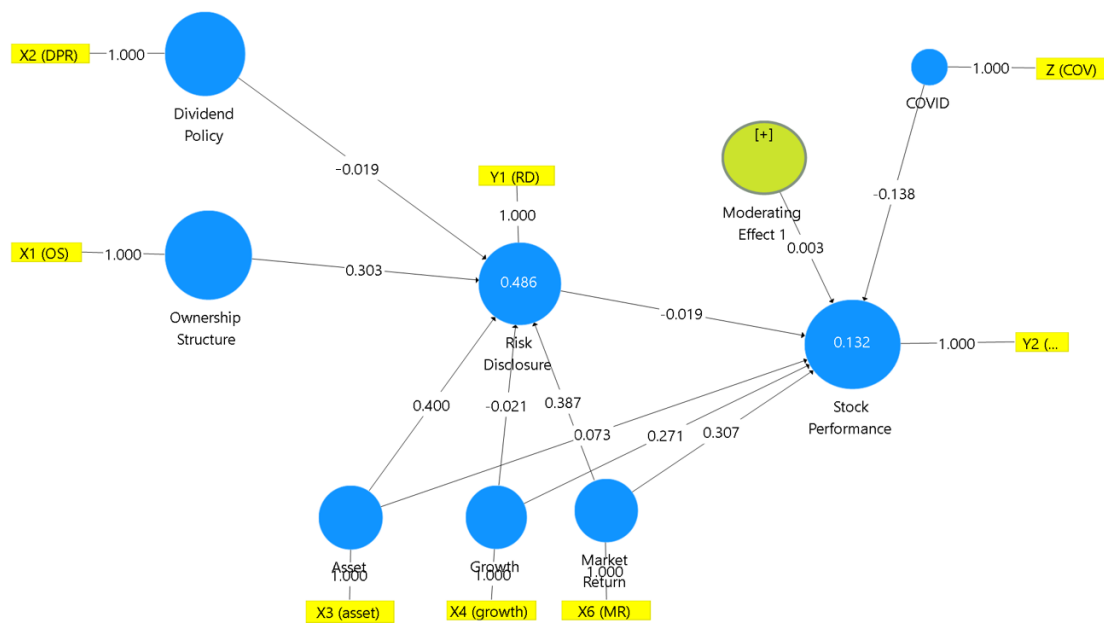


Figure 4.1. Model for Analysis PLS-SEM

To assess inner model, the researcher examine the coefficient of correlation (R^2), path coefficient (β) and collinearity. The coefficient of determination (R^2) calculates the dependent variable's variance in relation to the independent variable's fluctuations. The R^2 score ranges from 0 to 1, with a higher score means higher accurate levels. R^2 values of 0.25, 0.5, or 0.75 for a variable can be stated as weak, moderate, or substantial (Joe F Hair et al., 2011).

Table 4.4. Coefficient of Determination

| Dependent Variable | R Square |
|-----------------------|----------|
| Risk Disclosure | 0.486 |
| Stock Market Perform. | 0.132 |

The R^2 value of the Risk Disclosure as dependent variable is 0.486 (in the moderate category), meaning that Risk Disclosure is influenced by Ownership Structure, Dividend Policy, Assets, and Growth by 48.6% while the rest is influenced by other factors not examined in this study. Meanwhile, the R^2 value of the Stock Market Performance variable is 0.132 (in the weak category), meaning that Stock Market Performance is directly influenced by the

variables Risk Disclosure, Assets, Growth, COVID, and the moderation of Risk Disclosure by COVID; and indirectly influenced through Risk Disclosure by the Dividend Policy, Ownership Structure, Assets, and Growth variables of 13.2% while the rest are influenced by other factors not examined in this study.

Hypothesis testing is used to test whether there is an effect of exogenous variables on endogenous variables. The test criteria state that if the T-statistics value \geq T-table (1.96) or the P-Value < significant alpha 5% or 0.05, then it is stated that there is a significant influence of exogenous variables on endogenous variables. The results of significance and model testing can be seen through the following table.

Table 4.5. Hypothesis Testing Result

| Hypothesis | Relationship | Path Coefficient | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Remark |
|------------|---|------------------|--------------------------|----------|---------|
| H1 | Ownership Structure -> Risk Disclosure | 0.303 | 4.622 | 0.00 | Sig |
| H2 | Dividend Policy -> Risk Disclosure | -0.019 | 0.271 | 0.393 | Not Sig |
| | Asset -> Risk Disclosure | 0.4 | 6.611 | 0.00 | Sig |
| | Growth -> Risk Disclosure | -0.021 | 0.437 | 0.331 | Not Sig |
| | Market Return -> Risk Disclosure | 0.387 | 5.978 | 0.00 | Sig |
| H3 | Risk Disclosure -> Stock Performance | -0.019 | 0.159 | 0.437 | Not Sig |
| | Asset -> Stock Performance | 0.073 | 0.782 | 0.217 | Not Sig |
| | Growth -> Stock Performance | 0.271 | 4.164 | 0 | Sig |
| | Market Return -> Stock Performance | 0.307 | 2.219 | 0.013 | Sig |
| | COVID -> Stock Performance | -0.138 | 0.822 | 0.206 | Not Sig |
| H4 | Dividend Policy -> Risk Disclosure -> Stock Performance | 0.000 | 0.045 | 0.482 | Not Sig |
| H5 | Ownership Structure -> Risk Disclosure -> Stock Performance | -0.006 | 0.155 | 0.438 | Not Sig |
| H6 | Moderating Effect 1 -> Stock Performance | 0.003 | 0.093 | 0.463 | Not Sig |
| | Asset -> Risk Disclosure -> Stock Performance | -0.007 | 0.157 | 0.438 | Not Sig |
| | Growth -> Risk Disclosure -> Stock Performance | 0 | 0.061 | 0.476 | Not Sig |
| | Market Return -> Risk Disclosure -> Stock Performance | -0.007 | 0.153 | 0.439 | Not Sig |

Source: SmartPLS Report, 2022

H1: Relationship between Ownership Structure and Risk Disclosure

In the test outputs stated in the Table 4.5, the path coefficient value of the ownership structure variable on risk disclosure is 0.303 with a positive direction. The P-value is 0.000, and because the value is <0.05, H1 is accepted, meaning that the ownership structure has a significant effect on risk disclosure in a positive direction.

H2: Relationship of Dividend Policy to Risk Disclosure

The path coefficient value of the dividend policy variable on risk disclosure is -0.019 in a negative (-) direction. The P-value is 0.393, because the value is > 0.05 then H2 is rejected, meaning that dividend policy has no significant effect on risk disclosure in a negative direction.

H3: Relationship of Risk Disclosure to Stock Market Performance

The path coefficient value of the risk disclosure on stock market performance is -0.019 with a negative (-) direction. The P-value is 0.437, because the score is > 0.05, H3 is rejected, meaning that risk disclosure has no significant effect on stock market performance in a negative direction.

H4: Relationship of Dividend Policy through Risk Disclosure to Stock Market Performance

In the test results listed in the table, the path coefficient value of the dividend policy variable through risk disclosure to stock market performance is 0.000002 with a positive direction. The P-value is 0.482, because the value is > 0.05, H4 is rejected, meaning that

dividend policy through risk disclosure has no significant effect on stock market performance in a positive direction.

H5: Relationship of Ownership Structure through Risk Disclosure to Stock Market Performance

In the test results listed in the table above, the path coefficient value of the ownership structure variable through risk disclosure to stock market performance is -0.006 with a negative direction. The P-value is 0.438, because the value is > 0.05 , H5 is rejected, meaning that the ownership structure through risk disclosure has no significant effect on Stock Market Performance in a negative direction.

H6: Relationship of Risk Disclosure to Stock Market Performance with COVID moderation

In the test results listed in the table, the path coefficient value of the risk disclosure variable on stock market performance with COVID moderation is 0.03 in a positive direction. The P-value is 0.463, because the value is > 0.05 then H6 is rejected, meaning that risk disclosure with COVID moderation does not have a significant effect on stock market performance in a positive direction.

4. Discussion on Findings

The relationship between ownership structure and risk disclosure is positive and significant, which means state-owned companies have a better quality of risk disclosure. This finding is supporting previous literature that there is a positive relation between state-owned companies and risk disclosure quality (Ntim, et al. 2013., Amran, et al. 2008). However, it is contrary to research by Neri (2018) that found an insignificant relationship between state-owned companies and risk disclosure quality. This could be because the research conducted by Neri (2018) was using the evidence from China, meanwhile this study is using Indonesian companies as the sample. Second relationship is between dividend policy and risk disclosure practice. According to the coefficient (-0.019) we can conclude that dividend policy has a negative relationship with risk disclosure quality. This finding is also supporting the previous study that prove that companies with high payout ratio will have a lower risk disclosure quality (Elshandidy, 2018). When company already paid a high amount of dividend, they already give a signal to the investors that the financial condition of the company is in a good state. Therefore, they tend to not disclose much information related to the risk on their annual report. Yet, the negative relationship between dividend policy and risk disclosure quality is insignificant.

Another relationship is between risk disclosure and stock market performance. Many literatures stated that there a positive relationship between both variables. But the opposite result was found in this study. There is a negative relationship between risk disclosure quality and stock performance during crisis. The fact that the overall stock market performance during 2018-2021 was not really good, supporting the logic of this finding. During crisis, companies tend to share more about their company risk and risk management, but their stock performance is still low following the overall market performance. Previous study (Neri, 2018) also had the same result during financial crisis in China 2013-2014. The result of the study said that the content of risk disclosure information did not provide important value to the investors or the investors are not interested to seek information in the annual report of company. This result is supported by the average data of risk disclosure quality and stock market performance during 2018-2021 period in Table 4.6.

Table 4.6. Stock Market Performance and Risk Disclosure Quality Mean

| | AVERAGE | | | |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Stock Market Performance | -4.82% | -17.99% | -24.52% | 13.22% |
| Risk Disclosure | 20.15875 | 20.37078 | 22.89539 | 25.97922 |

Source: Excel Report, 2022

Next is about the mediating effect of risk disclosure to the relationship between ownership structure, dividend policy and stock market performance. The results showed that there is no significant mediating effect of risk disclosure. This means that the relationship between ownership structure, dividend policy and stock market performance are not affected by risk disclosure. It's also proven that the direct relationship (path coefficient) between ownership structure to stock market performance and dividend policy to stock market performance are higher than the path coefficient when the independent variables are mediated by risk disclosure.

Table 4.7. Path Coefficient for Mediating Effect

| Relationship | Path Coefficient | P Values |
|---|------------------|----------|
| Dividend Policy -> Risk Disclosure -> Stock Performance | 0 | 0.483 |
| Ownership Structure -> Risk Disclosure -> Stock Performance | 0.007 | 0.438 |
| Dividend Policy -> Stock Performance | 0.095 | 0.122 |
| Ownership Structure -> Stock Performance | -0.097 | 0.204 |

Source: SmartPLS Report, 2022

In this study, we also try to find the effect of COVID-19 as the moderating variable, and the result find that COVID-19 does not moderate the effect of risk disclosure with stock market performance. As been discussed above that risk disclosure quality and stock market performance have a negative relationship during period of 2018-2022. But the analysis result found that the relationship between risk disclosure quality and stock market performance is not significantly moderated by COVID-19. This result aligns with previous study done by Elshandidy (2018) that stated that there is a little or no significance from the period of the financial crisis (2013-2014).

- **Conclusion and Recommendation**

- 1. Conclusion**

This study used PLS-SEM analysis to process the data. Analysis and discussion of the results of each test are presented in Chapter 4 of this study. This research has six research objectives. The first research objective is to analyze the effect of ownership structure on risk disclosure of the company. The second research objective is to analyze the effect of dividend policy on risk disclosure of the company. The third objective is to analyze the effect of risk disclosure quality on the stock market performance of the company. The fourth objective is to investigate the mediating effect of risk disclosure between ownership structure and stock market performance of a company. The fifth objective is to investigate the mediating effect of risk disclosure between dividend policy and stock market performance of a company. The last objective is to investigate the moderating effect of COVID-19 to the relationship between risk disclosure and stock market performance of a company. The conclusion of the results of each test is as follows:

- There is a significant relationship between ownership structure and risk disclosure quality. The study confirms the previous literature that state-owned enterprise has a better quality of risk disclosure.
- For the second research objective, this study has found that the relationship between dividend policy and risk disclosure quality is negative. Companies that already paid a high amount of dividend payout ratio will disclose less risk information. This result is aligned with the previous study even though this study found that the relationship is insignificant.
- The finding about the relationship between risk disclosure and stock market performance is negative and insignificant. This is being contrary with some studies but we found that, during crisis there are so much more variables that affecting stock market performance such as market return, exchange rate, inflation rate, etc. (Arsal, 2021). Risk disclosure quality is considered to be a low determinant for company's stock market performance
- For fourth research objective, the result of this study stated that there is no significant mediating effect of risk disclosure for ownership structure to stock market performance.
- For fifth research objective, the result of this study stated that there is no significant mediating effect of risk disclosure for dividend policy to stock market performance.
- For the sixth research objective related to the moderating effect of COVID-19 to the relationship between risk disclosure quality and stock market performance, the result of this study found an insignificant moderating effect.
- The R^2 value of the risk disclosure as dependent variable is 0.486 (in the moderate category), meaning that risk disclosure is influenced by ownership structure, dividend policy, assets, market return and growth by 48.6% while the rest is influenced by other factors not examined in this study. Meanwhile, the R^2 value of the stock market performance variable is 0.132 (in the weak category), meaning that stock market performance is directly influenced by the variables risk disclosure, assets, growth, market return, COVID, and the moderation of risk disclosure by COVID; and indirectly influenced through risk disclosure by the dividend policy, ownership structure, assets, market return and growth variables of 13.2% while the rest are influenced by other factors not examined in this study.

1. Implications of Study

This study result is still supporting the agency theory where risk disclosure is one of the tools to reduce information asymmetries. Although risk disclosure doesn't significantly affect stock market performance. Therefore, risk disclosure is not included in the fundamental information that could affect stock performance related to the efficient market theory. Financial ratios (Lev, 1993) and macroeconomic factors (Decourt, 2016) may have more significant effect to stock market performance during or before crisis.

For investors, the findings give insights on how firm characteristics affect managers' intention to disclose risk information. State-owned companies have a better quality than private-owned companies and how companies tend to release more risk disclosure information during crisis. For companies, as the result shows that there are insignificant relationship between risk disclosure quality and stock market performance during crisis, that might be because investors are using another factor to consider their investment. In the future, company should still improve their risk disclosure practice for a long-term benefits.

2. Limitation and Future Research Recommendation

This research has several limitations so that it can be used as a consideration for future research to obtain better results. This research's methodology may have been limited because of its subjectivity, as there is subjectivity when examining and determining a risk disclosure sentence. The sample data should be wider. As mentioned before, unfortunately, the data of stock market performance during 2018-2021 is not really in the good state, the average of stock return and market return was found to be minus. This make the insignificant change in stock market performance before and during COVID-19. This study is conducted in random sectors of public listed companies which make the result may not be applicable to a specific sector of business.

According to the limitation that has been explained, several limitations can affect the outcome of this study to have strong accuracy. Thus, the recommendation for further researchers are: further research should use a better textual analysis method to reduce subjectivities, the research is better to focus on specific sector of industry, further research to use a wider range of period to find more significant relationship that failed to capture in this study.

REFERENCES

- Abraham, S., & Shrivies, P. J. (2014). Improving the relevance of risk factor disclosure in corporate annual reports. *The British Accounting Review*, 46(1), 91–107.
- Achmad, T., Faisal, F., & Oktarina, M. (2017). Factors influencing voluntary corporate risk disclosure practices by Indonesian companies. *Corporate Ownership and Control*, 14(3), 286–292.
- Al-Hadi, A., Hasan, M. M., & Habib, A. (2015). Risk Committee, Firm Life Cycle, and Market Risk Disclosures. *Corporate Governance: An International Review*, 24(2), 145–170.
- Allegrini, M., & Greco, G. (2011). Corporate boards, audit committees and voluntary disclosure: evidence from Italian Listed Companies. *Journal of Management & Governance*, 17(1), 187–216.
- Amran, A., Manaf Rosli Bin, A., & Che Haat Mohd Hassan, B. (2008). Risk reporting. *Managerial Auditing Journal*, 24(1), 39–57.
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. W., & LaFond, R. (2006). The effects of corporate governance on firms' credit ratings. *Journal of Accounting and Economics*, 42(1-2), 203–243.
- Beretta, S., & Bozzolan, S. (2004). A framework for the analysis of firm risk communication. *The International Journal of Accounting*, 39(3), 265–288.
- Chang, C. S., Yu, S. W., & Hung, C. H. (2014). Firm risk and performance: the role of corporate governance. *Review of Managerial Science*, 9(1), 141–173.
- Cheng, E. C., & Courtenay, S. M. (2006). Board composition, regulatory regime and voluntary disclosure. *The International Journal of Accounting*, 41(3), 262–289.
- Chua, Y. L., Cheong, C. S., & Gould, G. (2012). The Impact of Mandatory IFRS Adoption on Accounting Quality: Evidence from Australia. *Journal of International Accounting Research*, 11(1), 119–146.
- Elshandidy, T., & Neri, L. (2014). Corporate Governance, Risk Disclosure Practices, and Market Liquidity: Comparative Evidence from the UK and Italy. *Corporate Governance: An International Review*, 23(4), 331–356.
- Elshandidy, T., Neri, L., & Guo, Y. (2018). Determinants and impacts of risk disclosure quality: evidence from China. *Journal of Applied Accounting Research*, 19(4), 518–536.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson Education Limited.
- Hartono, P. G., & Matusin, A. R. (2020). The Determinants of Dividend Policy on Real state, Property, and Building Construction Companies Listed in IDX using Unbalanced Panel Data Approach. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 139–156.
- Huafang, X., & Jianguo, Y. (2007). Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure.

- Managerial Auditing Journal*, 22(6), 604–619.
- Ibrahim, A., Habbash, M., & Hussainey, K. (2019). Corporate governance and risk disclosure: evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 15(1), 89.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Khaledi, S. (2014). *Corporate Risk Disclosure: A Content Analysis of Swedish Interim Reports*.
- Kim, H., & Kung, H. (2016). The Asset Redeployability Channel: How Uncertainty Affects Corporate Investment. *Review of Financial Studies*, 30(1), 245–280.
- Li, J., Ma, Y., Shi, B., & Yang, Y. (2022). Can the Market Recognize the Value of the Corporate Governance Mechanism of Chinese Listed Companies?—Empirical Evidence From COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Malafronte, I., Starita, M. G., & Pereira, J. (2018). The effectiveness of risk disclosure practices in the European insurance industry. *Review of Accounting and Finance*, 17(1), 130–147.
- Malau, M. (2018). The Analysis of Manufacturer Company's Characteristics on Financial Disclosures and the Relation With Value Relevance. *KnE Social Sciences*, 3(11), 1415. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2859>
- Malau, M., & Murwaningsari, E. (2018). The effect of market pricing accrual, foreign ownership, financial distress, and leverage on the integrity of financial statements. *Economic Annals*, 63(217), 129–139. <https://doi.org/10.2298/EKA1817129M>
- Mokhtar, E. S., & Mellett, H. (2013). Competition, corporate governance, ownership structure and risk reporting. *Managerial Auditing Journal*, 28(9), 838–865.
- Moumen, N., Ben Othman, H., & Hussainey, K. (2015). The value relevance of risk disclosure in annual reports: Evidence from MENA emerging markets. *Research in International Business and Finance*, 34, 177–204.
- Oliveira, J., Lima Rodrigues, L., & Craig, R. (2011). Risk related disclosures by non-finance companies. *Managerial Auditing Journal*, 26(9), 817–839.
- Probohudono, A. N., Tower, G., & Rusmin., R. (2013). Risk disclosure during the global financial crisis. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 124–137.
- Putri, I. D., & Sofian, S. (2013). Analisis Pengaruh Struktur dan Mekanisme Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 263–278.
- Seta, A. T., & Setyaningrum, D. (2018). Corporate Governance and Risk Disclosure: Indonesian Evidence. *Proceedings of the 6th International Accounting Conference (IAC 2017)*.
- Tahir, M., & Mushtaq, M. (2016). Determinants of Dividend Payout: Evidence from listed Oil and Gas Companies of Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(4), 25–37.
- Thakur, B. P. S., & Kannadhasan, M. (2018). Determinants of dividend payout of Indian manufacturing companies: A quantile regression approach. *Journal of Indian Business Research*, 10(4), 364–376.



The influence of NCT Dream's credibility as the Brand Ambassador in consumptive behavior for Lemonilo (A Survey toward @Lemonilo IG)

Angelika Mandra¹, Retno Dyah Kusumastuti², Iswahyu Pranawukir³

¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,

² Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

angelika@upnvj.ac.id, retnodyah@upnvj.ac.id, prana1enator@gmail.com

ABSTRACT

Due to the rise of the Korean Wave (Hallyu), many e-commerce companies in Indonesia have decided to pick a famous South Korean celebrity as the brand ambassador of their products. Lemonilo is one company that uses this strategy to beat its competitors. Lemonelo is an Indonesian company that produces healthy noodle products. They decided to collaborate with the NCT DREAM, a South Korean boyband, as the company's ambassador. This study aims to measure NCT DREAM's credibility as the brand ambassador of @Lemonilo Instagram followers on consumptive behavior. This study uses the 'source credibility theory,' which states that credibility plays a vital role in persuading the audiences to determine the perception of messages conveyed by the communicator. This theory has three indicators, namely trust, expertise, and attractiveness. Trust is the audience's impression of communicators' integrity, honesty, and neutrality when conveying messages. Expertise is the audience's perception in recognizing the knowledge, experience, and skills of communicators in their field. Attractiveness indicates that the audience finds the communicator physically and psychologically attractive. This study uses an explanatory quantitative method to explain the relationship between variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumptive behavior), using 100 respondents of @Lemonilo Instagram followers as samples, those who had bought Lemonilo x NCT DREAM products. The study showed a correlation between the two variables with a positive regression coefficient. The results of the t-test show a t-count value of 6,236. It means that NCT DREAM is an ideal and credible brand ambassador of Lemonilo (measured as 28,40% influence) on that consumptive behavior

Keywords: Marketing Communication, Brand Ambassador Credibility, Consumptive Behavior, Source Credibility Theory.

Introduction

Technological advances in the era of globalization have made the communication process more effective and efficient, especially in marketing communications. This is growing because of the internet. The presence of the internet is now an essential aspect of everyday life because it can help connect to build a business and build relationships with consumers through displayed advertisements. Advertising is a means of communication for individuals. These agencies/business communities aim to convey information in a more attractive package so that it helps and convinces the general public to use a product or service offered. Many companies use brand ambassadors as spokespersons for advertised brands, so the products and services being promoted will always be in the minds of and remembered by the target group (the audience). Before being appointed as a brand spokesperson, a brand ambassador must meet several criteria, one of which is source credibility. The more credible a brand ambassador is, the more significant the impact. In addition to choosing a credible brand ambassador, companies must also pay attention to developing trends in great demand by the Indonesian people.

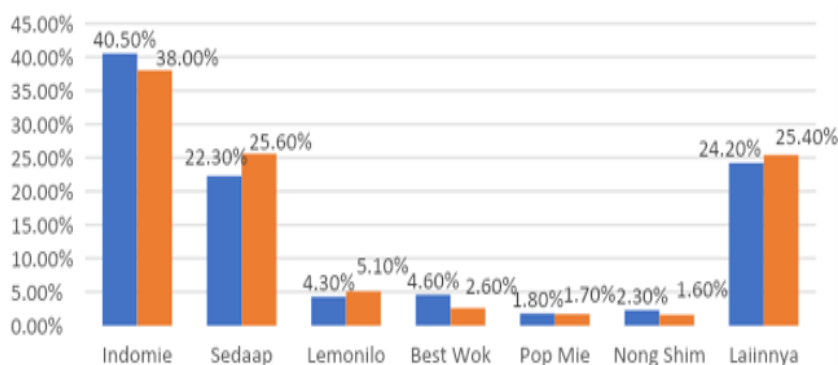
The rise of the trend of e-commerce companies in Indonesia to advertise their products using brand ambassadors from South Korea, such as Shopee, who had worked with Blackpink, Tokopedia with BTS, and Lazada with Lee Min Ho. This is reinforced by the We Are Social statistical data by Hootsuite (2021), which shows that the annual growth in the total value of the consumer goods e-commerce market in Indonesia increased by 49%. Lemonilo, as a new instant noodle brand, requires considerable effort to compete among its competitors, so it is necessary to use well-known brand ambassadors to promote their products to be known by the wider community and attract interest to shape consumer consumptive attitudes and behavior. This is supported by Lemonilo's claim that Lemonilo Instant Noodles are healthy noodles made from natural ingredients free of preservatives, synthetic dyes, and flavor enhancers such as scallion and celery extracts, and can be consumed every day compared to other instant noodles brands, which uses preservatives.

This study focuses on the Lemonilo brand that uses NCT DREAM as a brand ambassador to promote Lemonilo Instant Noodles. Through an Instagram account post, Lemonilo announced a brand ambassador collaboration with NCT DREAM, a boy band from South Korea with seven members, namely Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, and Jisung. Shinta Nurfauzia and Ronald Wijaya, as Co-CEOs of Lemonilo, revealed that there are similarities in character values and missions between Lemonilo and NCT DREAM to build a successful young generation with a healthy lifestyle. The choice of NCT DREAM as a brand ambassador is due to NCT DREAM's experience as a brand ambassador of previous brands, so Lemonilo believes NCT DREAM can embrace the younger generation, especially K-Pop fans, to start living a healthy lifestyle by consuming Lemonilo products (Lemonilo, 2022).

The collaboration between Lemonilo and NCT DREAM allows consumers to get a special photocard for NCT DREAM members or a Lemonilo Fit Card for every purchase of Lemonilo Instant Noodle products with the NCT DREAM logo on the packaging. In addition, consumers get exclusive camera filters by scanning the QR code on the Lemonilo x NCT DREAM photocard or healthy lifestyle articles by scanning the QR code on the Lemonilo Fit Card. (Lemonilo, 2022). The enthusiasm of public, especially the fans of NCT DREAM, who are referred to as NCTzen, is happy and proud because their idol was chosen as Lemonilo's

brand ambassador. Many fans are willing to spend money to buy Lemonilo products to get this special edition photocard. Lemonilo's efforts in promoting Lemonilo x NCT DREAM Instant Noodle products have had a significant impact. Based on data on sales of Lemonilo Instant Noodles in e-commerce for 17-31 January 2022, the percentage is 4.3%. Then in the following survey with an observation period on March 17-31, 2022, Lemonilo Instant Noodles' sales increased to 5.1%. This means there is an increase in product sales before using NCT DREAM as a brand ambassador and after using NCT DREAM as a Lemonilo brand ambassador.

Graph 1. Lemonilo Sales Data Comparison



Source: <https://compas.co.id/>. 2022.

Based on the background of the problems described above, the formulation of the problem is how much influence the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador has on consumptive behavior.

Research Framework

Brand Ambassador

According to Shimp (2007:302), brand ambassadors are ad supporters packaged as advertising stars by using famous figures or appointing ordinary people to support the advertised product. Besides being much cheaper than celebrities, ordinary people's brand ambassadors have also personally felt the benefits of using certain brands so that they have a high level of credibility. Several essential factors must be considered when choosing a brand ambassador. Prospective brand ambassadors can match the characteristics of brand ambassadors in objective communication. According to Rossiter & Percy (in Nabilah, 2020:122), the VisCAP model consists of four elements visibility

1. Credibility
 - a. Expertise
 - b. Trustworthiness
2. Attraction
 - a. Physical attractiveness
 - b. Similarity
3. Strength

Source Credibility

According to Rakhmat (2011: 254), credibility is a set of communicant perceptions about the characteristics of communicators. It contains two things: (1) credibility is the communicator's recognition of the communicator. (2) credibility is a characteristic of

communicators. According to Aristotle, a communicator is considered credible if he has ethos, pathos, and logos. Ethos is the strength of a communicator thanks to their credible personality. Pathos is the power of a communicator to control the audience's emotions, and Logos is the power of a communicator to discuss. Uchjana Effendy also put forward the definition of source credibility. According to Effendy (2000), a communicator is successful if he can show the source's credibility. The credibility of the source of a communicator depends on the experience of the communicator in carrying out his duties.

Consumptive Behaviour

Consumptive behavior is the behavior or habit of wasting money to buy less valuable things. According to Anggasari (in Sumartono, 2002:45), consumptive behavior is buying goods in excess without calculation. According to Dahlan (in Sumartono, 2002:45), consumptive behavior is characterized by using luxury goods and is considered expensive to provide maximum physical satisfaction and comfort, as well as a lifestyle driven by the desire to fulfill the desire for pleasure alone.

According to Sumartono (2002), several indicators influence consumptive behavior.:

- Buy a product because of the lure of gifts.
- Buy the product because the packaging is attractive.
- Buying products to maintain your appearance and prestige
- Buying products on price considerations.
- Buying a product is just keeping a status symbol.
- Using the product because of the element of conformity to the advertised model.
- Buying products at high prices will lead to high self-confidence.
- Buy similar products from different brands.

Research Theory

Source Credibility Theory

Hovland (in Wiryanto, 2004:14) defines communication as a process in which an individual sends a stimulus that changes the behavior of other individuals. This theoretical assumption, developed in 1953, states that an individual can be easily persuaded if the source of persuasion is credible enough. Audiences will usually be more trusting and tend to accept well the messages conveyed by communicators who have credibility in their fields. Hovland illustrates the role of credibility in the message-receiving process by pointing out that the professional will be more convincing than the non-professional. According to Azwar (2015: 64–64), a compelling message will be more effective if the person who conveys the message is an expert in his field. The communication process is successful if the communicator can demonstrate the source's credibility. In other words, source credibility is a guarantee for communicators in the communication process. The credibility of the source is determined by the expertise of the communicator in the field of his work and whether or not the communicator can be trusted. Source credibility is formed by the communicator's expertise in learning information about the subject in question and trust in the authenticity of the information conveyed.

The epistemological assumption of this theory is that source credibility theory allows each individual to express his opinion on an object. This theory explains that the more credible a source, the easier it will be to influence the audience's perspective. In other words, credibility is vital in persuading the audience to determine their opinion.

According to Rakhmat (2012), several aspects of source credibility consist of:

1. Trust (Trustworthiness)

Trust is the audience's impression of the communicator's personality. A trusted communicator is considered honest, sincere, moral, neutral, and ethical. Reliability is an essential factor in the credibility of the source. Sources deemed dishonest or lacking personal integrity will lose the trust of their audience.

2. Expertise

Expertise is the impression the communicator has about the communicator's abilities related to the subject being discussed. Expertise assesses that a source is knowledgeable, intelligent, experienced, and has a unique power and credible skills.

3. Attractiveness

Attractiveness is one of the essential factors that influence the formation of source credibility because it can determine the effectiveness of persuasion carried out by communicators. According to Rakhmad (2012:112) the attractiveness of communicators is the attraction of physical appearance (physics) and also psychological attractiveness, which consists of similarity, familiarity, or liking

Research Methods

A paradigm in research can be interpreted as a mindset that shows the relationship between the variables to be studied which also reflects the type and number of problem formulations that need to be answered through research, the theory used to formulate hypotheses, and statistical analysis techniques to be used (Sugiyono, 2019, p. .8). This study uses the positivism paradigm. This paradigm consists of one independent variable and one dependent variable. The type of research used by the researcher is explanative quantitative research. In general, quantitative research methods are more concrete because they can be quantified in the form of numbers. This data is objective and can be interpreted by everyone. In quantitative research, this quantitative data can be processed or analyzed using statistics. The selection of statistical formulas is not only determined by the type of hypothesis but the type of variable is also determined by the type of data (Kriyantono, 2006, p. 39). This study aims to examine the relationship between the variable (x) and the hypothesized variable (y). The researcher uses the variable (x), namely the credibility of the brand ambassador, with the variable (y), the consumptive behavior. The data collection method used is a survey of 100 respondents of Instagram followers @lemonilo aged 18-35 years who have purchased the Lemonilo Instant Noodle product special edition NCT DREAM and several other literature studies.

Population and Sample

According to Sugiyono (2019: 61), the population is a generalization area (a group) consisting of objects or subjects with specific quantities and characteristics determined by researchers to be studied and then drawn conclusions. The population in this study are followers of the Instagram account @lemonilo. The researcher chose the population because it was compatible with the research subject to be studied and had a higher number of followers. The population used by the researcher is the followers of the Instagram account @lemonilo as of April 20, 2022, totaling 604,000 followers.

The researcher will use the Taro Yamane formula based on the population obtained. The Taro Yamane formula is used to calculate a population that is more than 1000.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N(d)^2+1} \\
 n &= \frac{604.000}{604.000(0,1)^2+1} \\
 n &= \frac{604.000}{604.000(0,01)+1} \\
 n &= \frac{604.000}{6,040+1} \\
 n &= \frac{604.000}{6,041} \\
 n &= \mathbf{99,983446449263 \text{ rounded up to } 100 \text{ respondents}}
 \end{aligned}$$

This study uses an error limit of 10% in taking the population. Based on the results of the calculation above, obtained 100 respondents. Before being sent to the right respondents, the questionnaire must be tested first. This test is conducted to measure whether the questions in the questionnaire are valid and can be justified. Therefore, it takes 30 respondents to test this research questionnaire.

The sampling technique used by the researcher is a non-probability sampling technique. This group of techniques is a sampling technique that does not provide the same opportunity/opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample member. From the nonprobability sampling technique group, the technique used by the researcher is purposive sampling. According to Sugiyono (2013: 85), purposive sampling is a technique with specific considerations because not all of the author's population is used as a sample. The criteria that become the author's reference in determining the sample are:

| |
|--|
| 18-35 years old |
| Instagram followers @lemonilo who have bought the Lemonilo Instant Noodle product special edition NCT DREAM. |

The researcher set the age restriction of 18-35 years to get genuinely representative sample members because those under 18 years old are assumed to have not been able to understand or interpret the context of the contents of the questionnaire, so they cannot make wise decisions. The age restriction of 35 years is because 35 years is the maximum age range for a person to have an interest in K-Pop idols who become brand ambassadors of an e-commerce brand

Results and Discussion

Research result

Validity Test Results

Table 1. Test the Validity of Variable x (Brand Ambassador Credibility)

| Statement | r-Table | r-Count | Info |
|--------------|---------|---------|-------|
| Statement_1 | 0,361 | 0,790 | Valid |
| Statement_2 | 0,361 | 0,374 | Valid |
| Statement_3 | 0,361 | 0,553 | Valid |
| Statement_4 | 0,361 | 0,572 | Valid |
| Statement_5 | 0,361 | 0,716 | Valid |
| Statement_6 | 0,361 | 0,522 | Valid |
| Statement_7 | 0,361 | 0,577 | Valid |
| Statement_8 | 0,361 | 0,477 | Valid |
| Statement_9 | 0,361 | 0,652 | Valid |
| Statement_10 | 0,361 | 0,504 | Valid |

Based on the validity test on the variable x (brand ambassador credibility), ten statements were used in the pre-test for 30 respondents (n). All statements have been declared valid with r-count > r-table (size of r-table: 0.361 with a total of n = 30) and the significance level for the two-way test. It can be concluded that all statements for the variable x are proven valid and can be used as statements in the research questionnaire.

Table 2. Test the Validity of Variable y (Consumptive Behavior)

| Statement | r-Table | r-Count | Info |
|-------------|---------|---------|-------|
| Statement_1 | 0,361 | 0,417 | Valid |
| Statement_2 | 0,361 | 0,563 | Valid |
| Statement_3 | 0,361 | 0,705 | Valid |
| Statement_4 | 0,361 | 0,447 | Valid |
| Statement_5 | 0,361 | 0,487 | Valid |
| Statement_6 | 0,361 | 0,527 | Valid |
| Statement_7 | 0,361 | 0,748 | Valid |
| Statement_8 | 0,361 | 0,686 | Valid |

| | | | |
|--------------|-------|-------|-------|
| Statement_9 | 0,361 | 0,600 | Valid |
| Statement_10 | 0,361 | 0,575 | Valid |

Based on the validity test on the variable y (consumptive behavior), ten statements were used in the pre-test for 30 respondents (n). All statements have been declared valid with r-count > r-table (size of r-table: 0.361 with a total of n = 30) and the significance level for the two-way test. It can be concluded that all statements for the y variable are valid and can be used as statements in the research questionnaire.

Reliability Test Results

Table 3. Reliability Test of Variable x (Brand Ambassador Credibility)

Reliability Statistics

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .771 | 10 |

All statements are proven valid based on 30 respondents (n) with 10 statement items on variable x. From these ten statements, Cronbach's Alpha value is 0.771. That is, all items in the statement on the variable x are reliable.

Table 4. Reliability Test of Variable y (Consumptive Behavior)

Reliability Statistics

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .780 | 10 |

All statements are proven valid based on 30 respondents (n) with 10 statement items on variable y. From these ten statements, Cronbach's Alpha value is 0.780. That is, all statement items on the y variable are reliable.

Analysis Results

Correlation Test Results

Table 5. Correlation Test Results

Correlations

| | | | Brand Ambassador Credibility | Consumptive behaviour |
|----------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Spearman's rho | Brand Ambassador Credibility | Correlation Coefficient | 1.000 | .510** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Consumptive behaviour | Correlation Coefficient | .510** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Based on the results of the correlation test that has been carried out, it is known that the correlation value obtained is 0.510. This value is included in the medium interval, namely 0.40 – 0.59. It can be concluded that the relationship between variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumptive behavior) has a moderate correlation.

Regression Test Results

Table 6. Regression Test Results

Coefficients^a

| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 <i>(Constant)</i> | 19.345 | 3.846 | | 5.030 | .000 |
| Brand Ambassador Credibility | .574 | .092 | .533 | 6.236 | .000 |

The following is the regression equation obtained.

| |
|--|
| $\hat{Y} = a + bX$ $\hat{Y} = 19,345 + 0,574X$ |
|--|

The constant number from the coefficient table means that if there is no x variable (brand ambassador credibility), then the consistent value of the y variable (consumptive behavior) is 19.345 with Std. Error 3,846. The regression coefficient number obtained is 0.574 with Std. Error 0.092. That is, if the x variable (brand ambassador credibility) has increased by 1%, the value of the y variable will also increase by 0.574%.

The value of the regression coefficient is plus (+) or positive, which means that the variable x (brand ambassador credibility) has a positive influence on the variable y (consumptive behavior). Based on the analysis results, it can be concluded that if there is an increase in the value of the x variable (brand ambassador credibility), then the y variable (consumptive behavior) also increases.

Coefficient of Determination Test Results

Table 7. Correlation Coefficient Test Results

Model Summary

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .533 ^a | .284 | .277 | 3.470 |

Based on the results in the table above, it can be seen that the value of the correlation or relationship (R) is 0.533. The test results through SPSS obtained a coefficient of determination (R Square) of 0.284. Calculation of the coefficient of determination if searched by the formula, then the following results are obtained:

KD = (0,533)² x 100%

$$= 0,2840 \times 100\%$$

$$= 28,40\%$$

Based on the calculation results described previously, it is known that the R-value is 0.533, and the R Square result is 0.284. When converted into percentages, the correlation coefficient value is 28.40%. It can be concluded that the level of influence or contribution of variable x (brand ambassador credibility) to variable y (consumptive behavior) is 28.40%, and the rest is influenced by other factors not discussed in this study.

Hypothesis Test Results (T Test)

Table 8. T Test Results Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 19.345 | 3.846 | | 5.030 | .000 |
| Credibility of brand ambassador | .574 | .092 | .533 | 6.236 | .000 |

Decision-making in the t-test is seen from the results of t arithmetic < t table, it can be stated that Ho is accepted and Ha is rejected (no significant effect). However, if t count > t table, Ho is rejected, and Ha is accepted (there is a significant effect). Determination of significance using t table determined by the formula:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,533\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,533^2}} \\
 t &= \frac{0,533\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,284}} \\
 t &= \frac{0,533\sqrt{98}}{\sqrt{0,715}} \\
 t &= 6,236
 \end{aligned}$$

Based on the results of the t-test calculation, it can be concluded that t count 6.236 > t table 1.290, which is determined based on the level of significance, meaning that Ho is rejected and Ha is accepted. The results in the table above show a significance value (Sig.) 0.000 < from a probability of 0.05, it can be concluded that there is an influence of the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador on consumptive behavior.

Discussion

Survey results have been obtained based on the research carried out with the title "The Effect of Credibility of NCT DREAM as Lemonilo's Brand Ambassador on Consumptive Behavior," which will be discussed further. The respondents of this research are followers of the Instagram account Lemonilo @lemonilo. This study was conducted to know how much influence the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador has on the consumptive behavior of Instagram followers @lemonilo. The theory underlying this research is Source Credibility Theory by Carl Hovland in his book Communication and Persuasion,

psychological studies of opinion change. This theory assumes that the credibility of the communicator has an important role. It can be concluded that the more credible a brand ambassador is, the easier it will be to influence consumer perspectives. This study uses source credibility theory to strengthen the explanation of how the audience processes the Lemonilo advertisement starring the brand ambassador and then proceeds to the formation of consumptive behavior. The credibility of NCT DREAM as a brand ambassador in this theory has an essential role in shaping consumer consumptive behavior.

The first thing NCT DREAM must have as a brand ambassador is trustworthiness. Communicators are declared credible if they can be trusted to convey messages honestly and sincerely to the communicant. It is in line with the statement "NCT DREAM deserves to represent the Lemonilo brand," obtaining an answer of 80% of respondents Very agree and agree, then followed by the statement "NCT DREAM can be trusted as Lemonilo's brand ambassador," with a score of 76% of respondents answered firmly agree and agree. The statement "NCT DREAM can convince the audience to buy Lemonilo x NCT DREAM products" by obtaining a percentage result of 73% of respondents answering strongly agree and agree. It means that most Instagram followers @lemonilo consider NCT DREAM worthy of being Lemonilo's brand ambassador because NCT DREAM honestly conveys messages related to products. Respondents do not doubt the truth of the messages conveyed in the advertisements that Lemonilo and NCT DREAM do, even though some of @lemonilo's Instagram followers in their daily lives also consume other brands of instant noodles.

The second dimension related to source credibility is expertise. A communicator must have expertise such as experience and knowledge, and the message conveyed contains qualities that can influence the communicant. It is in line with the statement "NCT DREAM is a knowledgeable idol," obtaining an answer of 84% of respondents agree and agree. Then followed by the statement "NCT DREAM has great skills," with a score of 83% of respondents answered firmly agree and agree. The statement "NCT DREAM can convey information about Lemonilo products well" with a percentage of 82% of respondents answered firmly agree and agree. It indicates that most respondents rate NCT DREAM as a brand ambassador who has extensive knowledge because they have experience as a brand ambassador. NCT DREAM has experience as a brand ambassador for FIFA World Cup Korea, CANDYLAB, FCMM, Blanc Diva, Somethinc, Mernel, Peshopee, and currently Lemonilo, so NCT DREAM is considered worthy of being a credible brand ambassador according to Instagram followers @lemonilo.

The last dimension of source credibility that needs to be owned is attractiveness. Attraction can be physically attractive, personality, and lifestyle of communicators to be able to believe in the communicant. The results obtained from this study with the statement "NCT DREAM members are very handsome" obtained an answer of 87% of respondents strongly agree and agree, then the statement "NCT DREAM has a good perception in the eyes of the audience" obtained a percentage result of 86% of respondents answered strongly agree and agree, besides that through the statement "NCT DREAM is an idol who can be used as a role model" with a score of 86% of respondents answered strongly agree and agree, and the statement "NCT DREAM has an appeal in conveying messages" by obtaining a percentage result of 82% respondents answered strongly agree and agree. It means that most Instagram followers @lemonilo consider that as a brand ambassador, NCT DREAM's physical attractiveness has more significant influence than other factors..

Table 9. Result of Frequency Percentage Dimension of Variable X

| Dimension | N | Percentage |
|------------------------|----------|-------------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 100 | 76,3% |

| | | |
|-----------------------|------------|---------------|
| <i>Expertise</i> | 100 | 83% |
| <i>Attractiveness</i> | 100 | 85,25% |

Based on the three dimensions of credibility owned by NCT DREAM, the one with the highest influence value is attractiveness obtaining a percentage result of 85.25%. The credibility dimension of NCT DREAM, which has a moderate influence, is the dimension of expertise (expertise) with a percentage result of 83%, and the credibility dimension of NCT DREAM which has the lowest influence among the three dimensions, namely the dimension of trust (trustworthiness) with a percentage result of 76.3%. These results mean that the attractiveness dimension includes physical attractiveness, similarity, familiarity, and liking for the brand ambassador to be the main factor for the audience to receive advertising messages delivered by NCT DREAM.

The variable *y* (consumptive behavior) is a concept that describes the pattern of human life that is driven by a desire to fulfill the desire for pleasure (Subandy, 1997). Sumartono (2002), in his book *Caught in Advertising*, mentions indicators of consumptive behavior. Aspects contained in consumptive behavior when associated with source credibility theory are divided into eight indicators, namely buying products because of the lure of gifts, buying products because the packaging is attractive, buying products to maintain prestige, buying products based on price considerations, buying products to keep status symbols, buying products because of conformity, buying products at high prices will lead to high self-confidence, and buying similar products from different brands.

The first thing analyzed regarding consumptive behavior is buying products because of the lure of gifts. Someone tends to buy an item because of the gifts offered if they buy the item. It is in line with the statement "I bought Lemonilo x NCT DREAM products to get a discount voucher," which obtained a percentage of 41% of respondents strongly agree, and the statement "I bought Lemonilo x NCT DREAM products because I hoped to get a prize" which received a percentage of 40% respondents agreed. That is, the majority of respondents bought Lemonilo x NCT DREAM products to get discount vouchers. Respondents who buy Lemonilo x NCT DREAM products are most likely to get discount vouchers, cashback vouchers, and free shipping vouchers if they buy Lemonilo products online through the official Lemonilo website and e-commerce. Respondents also agreed that they paid attention to the advertisement starring NCT DREAM on Lemonilo's Instagram account because the prize was a photo of NCT DREAM members in the Lemonilo x NCT DREAM instant noodle package. It can happen by being associated with the dimension of the variable *x* (brand ambassador credibility), which is the most influential, namely the attractiveness dimension, which is the main factor for the audience to pay more attention to advertising.

The second thing that needs to be analyzed regarding consumptive behavior is buying the product because the packaging is attractive. A person is easily persuaded to buy neatly wrapped products decorated with attractive colors. It can be seen from the statement, "I bought the Lemonilo x NCT DREAM product because of the attractive packaging," averaging 49% of respondents very agree. It means that most respondents are motivated to buy Lemonilo x NCT DREAM products because they are neatly wrapped and have the NCT DREAM logo, so they attract the attention of @lemonilo Instagram followers, especially NCT DREAM fans.

This study found a third thing related to consumptive behavior: buying products to maintain prestige. Someone has a high desire to buy because, in general, consumers have different lifestyles in order to attract the attention of others. It can be seen from the statement, "I bought the Lemonilo x NCT DREAM product because it is influenced by the surrounding environment," which obtained a percentage of 54% of respondents strongly agree. It means that

the majority of respondents spend more money to buy Lemonilo x NCT DREAM instant noodles because they are influenced by the people around them who buy Lemonilo x NCT DREAM instant noodle products to get a photocard gift for NCT DREAM members.

The fourth thing related to consumptive behavior is buying products on price considerations. Someone tends to decide to buy a product because they have considered the price of the goods to be purchased. It can be seen from the statement, "I buy Lemonilo products because they often provide attractive offers," to which get a percentage of 51% of respondents strongly agree. Most respondents buy Lemonilo products because they often provide attractive offers, such as buying ten packs of Lemonilo x NCT DREAM instant noodles with free flavor variants. Consumers will get a bowl for free from the average price of Rp. 81,600 to Rp. 79,000, so consumers are attracted to buy—Lemonilo x NCT DREAM instant noodles.

The fifth thing related to consumptive behavior is buying a product to keep a status symbol. Someone tends to buy a product that can provide a status symbol to support the exclusive nature of the product and give the impression that he comes from a higher social class and is considered excellent in the eyes of others. This is in line with the statement, "I am happy to buy Lemonilo x NCT DREAM products because Lemonilo is a healthy instant noodle brand," which received a percentage of 72% of respondents who strongly agreed. That is, the majority of respondents know that the Indonesian people are slowly starting to implement a healthy lifestyle even though the awareness of the Indonesian people towards a healthy lifestyle is still relatively low, knowing the advertising message delivered by NCT DREAM stating that Lemonilo is a healthy noodle product, knowing that NCT DREAM is a brand ambassador of Lemonilo and know the message of NCT DREAM's invitation to buy Lemonilo products as a form of their advertising campaign '# WujudkanDREAManda' which means that the key to realizing dreams starts from implementing a healthy lifestyle in everyday life.

The results of this analysis also follow the frequency data of respondents aged 18-23 years, with a percentage of 47%, and having the type of work as an entrepreneur, with a percentage of 31% as the respondents who filled out the most questionnaires in this study. These results indicate that most respondents like instant and practical food and have income because the price of Lemonilo instant noodles tends to be more expensive than other instant noodle brands, so they choose to consume instant noodles from the Lemonilo brand.

The sixth thing related to consumptive behavior is buying products because of the element of conformity. A person tends to imitate the behavior of his idolized figure by using everything his idol character can. Someone also tends to use and try the product offered if he idolizes the public figure of the product. The results of the data analysis of this indicator show that the majority of respondents strongly agree with a percentage of 71% of the statement "I am happy to buy Lemonilo x NCT DREAM products because Lemonilo products are used by NCT DREAM" and strongly agree with a percentage of 50% of the statement "I am happy to buy Lemonilo x NCT DREAM products because Lemonilo products are promoted by NCT DREAM." It follows the frequency data of female respondents, with a percentage of 68% as the respondents who filled out the most questionnaires in this study. The results of this study indicate that most female respondents have greater interest than male respondents because NCT DREAM is a South Korean boy band with the majority of their fans being female.

The seventh thing related to consumptive behavior is buying products at high prices, which will lead to high self-confidence. Someone tends to try a product because they believe what the ad says, which can foster self-confidence. The data analysis of this indicator shows that the majority of respondents strongly agree with the statement, "I will feel more satisfied if I can buy more Lemonilo x NCT DREAM products," with a percentage of 57%.

The results of this study relate to the statement that the indicator of buying a product is only to maintain a status symbol, namely "I am happy to buy Lemonilo x NCT DREAM

products because Lemonilo is a healthy instant noodle brand" and an indicator of the trustworthiness dimension, namely "NCT DREAM can be trusted as a brand ambassador. Lemonilo". It means that the majority of respondents trust NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador because they convey information related to Lemonilo products which are made from natural ingredients such as scallion extract, spinach, and celery, so it is healthier to consume every day honestly, and without doubt the truth of the message. Be delivered.

The last thing related to consumptive behavior is buying similar products from different brands. A person tends to use the same product with another brand before he uses it, even though the product has not been used up. The results of the data analysis of this indicator show that most respondents agree with the statement "I am happy to buy instant noodle products from different brands," with a percentage of 42%. Quoting from the World Instant Noodle Association (2022), Indonesia ranks second after China/Hong Kong, with total consumption in 2020 of as many as 12.640 billion packs and 2021 of as many as 13.270 billion packs. This study's results indicate that most respondents enjoy consuming instant noodles.

Table 10. Result of Frequency Percentage Dimension of Variable Y

| Dimension | N | Percentage |
|---|------------|-------------------|
| buying products because of the lure of gifts | 100 | 72,5% |
| Buying product because the packaging was attractive | 100 | 81% |
| buying products to maintain prestige | 100 | 89% |
| buying products on price considerations. | 100 | 88% |
| Buying a product is just keeping a status symbol. | 100 | 97% |
| Buy a product because of the element of conformity. | 100 | 93,5% |
| Buying products at high prices will lead to high self-confidence. | 100 | 88% |
| buying similar products from different brands. | 100 | 70% |

Based on the eight indicators above, the one with the highest influence value is buying a product to keep the status symbol by getting a percentage result of 97%. Consumptive behavior indicators that have a moderate influence are indicators of buying products on price considerations. Indicators of buying products at high prices will lead to high self-confidence, with a percentage result of 88%. Indicators of consumptive behavior with the lowest influence are indicators of buying similar products from different brands with a percentage yield of 70%.

After collecting respondent data, the results of the data are analyzed by performing statistical tests related to the research objectives using SPSS 25 software, namely correlation test, regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing (T-test). The correlation test results using Spearman's Rank Correlation Coefficient obtained a correlation coefficient of 0.510 and a significance value of 0.000. The calculation results show that the significance value is $0.00 < 0.05$, so there is a significant relationship, and the level of relationship between variables has a moderate relationship because it is between the correlation coefficient interval 0.40 – 0.599. The conclusion from the data is that variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumptive behavior) have a moderate but significant relationship,

A regression test was conducted to see the extent of the causality relationship between variables. Based on the results of the calculation of the simple linear regression equation, the constant value is 19,345. The regression coefficient number with a value of 0.574 means that if

each x variable (brand ambassador credibility) increases or increases by 1%, then the number of y variables (consumptive behavior) will increase by 0.574 and have a positive effect. Based on these results, it can be concluded that the greater the influence of the credibility of the brand ambassador, the higher the influence on consumptive behavior.

The results of the calculation of the coefficient of determination to measure the level of influence between variables indicate that the value of the coefficient of determination (R Square) is 28.40%. These results state that the influence of variable x (brand ambassador credibility) on variable y (consumptive behavior) is 28.40%, and other factors outside the study influence the rest.

Based on the results of the T-test calculations, it can be concluded that $t \text{ count } 6,236 > t \text{ table } 1,290$ means H_a is accepted and H_o is rejected. The significance value (Sig.) $0.000 < 0.05$ probability means that there is a significant effect. The conclusion from the analysis of the hypothesis test states that there is a significant effect of variable x (brand ambassador credibility) on variable y (consumptive behavior).

Conclusions and recommendations

Conclusion

Based Based on the results of the research that has been done, the authors draw conclusions that are adjusted to the determination of the objectives of this study. This study's purpose is to measure how much influence the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador has on the consumptive behavior of Instagram followers @lemonilo. Based on the discussion obtained from the distribution of questionnaires and then the data processed using SPSS version 25, the authors can conclude: Characteristics of respondents totaling 100 respondents consisting of 68 female respondents and 32 male respondents who are Instagram followers @lemonilo who have purchased products NCT DREAM special edition Lemonilo Instant Noodles.

- The results of the correlation test can be explained that there is a correlation between the two variables. The correlation value obtained is 0.510. These results indicate that this value has a moderate relationship because it is located between 0.40-0.59, and it can be concluded that there is a moderate relationship between variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumptive behavior), which is 0.510.
- The regression test results show that the constant value is 19.345, while the credibility value (regression coefficient) is 0.574. So that it can be interpreted that the coefficient number has a positive value, it can be understood that the direction of the influence of the x variable on the y variable is positive.
- The results of the coefficient of determination test from this study show that the value of the coefficient of determination is 28.40%. That is, this data states that brand ambassador credibility influences consumptive behavior and the remaining 71.60%. These results indicate that consumptive behavior, influenced by other factors outside the research calculation, has a more significant percentage.
- The hypothesis test results obtained a t-count value of 6.236 with a significance level of 10%. These results indicate that $t \text{ count } 6,236 > t \text{ table } 1,660$ so that the credibility of the brand ambassador has a positive and significant effect on consumptive behavior.

Suggestion

Based on the research results and conclusions that have been described previously, the following are suggestions that are relevant to several parties:

- Lemonilo can use promotions through the brand ambassadors of South Korean artists so that they can maintain the existence of the products offered.
- For further researchers who want to conduct similar research, they can present other variables, such as attractiveness, which can influence consumptive behavior, using several other more likely variables.
- Future researchers are expected to be able to determine specific characteristics in the selection of samples and research populations. This is done so that future researchers have respondents more aligned with the research objectives.

Bibliography

- Anindhita, Mondials. (2022). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*, <https://www.lemonilo.com/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>, [23 Mei 2022].
- Azwar, S. (2015). *Validitas dan Reliabilitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitrianti, Anisya. (2022). *Gandeng NCT DREAM Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru*, <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>, [23 Mei 2022].
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion; pschological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(10).
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, [30 Januari 2022].
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Shimp, T.A., (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: South-Western, Thomson
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wiwaha, Raga Putra. (2022). *7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan*, <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>, [6 Juni 2022].
- _____. (2022). *Lezat! Ternyata ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce: Mie Sedaap Masih Jadi Pesaing Indomie di Puncak Top Rank*, <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>, [21 Juni 2022].



Using *In Silico* Tools for Checking Pathogenicity of Mutations in Selected Families for Primary Microcephaly in Pakistani Population

Ummara Rafi

Department of Biosciences,
University of Wah,
Pakistan
ummararafi007@gmail.com

Co-Authors-Sohail Hameed,
Shahid Baig , Uzma
Abdullah
Mariam Awan

Abstract

Autosomal Recessive Primary Microcephaly (MCPH) is one of the rare neurodevelopmental autosomal recessive genetic disorders identified by small head circumference (HC) of -3 SD (standard deviation)- 2 SD below the mean, at the time of birth. Mutations in 25 different genes that are performing roles in various cellular pathways have been reported for MCPH. Missense mutations associated with disease are categorized by different types of substituted amino acids. Families with MCPH patients were identified and blood samples along with clinical details were collected. Pedigrees were also drawn by the help of elder family members. Blood samples were analyzed using Whole Exome Sequencing (WES). Three different mutations were found in three different families. Genes segregating the mutations were ASPM and NUP107. Present research is carried out to check the pathogenicity of mutation using *in silico* tools. Different *in silico* tools were used to check pathogenicity of mutations including PROVEAN, POLYPHEN 2, SNAP 2, Mutation Taster, I-TASSER, MetaSNP, PhDSNP, HOPE and SIFT. The results obtained from these predictors categorized the variant as deleterious, damaging, and disease-causing. More than half of tools predicted the mutations to be damaging, which indicated that mutations were disease causing. Human Splicing Finder (HSF) was used to check the effect of variants on splice sites. Frequency of variants was checked using Clinvar, Variant Effect Predictor (VEP) and dbSNP database. Moreover, these databases also confirmed the results and predicted mutations to be disease causing. Computational algorithms are significant screening tools for identifying diseasecausing SNVs, but their relationship with functional studies is not constant. Yet these predictors can contribute much in disease diagnosis and drug development in future.

Key words: Primary microcephaly, NUP107 gene, ASPM gene, *in silico* tools, Whole Exome Sequencing

• Introduction

Primary Microcephaly is congenital microcephaly and occurs at the time of birth. It is structural defect in fetus where head circumference is relatively smaller than the fetuses and infants of same sex, ethnic background and gestational age. Primary Microcephaly can be diagnosed either before birth or after birth and is characterized by more than two standard deviations (SDs) small the mean. In severe form of Microcephaly circumference of head is more than three SDs below the mean (DeSilva et al., 2017).

There is incredible increase in data by the help of using next-generation sequencing in clinical diagnosis and large number of variants are also identified having uncertain significance that need to be interpreted. Using in silico tools for predicting effects of missense mutations is the commonly adopted approach.

Present in silico methods used for classifying missense mutations depends upon the assumption that the missense mutations that are associated with disease are (Byrski *et al.*, 2012) categorized by difference among substituted amino acids (AAs) that differ in biochemical properties and (Tutt *et al.*, 2010) and are located at highly conserved regions of genome across the species. Depending upon these criterion, the available Bioinformatics tools are roughly categorized as sequence-based (Byrski *et al.*, 2012); structure-based and sequence and structure-based. (Tutt *et al.*, 2010).

Most common candidate mutations are Single Nucleotide Polymorphisms (SNPs) that play significant role in genetics of certain diseases. Since last few years, genome-wide association studies (GWAS) verified a large number of SNPs in number of people and found various relationships between common genetic variants and diseases associated with their traits (Manolio, Brooks, & Collins, 2008).

Protein Variation Effect Analyzer (PROVEAN) is an online tool that allows its users to predict the effect of changes in the amino acid sequences on function of the translated protein. This tool categorizes the query protein variants as “neutral” or “deleterious” among all four classes of human variants depending upon the set defaulted score threshold that is -2.5(Choi & Chan, 2015).

PolyPhen 2 (Polymorphism Phenotyping v2) catch the influence of mutations between amino acid sequences on stability and account of the corresponding proteins. Using these properties, it talks about the probability of the effective missense mutation. (Adzhubei, Jordan, & Sunyaev, 2013).

SNAP2 is an algorithm depends upon a novel neural network and finds out the functional effects of sequence variants. SNAP2 analysis also checks for the severity of the effect by the help of different colorations (blue, green and red) with respective computed scores. The tool also predicts the evolutionary analysis based upon automated multiple sequence alignments(Hecht, Bromberg, & Rost, 2015).

Sorting Intolerant from Tolerant (SIFT) is totally a sequence-based prediction tool and it involves classification of non-synonymous single nucleotide polymorphisms (nsSNPs) depending on the evolutionary conservation of amino acids among the protein families. When the SIFT score is below threshold of 0.05 for substituted AA, then the damaging effect on protein function is predicted for missense mutation(Sim *et al.*, 2012).

The I-TASSER is an online resource for predicting automated structure of protein and function annotations that based upon structure. PDB is used for recognizing structural templates by the help of multiple threading alignment approaches. Many new comments and suggestions are given by the user community despite of the fact that I-TASSER is extensively used for different biomedical studies (Jianyi Yang1, 2015).

A recent review on present prediction approaches by Tang and Thomas highlights the absence of accurate benchmark data sets for unfailling evaluation of approaches. As each prediction tool has specific weaknesses, therefore a commonly used strategy is to combine the results of different approaches, i-e., assume the mutation to be disease-causing only when at least half of different approaches categorize the variant as damaging (Tang & Thomas, 2016).

The study is aimed to check the reliability of in silico predictions helping in clinical decisions need to be made in the context of one of the mutations of primary microcephaly.

Material and methods

Methodology involved Recruitment of families (Identification, Clinical details, Blood Sample Collection), Construction of pedigrees, Determination of Inheritance patterns, Extraction of Genomic DNA, Next Generation Sequencing (NGS), NGS Data Analysis, In Silico Analysis of Variants.

Various areas of Pakistan were surveyed for identification of families with Primary Microcephaly. Survey was performed randomly in various areas. Identified families were then contacted by the help of reference person. Families were pre-informed for the interview. Team of experts was then arranged for interview and important information was investigated from the families. Basic data gathered included blood samples of siblings, parents and close family members, family history, pedigree, and clinical details. Three families were selected randomly and pedigrees were drawn by the help of elder family members. Families are designated as UMCP1, MCP273, MCP244.

Table 1 Family Details

| Sr. no. | Family ID | Address | Co-ordinates | Contact no. |
|---------|-----------|---|---------------------------|------------------|
| 1. | UMCP1 | Burhan stop, Tehsil Hasan Abdal | 33.8210° N, 72.6800° E | 0314- 5056431 |
| 2. | MCP273 | Naka Mela, Sheikhan Central Orakzai, KPK | 34.9526° N, 72.3311° E | 0309- 9554798 |

| | | | | |
|----|---------------|--|-----------------------------------|-----------|
| 3. | MCP244 | Dubai Cham, Alawo Qasimay, Katlang, Mardan | 34.1989° N, 72.0231° E | N, |
|----|---------------|--|-----------------------------------|-----------|

Noor Fatima and Rehan



Figure 1 Clinical details of family 1 (UMCP1)

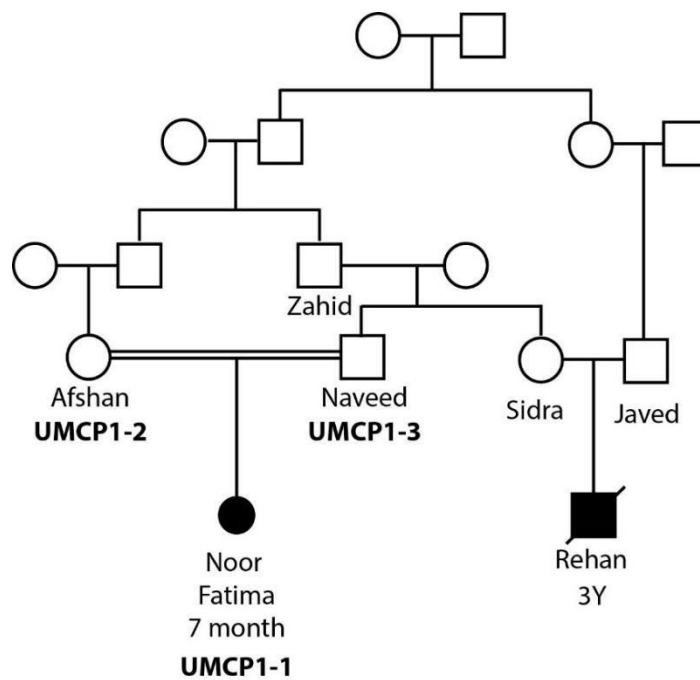


Figure 2 Pedigree of Family 1(UMCP1)

Maroof and Mukhtyar



Figure 3 Pedigree of Family 2 (UMCP1)

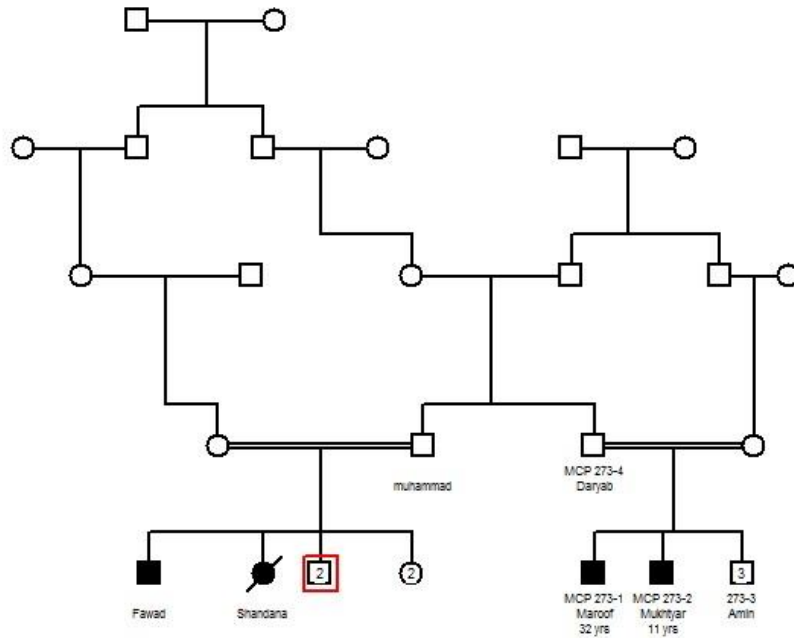


Figure 4 Pedigree of family 2 (MCP273)



Figure 5 Clinical details of Family 3 (MCP244)

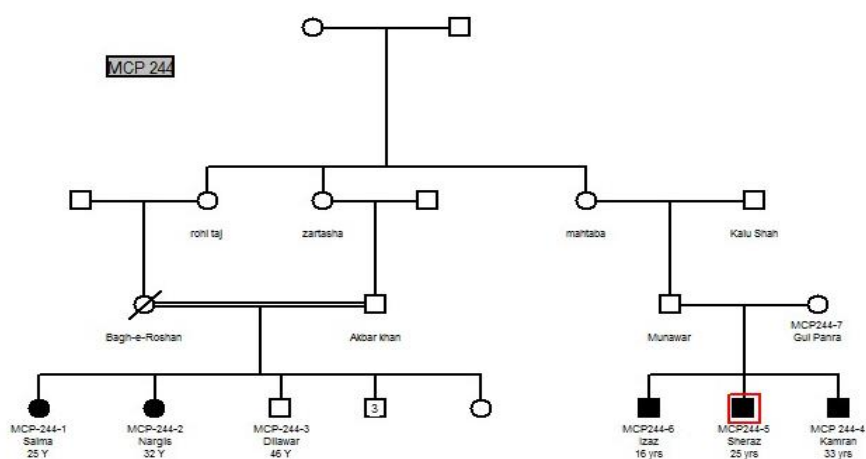


Figure 6 Pedigree of Family 3 (MCP244)

DNA was extracted using Phenol-Chloroform method and sample of DNA were run on Agarose Gel. Whole Exome Sequencing (WES) was performed using: Agilent (Santa Clara, CA) version 6 Enrichment Kit Illumina HiSeq 4000 sequencing system (paired-end reads, 2375bp) Inhouse VARBANK database and analysis kit were used for Filtration & prioritization of Variants. Adaptor removal was performed using Skewer 0.1.116. Illumina CASAVA (1.8.2) was used for Bioinformatics processing of demultiplex sequencing reads. Variants were called using Samtools and Varscan (2.3.3). A whole exome analysis of the patient was done, and the patient's data were filtered for homozygosity and heterozygosity. Only variants (single nucleotide variants/small indels) in the coding region and the flanking intronic regions (68bp) with a minor allele frequency (MAF) < 1.5% were evaluated. MAFs were taken from dbSNP, 1000 Genomes, Exome Aggregation Consortium (ExAC), Exome Variant Server, and an inhouse database. Three gene mutations were found when samples were analyzed:

Table 2 Gene mutations in selected families

| Sr. No. | Family 1 | Family 2 | Family 3 |
|------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Family identity | UMCP1 | MCP273 | MCP244 |
| Gene | ASPM (NM-018136.4) | NUP107 (NM-020401.2) | ASPM (NM-018136.4) |
| Mutation at gene | : c.9557 (C>G) | c.303 (G>A) | c.3978(G>A) |
| Mutation protein | in p. (Ser3186*) | p. (Met101Ile) | p.(W1326*) |

Dataset collection

Protein sequence data for NUP107 and ASPM were collected from national center for biological Information (NCBI) (<https://www.linkedin.com/company/ncbinlm>) and Ensembl. Ensembl is one of best genome browsers for the genomic information retrieval. Many other comparable databases and browsers are also found at NCBI and the University of California, Santa Cruz (UCSC).

Prediction of Disease-associated SNP

3D structure of protein may suffer deleterious results due to single nucleotide polymorphism in coding regions of proteins and finally lead to disease. In this research Provean, PolyPhen, Mutation Taster, MetaSNP, SIFT, PANTHER, PhD-SNP, SNAP 2, SNP&GO, HOPE, I-TASSER were used to examine the disease associated mutations.

Results

For M101I variant Provean score calculated -1.240 which was greater than threshold so it is considered as 'neutral'. PolyPhen 2 mutation was predicted to be 'Benign' with score of 0.002 in case of Mutation M101I.



Figure 7 PROVEAN result page showing mutation M101 to be Neutral

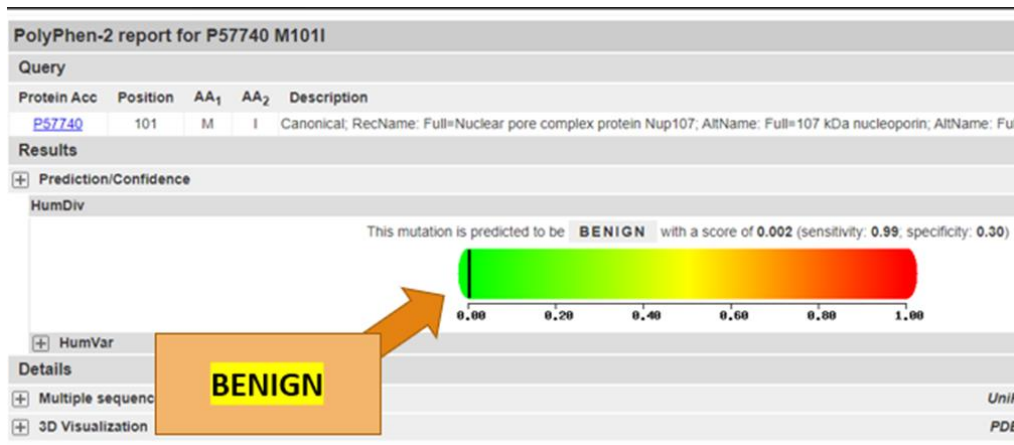


Fig 8 POLYPHEN 2 score for M101 predicted M101I mutation to be Benign

SNAP2 score for M101I was -25 so predicted effect is ‘neutral’ with expected accuracy of 61%. But SNP&GO predicted M101I as Disease. PANTHER predicted the same mutation to be probably damaging.

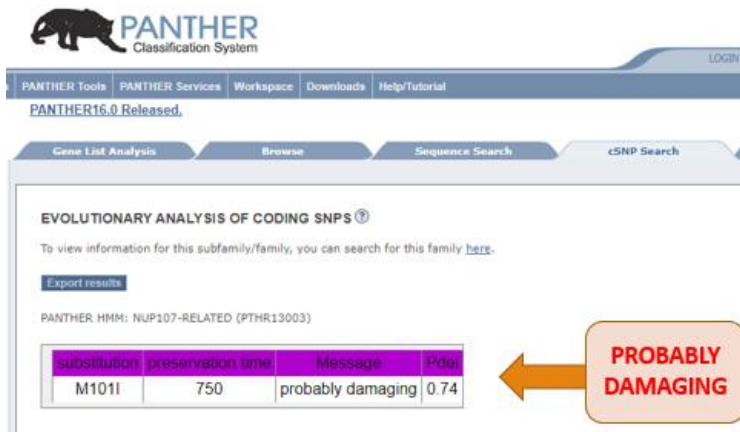


Fig 9 Panther prediction for M101I

As discussed above, SIFT works for both non-sense as well as missense mutations. Mutation. M101I was predicted as ‘Tolerated’. Score of 0.17 also indicated it to be ‘Neutral’. M101 mutation was found to be novel. HOPE gave the information about variants and shown that wild type is highly conserved and also indicated that rarely the mutation occurs without damaging the protein. However, mostly protein damage occurs as a result of mutation as mutated residue is located in domain that is important for main activity of protein, therefore, mutation of residue might disturb this function. As there is no structural information available at HOPE, we might consider the mutation to be novel. I-TASSER gave the Alignments, protein 3D Models, secondary structures for the mutation.

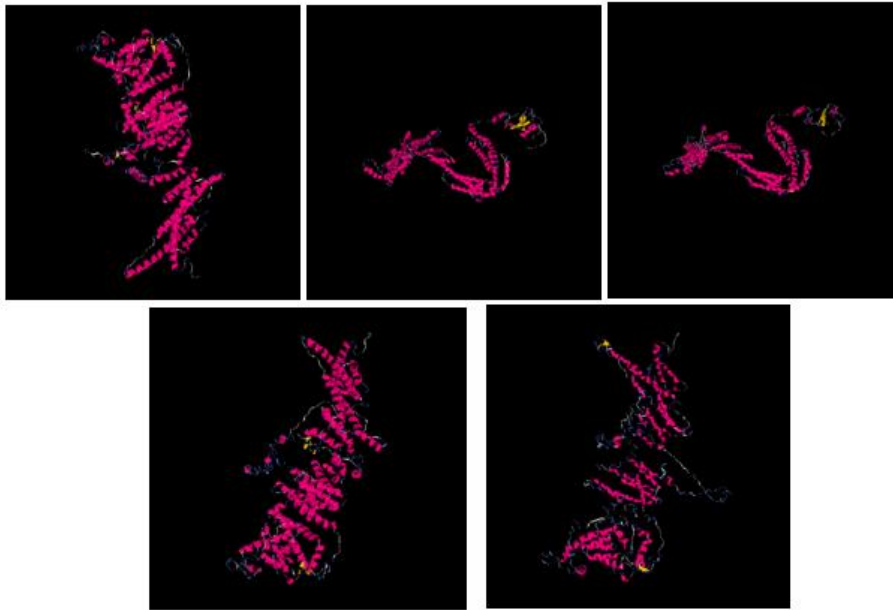


Fig 10 I-TASSER 3D-Protein models for NUP107 gene (3D motion of model with further details is available at link <https://zhanglab.dcmf.med.umich.edu/I-TASSER/output/S622177/>) Amino acid sequence changed. Mutation Taster gave information about Known disease mutation, Protein features that might be affected, Splice site changes for the mutation. MetaSNP predicted M101I mutation as ‘disease’ with score of 0.56. PhDSNP predicted M101I mutation as ‘Disease’ with score 0.6.

| Mutation | PANTHER | PhD-SNP | SIFT | SNAP | Meta-SNP | RI |
|----------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|----|
| M101I | NA - | Disease 0.624 | Neutral 0.170 | Disease 0.535 | Disease 0.568 | 1 |

Mutation: WT+POS+NEW
 WT: Residue in wild-type protein
 POS: Residue position
 NEW: New residue after mutation

Prediction:
Neutral: Neutral variants
Disease: Disease causing variants

Outputs: Value reported under each prediction
PANTHER: Between 0 and 1. (If >0.5 mutation is predicted Disease)
PhD-SNP: Between 0 and 1. (If >0.5 mutation is predicted Disease)
SIFT: Positive Value (If >0.05 mutation is predicted Neutral)
SNAP: Output normalized between 0 and 1 (If >0.5 mutation is predicted Disease)
Meta-SNP: Between 0 and 1. (If >0.5 mutation is predicted Disease)

RI: Reliability Index between 0 and 10.

Fig 11 Prediction of mutation M101I in NUP107 gene by SNPs prediction tools including PhD-SNP, SIFT and Meta-SNP. Three out of four tools indicated the mutation M101I to be disease causing.

SPLICING TOOLS

A. Human Splicing Finder

Human Splicing Finder predicted the effects of mutations on splicing signals and also identified splicing motifs. HSF found the mutations of ASPM to have no effect on splice sites. Mutation in NUP107 gene do effect splice sites as predicted by HSF.

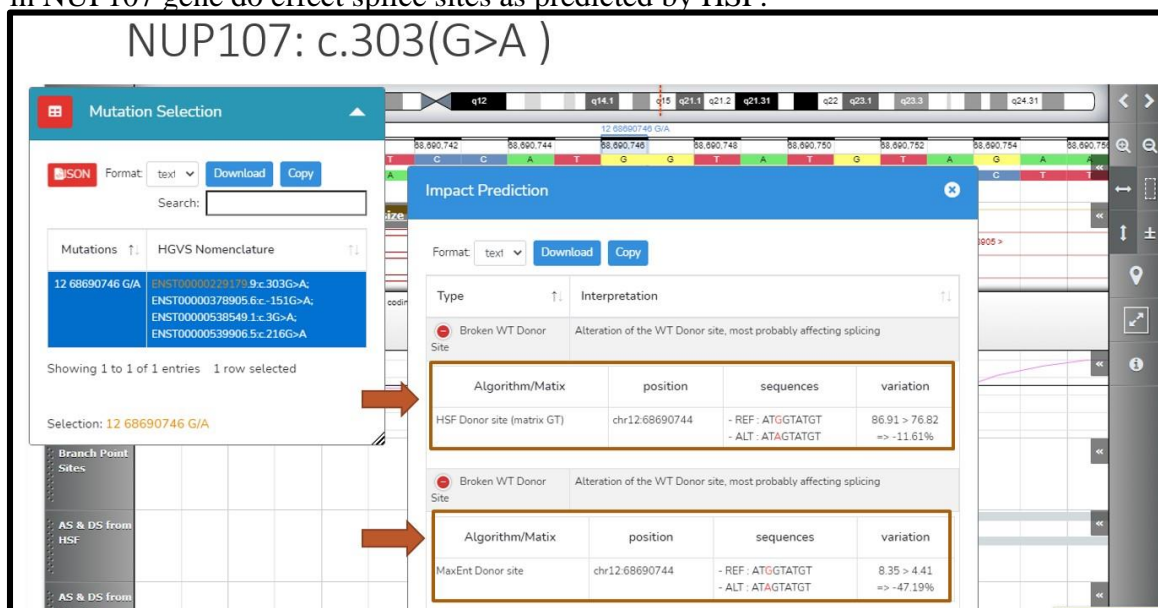


Figure 12 Human Splicing Finder indicating effect of mutation NUP107 (M101I) at splice sites, given in the table is description of position, change in sequence and variation type along with percentage

Tools to check frequency of Variants

Gnomad, Variant Effect Predictor (VEP), Clinvar, and dbSNP databases gave frequency of Variants and these databases also confirmed the pathogenicity results. In Clinvar number of Homozygotes equal to zero indicated the normal individuals in a population as disease appears only when person is homozygous for a condition.

Discussion

The amount of data is increasing day by day with advancement in sequencing technologies. Protein structure and function may get damaged due to amino acid substitution as a result of SNPs. This change further leads to pathology. Most of human diseases are due to Non-synonymous SNPs (nsSNPs). This type of mutation occurs in the coding region and resultantly the amino acid at particular position is changed. Future genomics researches and drug discovery can be facilitated by identification of disease-associated SNPs and clarifying the non-significant mutations. Traditional computational methods are mostly using the structure or sequence-based predictions; however, they are not effective enough for genotype-phenotype correlation studies. Most of the SNPs that are available in SNP databases are still to be categorized in context of their structure and function. The prediction of the mutation was based on SIFT, Polyphen, PANTHER, PhD-SNP, Provean, Mutation Taster, MetaSNP, SNAP 2 and I-TASSER. Depending on their specific criterion, these tools carried out predictions. By comparing the results of all these servers, we can achieve high prediction accuracy.

Autosomal Recessive Primary Microcephaly is associated with mild to severe mental retardation due to abnormalities in ASPM proteins (Hashmi et al., 2016). Mutation rate of ASPM (MCPH5) is about 50 to 90% and it is the most commonly occurring locus in case of Primary Microcephaly. Frameshift mutation occurs due to deletion of glutamic acid and results

in addition of premature stop codon which causes protein truncation. As ASPM gene is very important for brain functioning and it also regulates the size of brain, therefore, formation of untranslated armadillo-binding domains and calmodulin-binding IQ (isoleucine-glutamine) due to premature stop codon affects brain function and brain size. Mutational spectrum is greatly increased for ASPM gene after its identification. However, in order to develop phenotype-genotype correlation more functional investigation is necessary. Different ethnic groups show variety of MCPH5 loci, ranging about 43–86% in the Pakistani population, 33.5% in the Indian population, and 13.3% in the Iranian population (Batool, 2021).

Round about 80 mutations of ASPM are identified till now. Homozygosity mapping also indicated another region of 1.8 Mb at 12q15, out of MCPH loci. This region was of another gene responsible for MCPH and causes reduction in brain size (Sotak, 2012).

Pedigrees indicated that gene mutation followed Autosomal Recessive Inheritance Pattern. As mutation affected both of the genders equally and generation skipped had also been observed in the pedigrees.

Stability of proteins is necessary for normal activity. A silent mutation can change the sequences at splice sites and results in formation of abnormal transcripts. Decreased stability of proteins and improper folding are the major consequences of missense deleterious variants (Mujahed et al. 2020).

There are many theoretical methods available which provide reliable and useful information of the effects of substitution of amino acids. Studying the molecular effects by experimental methods is quite laborious. Different types of *in silico* tools can interpret sequence variants without having functional and structural studies. But each tool use different algorithms and they can determine the potential effect of variant on the protein and can also find out the effect of sequence variant at nucleotide and amino acid level. The impact of missense mutation relies on evolutionary conservation of a nucleotide/amino acid, gene loci and biochemical effects of amino acid change (Richards et al.2015). There is incredible increase in data and a large number of unknown variants need to be interpreted in clinical diagnostics because of the usage of next-generation sequencing approaches.

So, the use of *in silico* tools for predicting the effects of missense mutations is common approach. These tools classify the variants as disease causing, damaging and deleterious(Khan et al., 2017).

The aim of present study was to check the pathogenicity of mutation using *in silico* tools. Eleven different *in silico* tools were used to check the pathogenicity of mutation. Out of which MetaSNP, SNP, SNP&GO, PhdSNP, Mutation Taster, HOPE and PANTHER agreed on the pathogenicity of mutation NUP107 [c.303(G>A), p. (Met101Ile)]. While PolyPhen, PROVEAN, SIFT and SNAP 2 showed different results for this mutation. Performance of the tools may also differ depending on type of gene and protein. By comparing the ability of tools to predict known disease variants, the performance of the prediction software is being evaluated continuously (Vera et al., 2019).

Finding pathogenicity in routine diagnosis should not exclusively depend on *in silico* tools. Because these tools may result in large number of false positive results and may result in mistaken clinical decisions (Ernst et al., 2018).

Before starting the *in-silico* prediction of pathogenicity, the most important step is variant calling accuracy (Lai et al., 2016). However, variant calling analysis is a big challenge as it is quite difficult to differentiate the pathogenic variants from non-pathogenic ones from variant calling pipelines. Hence the prediction accuracy of *in silico* tools for detecting rare disease mutants and polymorphic variants is the biggest challenge. Large number of variants are generated speciously by variant calling pipelines, which might hold rare, false positive, false negative, common genetic variants(Dong et al., 2015). After variant calling, variant filtration,

variant annotations, and prioritization procedures are also steered to annotate genomic features to variant such as exon functions, gene symbols, and modifications in amino acids (Bao et al., 2014).

Computational algorithms are quite significant screening tools for classifying diseasecausing variants. However, their relationship with functional studies is not constant. Investigating the proteins mutation at structural level by using the computational methods is now considered as an effective alternate as compared to traditional laboratory approaches. Therefore, using the combination of *in silico* tools, pathogenic nonsynonymous mutations are identified easily (Shaik et al., 2014). Use of single tool is not enough to attain accurate results. However, using different tools together can help in achieving functional analysis.

Ten families were tested from South Waziristan and two from rural areas of Punjab, mutation in ASPM segregated 10 out of 12 families indicating that ASPM mutation (p. Trp1326*) is the founder mutation for this area and this also confirmed that this mutation in ASPM gene is most commonly occurring mutation in Pashtun culture residing in Pakistan and Afghanistan. two remaining families were also having mutations in the same gene. This study made further addition to mutational paradigm of ASPM and extended the Pakistani MCPH cohort (Khan et al., 2021).

A literature review in 2019 recognized 685 people belonging to 321 families with ASPM mutation. Majority of these families belonged to Asian subcontinent and Middle East (Saudi Arabia, Iran, Pakistan, and Egypt). Only few families belonged to Europe and America (Létard et al., 2018). This also indicated that this mutation is the most common mutation in the Pakistan. Use of Bioinformatics tools contributes a lot in disease diagnosis minimizing the use of laborious and time-consuming lab procedures. These studies can help in easy diagnosis, rapid and easy drug development and simplified medical testing.

• **Conclusions**

From this study it can be conclude that for determining the pathogenicity in routine diagnosis should not rely exclusively on *in silico* prediction tools. The reason behind is that these tools might give false positive result which can finally in wrong diagnosis and clinical decision. Though majority of the tools found the mutation to be harmful and disease causing yet medical testing is still required for confirmation of results.

In this study, combination of tools had been used to predict the deleterious SNPs and harmful mutations associated with disease. However, as prediction of mutation was different by different tools, hence, made the results somehow ambiguous. Therefore, molecular analysis and identification of gene using various modern lab techniques is necessary for final identification of disease or anomaly. It is quite clear that most of the deleterious SNPs might not be identified simple consensus prediction, though the tools used here gears different computational approaches combined together to determine the deleterious effects of SNPs. However, these observations can facilitate in future for predicting functional aspects and characterization of SNPs.

References

- Adzhubei, I., Jordan, D. M., & Sunyaev, S. R. (2013). Predicting functional effect of human missense mutations using PolyPhen-2. *Curr Protoc Hum Genet*, Chapter 7, Unit7.20. doi:10.1002/0471142905.hg0720s76
- Bao, R., Huang, L., Andrade, J., Tan, W., Kibbe, W. A., Jiang, H., & Feng, G. (2014). Review of current methods, applications, and data management for the bioinformatics analysis of whole exome sequencing. *Cancer Inform*, 13(Suppl 2), 67-82. doi:10.4137/cin.S13779
- Batool, T., Irshad, S. and Mahmood, K. (2021). Novel Pathogenic Mutation Mapping of ASPM Gene in Consanguineous Pakistani Families with Primary Microcephaly. . *Brazilian Journal of Biology [online]*. 2023, v. 83 [Accessed 15 August 2021] , e246040.

doi:<https://doi.org/10.1590/1519-6984.246040>

- Byrski, T., Dent, R., Blecharz, P., Foszczynska-Kloda, M., Gronwald, J., Huzarski, T., . . . Narod, S. A. (2012). Results of a phase II open-label, non-randomized trial of cisplatin chemotherapy in patients with BRCA1-positive metastatic breast cancer. *Breast Cancer Res*, 14(4), R110. doi:10.1186/bcr3231
- Choi, Y., & Chan, A. P. (2015). PROVEAN web server: a tool to predict the functional effect of amino acid substitutions and indels. *Bioinformatics*, 31(16), 2745-2747. doi:10.1093/bioinformatics/btv195
- DeSilva, M., Munoz, F. M., Sell, E., Marshall, H., Tse Kawai, A., Kachikis, A., . . . Bardají, A. (2017). Congenital microcephaly: Case definition & guidelines for data collection, analysis, and presentation of safety data after maternal immunisation. *Vaccine*, 35(48 Pt A), 6472-6482. doi:10.1016/j.vaccine.2017.01.044
- Dong, C., Wei, P., Jian, X., Gibbs, R., Boerwinkle, E., Wang, K., & Liu, X. (2015). Comparison and integration of deleteriousness prediction methods for nonsynonymous SNVs in whole exome sequencing studies. *Hum Mol Genet*, 24(8), 2125-2137. doi:10.1093/hmg/ddu733
- Ernst, C., Hahnen, E., Engel, C., Nothnagel, M., Weber, J., Schmutzler, R. K., & Hauke, J. (2018). Performance of in silico prediction tools for the classification of rare BRCA1/2 missense variants in clinical diagnostics. *BMC Med Genomics*, 11(1), 35. doi:10.1186/s12920-0180353-y
- Hashmi, J. A., Al-Harbi, K. M., Ramzan, K., Albalawi, A. M., Mehmood, A., Samman, M. I., & Basit, S. (2016). A novel splice-site mutation in the ASPM gene underlies autosomal recessive primary microcephaly. *Ann Saudi Med*, 36(6), 391-396. doi:10.5144/02564947.2016.391
- Hecht, M., Bromberg, Y., & Rost, B. (2015). Better prediction of functional effects for sequence variants. *BMC Genomics*, 16 Suppl 8(Suppl 8), S1. doi:10.1186/1471-2164-16-s8-s1
- Jianyi Yang1, * and Yang Zhang1,3,* . (2015). I-TASSER server: new development for protein structure and function predictions. *W174–W181 Nucleic Acids Research*, 2015, , Vol. 43(Published online 16 April 2015).
- Khan, N. M., Hussain, B., Zheng, C., Khan, A., Masoud, M. S., Gu, Q., . . . Chang, J. (2021). Updates on Clinical and Genetic Heterogeneity of ASPM in 12 Autosomal Recessive Primary Microcephaly Families in Pakistani Population. *Frontiers in Pediatrics*, 9(613). doi:10.3389/fped.2021.695133
- KHAN, M. A., WINDPASSINGER, C., ALI, M.Z. et al. (2017). Molecular genetic analysis of consanguineous families with primary microcephaly identified pathogenic variants in the ASPM gene. *J Genet* 96, 383–387. doi:<https://doi.org/10.1007/s12041-017-0759-x>
- Lai, Z., Markovets, A., Ahdesmaki, M., Chapman, B., Hofmann, O., McEwen, R., . . . Dry, J. R. (2016). VarDict: a novel and versatile variant caller for next-generation sequencing in cancer research. *Nucleic Acids Res*, 44(11), e108. doi:10.1093/nar/gkw227
- Létard, P., Drunat, S., Vial, Y., Duerinckx, S., Ernault, A., Amram, D., . . . Passemard, S. (2018). Autosomal recessive primary microcephaly due to ASPM mutations: An update. *Hum Mutat*, 39(3), 319-332. doi:10.1002/humu.23381
- Manolio, T. A., Brooks, L. D., & Collins, F. S. (2008). A HapMap harvest of insights into the genetics of common disease. *J Clin Invest*, 118(5), 1590-1605. doi:10.1172/jci34772
- Mujahed I. Mustafa, N. S. M., Abdelrahman H. Abdelmoneim, Abdelrafie M. Makhawi,. (2020). In silico analysis of the functional and structural consequences of SNPs in human ARX gene associated with EIEE1. *Informatics in Medicine Unlocked*, 21. doi:10.1016/j.imu.2020.100447.
- Richards, S., Aziz, N., Bale, S. et al. (2015). Standards and guidelines for the interpretation of sequence variants: a joint consensus recommendation of the American College of Medical Genetics and Genomics and the Association for Molecular Pathology. *Genet Med* 17, 405– 423. doi:10.1038/gim.2015.30
- Shaik, N. A., Kaleemuddin, M., Banaganapalli, B., Khan, F., Shaik, N. S., Ajabnoor, G., . . . Elango, R. (2014). Structural and functional characterization of pathogenic non- synonymous genetic mutations of human insulin-degrading enzyme by in silico methods. *CNS Neurol Disord Drug Targets*, 13(3), 517-532. doi:10.2174/18715273113126660161
- Sim, S. C., Van Deynze, A., Stoffel, K., Douches, D. S., Zarka, D., Ganal, M. W., . . . Francis, D. M. (2012). High-density SNP genotyping of tomato (*Solanum lycopersicum* L.) reveals patterns of genetic variation due to breeding. *PLoS One*, 7(9), e45520. doi:10.1371/journal.pone.0045520
- Sotak, B. N. (2012). *Study of NUP107 in human neurogenetics using zebrafish and induced pluripotent stem cell models*. (Doctor of Philosophy A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree). UNIVERSITY OF CALIFORNIA, , SAN DIEGO.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Tang, H., & Thomas, P. D. (2016). PANTHER-PSEP: predicting disease-causing genetic variants using position-specific evolutionary preservation. *Bioinformatics*, 32(14), 2230-2232. doi:10.1093/bioinformatics/btw222
- Tutt, A., Robson, M., Garber, J. E., Domchek, S. M., Audeh, M. W., Weitzel, J. N., . . . Carmichael, J. (2010). Oral poly(ADP-ribose) polymerase inhibitor olaparib in patients with BRCA1 or BRCA2 mutations and advanced breast cancer: a proof-of-concept trial. *Lancet*, 376(9737), 235-244. doi:10.1016/s0140-6736(10)60892-6
- Vera G. Pshennikova, N. A. B., Georgii P. Romanov, Fedor M. Teryutin, Aisen V. Solov'ev, Nyurgun N. Gotovtsev, Alena A. Nikanorova, Sergey S. Nakhodkin, Nikolay N. Sazonov, Igor V. Morozov, Alexander A. Bondar, Lilya U. Dzhemileva, Elza K. Khusnutdinova, Olga L. Posukh, Sardana A. Fedorova. (2019). Comparison of Predictive In Silico Tools on Missense Variants in GJB2, GJB6, and GJB3 Genes Associated with Autosomal Recessive Deafness 1A (DFNB1A). *The Scientific World Journal*, , vol. 2019, Article ID 5198931, 9 pages. doi:10.1155/2019/5198931

Exploring The Relationship Between Supply Chain Analytics Technology Capability and Firm Performance: The Mediating Role of Supply Chain Resilience¹

Doç. Dr. Murat Çemberci

Yıldız Teknik Üniversitesi

cemberci@yildiz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8569-4950

Tuğba Karagülle

Yıldız Teknik Üniversitesi

tubika@gmail.com

Orcid: 0000-0003-0112-7241

Özet

Son teknolojik gelişmeler hali hazırda belirsizlik ve kesintilerle mücadele etmekte olan firmalara veri-zengini (büyük veri) bir çevre sunarken, tedarik zincirlerinin mevcut dijital dönüşüme uyum sağlaması için yeni kabiliyetler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dünyadaki krizler, doğal afetler, ekonomik belirsizliklerin önümüzdeki yıllarda da devam edebileceği, bunların da firmaların devamlılıkları ve performansları üzerinde büyük bir tehdiye sebep olabileceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla özellikle son yıllarda, firmalar tedarik zincirlerinde teknoloji yatırımına ağırlık vermektedirler. Ancak yöneticiler “teknolojiden kabiliyete” bakış açısına sahip olmazlarsa bu yatırımlar firmalara zarar verebilir. Bilgi teknolojileri kullanımı ve etkileri çok kez incelenmiş olmasına rağmen, bilgi teknolojileri kabiliyetinin özel bir türü olarak analitik teknoloji kabiliyetini inceleyen araştırmalar henüz yeterli değildir. Bu çalışma ile, firmaların uçtan uca tüm süreçlerini daha iyi yönetebilmesi ve üstün firma performansına ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu “tedarik zinciri analitiği teknoloji kabiliyeti”ne odaklanılmıştır. Çalışmada, mevcut literatür incelenmiş ve tedarik zinciri analitiği teknoloji kabiliyetinin firma performansına etkisinde tedarik zinciri dayanıklılığının aracılık rolü bilgi işleme teorisi ışığında araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri, Büyük Veri Analitiği, Teknoloji Kabiliyeti, Dayanıklılık, Bilgi İşleme Teorisi

Abstract

As recent technological developments led organizations to operate in data-rich (big-data) environments in which uncertainty and disruptions have taken place already, the necessity to develop new capabilities within supply chains arose to adapt to digital transformation. Moreover, the worldwide crisis, natural disasters, and economic uncertainties are anticipated to be continuous in the following years causing a big threat to global supply chains and the sustainable performance of organizations. Therefore, organizations focus on investments in technology within their supply chains, especially last years. However, all these investments might destroy organizations if they do not acquire the "technology to capability" perspective. Although the investigations on the usage of information technologies and their effects have been presented many times, the studies on analytics technology capability, which is a specific type of information technology capability, are still insufficient. The focus of this study is the supply chain analytics technology capability that is required to manage end-to-end operations smoothly for superior firm performance. The existing literature is examined and the effect of supply chain analytics technology capability on firm performance and the mediating role of supply chain resilience is explored under the light of information processing theory.

Keywords: Supply Chain, Big Data Analytics, Technology Capability, Resilience, Information Processing Theory

- *Bu çalışma ikinci yazarın doktora tezinden hazırlanmıştır.*

INTRODUCTION

In recent years, firms have been challenged by uncertainty issues resulting from global pandemic causes, economic fluctuations, political crises, and changing consumer behaviors, which also impact the global supply-demand processes. Thus, today's competition exists between supply chains rather than organizations. As a result, they are looking for strategic solutions leading to supply chain resilience for their financial sustainability in the environment. On the other hand, global digitalization leads to vast amounts of data produced and used. In 2020, it was anticipated that the entire quantity of data generated, recorded, copied, and consumed worldwide exceeded 64,2 zettabytes. In the five years leading up to 2025, it is anticipated that worldwide data generation will increase to more than 180 zettabytes. (Statista, 2022). As a result, "big data" is challenging firms. At the same time, the uncertainty issues may be resolved by developing analytics capabilities because it is commonly believed that big data analytics capabilities will revolutionize the way companies do business (Barton and Court, 2012). "Big data" refers to large and complex sets of data delivered in the near-real-time with the use of recent technology, in order to get the most benefit from it, it demands the usage of specialized software and substantial processing power and storage capacity. Adopting big data analytics is expensive, but it allows firms to generate potent insights and achieve a competitive advantage, thus a superior firm performance. Today's firms invest in big data technology in order to gather and benefit from the large quantity of data accessible from various sources. In 2021, the worldwide market for big data analytics was estimated at over 240 billion US dollars. The market is anticipated to have tremendous growth in the next years, with a value of over \$650 billion by 2029 (Statista, 2022). The managers experience a major change in supply-chain capabilities as a result of these investments. In addition, research indicates that "big data is not a technology matter anymore but a crucial capability of organizations to be successful". As a result, all these investments might destroy firms if they do not acquire a "technology to capability" perspective (Braganza et al., 2017; Akter et al., 2016).

There are also some scholars arguing that the investment in big data analytics capability is a myth (Manyika et al 2011). However, it is still fair to say that the literature may be defined by its abundance of theories and viewpoints. Further empirical research that closely examines how firms really get value from big data analytics in supply chain management is therefore required. Depending on what the analytics technology allows, firms' input on each of the arguments will help understand how they use big data analytics to affect supply chain resilience (SCRE) and firm performance (FPER). Therefore, we must seriously reconsider which big data characteristics affect SCRE and FPER.

Overall, this study has aimed to address two research questions: 1) How does supply chain analytics technology capability (SCATC) relate to SCRE?; and 2) Does SCRE mediate the relationship between SCATC and FPER?

The rest of the paper is structured as follows: First, we present the theoretical background from an organizational information processing theory and formulate our proposals. We then present the conceptual model. Finally, we discuss the findings, our conclusions, and guidelines for future studies.

• LITERATURE REVIEW AND PROPOSAL DEVELOPMENT

1. Organizational Information Processing Theory (OIPT) as The Underpinning Theory

Understanding the uncertainty and problems within the complex environment is the initial process for a strategy for sustainable firm performance (Porter,1996). According to the OIPT, data and knowledge are among the most valuable resources of any business. It conceives of

businesses as systems that achieve their goals via data processing. It posits that organizations' design depends on data and information flows (Galbraith, 1974; Nadler & Nadler, 1978); and it proposes that firms gather, interpret, synthesize, and coordinate information to address uncertainty (Burns & Wholey, 1993). OIPT is comprised of three theoretical elements (Nadler & Nadler, 1978): information processing requirement- to reduce uncertainty, information processing capability via supply chain analytics, and the match between information processing requirement and capability- to achieve superior FPER. Various forms of supply chain analytics (SCA) have been used by businesses for a long time to enhance their data processing capacities and supply chain operations (Accenture, 2014). When there is a high level of uncertainty, the organization may invest in vertical information systems to boost its information processing capability (Dubey, 2021). In recent years, big data applications within supply chains have gained academic and business attention due to new business insights, better decision-making, and increased efficiency, which all boost performance (Gunasekaran et al., 2017; Kowalczyk & Buxmann, 2014). This study uses the organizational information processing theory (OIPT) to investigate organizational uncertainties with data analytics as to identify a method for reducing issues in advance.

2. Supply Chain Analytics Technology Capability (SCATC) and Firm Performance

Information technology (IT) capabilities are the firm's ability to activate and employ IT-based resources (Bharadwaj, 2000). Big data is characterized by the rapid generation, acquisition, and processing of massive amounts of data with a wide range of attributes. Big data analytics capabilities is gaining more attention due to the opportunities it provides to organisations seeking ways for better decision making methods. Supply chain analytics help organizations understand the Dynamics within their environment and make smart decisions to react accordingly to the possible disruptions. SCATC is the tangible component of supply chain analytics: IT infrastructure and processes (data management, machine learning, and information systems) to improve quality, connectivity and information sharing, data resources, data integration, and privacy (Fosso Wamba & Akter, 2019). It also refers to the ability to adapt to the big data analytics platform (e.g., connectivity of cross-functional data, compatibility of multiple platforms, modularity in model building, etc.) (Akter et al., 2016). To maintain a given level of performance in OIPT, an organization must process information under uncertainty (Dubey, 2021). The availability of relevant, reliable, and timely data from the supply chain network allows businesses to expand their information-processing capacity and gain valuable insights (Brandon-Jones et al. 2014), which lead to make better decisions and better performance. Additionally, effective alignment of information processing demands and capabilities improves organizational performance (Srinivasan & Swink, 2018; Fan et al, 2017). Moreover, LaValle et al. (2011), found that analytics are used five times more frequently by high-performing organizations than by low-performing ones. With the light of previous findings, our proposal is:

P1. SCATC has a positive effect on firm performance.

3. Supply Chain Analytics Technology Capability (SCATC) and Supply Chain Resilience (SCRE)

SCRE is the supply chain's responsive capacity to anticipate unexpected incidents, react to disturbances, and rebound by maintaining continuity of operations at the requisite degree of connection, structure and function management. (Golgeci & Kuivalainen, 2020; Ponomorov & Holcomb, 2009). Adopting Big Data helps supply networks recover from disruptions and boosts risk resilience (Giannakis and Louis 2016; Papadopoulos et al. 2017; Dubey et al. 2018; Mandal 2019, 2018a; Singh and Singh 2019). Organizations can use the provided insights to strengthen

supply chain resilience (Dubey et al., 2021). IPT offers a theoretical lens through which to examine the various IT implementation patterns that businesses use with their environment to strengthen their SC resilience (Gu et al, 2021). Therefore, it is necessary to leverage data technology to assist managers in identifying potential dangers or sources of disruption so they may create business continuity plans that might help to speed up recovery in the case of disruption. Thus we propose as follows:

P2: SCATC has a positive effect on SCRE.

4. Supply Chain Resilience (SCRE) and Firm Performance

Operational difficulties like stockouts, quality issues, production irregularities, and order cancellations has affected firm performance (Akter et al, 2016). In addition, recent global incidents proved again that pandemic, natural disasters, wars, terrorist attacks, and economic crises could disrupt supply and demand, which lead to many firms suffer from survival. For example, scholars have already paid a lot of attention to building SCRE to COVID-19 (Ivanov & Dolgui, 2020), and on the relationship between SCRE and firm performance (Papadopoulos et al., 2017a. SCRE plays significant role to take an advantage out of disruptions by positioning better in the market (Sheffi and Rice, 2005). Therefore, we propose that:

P3: SCRE has a positive effect on firm performance.

5. Mediating Role of Supply Chain Resilience

Belhadi et al. (2021) found that BDA-driven, real-time information system and digital connectivity were the most preferred response strategy to COVID-19 by practitioners, in order to keep firm performance at certain level. There are studies on the impact of disruptions on supply chain resilience and firm performance (Brandon-Jones et al. 2014; Hendricks and Singhal, 2005), and it is significantly found that the adoption of emerging technologies, positively influences SCRE of the firm along with firm performance (Chatterjee et al., 2022). Moreover, SCRE acted as a mediator between data analytics and competitive advantage (Rezaei et al., 2022). On the other hand, there is limited research on the impact of technology capability of supply chain analytics on SCRE and FPER. Considering the OIPT perspective we can assume that supply chain resilience and firm performance are outcomes (see Figure 1). As a result; further development of proposals against the previous three main proposals resulted in the following proposal:

P4: SCRE has a mediating role in the relationship between SCATC and firm performance.

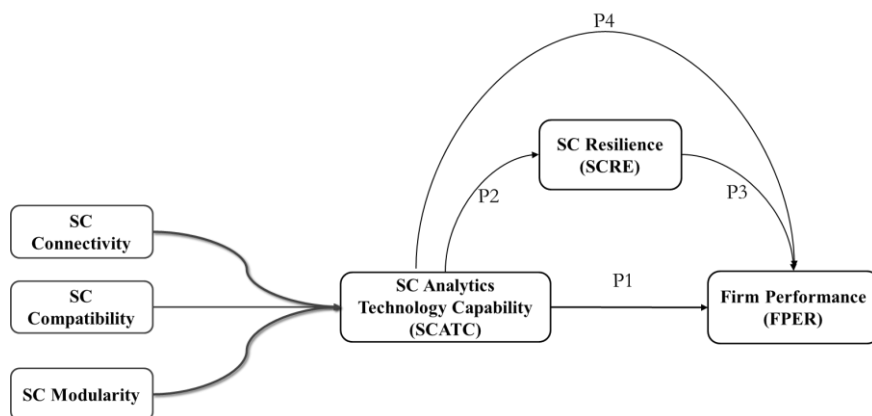


Figure 1. Conceptual Model

CONCLUSION

Data science and data analysis are the most important things for business leaders to think about today. However, organizational leaders can't trust their instincts and limited knowledge about the environment. Because of this, more organizations are investing in and using business analytics to improve the outcomes of their decisions. This study does a good job of helping the big data literature understand the SCATC construct better. It tests the direct impact of SCATC on FPER as well as the mediating role of SCORE in this relationship. We stress the need for managers and scholars to understand SCA technology capabilities as strategic assets that should be integrated across organizational activities to enable firm performance. It also helps managers of supply chains understand, adopt, use, and see the effects of big data analytics technology.

References

- Accenture. (2014), "Big data analytics in supply chain: hype or here to stay?"
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?, **International Journal of Production Economics**, 182, 113–131.
- Barton, D., Court, D. (2012). Making advanced analytics work for you, **Harv. Bus. Rev.**, 90, 78.
- Bharadwaj, A. (2000). A resource-based perspective on information capability and firm performance: an empirical investigation., **MIS Quarterly**, 24, 169-196.
- Braganza, A., Brooks, L., Nepelski, D., Ali, M., & Moro, R. (2017). Resource management in big data initiatives: Processes and dynamic capabilities, **Journal of Business Research**, 70, 328–337.
- Burns, L. R., & Wholey, D. R. (1993). Adoption and Abandonment of Matrix Management Programs: Effects of Organizational Characteristics and Interorganizational Networks. **The Academy of Management Journal**, 36(1), 106–138.
- Brandon-Jones, E., B. Squire, C. W. Autry, and K. J. Petersen. (2014). "A Contingent Resource-Based Perspective of Supply Chain Resilience and Robustness." , **Journal of Supply Chain Management**, 50 (3): 55–73.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). Examining the Impact of Adoption of Emerging Technology and Supply Chain Resilience on Firm Performance: Moderating Role of Absorptive Capacity and Leadership Support. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 1–14.
- Chen, D. Q., Preston, D. S., & Swink, M. (2015). How the Use of Big Data Analytics Affects Value Creation in Supply Chain Management. **Journal of Management Information Systems**, 32(4), 4–39.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Fosso Wamba, S., Roubaud, D., & Foropon, C. (2021). Empirical investigation of data analytics capability and organizational flexibility as complements to supply chain resilience. **International Journal of Production Research**, 59(1), 110–128.
- Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. **International Journal of Production Economics**, 165, 234–246.
- Fosso Wamba, S., & Akter, S. (2019). Understanding supply chain analytics capabilities and agility for data-rich environments. **International Journal of Operations & Production Management**, 39(6/7/8), 887–912.
- Galbraith, J. R. (1974). **Organization Design: An Information Processing View**. Interfaces.
- Gölgeci, I., & Kuivalainen, O. (2020). Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment. **Industrial Marketing Management**, 84, 63–74.
- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017). Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. **Journal of Business Research**, 70, 308–317.
- Kowalczyk, M., & Buxmann, P. (2014), Big Data and Information Processing in Organizational Decision Processes: A Multiple Case Study, **Business & Information Systems Engineering**, 6(5), 267–278.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- LaValle, S., E. Lesser, R. Shockley, M. S. Hopkins, and N. Kruschwitz. (2011). "Big Data, Analytics and the Path from Insights to Value.", **MIT Sloan Management Review**, 52 (2): 21–32.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Byers, A.H. (2011). Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity. **McKinsey Global Institute**, United States.
- Nadler, M. L. T. ; D. A., & Nadler, D. A. (1978). Information Processing as an Integrating Concept in Organizational Design1, **Academy of Management Review**.
- Porter, M. E. (1996). **What is strategy?**.
- Ponomarov, S.Y., & Holcomb, M.C. (2009). Understanding the concept of supply chain resilience. ,**The International Journal of Logistics Management**, 20(1), 124-143.
- Papadopoulos, T., A. Gunasekaran, R. Dubey, N. Altay, S. J. Childe, and S. Fosso-Wamba. 2017a. "The Role of Big Data in Explaining Disaster Resilience in Supply Chains for Sustainability.", **Journal of Cleaner Production**, 142: 1108–1118.
- Rezaei, G., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). Exploring the Relationship between Data Analytics Capability and Competitive Advantage: The Mediating Roles of Supply Chain Resilience and Organization Flexibility, **Sustainability**, 14(16), 10444.
- Sheffi, Y. and Rice, J.B. (2005), "A supply chain view of the resilient enterprise", **MIT Sloan Management Review**, Vol. 47 No.1,pp.41-48.
- Srinivasan, R., and M. Swink. 2018. "An Investigation of Visibility and Flexibility as Complements to Supply Chain Analytics: An Organizational Information Processing Theory Perspective.", **Production and Operations Management**, 27 (10): 1849–1867.
- Statista (2021). "Global big data and business analytics revenue 2015-2022", <https://www.statista.com/statistics/551501/worldwide-big-data-business-analytics-revenue/> (accessed 19 April 2021).
- Statista, 2022.Total data volume worldwide 2010-2025", <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (accessed 23 October 2022).
- Wamba, S. F., & Akter, S. (2019). Understanding supply chain analytics capabilities and agility for data-rich environments, **International Journal of Operations & Production Management**, 39(6/7/8), 887-912.

Türkiye’deki Çevresel Bozulmada Finansal Sektör Gelişiminin, Temiz Enerji Tüketiminin ve Beşeri Sermayenin Rolü

Öğr.Gör.Dr. Pınar AVCI

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
pavci@nku.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9480-8016

Öğr.Gör. Esra YAŞAR

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu
esra.yasar@sisli.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0313-9126

Doç Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL

Kayseri Üniversitesi
ssumerli@kayseri.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3820-6288

ÖZET

Çevre kalitesi, iklim değişikliği ve çevresel bozulmalar ülkeler açısından çözüm aranan bir problem haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir çevre kalitesi hayati bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’deki çevresel bozulmalarda finansal sektör gelişiminin, temiz enerjinin ve beşeri sermayenin etkisini 1990-2015 döneminde incelemektir. Çalışmada öncelikle, değişkenlerin durağanlık özelliklerinin sınaması için klasik birim kök testlerinden olan Phillips-Perron testi ile kırılmalı olan Vogelsang-Perron birim kök testi uygulanmaktadır. Sonrasında, ARDL sınır testi aracılığıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında eşbütünleşme varlığı incelenerek, ARDL modeliyle de bağımsız değişkenlerin uzun dönem katsayıları saptanmaktadır. Son olarak, VECM Granger nedensellik testi ile değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli nedensellik sınanmaktadır. Ampirik bulgular, ekolojik ayak izi ile finansal sektör gelişimi, beşeri sermaye, temiz enerji ve fosil yakıt tüketimi arasında eşbütünleşme olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgulara göre, finansal sektör gelişimi, temiz enerji ve fosil yakıt tüketimi çevresel bozulmayı arttırırken beşeri sermaye ise azaltmaktadır. Granger nedensellik bulguları da, temiz enerji ve fosil yakıt tüketimi ile çevresel bozulma arasında uzun dönemli çift yönlü nedensellik olduğunu ve finansal sektör gelişimi ile beşeri sermayeden çevresel bozulmaya doğru uzanan uzun dönemli tek yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir. Böylece, bulgular çevrenin bozulması ve çevre kalitesinin gelişimine yönelik politika yapıcılara önemli tavsiyeler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel bozulma, Finansal sektör gelişimi, Temiz Enerji tüketimi, Beşeri Sermaye.

The Role of Financial Sector Development, Clean Energy Consumption and Human Capital in Environmental Degradation in Turkey

ABSTRACT

Environmental quality, climate change and environmental degradation have become a problem sought for solutions for countries. Especially for developing countries, sustainable environmental quality is a vital need. Therefore, the aim of this study is to examine the impact of financial sector development, clean energy and human capital on environmental degradation in Turkey as a developing country in the period 1990-2015. In the study, first of all, the Vogelsang-Perron unit root test, which is broken by the Phillips-Perron test, which is one of the classical unit root tests, is applied to test the stationary properties of the variables. Then, the presence of cointegration between dependent and independent variables is examined through the ARDL boundary test and the long-term coefficients of the independent variables are determined by the ARDL model. Finally, the VECM Granger causality test tests the short- and long-term causality between variables. Empirical findings suggest that there is a co-integration between the ecological footprint and financial sector development, human capital, clean energy and fossil fuel



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

consumption. In addition, according to the findings, financial sector development, clean energy and fossil fuel consumption increase environmental degradation while human capital decreases. Granger's causality findings also show that there is a long-term two-way causality between clean energy and fossil fuel consumption and environmental degradation, and that there is a long-term one-way causality that extends from financial sector development and human capital to environmental degradation. Thus, the findings offer important recommendations to policymakers on environmental degradation and improving environmental quality.

Keywords: Environmental degradation, Financial sector development, Clean energy consumption, Human capital.

Introduction

Environmental sustainability, along with economic and social sustainability, is an essential component of the sustainable development process. There are four criteria for a sustainable environment, such as the replenishment of natural resources, the substitution capacity of fossil energy resources, the assimilation of wastes and the prevention of irreversible negative impacts on ecosystems (Christoforidis & Katrakilidis, 2021).

Thus, the issue of preventing environmental degradation comes before us as a serious contemporary problem in both developed and developing countries due to the accumulation of greenhouse gases in the atmosphere leading to an increase in average global temperature (Dogan et al., 2019). This leads us to determine whether financial sector development, clean energy use and human capital have an impact on environmental degradation in Turkey from developing countries. First of all, the stationarity properties of the variables in the study are tested by Phillips-Perron (PP) method, which are classical unit root tests, and Vogelsang-Perron unit root tests with single structural breakage. In the second stage, the presence of cointegration between the variables in the model is examined with the ARDL boundary test. In the next stage, the long-term elasticity of the independent variables is determined by the ARDL model method. In the final stage, the causality between the variables in the model is determined by the VECM Granger causality method.

The findings from the study make important contributions to the literature. First, the study examines the relationship between the ecological pillar as an indicator used to measure environmental degradation and clean energy consumption, financial sector development and human capital with the ARDL model method. Second, the variable of clean energy consumption among the causes of environmental degradation in the first studies is not examined much, but it is among the variables based on this study.

2. Literature Review

Zafar et al. (2019) examines the relationship between the ecological footprint, which is an indicator of environmental degradation for the United States, and natural resources, human capital, and foreign direct investment using the ARDL model in the periods 1970-2015, and the role of renewable energy and globalization on the ecological footprint in the periods 1985Q1-2014Q4 with the ARDL model and Usman et al. (2020). Researchers find that in the long term, renewable energy negatively affects the ecological footprint, and in the short term, renewable energy, financial development and globalization positively affect the ecological footprint.

On the other hand, Yousaf et al. (2022) investigated the main sources of environmental degradation for Pakistan using data from 1972-2020. According to the ARDL model forecast results, they found that energy consumption, commercial openness and population growth are important factors affecting the environment. He noted that fossil fuel consumption and population growth significantly harm the environment in both the short and long term. Similarly, Pata and Çağlar (2021) examine the impact of income, human capital, globalization, renewable energy consumption, and trade openness on the ecological footprint for China using the environmental Kuznets curve and the ARDL model over the 1980-2016 periods, and find that the Kuznets curve hypothesis does not apply to China.

When the studies that perform panel data analysis in the literature are examined; Nathaniel et al. (2019) investigate the ecological footprint, the relationship between urbanization and energy consumption in the South African region for the period 1965-2014 and find that urbanization and energy use improve environmental quality in the long term using the ARDL model forecast. In Destek and Sarkodie (2019) using the AMG forecaster for the period 1977-2013, it is determined that the increasing energy use levels have led to an increase in the ecological

footprint. However, Khan and Hou (2021), who investigated whether energy consumption and tourism growth in 37 International Energy Agency countries affected environmental quality and economic growth, found in their FMOLS model results for the periods 1995-2018 that energy consumption reduced environmental quality in the long term. The studies in the literature is the main source of motivation in determining the purpose of this study.

3. Model and Data

The aim of the study is to investigate the impact of financial sector development, clean energy consumption and human capital on environmental degradation in Turkey as a developing country in the period 1980-2015. Therefore, taking into account the variables based on the studies conducted by Dogan et al. (2019), Gokmenoglu et al. (2020) and Sherif et al. (2022), the model of this study is created as follows.

$$\ln EF_t = \delta_0 + \delta_1 \ln FFE_t + \delta_2 \ln ANE_t + \delta_3 \ln FSD_t + \delta_4 \ln HC_t + \mu_t \quad (1)$$

In the model, EF cites the ecological footprint per capita, which is indicative of environmental degradation (Jiang et al., 2022). FFE is measured by fossil fuel energy consumption (% of total), which refers to energy use (Dogan et al., 2019). ANE is indicated by alternative and nuclear energy (% in total energy use), which is shown as clean energy consumption (Ng et al., 2022). FSD is measured by banks as a ratio of domestic loans to private sector loans (GDP %) which is an indicator of financial sector development (Sherif et al., 2022). HC shows the human capital index (Cui et al., 2022). t the period 1980-2015, the term μ error, and denotes the constant coefficient. In the study, EF variable data are obtained from Global Footprint Network data set, data of FFE, ANE and FSD variables are obtained from World Development Indicators dataset and HC variable is obtained from Penn World data set.

4. Methodology

The methodology part of this study, which examines the impact of financial sector development, clean energy consumption and human capital on environmental degradation in Turkey, consists of four stages.

In the first phase, the Phillips-Perron (PP) classical unit root test developed by Phillips and Perron (1988) are used to test the integrated level of variables. In addition, the stationary of the variables is also tested by the Vogelsang-Perron unit root test with a single structural fracture proposed by Vogelsang and Perron (1998) (Vogelsang and Perron, 1998).

In the second phase, the ARDL boundary test proposed by Pesaran et al. (2001) is used to test the existence of cointegration between variables (Pesaran et al., 2001).

In the final stage of the methodology, the VECM Granger causality approach is applied to determine the causality relationship between the variables (Engle & Granger, 1987).

5. Results and Discussion

In the first stage of the empirical analysis, the classical unit root test Phillips-Perron (PP) unit root tests are first applied to examine the stability of the variables in the model and the findings are included in Table 1. Each of the variables is determined to be static after the first differences are taken. This therefore indicates that the variables are integrated at level $I(1)$. At the same time, the stability analysis of each variable is carried out by the Vogelsang-Perron test with a single structural break. Table 1 summarizes the findings and matches the findings of the PP unit root test. In Table 1, the findings are for each variable's fracture date ecological footprint, fossil fuel energy consumption, clean energy consumption, financial sector development, and human capital in 1997, 1995, 1991, 1993 and 1994, respectively.

Table 1. Phillips-Perron and Vogelsang-Perron Unit Root Tests Results

| Regresör | PP test | Vogelsang-Perron test | | |
|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|-------|
| Panel A: Seviye | t-istatistiği | t-istatistiği | Kırılma Zamanı | Sonuç |
| $\ln EF_t$ | 1.517 | -4.157(9) | 1997 | - |
| $\ln FFE_t$ | 2.330 | -3.522(9) | 1995 | - |
| $\ln ANE_t$ | 2.353 | -3.376(0) | 1991 | - |
| $\ln FSD_t$ | 1.720 | -3.084(9) | 1993 | - |
| $\ln GL_t$ | 6.474 | -1.108(1) | 1994 | - |
| Panel B: Birinci fark | | | | |
| $\Delta \ln EF_t$ | -10.424*** | -7.063(1)*** | 2006 | I(1) |
| $\Delta \ln FFE_t$ | -4.905*** | -6.449(0)*** | 1992 | I(1) |
| $\Delta \ln ANE_t$ | -7.696*** | -6.727(0)*** | 1993 | I(1) |
| $\Delta \ln FSD_t$ | -4.442*** | -5.977(1)*** | 2002 | I(1) |
| $\Delta \ln HC_t$ | -1.753* | -5.684(1)*** | 1984 | I(1) |

Note: ***, 1% indicates a significance level.

Table 2. Determination of the optimal lag length

| Lag length | LR | FPE | AIC | SIC | HQ |
|------------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| 1 | 291.839* | 8.66e-16 | -20.513 | -19.152* | -20.055* |
| 2 | 36.813 | 8.27e-16* | -20.671* | -18.177 | -19.832 |
| 3 | 24.623 | 1.21e-15 | -20.604 | -16.976 | -19.384 |

Note: * indicates the optimal lag length.

After the analysis of the unit root tests, the appropriate optimal lag length is determined via the VAR model and the findings are reported in Table 2. As can be seen in Table 2, the appropriate lag length is determined as 1 according to the SIC criterion. The empirical findings of the ARDL boundary test are shown in Table 3. According to the findings, there is a cointegration between fossil fuel energy consumption, clean energy consumption, financial sector development and human capital with the ecological footprint under structural breakdown and also points to the long-term relationship between variables.

Table 3. Cointegration results

| Panel A: Boundary F-test | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Estimated equation | F(EF/FFE,ANE,FSD,HC) | |
| Optimal lag structure | [1,0,0,0] | |
| F-statistic | 8.59*** | |
| Structural break | 1997 | |
| $ECT_{(t-1)}$ | -1.335*** | |
| Pesaran et al. (2001) critical values | | |
| Significance level | Lower bounds, I(0) | Upper bounds, I(1) |
| 1% | 3.29 | 4.37 |
| 5% | 2.56 | 3.49 |
| 10% | 2.20 | 3.09 |

Note: The optimal latency length is determined by the SIC. *** 1% indicates a level of significance.

After applying the cointegration method, the long-term coefficients of the series are estimated with the ARDL model and the findings are included in Table 4. According to the findings in Table 4, the coefficient of fossil fuel energy consumption is 2,423 and 5% is statistically significant at the significance level. In other words, fossil fuel energy consumption in Turkey increases environmental degradation. This finding is in line with the findings of Christoforidis and Katrakilidis (2021), who examined whether the energy mix and institutional performance of 29 OECD countries over the period 1984-2016 were associated with sustainable environmental performance.

Long-term empirical findings show that the clean energy consumption coefficient is statistically significant at 0.187 and 1% significance level. Our finding indicates a positive correlation between clean energy consumption and ecological footprint. As Jiang et al. (2022) points out in its study, the positive effects of clean energy may be due to the fact that renewable or clean energy in Turkey has not yet reached the threshold where it will react positively to environmental quality (Jiang et al., 2022).

As can be seen in Table 4, the positive coefficient of 0.136 at the 1% significance level of financial sector development is statistically significant. According to the findings, a 1% increase in financial sector development increases the ecological footprint and proves that there is a positive relationship between financial sector development and ecological footprint. Therefore, access to financial loans from financial institutions and the stock market indicates that it enables more investment by eliminating investment constraints for production that result in environmental degradation. (Usman et al., 2020; Usman & Makhdum (2021).

At the same time, according to the long-term coefficient findings of the ARDL model, the elasticity of human capital is statistically significant at 0.762 and 1%. A 1% increase in human capital also reduces the ecological footprint by 0.762%. Similar to our study finding, Abid et al. (2022) for Saudi Arabia and Cui et al. (2022) for 20 countries.

Table 4. ARDL long-term forecast results

| Variables | Coefficient | t-statistic |
|--------------------------------------|---------------|-------------|
| Sabit | -9.965 | -6.843*** |
| $\ln FFE_t$ | 2.423 | 6.908*** |
| $\ln ANE_t$ | 0.187 | 4.857*** |
| $\ln FSD_t$ | 0.136 | 6.407*** |
| $\ln HC_t$ | -0.762 | -2.788*** |
| D_1997 | 0.036 | 1.885* |
| Diagnostic Tests | | |
| R ² | 0.640 | |
| Adj. R ² | 0.563 | |
| F-statistic | 8.319*** | |
| Breusch-Godfrey LM test ^a | 1.763 (0.191) | |
| ARCH LM test ^b | 0.325 (0.572) | |
| J-B normality test ^c | 0.007 (0.996) | |
| Ramsey RESET ^d | 0.245 (0.808) | |

Note: a represents the results of the autocorrelation, b represents the varying variance, c represents the normality test, and d represents the results of the model specification. and ** indicate a significance level of 1% and 5%, respectively.

After estimating the long-term coefficients in the study, long-term and short-term VECM Granger causality method is applied to determine the causality relationship between the variables. Empirical findings are shown in Table 5. According to the findings, a bidirectional causal relationship is determined between the ecological footprint and fossil fuel energy consumption. This finding is confirmed by Christoforidis and Katrakilidis (2021), who found causality from ecological footprint to fossil fuel consumption and from fossil fuel consumption to ecological footprint.

The findings in Table 5 show that both clean energy consumption is the cause of ecological footprint and ecological footprint is the cause of clean energy consumption.

At the same time, long-term causality findings indicate causality that extends from financial sector development to ecological footprint.

The VECM Granger causality findings show that there is a long-term causality extending from human capital to ecological footprint. Our finding is confirmed by Abid et al. (2020), who found

that human capital was the cause of environmental degradation in Saudi Arabia during the period 1980-2017.

Table 5. VECM Granger causality analysis results

| Dependent Variables | Independent Variables | | | | | Long-run t-statistic (p-value) ECT _{t-1} |
|---------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|---------------------|--|
| | $\Delta \ln EF$ | $\Delta \ln FFE$ | $\Delta \ln ANE$ | $\Delta \ln FSD$ | $\Delta \ln HC$ | |
| $\Delta \ln EF$ | - | 0.539 (0.593) | -0.036 (0.971) | 0.211 (0.833) | 0.381 (0.705) | -3.933*** (0.000) |
| $\Delta \ln FFE$ | 1.862 (0.179) | - | 5.680*** (0.008) | 1.301 (0.310) | 2.766* (0.078) | -1.805* (0.091) |
| $\Delta \ln ANE$ | -2.606** (0.014) | 2.326** (0.027) | - | 1.840* (0.076) | -2.582** (0.015) | -2.637** (0.013) |
| $\Delta \ln FSD$ | -0.991 (0.330) | -0.139 (0.890) | 0.077 (0.938) | - | -0.632 (0.532) | -1.659 (0.108) |
| $\Delta \ln HC$ | 0.817 (0.420) | -1.654 (0.109) | -0.791 (0.435) | 0.434 (0.667) | - | -1.189 (0.244) |

Note: ***, **, and * indicate a significance level of 1%, 5%, and 10%, respectively. Values other than parentheses indicate the t-statistical value

6. Conclusion and policy recommendations

In this study, the impact of financial sector development, clean energy and human capital on environmental degradation is examined. In this study, Turkey is taken as a basis as a developing country and the time series analysis method of 1990-2015 period data of this country is tested. According to empirical findings, there is cointegration between the ecological footprint and financial sector development, human capital, clean energy and fossil fuel consumption. In addition, the ARDL model forecast results show that financial sector development, clean energy and fossil fuel consumption increase environmental degradation, while human capital decreases. Finally, according to the VECM Granger causality test, it is obtained that there is a long-term two-way causality between clean energy and fossil fuel consumption and environmental degradation, and that there is a long-term unidirectional causality extending from financial sector development and human capital to environmental degradation. Therefore, the findings of the study provide important recommendations to policymakers towards preventing the degradation of the environment in Turkey and improving environmental quality. First, because the findings show a positive relationship between clean energy consumption and environmental degradation, policymakers should encourage increased investment in clean energy in Turkey, which has not yet reached the threshold of positive response to environmental quality. Second, strict enforcement of environmental laws and regulations must be ensured.

References

- Abid, M., Sakrafi, H., Gheraia, Z. & Abdelli, H. (2022). Does renewable energy consumption affect ecological footprints in Saudi Arabia? A bootstrap causality test. *Renewable Energy*, 189, 813-821.
- Christoforidis, T. & Katrakilidis, C. (2021). The dynamic role of institutional quality, renewable and non-renewable energy on the ecological footprint of OECD countries: do institutions and renewables function as leverage points for environmental sustainability?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 53888-53907.
- Cui, L., Weng, S., Nadeem, A.M., Rafique, M.Z. & Shahzad, U. (2022). Exploring the role of renewable energy, urbanization and structural change for environmental sustainability: Comparative analysis for practical implications. *Renewable Energy*, 184, 215-224.
- Destek, M.A. & S.A. Sarkodie (2019). Investigation of environmental Kuznets curve for ecological footprint: The role of energy and financial development. *Sci Total Environ*, 650(Pt 2), 2483-2489.

- Dogan, E., Taspinar, N. & Gokmenoglu, K.K. (2019). Determinants of ecological footprint in MINT countries. *Energy & Environment*, 30(6), 1065-1086.
- Engle, R.F. & Granger, C.W.J. (1987), Cointegration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55, 251-276.
- Gokmenoglu, K., Taspinar, N. & Rahman, M.M. (2020). Military expenditure, financial development and environmental degradation in Turkey: A comparison of CO₂ emissions and ecological footprint. *Int J Fin Econ*. 26, 986-997.
- Jiang, S., Mentel, G., Shahzadi, I., Jebli, M.B. & Iqbal, N. (2022). Renewable energy, trade diversification and environmental footprints: Evidence for Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). *Renewable Energy*, 187, 874-886.
- Khan, I., & Hou, F. (2021). The impact of socio-economic and environmental sustainability on CO₂ emissions : a novel framework for thirty IEA countries. *Soc. Indic. Res.* 155, 1045–1076.
- Mahmood, N., Danish, Wang, Z. & Zhang B. (2020). The role of nuclear energy in the correction of environmental pollution: evidence from Pakistan. *Nucl. Eng. Technol.*, 52(6), 1327-1333.
- Nathaniel, S., Nwodo, O., Adediran, A., Sharma, G., Shah, M. & Adeleye, N. (2019). Ecological footprint, urbanization, and energy consumption in South Africa: including the excluded. *Environmental Science and Pollution*, 26, 27168–27179.
- Ng, C.F., Yii, K.J., Lau, L.S. & Go, Y.H. (2022). Unemployment rate, clean energy, and ecological footprint in OECD countries. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Pata, U.K. & Caglar, A. E. (2021). Investigating the EKC hypothesis with renewable energy consumption, human capital, globalization and trade openness for China: Evidence from augmented ARDL approach with a structural break. *Energy*, 216.
- Pesaran M.H., Shin, Y. & Smith, R.J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Phillips, P. & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346.
- Sarkodie, S.A. & Adams, S. (2018). Renewable energy, nuclear energy, and environmental pollution: accounting for political institutional quality in South Africa, *Sci. Total Environ.* 643, 1590-1601.
- Sherif, M., Ibrahim, D.M. & El-Aasar, K.M. (2022). Investigating the potential role of innovation and clean energy in mitigating the ecological footprint in N11 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 32813-32831.
- Usman, M., Kousar, R. & Makhdum, M.S.A. (2020). The role of financial development, tourism, and energy utilization in environmental deficit: evidence from 20 highest emitting economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 42980-42995.
- Usman, M. & Makhdum, M.S.A. (2021). What abates ecological footprint in BRICS-T region? Exploring the influence of renewable energy, non-renewable energy, agriculture, forest area and financial development. *Renewable Energy*, 179, 12-28.
- Vogelsang, T. J. & Perron, P. (1998). Additional Tests for a unit root allowing for a break in the trend at an unknown time. *International Economic Review*, 39, 1073-1100.
- Yousaf, U.S., Ali, F. & Aziz, B. (2022). What causes environmental degradation in Pakistan? Embossing the role of fossil fuel energy consumption in the view of ecological footprint. *Environ Sci Pollut Res*, 29, 33106-33116.
- Zafar, M.W., Mirza, F.M., Zaidi, S.A.H., Hou, F. (2019). The nexus of renewable and nonrenewable energy consumption, trade openness, and CO₂ emissions in the framework of EKC: evidence from emerging economies. *Environ Sci Pollut Res*, 26(15),15162–15173.



Factors Affecting Pemba's Adolescent's Psychological Health

Halima Ali Ahmada

Pursuing PhD in Counselling Psychology
Lovely Professional University, Phagwara, Punjab
halimaahmada@gmail.com

Dr. Rubina Fakhr

Assistant Professor (Department of Psychology)
Lovely Professional University, Phagwara, Punjab
rubina.27967@lpu.co.in

ABSTRACT

Psychological problems are more common during adolescence stage than at any other time during childhood. Adolescents are much more independent, mobile, and are often out of direct control of adults. When misbehavior become severe and frequent, an adolescent's psychological wellbeing should be evaluated by a psychological health professional for further intervention. The main goal of the study was to examine factors affecting adolescents' psychological wellbeing. The collection of data based on four objectives, which were to identify the symptoms of psychological problems facing adolescents; assess factors affecting adolescent's psychological wellbeing; evaluate adolescents' ways of coping with psychological problems; and to find out protective factors for adolescents' psychological wellbeing. The study was both qualitative and quantitative research approach. Data were collected through questionnaires, interview, and document reviews. Quantitative data were analyzed through SPSS program and qualitative data through content analysis. Findings revealed that (19.1%) of adolescents are psychological ill. Hence, they are experiencing symptoms of psychological problem in their life. The causes were Ryff's six factors, that is the three factors are more influential by (16.7%) environmental mastery, purpose in life, and self acceptance than the rest by (21.8%,) which are autonomy, personal growth, positive relations but generally all factors play a big role on affecting adolescents' psychological wellbeing. Furthermore, findings indicated that adolescents used both negative and positive coping ways to overcome problems, in which 71.9% use negative coping. Moreover, the findings also revealed that the problem still exist in a great extent. In addition, the study concluded that support and psychological intervention urgently needed to help adolescents to improve their psychological wellbeing. The suggestion was that, Government through MoEVT Zanzibar and other stakeholders should take special priorities for providing adolescents care, hence rehabilitation centre is very important. Finally, the researcher recommends that further study should be done with a big sample to address psychological wellbeing need of adolescents in a large area; examining types of adolescents' psychological problems experienced; and to explore the benefits between boys and girls' psychological wellbeing and their impacts on their academic performance.

Keywords: Adolescent, psychological health, psychological ill, rehabilitation, coping way

INTRODUCTION

According to the Central Intelligence Agency (2013), adolescents are the age group after childhood when psychological problems are most common. A number of factors, including adolescents' socioeconomic circumstances, the environments in which they are born and raised, their interpersonal relationships within the family, peer pressure, and educational opportunities, have an impact on their psychological well-being. The psychological health of adolescents typically declines. Federal Interagency Forum on Child and Family Statistics (2017) found that adolescents with good social skills and coping skills are more likely to be optimistic adults. Teenagers who display psychological symptoms are allegedly subjected to stigma, exclusion, and discrimination, as well as a lack of access to healthcare and educational opportunities, all of which violate their basic human rights, according to MESWYWC (2013). According to Wiguna et al. (2020), these factors contribute to adolescents' inability to cope with challenging life events and adapt to foreign environments. Adolescents were at risk in 38.1% of cases due to issues with peer relationships, 28.3% in cases due to pro-social behavior, 15% in cases due to conduct, and 10.6% in cases due to emotional issues. In order to protect their overall mental health, make sure they are well-informed about it (Wiguna et al., 2020).

LITERATURE REVIEW

Symptoms of adolescents' psychological problems : According to Castello (2006) around 20% of the world's, 10-29% by WHO (2011) of adolescents experience the symptom of psychological problems, approximately 4-6% of adolescents aged 13-17 are clinically depressed (UNICEF, 2011). MESWYWC Zanzibar, (2013), the symptoms of psychological problems in adolescents is a major challenge in Zanzibar, Patton, et al. 2016; Federal Interagency Forum on Child and Family Statistics (2017). Hence, 73% provided complete symptoms of mental health disorder (Bell et al., 2019).

STATEMENT OF THE PROBLEM

There are alarming psychological issues among adolescents everywhere. According to JUMAZA and One Stop Centre at Pemba (2013), there are numerous instances of violence and abuse that affect how well adolescents function at home and at school. Although the government of Zanzibar made commendable efforts to review social policy in order to improve adolescent wellbeing, the issue still persists. According to the MESWYWC (2013), adolescents in Zanzibar still face significant difficulties in identifying and treating psychological symptoms. The psychological issues that adolescents face in secondary schools are still largely unknown. The statement of the problem of this study was to investigate the variables influencing adolescents' psychological wellbeing in Zanzibar.

OBJECTIVES OF THE STUDY

The main objective was to look into the factors that affect the mental health of Zanzibar's teenage population.

Primary Objectives

1. To recognize the signs of psychological issues affecting teenagers in Zanzibar.
2. To assess factors affecting adolescents' psychological well-being in Zanzibar.
3. To evaluate adolescents' ways of coping with psychological problems in Zanzibar.
4. To find out protective factors for adolescents' psychological well-being in Zanzibar.

SIGNIFICANCE OF THE STUDY

This study is significant for researchers, policymakers, and practitioners. Policymakers to modify the best ways for enhancing the policy that will assist curriculum creators in organizing and setting up a conducive environment to enhance teenagers' psychological wellbeing. This study offer important knowledge regarding the psychological health of teenagers, allowing all professionals including NGOs to use it to determine the effectiveness and negative psychological therapies for best practise and guarantee high-quality care for adolescents.

FACTORS AFFECTING ADOLESCENTS PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

Majority of adolescents in the world are confronted with serious problems connected with their home life, school, work activities, and social relationships (Bhadwaj, 1997; Prathiba, 2006). Belkin., et al. (2010), explained that flier to recognize adolescents psychological problems, poor mental health, literacy, and lack of mental health competences. UNICEF (2011) add that violence, risk behaviours, and poor school performance are among the causes. Current studies agree that adolescent with less education and low socioeconomic status were affected most (Kuchler, 2022).

COPPING WAYS OF ADOLESCENTS

Males play sports and female turn to other destructive activities (Mikulincer & Shaver, 2007). Reciting of the holy Quran, reading of religious books, attending religious congregations, offering prayers, attending to religious rituals, praying to God and requesting to solve the problems were frequently used as a coping style by female whereby male copped by praying to God and getting more regular in offering prayers all the time (Mikulincer & Shaver, 2007).

Everyone in the world experiences downtimes in life, the ability to cope with negative experiences varies greatly from one person to another (McKillop, 2010). Most of the review shows that adolescents worldwide engage in risky behaviour and use unhealthy coping styles to cope with the situation as in Tanzania adolescents such as substance abuse, unprotected sexual activities, gang violence, bullying, and stealing (WHO, 2010). Females are reported to use intro punitive avoidance, whereby males said to start smoking (Zimmer-Grimbeek & Skinner, 2011). Meaning that, God is considered a safe haven in emotionally stressful situations Decision-making during adolescence can result in either health enhancing or health compromising behaviour (Perez, 2012). In contrary, some adolescent use Health promotion and prevention to maintain their mental wellbeing (Ravens-Sieberer 2022).

PROTECTIVE FACTORS OF ADOLESCENTS

Mostly of adolescents are often treated by primary health care providers such as community health workers, general nurses, and community officers who receive very limited training (WHO, 2011). Zanzibar's government passed the law of the Child act to protect adolescent wellbeing which state that, children and adolescents have the right to be protected (UNICEF Report, Adolescents in Tanzania, 2011). Globally, social skills, problem-solving skills and self-confidence prevent adolescents from psychological problems (WHO, 2012). Currently, the majority of Tanzania's population relies on traditional medicine (Kayombo et al., 2012). Fewer than half of adolescents receive treatment of mental disorders (Bel et al., 2019; Wiguna et al., 2020; Merikangas et al., 2022). Evidence from previous study includes support, and personal development education (Kumar, 2011; Wiguna et al., 2020; Kuchler, 2022). In addition, positive individual, intervention and biopsychosocial can bolster psychological well-being among adolescent (Lai et al., 2022).

THEORETICAL FRAMEWORK

Psychological well-being Theory: Psychological well-being depends on positive functioning. Every individual should have a positive relationship with others; be dominant over the environment; accept himself and his past; goal and meaning in life; personal development and ability to make decisions (Ozen, 2005). The psychological well-being theory is related to the study because it depends on those factors whereby meeting those needs make adolescents to be psychologically well in contrast missing it adolescents will experience psychological problems that should be helped (Ryff, & Singer, 1998).

Psychoanalytic theory : Sigmund Freud developed a comprehensive theory of psychopathology of personality. He believed that all psychological events are drive and based on biological characteristics. Freud argues that humans were not rational, logical, and intelligent; instead were irrational and influenced by hidden, unconscious motives of which they were often unaware (Campbell et al., 2013). In general, both of the theories, psychological well-being theory of Ryff's and Freudian theory of psychopathology of personality, are directly related to this study whereby support and psychological intervention are the basic things that help adolescents to identify and satisfy their needs, be self acceptance and recognize their behaviours. Understanding psychological problems facing adolescents and knowing the contributing factors affecting adolescents psychological well-being will help adolescents to cope with the problems and identify protective factors whereby adolescents can take his/her responsibility to improve and protect themselves by using appropriate coping styles.

RESEARCH GAP

According to the previous review, there are the presence of adolescents' psychological problems. The Government of Zanzibar and other ministries made many efforts to improve adolescents' wellbeing, but still is a major challenge. Ramaiya et al., 2016; Mbelwa 2017 Fegert et al., 2020) suggest that there is a need for more research to explore the symptom and different factors affecting adolescent psychological well-being. Furthermore, Kuchler, (2022) add on the implementation of sustainable structures to strengthen resilience, minimize risk factors for young people's mental health and create opportunities

for valuable transitions. It seems that none of the research done at Zanzibar concerning this study. Hence, this study will explore factors affecting adolescents' psychological well-being in Zanzibar.

METHODOLOGY

This study employed both qualitative and quantitative research approach. Cross-sectional design was used to capture information. Both probability and non-probability sampling were employed, hence respondents were purposively selected. The sample size of this study was obtained using confidence level formula to calculate the sampling size. Therefore, 361 respondents were drawn from the total of 5777, that included 345 adolescents aged 10 –19 from Standard 6 to Form VI from 4 Chake Chake town schools and 16 teachers 4 from each school. In qualitative research, the researcher used interview and document analysis to collect data, in which data was analyzed using content analysis. Whereby in quantitative, data will enable the researcher to obtain numbers using Ryff's Psychological Wellbeing Scale shortened version with 42 statements and statistically analysed using SPSS.

DATA PRESENTATION

Demographic Characteristics of the Respondents

Figure 1: Sex of the Adolescent Students

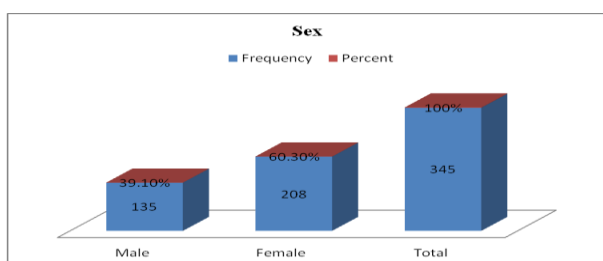
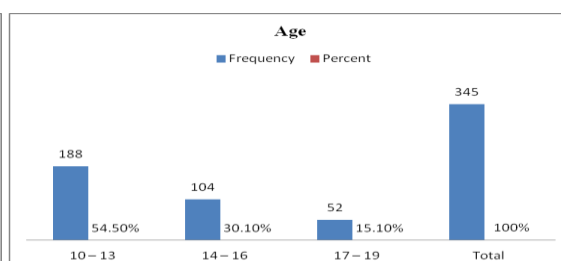
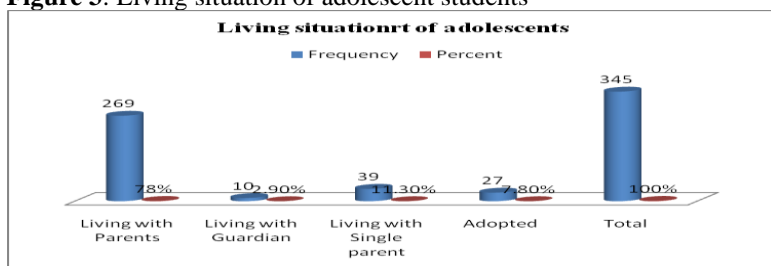


Figure 2: Age Distribution of the Adolescents' Students



Source: Research field data, 2018.

Figure 3: Living situation of adolescent students



Source: Research field data, 2018

Data presentation according to Research Objectives

Symptoms of Psychological Problems facing Adolescents

Table 1: Symptoms of Psychological Problems facing Adolescents

| S/No. | Symptoms of psychological problem | Disagree | | Agree | | Total | |
|-------|--|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| 1. | I am not interested in activities that will expand my horizon. | 156 | 45.2 | 189 | 54.8 | 345 | 100 |
| 2. | In general, I feel I am not in charge of the situation in which I live. | 258 | 74.8 | 87 | 25.2 | 345 | 100 |
| 3. | The demand of everyday life is often got me down. | 199 | 57.7 | 146 | 42.3 | 345 | 100 |
| 4. | Maintaining a close relationship has been difficult and frustrating for me | 162 | 47.0 | 183 | 53.0 | 345 | 100 |
| 5. | I tend to worry about what are the people thinking of me. | 159 | 46.1 | 186 | 53.9 | 345 | 100 |
| 6. | I do not fit very well with the people and the surrounding community. | 244 | 70.7 | 101 | 29.3 | 345 | 100 |
| 7. | When I think about it, I haven't really improved much as a person over the years. | 220 | 63.8 | 125 | 36.2 | 345 | 100 |
| 8. | I often feel lonely because I have few close friends with whom to share my concerns. | 207 | 60.0 | 138 | 40.0 | 345 | 100 |

| | | | | | | | |
|-----|---|-----|------|-----|------|-----|-----|
| 9. | My daily activities often seem trivial and unimportant to me. | 222 | 64.3 | 123 | 35.7 | 345 | 100 |
| 10. | I feel like many of the people I know have got more out of life than I have. | 160 | 46.4 | 185 | 53.6 | 345 | 100 |
| 11. | I don't have a good sense of what it is I am trying to accomplish in life. | 160 | 46.4 | 185 | 53.6 | 345 | 100 |
| 12. | I often overwhelmed by my responsibilities. | 219 | 63.5 | 126 | 36.5 | 345 | 100 |
| 13. | I do not enjoy being in new situation that require me to change my old familiar ways of doing thing | 229 | 66.4 | 116 | 33.6 | 345 | 100 |
| 14. | In many ways, I feel disappointed about my achievement in life. | 182 | 52.8 | 163 | 47.2 | 345 | 100 |
| 15. | It is difficult for me to voice my own opinion on controversial matters. | 122 | 35.4 | 223 | 64.6 | 345 | 100 |
| 16. | I have difficult arranging my life in a way that is satisfying to me. | 207 | 60.0 | 138 | 40.0 | 345 | 100 |
| 17. | I have not experienced much warm and trusted relationship with others | 110 | 31.9 | 235 | 68.1 | 345 | 100 |
| 18. | My attitudes about myself are probably not as positive as most people feel about themselves | 213 | 61.7 | 132 | 38.3 | 345 | 100 |
| 19. | I know that I can't trust my friends, and they know they can trust me. | 222 | 64.3 | 123 | 35.7 | 345 | 100 |

Source: Research field data, 2018

Adolescent experience many symptoms of psychological wellbeing in their daily life as shown in Table 1 that, 189, (54.8%) of adolescents were not interested in activities; 89, (25.2%) were not in charge of their life, 146 (42.3%) life often let them down, 183 (53%) have trouble with close relationships, 186 (53.4%) worrying to other opinion and have no confidence. Adolescents in Pemba, experience symptoms of psychological problems, according to interviews with 16 teachers. These include frequent nightmares, irritable much of the time, frequent stomach-aches or headaches with no physical explanation, and spells of intense inexhaustible activity.

Factors affecting Adolescents' Psychological Wellbeing

Table 2: Factors affecting Adolescents' Psychological Health

| S/NO | Factors | Disagree | | Agree | | Total | | Score | |
|--------------------|-----------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|---------------|-------------|
| | | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| | Autonomy | 146 | 42.3 | 199 | 57.6 | 345 | 100 | 7 | 16.7 |
| 2. | Environmental Mastery | 207 | 60.0 | 138 | 40.0 | 345 | 100 | 9 | 21.4 |
| 3. | Personal Growth | 157 | 45.5 | 188 | 54.5 | 345 | 100 | 7 | 16.7 |
| 4. | Positive Relations | 174 | 50.4 | 161 | 46.7 | 345 | 100 | 7 | 16.7 |
| 5. | Purpose in Life | 211 | 61.1 | 134 | 38.8 | 345 | 100 | 9 | 21.4 |
| 6. | Self-Acceptance | 228 | 37.1 | 217 | 62.9 | 345 | 100 | 9 | 21.4 |
| Total score | | | | | | | | 47/252 | 19.1 |

Source: Research field data, 2018

Table 2 and indicates factors affecting adolescents' psychological wellbeing that is autonomy, environmental mastery, personal growth, positive relations, purpose in life, and self-acceptance. Findings indicate that, adolescents have difficulty managing their everyday affairs, feels unable to change or improve their surrounding context, and lacks sense of control over the external world. Psychological wellbeing of adolescents is influenced by all six factors, in which majority of adolescent were affected by three factors. Environmental mastery, purpose in life and self acceptance were more influential factors than the rest factors. But generally, all factors play a big role in affecting adolescents' psychological wellbeing. Factors such as poor child development, home background, adolescence stage, awareness and accountability, heredity, chronic illness, parenting, violence, abuse and trauma were discussed.

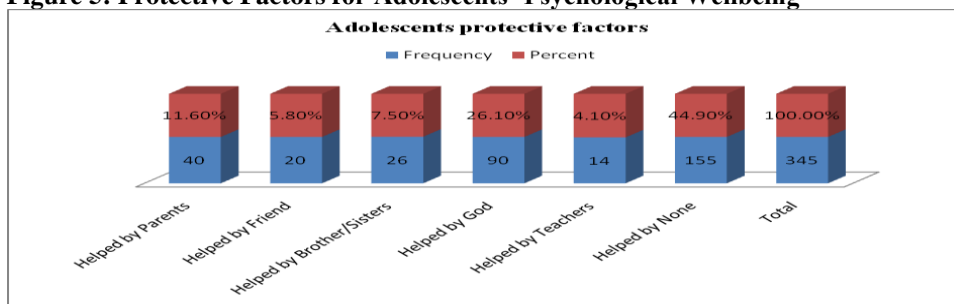
Table 4: Summary of Table 4.4 for Adolescent Ways of Coping

| S/NO | Coping ways | No | | Yes | | Total | Average Percent |
|------|-----------------|-----------|---------|-----------|---------|-------|-----------------|
| | | Frequency | Percent | Frequency | Percent | | |
| 1. | Positive coping | 211 | 61.2 | 134 | 38.8 | 345 | 28.1 |
| 2. | Negative coping | 134 | 38.8 | 211 | 61.2 | 345 | 71.9 |

Source: Research field data, (2018)

Results show that, average score for positive coping was 46 out of 64 which is equal to (28.1%) from the total percent. 95 (27.5%) of adolescents try to think of different ways to change the problem or fix the situation. 117 (34.2%) keep their feelings under control when they have to, then let them out when they won't make things worse. Adolescents use different ways of coping with psychological problems. Majority of teachers explained on denial, they provoke on stimuli by standing it does not exist and displacement by taking impulses on a less threatening target. For intellectualization, they avoid unacceptable emotions by focusing on the intellectual aspects and projection by placing unacceptable impulses in someone else.

Figure 5: Protective Factors for Adolescents' Psychological Wellbeing



Source: Research field data, 2018

Findings indicated that, adolescents have different protective factors that help them from psychological problems such as guidance, support (emotional, moral and physical), training, and counselling from parents, friends, brothers/sisters, God, and teachers. Figure 4.5 shows different factors that adolescents get from different sources. 40 (11.6%) from parents; 20, (5.8%) from friends; brothers/sisters were 26, (7.5%); God was 90, (26.1%); teachers were 14, (4.1%); and 155, (44.9%) were not helped by any of the sources. This means that majority of adolescents have any sources and protected factors used, hence they are more vulnerable to be affected with psychological problems. There are a lot of adolescents problems in all schools such as behavioural/ emotional problems, anxiety, psycho trauma, truancy, drop out, child labour and learning difficulties. Findings show that all four schools practised many things to protect adolescents, but the problem still exists in a great extent in schools.

FINDING AND DISCUSSION

Symptoms of Psychological Problems facing Adolescents: Finding of this study indicate that, the symptoms of psychological problems include anxiety and worry, loss of interest in things used to enjoy, avoiding spending time with friends, trouble doing well in school or grade declines, engaging in risk behaviours, and the use and abuse of drugs. MESWYWC (2013) also supports that symptoms of psychological problems are serious problem to adolescents and is a major challenge in Zanzibar. Furthermore, Castello, 2006; WHO, 2011; UNICEF, 2011; Patton, et al. 2016; Federal Interagency Forum on Child and Family Statistics, 2017; Bell et al., 2019) all agree that, most of the adolescents experience the symptom of psychological problems in their lifetime.

Factors affecting Adolescents' Psychological Wellbeing: Finding indicated that, 16.7% present autonomy, personal growth and positive relations whereby, 21.4% present environmental mastery, purpose in life, and self acceptance. Generally, 19.1% of adolescent have low level of psychological wellbeing and experiencing symptoms of psychological problem in their life. This study is in line with Ryff's psychological wellbeing theory (Berger et al., 2007). And also related to the study of Bhadwaj, 1997; Prathiba, 2006; Ellis, & Wolfe, 2008; Belkin., et al. 2010; UNICEF 2011; and Kumari (2012) explained on poor mental health, literacy, and lack of mental health competences, violence, risk behaviours, and poor school performance are among the causes. Whereby, current studies agree that adolescent with less education and low socioeconomic status were affected most (Kuchler, 2022).

Adolescents' Ways of Coping with Psychological Problems: Adolescents use both coping ways positive coping which was 28.1% for Intellectualization, acceptance and rationalization and negative coping was 71.9% for Denial, acting out, dissociation, repression, regression, compartmentalization, projection, reaction formation or avoidance. Most of the time, adolescent use more negative coping ways to cope with the situation and being more vulnerable to be affected with psychological problems. Freud's theory supports this study. Good coping way make adolescent to be psychological well, whereby, Healthy persons normally use different defences throughout life. Ego defence mechanism becomes pathological or unhealthy only when it is persistent to maladaptive behaviour (Connor-Smith, et al., 2000). As explained by Mikulincer & Shaver, 2007; Mikulincer & Shaver, 2007; WHO, 2010; Zimmer-Grimbeek & Skinner, 2011;. In contrary, current study explained that, some adolescent use Health promotion and prevention to maintain their mental wellbeing (Ravens-Sieberer 2022)

Protective Factors for Adolescents' Psychological Wellbeing: Finding reveal that, good coping skills, problem-solving skills; engagement and connections in school, peers, religion & culture; presence of mentors and support for development of skills and interests are among the protective factors. While guidance, support, training, and

Counselling were from parents 11.6%, friends 5.8%, brothers/sisters 7.5%, God 26.1%, and teachers 4.1%. Hence, the majority of them was 44.9% which are not using them, and are more vulnerable to be affected with psychological problems. The study is supported by WHO and UNICEF-Tanzania report, 2010; 2011; 2012; (2019). Currently, studies explained that, Fewer than half of adolescents receive treatment of mental disorders (Bel et al., 2019; Wiguna et al., 2020; Merikangas et al., 2022; Wiguna et al., 2020; Kuchler, 2022). Whereby, Lai et al., (2022) add positive individual, intervention and biopsychosocial can bolster psychological well-being among adolescent

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Government through MoEVT Zanzibar and other stakeholders should take special priorities for providing adolescents psychological help as in other place throughout the world. Further study should be done with a big sample to address psychological wellbeing needs of adolescents in a large area; examining types of adolescents' psychological problems experienced; and to explore the benefits between boys' and girls' psychological wellbeing and their impacts on their academic performance.

REFERENCES

- Berg, J., & Bruce, L. (2009) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences: (7th Ed)*. Boston MA: Pearson Education Inc.
- Bell, S. L., Audrey, S., Gunnell, D., Cooper, A., & Campbell, R. (2019). The Relationship between Physical Activity, Mental Wellbeing and Symptoms of Mental Health Disorder in Adolescents: A Cohort Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 1-12.
- Bhardwaj, S. et al., (2010) *A Psycho-Social Study of Adjustment among Adolescents*. Indian Educational Abstracts
- Fegert, J. M., Vitiello, B., Plener, P. L., & Clemens, V. (2020). Challenges and burden of the Coronavirus 2019 (COVID-19) Pandemic for Child and Adolescent Mental Health: A Narrative Review to Highlight Clinical and Research Needs in the Acute Phase and the Long Return to Normality. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 14(1), 1-11.
- Wiguna, T., Anindyajati, G., Kaligis, F., Ismail, R. I., Minayati, K., Hanafi, E., ... & Pradana, K. (2020). Brief Research Report on Adolescent Mental Well-being and School Closures During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 598756.
- Lai, S., Zhou, J., Xu, X., Li, S., Ji, Y., Yang, S., ... & Liu, Q. (2022). Subjective Well-being among AIDS Orphans in Southwest China: The Role of School Connectedness, Peer Support, and Resilience. *BMC psychiatry*, 22(1), 1-9.
- Merikangas, K. R., Nakamura, E. F., & Kessler, R. C. (2022). Epidemiology of Mental Disorders in Children and Adolescents. *Dialogues in Clinical Neuroscience*.
- Bell, S. L., Audrey, S., Gunnell, D., Cooper, A., & Campbell, R. (2019). The Relationship between Physical Activity, Mental Wellbeing and Symptoms of Mental Health Disorder in Adolescents: A Cohort Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 1-12.
- Ravens-Sieberer, U., Kaman, A., Erhart, M., Devine, J., Schlack, R., & Otto, C. (2022). Impact of the COVID-19 Pandemic on Quality of Life and Mental Health in Children and Adolescents in Germany. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 31(6), 879-889.
- Connor-Smith, J. K., Compas, B. E., Wadsworth, M. E., Thomsen, A. H., & Saltzman, H. (2000). Responses to Stress in Adolescence: Measurement of Coping and Involuntary Stress Responses. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 68(6), 976-992. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.68.6.976>
- Federal Interagency Forum on Child, & Family Studies (US) (Eds.). (2017). *America's Children: Key National Indicators of Well-Being, 2017*. Government Printing Office.
- JUMAZA, (2013) *Report on the Situation of on Dissemination of the Rapid Assessment Report on GBV in Schools to Head Teachers: Zanzibar*.
- Kayombo, U., et al. (2012). Experience on Healthcare Utilization in Seven Administrative Regions of Tanzania: *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 8, 33-45
- Kuchler, M., Beckmann, S., Habig, C., Heid, K., Rademaker, A. L., & Quilling, E. (2022). Well-Being during the Pandemic—Insights from a Rapid Review on the Mental Health of Disadvantaged Youth and Young Adults. *Sustainability*, 14(19), 12730.
- Kumar, A. (2011). *Mental Health Services in Rural India: Challenges and Prospects*, India.
- Mbelwa, S. (2017). Mental disorders and associated factors among adolescents in juvenile detention. *Open Journal of Nursing*, 7(9), 993.
- McKillop J. (2010). Management of Autoimmune Associated Alopecia Area: *Journal of Art and Science Dermatology*.24 (36):42-46
- Mikulincer, M. & Shaver, P. (2007) *God is Considered as a Safe Haven in Emotionally Stressful Situations*, New York: Guilford Press
- Ministry of Empowerment, Social Welfare, Youth, Women and Children, (2013) *Muongozo wa Kuzuwia na Kudhibiti Ukatili wa Kijinsia: Muongozo wa Dini ya Kiislamu: Toleo la Kwanza*. Mwanakwerekwe: Zanzibar.
- Patton, Sawyer, & Santelli, et al., (2016) *Psychological problems among adolescents' students on an expletory study in the central region of Nepal* *frontiers in public health*, Pakistan
- Perez, J. (2012). "Gender difference in psychological wellbeing among Filipino College Students Samples" *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(21), 279-302
- Ramaiya, M. K., Sullivan, K. A., O'Donnell, K., Cunningham, C. K., Shayo, A. M., Mmbaga, B. T., & Dow, D. E. (2016). A Qualitative Exploration of the Mental Health and Psychosocial Contexts of HIV-positive adolescents in Tanzania. *PloS one*, 11(11), e0165936.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological inquiry*, 9(1), 1-28.
- UNICEF-Tanzania. (2011). Children and Women in Tanzania, Zanzibar, 2, 1-126.
- World Health Organization. (2010). Mental health: Strengthening our response (Fact sheet No. 220). *Geneva: World Health Organization*.
- World Health Organization, (2011) *Mental Health Atlas from United Republic of Tanzania* Retrieved Wednesday, 21st February, 2021 from: http://www.who.int/mental_health/evidence/atlas/profiles/tza_mh_profile.pdf?ua=1
- World Health Organization, (2012) *Mental Health Atlas Country Profile Tanzania*. Geneva, Switzerland: World Health Organization;. Retrieved Wednesday, 21st February, 2021 from http://www.who.int/mental_health/evidence/atlas/profiles-2014/tza.pdf

Tek Çocuklu ve Çok Çocuklu Annelerin Çocuklarına Yönelik Alışveriş Metaforları: Kelime Bulutu Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

nurozer@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3091-6012

ÖZET

Bu araştırmanın amacı annelerin çocuklarına yönelik alışveriş yapmaya yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla incelemek ve tek çocuklu ve çok çocuklu annelerin algılarını belirlediği metaforlar aracılığıyla kıyaslamaktır. Araştırma fenomenoloji deseninde yürütülmüştür. Araştırmaya sosyal medya anne gruplarına üye 304 anne katılmıştır. Annelere “Çocuklarıma yönelik alışveriş yapmak gibidir. Çünkü” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda tek çocuklu annelerin çocuklarına yönelik alışverişi daha çok keyifli, mutluluk verici, eğlenceli, oyun oynamak gibi metaforlarıyla ifade ettiği, çok çocuklu annelerin ise ihtiyaç, eğlence, terapi, zor, zorunluluk, işkence metaforlarıyla ifade ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç çocuk sayısının artmasıyla annelerin çocuklara yönelik alışveriş motivasyonlarının hedonikten faydacı alışverişe doğru bir evrilmeye işaret ettiğini göstermiştir ve gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konuya odaklanılarak daha detaylı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş motivasyonları, Anne alışverişçi, Metafor analizi, Çocuk sayısı

Shopping Metaphors Of Single Child and Multi-Child Mother's For Their Children: Word Cloud Analysis

ABSTRACT

The aim of this research is to examine mothers' perceptions of shopping for their children through metaphors and to compare the perceptions of mothers with single child and mothers with multi-child through metaphors. The research was carried out in a phenomenological design. Members of social media mother groups 304 mothers participated in the research. “Shopping for my children is like Because” were asked to complete the statement. Content analysis method was used in the analysis of the data. As a result of the research, it was determined that mothers with one child expressed shopping for their children with metaphors such as enjoyable, pleasing, entertaining, playing games, while mothers with many children expressed it with metaphors of need, entertainment, therapy, difficulty, necessity, torture. This result shows that with the increase in the number of children, mothers' shopping motivation towards children points to an evolution from hedonic to utilitarian shopping, and more detailed studies should be conducted by focusing on this issue in future studies.

Keyword: Shopping motivation, mother shopper, metaphor analysis, number of child

1. GİRİŞ

2021 yıl sonu itibarıyla, Türkiye nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi iken bunun %26.9'unu oluşturan 2 milyon 738 bin 300'ünü çocuklar oluşturdu ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%26%2C9%27,7%27sini%20k\).](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%26%2C9%27,7%27sini%20k).) Demografik olarak büyük bir gücü simgeleyen ve sürekli büyüyen ve gelişen bir pazar olan çocuklar, pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir.

Anne-çocuk ürünleri pazarının en önemli karar vericisi olan annelerin ayrıntılı olarak anlaşılması için analiz edilmesi, tahmin edilmesi, projelendirilmesi ve ihtiyaçlarına ve isteklerine göre cevap verilmesi gerekir. Tüketim uygulamalarını anlamak anneler için önemlidir. Anne ve çocuk ürünleri pazarının gelecekteki eğilimlerini tahmin edebilmek için annelerin satın alma motivasyonları ve tereddüte neden olabilecek faktörlerinin belirlenmesi önemlidir. Bu araştırma için anneliğin tanımı en az bir çocuk doğurmuş veya velayetini almış ve onu büyüten kadın olarak belirlenmiştir. Bazı annelerin tek çocuğu varken bazılarının birden çok çocuğa sahip olması, bazıları yeni anne olmuşken bazılarının yıllardır anne olması, bazılarının çocukları çok küçük yaşlardayken bazılarının daha büyük olması her bir grup annenin alışveriş davranışlarında ve algısında bir farklılık yaratıp yaratmadığı problemini doğurmaktadır.

Bu problem çerçevesinde, annelerin çocuklarına yönelik yaptıkları alışveriş motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılacak bir araştırmaya önaraştırma niteliğinde; tek çocuklu ve çok çocuklu annelerin çocuklarına yönelik alışveriş metaforları farklılaşmakta mıdır araştırma sorusuyla bu araştırma tasarlanmıştır. Türkiye’de ve dünyada demografik olarak önemli güce sahip olan bebek ve çocukların büyük oranda alışverişlerini gerçekleştiren anne alışverişçilerin (mother shopper) alışveriş davranışlarına yönelik çalışmaların ulusal ve uluslararası literatürde kısıtlılıkları dikkat çekmektedir.

2. KAVRAMSAL ALTYAPI

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok pazarda, ailelerin çocuklar için yaptığı harcamalar, annelik ve çocuk bakımı pazarlarının boyutu genişledikçe muazzam bir şekilde artmıştır (Lino ve ark., 2017) Akademik olarak da son yıllarda kadınlar özellikle anne kimlikleriyle perakende bağlamında çok daha ilgi görmeye başladılar (Decoopman ve diğerleri, 2010). Örneğin alışveriş işlerinde ve daha spesifik olarak perakende bağlamlarında çocuklarına eşlik eden annelerin alışveriş deneyimleriyle ilgili araştırmalar (Decoopman et al., 2010; Gentina et al., 2013; McNeill and Trelise, 2014; Ogle et al., 2014; Gillison et al., 2015) öne çıkmaktadır. Solomon (2018)’e göre çocuklar tüketim kararlarını yaklaşık 3,5 yaşında vermeye başlıyorlar. Sosyal bilimlerde, anneler çocuk gelişimi ve kimlik sorunları gibi konular gerçekten de söz konusu olduğunda kilit etkileyici olarak kabul edilirler (Silhouette-Dercourt ve Lassus, 2016). Şen ve Boyraz (2017) annelerin çalıştıkları için çocuklarıyla fazla zaman geçirememeye duygularını çocukların için çalışıyorum o zaman çocuklarım için harcamalıyım düşüncesiyle baş edebildiklerini belirtirler. Önceki çalışmalar, annelik kimliğinin tüketim yoluyla inşa edilip uygulandığını da (Ogle vd., 2013; Andersen vd., 2008) göstermektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, annelerin “çocuklarına yönelik alışveriş” kavramına yönelik metaforik düşünme durumlarını belirlemek için nitel araştırma desenlerinden “olgu bilim” kullanılmıştır. Olgu bilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgu bilim, anlamı tam kavranamayan olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Araştırma, var olan durumun olduğu gibi ortaya konmasını amaçladığından betimsel nitelik taşımaktadır.

3.1 Araştırma sorusu

Anne-bebek veya anne- çocuk sektörü Türkiye’de ve dünyada oldukça büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Dolayısıyla bu sektörün en önemli hedef kitlesi olan anneleri yakından tanımak onları detaylı incelemek önem arz etmektedir. Bu çalışma temel olarak anneleri bir çocuğu olan (tek çocuklu anne) ve birden fazla çocuğu olan (çok çocuklu anne) anne olarak karşılaştırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın temel soruları; tek çocuklu ve çok çocuklu anneler çocuklarına yönelik hangi alışveriş metaforları geliştirmektedirler? Geliştirilen metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır? Ve Bu metaforlar tek çocuklu ve çok çocuklu annelerde belirgin şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu çalışmanın bundan sonra konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için bir ön çalışma olacağı amaçlanmaktadır.

3.2 Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan tüm anneleri kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüm annelere ulaşmanın mümkün olmaması dolayısıyla sosyal medyada annelerin oluşturduğu gruplarda veri toplama aracı paylaşılmış ve ankete katılan anneler çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.2 Verilerin toplanması

Bu araştırmada annelerin “çocuklarına yönelik alışveriş” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmak amacıyla Qualtrics aracılığıyla online bir anket hazırlanmıştır. Bu veri toplama aracının linki annelerin üye olduğu sosyal medya gruplarında paylaşılmıştır. Annelerden veri toplama aracının ilk kısmında yaş, çalışma durumu, meslek ve çocuk sayısı gibi demografik özelliklerini işaretlemeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise çocuklarına yönelik alışveriş metaforlarını belirlemek için “ Çocuğuma yönelik yaptığım alışveriş gibidir. Çünkü” cümlesini doldurmaları istenmiştir. Metafor yoluyla veri toplama işlemi “gibi” kavramı çoğunlukla “metaforun konusu” ile “metaforun kaynağı” arasındaki bağı açık bir şekilde ifade etmek için kullanılırken; “çünkü” kavramı ise katılımcıların belirttiği metaforlar için bir “ gerekçe” veya “mantıksal dayanak” sunmaktadır (Saban, 2009) Araştırmada annelerin ifadelerinde yer alan metaforlarla kelime bulutu oluşturmak amacıyla Wordle online servisi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

| Çocuk sayısı | N | % | Aylık hane geliri | N | % |
|-----------------------|-----|-------|-------------------------|-----|-------|
| Tek çocuklu | 175 | 57,5 | 5000 TL ve altı | 55 | 18,09 |
| Çok çocuklu | 129 | 42,4 | 5001 - 7000 TL arası | 48 | 15,78 |
| Çalışma durumu | | | 7001-10000 TL arası | 45 | 14,80 |
| Çalışıyor | 180 | 59,21 | 10001 - 15000TL arası | 54 | 17,76 |
| Çalışmıyor | 124 | 40,78 | 15001 TL üzeri | 102 | 33,55 |
| Yaş | | | Mezuniyet durumu | | |
| 30 yaş altı | 51 | 16,77 | İlköğretim | 5 | 1,64 |
| 31-35 yaş arası | 122 | 40,13 | Lise | 30 | 9,86 |
| 36-40 yaş arası | 90 | 29,60 | Üniversite | 142 | 46,71 |
| 40 yaş üzeri | 44 | 14,47 | Lisans üstü | 127 | 41,77 |

Tablo 1. Araştırmanın katılımcılarına yönelik demografik özellikler

Araştırmaya katılan annelerin genel demografik özelliklerine incelendiğinde 304 annenin %57,5’unun tek çocuklu, %42,4’ünün çok çocuklu, %59,21’inin bir işte çalıştığı , yaklaşık %85’inin 30 yaş üstü olduğu ve yine yaklaşık %85’inin üniversite ve lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada, veriler “içerik analizi” ile analiz edilmiştir. İçerik analizin amacı, ham verilerin okuyucunun rahatlıkla anlayabileceği bir biçimde sunulmasıdır. İçerik analizinde, veriler ayrıntılı bir şekilde işlenerek fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmektedir. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da bunların anlamlı ve mantıklı bir biçimde düzenlenmesi, buna bağlı olarak veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım, Şimşek,2013)

Tek çocuklu annelerin geliştirdiği metaforlar

| Metafor grubu | Metafor adı | Metaforu geliştiren anne sayısı | Sıra no | Metafor adı | Metaforu geliştiren anne sayısı | | | | |
|---------------|-------------------------|---------------------------------|---------|----------------|---------------------------------|---------------|----|----------------|---|
| Aktivite | Aktivite | 1 | 14 | Temel ihtiyaç | Karın doyurmak | 1 | 8 | | |
| | Kumar oynamak | 1 | | | Nefes | 2 | | | |
| | Balık tutmak | 1 | | | Yemek yemek | 2 | | | |
| | Lunaparka gitmek | 1 | | | Su içmek | 1 | | | |
| | Kitap okumak | 1 | | | İlaç | 2 | | | |
| | Hobi | 1 | | | Keyifle yemek | Temel ihtiyaç | | 3 | 6 |
| | Seyahat etmek | 1 | | Pasta yemek | | 1 | | | |
| | Ormanda gezinti | 1 | | Dondurma yemek | | 1 | | | |
| | Öğrenmek | 1 | | Çikolata | | 1 | | | |
| | Salatayı soslamak | 1 | | İyi hissetmek | Terapi | 10 | 73 | | |
| | Çiçek sulamak | 1 | | | KeyifAktivite | 21 | | | |
| | Etkinlik | 1 | | | Aşk | 2 | | | |
| | Uçurtma uçurtmak | 1 | | | Dinlenmek | 1 | | | |
| | Yelkenli | 1 | | | Oyun | 10 | | | |
| Yarışma | 1 | Eğlenmek | 14 | | | | | | |
| Zorluk | İşkence | 1 | 6 | | Sürpriz yapmak | 1 | | 11 | |
| | Kabus | 1 | | Tatil | 1 | | | | |
| | Zorlu bir savaş | 1 | | Hayal | 1 | | | | |
| | Samanlıkta iğne aramak | 1 | | Huzur sebebi | 1 | | | | |
| | İnce eleyip sık dokumak | 1 | | Mutluluk | 11 | | | | |
| | Eziyet | 1 | | Sıkıcılık | Sıkıcı | 1 | 3 | | |
| | İhtiyaç | 3 | | | Sıradan davranış | 2 | | | |
| ihtiyaç | Gereklilik | 7 | 18 | Keşif | Dedektiflik | 1 | 12 | | |
| | Sorumluluk | 1 | | | Keşif | 3 | | | |
| | Görev | 1 | | | Maden aramak | 1 | | | |
| | İş | 1 | | | Araştırma yapmak | 1 | | | |
| | Mecburiyet | 3 | | | Macera | 5 | | | |
| | | | | | | | | Bulmaca çözmek | 1 |

Tablo 2. Tek çocuklu annelerin geliştirdiği metaforlar ve metafor grupları

Çok çocuklu annelerin geliştirdiği metaforlar

| Metafor grubu | Metafor adı | Metaforu geliştiren anne sayısı | Sıra no | Metafor adı | Metaforu geliştiren anne sayısı | |
|---------------|-----------------|---------------------------------|---------|---------------|---------------------------------|---|
| Aktivite | Önemli aktivite | 1 | 14 | Temel ihtiyaç | Ekmek | 1 |
| | Araba kullanmak | 2 | | | Su içmek | 1 |

| | | | | | | | |
|---------|---------------------------|----|----|---------------|----------------------|----|----|
| | aktivite | 1 | | | Yemek yemek | 1 | |
| | yapboz | 1 | | Keyifle yemek | Pasta yemek | 1 | 1 |
| | Dans | 1 | | İyi hissetmek | Aşk | 2 | |
| | Dönme dolaba binmek | 1 | | | Mutluluk | 1 | |
| | Maraton | 2 | | | Bayram | 1 | |
| | Tatile gitmek | 1 | | | Eğlence | 10 | |
| | Oyun | 1 | | | Huzur | 3 | 47 |
| | Yarışma | 1 | | | Terapi | 6 | |
| | Onunla bir şey paylaşmak | 1 | | | Muhteşem bir duygu | 1 | |
| | Çiçek bakmak | 1 | | | Mutluluk | 4 | |
| Zorluk | Zor | 3 | 27 | | Güzel | 2 | |
| | Deveyi hendekten atlatmak | 1 | | | Keyif | 15 | |
| | İşkence | 1 | | | Egosunu tatmin etmek | 1 | |
| | İhtiyaç | 15 | | | Harika | 1 | |
| | Gereklilik | 5 | | Sıkıcılık | Vakit kaybetme | 1 | 1 |
| | Mecburiyet | 1 | | Keşif | Araştırma yapmak | 1 | 3 |
| | Rüzgara karşı koymak | 1 | | | Keşif | 1 | |
| İhtiyaç | Görev | 2 | 11 | | Serüven | 1 | |
| | Hayatın parçası | 1 | | | | | |
| | Sorumluluk | 2 | | | | | |
| | Mesai | 1 | | | | | |
| | Zorunluluk | 4 | | | | | |
| | Hayat amacı | 1 | | | | | |

Tablo 3. Çok çocuklu annelerin geliştirdiği metaforlar ve metafor grupları

Şekil 1. Tek çocuklu annelerin alışveriş metaforları



Şekil 2. Tek çocuklu annelerin alışveriş metaforları (gruplandırılmış)



Tek çocuğa sahip annelerin metaforları incelendiğinde öne çıkan metaforların keyif, mutluluk, oyun, gereklilik ve eğlenmek olduğu, belirlenen metafor gruplarına göre ise öne çıkan metafor gruplarının iyi hissetmek, aktivite ve ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Şekil 3. Çok çocuklu annelerin alışveriş metaforları



Şekil 4. Çok çocuklu annelerin alışveriş metaforları (gruplandırılmış)



Birden çok çocuğa sahip annelerin metaforları incelendiğinde öne çıkan metaforların ihtiyaç, keyif, eğlence olduğu, belirlenen metafor gruplarına göre ise öne çıkan metafor gruplarının zorluk, aktivite, ihtiyaç, sıkıcılık olduğu görülmüştür. Tablo detaylı olarak karşılaştırıldığında zorlukla ilgili metaforlar veren 6 tek çocuklu annenin olduğu, 27 çok çocuklu anne olduğu, iyi hissetmekle ilgili metafor sunan 73 tek çocuklu annenin olduğu 47 çok çocuklu annenin olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda tek çocuklu annelerin çocuklarına yönelik alışverişi daha çok keyifli, mutluluk verici, eğlenceli, oyun oynamak gibi metaforlarıyla ifade ettiği, çok çocuklu annelerin ise ihtiyaç, eğlence, terapi, zor, zorunluluk, işkence metaforlarıyla ifade ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç çocuk sayısının artmasıyla annelerin çocuklara yönelik alışveriş motivasyonlarının hedonikten faydacı alışverişe doğru bir evrilmeye işaret ettiğini göstermiştir ve gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konuya odaklanılarak daha detaylı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

REFERANSLAR

- Andersen, L. P., Sørensen, E. and Kjaer, M. B. (2008). Not too Conspicuous, Mothers' Consumption of Baby Clothing, in E-European Advances in Consumer Research Vol. (8), eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, pp: 94-98. MN : Association for Consumer Research.
- Decoopman, I., Gentina, E. and Fosse-Gomez, M.H. (2010), "The generational confusion? Identity issues caused by clothes-sharing between mothers and their teenage daughters", Recherche et Applications en Marketing, Vol. 25 No. 3, pp. 7-27
- Gentina, E., Decoopman, I. and Ruvio, A. (2013), "Social comparison motivation of mothers' with their adolescent daughters and its effects on the mother's consumption behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20 No. 1, pp. 94-101.
- Gillison, S., Givan, A., Beatty, S., Kim, K., Reynolds, K. and Baker, J. (2015), "Mother-adolescent daughter identity interplay processes", Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 No. 4, pp. 234-244
- Lino, M., Kuczynski, K., Rodriguez, N., and Schap, T. (2017). Expenditures on Children by Families, 2015. Miscellaneous Publication No. 1528-2015.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- McNeill, L. and Trelise, G. (2014), "Mother's choice: an exploration of extended self in infant clothing consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13 No. 6, pp. 403-410.
- Ogle, J., Hyllegard, K. and Yan, R. (2014), "An investigation of mothers' and tween daughters' clothing preferences and purchase intentions toward a prosocial clothing company", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 70-84.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tuik 2021 doğum istatistikleri (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dogum-Istatistikleri-2021-45547#:~:text=Kaba%20do%C4%9Fum%20h%C4%B1z%C4%B1%20binde%2012,y%C4%B1l%C4%B1nda%2012%2C8%20do%C4%9Fum%20d%C3%BC%C5%9Ft%C3%BC.>) erişim tarihi 01-06-2022)
- Virginie Silhouette-Dercourt Christel de Lassus , (2016), "Shopping for kids' luxury brands: young mothers' identity quest in retail spaces", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 11 pp. 1084 - 1099



Mobil Alışveriş Uygulamalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

nurozer@anadolu.edu.tr

orcid: 0000-0003-3091-6012

ÖZET

Günümüzde akıllı telefonların kullanımındaki artışla beraber mobil alışveriş uygulamaları da yaygınlaşarak elektronik alışverişteki payını artırdığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de online alışveriş sitelerinin mobil uygulamaları tarafından verilen hizmetin kalitesinin, müşteri bağlılığına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği kullanılarak, mobil alışveriş deneyimine sahip müşterilere online teknoloji forumları aracılığıyla ulaşılmış ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen 189 kullanılabilir anket SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre mobil alışveriş uygulamalarında müşteri bağlılığını m-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik ve gizlilik boyutlarının anlamlı şekilde yordadığı, işlemi gerçekleştirme ve sistem uygunluğunun ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: M-hizmet kalitesi, Müşteri Bağlılığı, e-S-QUAL, Mobil alışveriş

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty on Mobile Shopping Applications

ABSTRACT

Today, with the increase in the use of smart phones, it is seen that mobile shopping applications have become widespread and increased their share in electronic shopping. In this study, it is aimed to examine the effect of the quality of service provided by mobile applications of online shopping sites on customer loyalty in Turkey. Accordingly, Parasuraman et al. (2005) using the E-S-QUAL scale, customers with mobile shopping experience were reached through online technology forums and data were collected by survey method. The 189 usable questionnaires obtained were analyzed with the SPSS 24 program. According to the results of the analysis, it was revealed that the efficiency and privacy dimensions of the m-service quality dimensions significantly predicted customer loyalty in mobile shopping applications, while the transaction realization and system suitability did not have a statistically significant effect.

Keywords: M-service quality, Customer Loyalty, e-S-QUAL, Mobile shopping

Giriş

Günümüzde akıllı telefonların kullanımındaki artışla beraber mobil alışveriş uygulamaları da yaygınlaşarak elektronik alışverişteki payını artırdığı görülmektedir. We Are Social Digital 2021 raporuna göre Türkiye’de yaklaşık 66 milyon internet kullanıcısı bulunmakta yani nüfusun %77.7’si internet kullanmakta ve bu kullanıcıların %94.5’i internete mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Yine aynı rapora göre Türkiye’de araştırma yapıldığı tarihte son bir ay içinde mobil alışveriş yapan araştırma katılımcısı oranı %54.8 olarak ortaya çıkmıştır, bu ortalama dünya ortalaması olan %55.4’e çok yakın gerçekleşmiştir. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>, erişim tarihi 01.09.2022). Digital 2022 Global Overview Report’a göre ise haftalık mobil alışveriş satın alma oranı Türkiye’de %41.2 olarak ortaya çıkmış ve bu değer 48 ülke arasında Türkiye’yi 5. Sıraya getirmiştir, dünya ortalaması ise %30.6 olarak ortaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> erişim tarihi 01.09.2022). Bu araştırmalar mobil alışveriş konusunda Türkiye’nin dünyada ön sıralarda olduğunu göstermektedir. Mobil alışveriş uygulamalarının günden güne daha çok kişi tarafından kullanılıyor olması bu uygulamaların sundukları hizmet kalitesi boyutlarının karlı müşteri ilişkileri oluşturulabilmesinde önemli olan müşteri bağlılığına etkisi araştırılması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada mobil alışveriş uygulamalarında mobil hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Alan Yazın

Hizmeti sunan tüm şirketlerin sunduğu hizmetler kalite bakımından aynı olamamaktadır. Bir görüşe göre hizmet kalitesi, “yalnızca belirli özelliklere uygunluk olmayıp, yönetici bakış açısından tüketici bakış açısına geçişle, kısaca müşteri özelliklerine uygunlukla ilgilidir” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 35). Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 42). Yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı yaratarak sanal ortamdaki pazar payını ve kârlılık düzeyini korumanın yolu e-hizmet kalitesini iyileştirmekten geçmektedir (Reicheld ve Scheffler, 2000; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Zeithaml, 2002). Parasuraman vd. (2005) 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan E-S-Qual ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmacıların elde ettikleri boyutlar şunlardır:

- Etkinlik (Efficiency): Site hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilir,
- İşlemi Sonuçlandırma (Fulfillment): Site ürün bulunurluğu ve sipariş teslimini taahütleri doğrultusunda gerçekleştirir,
- Sistem Uygunluğu (System Availability): Site fonksiyonlarını düzgün olarak yerine getirir,
- Gizlilik (Privacy): Site güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

Mobil alışveriş, müşteriye mekân ve zaman fark etmeksizin mobil cihaz üzerinden perakendecinin ürününe göz atma ya da perakendeciden ürün satın alma imkanı sunan gelişmiş bir mobil hizmettir (Hung ve Diğ., 2012). İnternet bağlantılı mobil telefonlar aracılığı ile veya kablosuz telekomünikasyon ağı aracılığıyla ürün satın alımına yönelik parasal satın alma eylemi gerçekleştirilen tüketici aktivitesi mobil alışveriş olarak tanımlanabilir (Çelik, Taş, 2021).

Mobil hizmet ve mobil hizmet kalitesine yönelik olarak yapılan literatür incelemesinde, e-hizmet kalitesi ölçüm teknikleri kullanılarak tüketicilerin mobil hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak çeşitli çalışmaların (Kim vd., 2004; Lim 2006; Lu vd., 2009; Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016; Doğan ve Burucuoğlu, 2018, Söylemez, Karahan,2020) ortaya konulduğu görülmüştür.

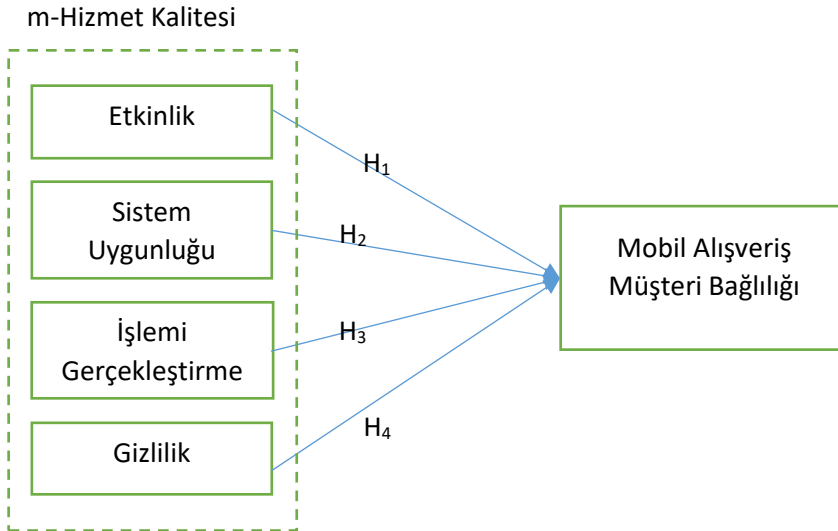
2.Yöntem

2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma, mobil alışveriş uygulamalarında mobil hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, katılımcılara online teknoloji forumları aracılığıyla ulaşılmıştır. Anket girişinde anketle ve gönüllü katılımı ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Katılımcılara yöneltilen anket sorularının oluşturulmasında, Parasuraman (2005) tarafından geliştirilen ve 22 ifade 4 alt boyuttan oluşan e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ankette yer alan ifadeleri ölçmek için 5’li Likert tipi derecelendirme kullanılarak, e-hizmet kalitesi ölçeği için 1- (Kesinlikle Katılmıyorum), 5-(Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde, bağlılık ölçeği için 1- (Çok düşük), 5- (Çok yüksek) şeklinde değerler verilmiştir. Anket çalışması sonucunda analiz yapılmaya uygun ve “Daha önce mobil uygulama aracılığıyla alışveriş yaptınız mı?” filtre sorusuna “evet” yanıtını veren 189 katılımcının verisi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1: Etkinlik alt boyutu ile mobil alışveriş müşteri bağlılığı arasında doğrudan pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Sistem uygunluğu alt boyutu ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: İşlemi gerçekleştirme alt boyutu ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Gizlilik alt boyutu ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.4 Araştırma Bulguları

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1.'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik dağılımları

| <i>Cinsiyet</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Bireysel Gelir</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--------------------|----------------|--------------|------------------------------|----------------|--------------|
| <i>Kadın</i> | 56 | 29.6 | <i>5000 TL ve altı</i> | 51 | 27.0 |
| <i>Erkek</i> | 133 | 70.4 | <i>5001 – 6500 TL</i> | 43 | 22.8 |
| <i>Yaş</i> | | | <i>6501 – 8000 TL</i> | 50 | 26.5 |
| <i>16-20</i> | 10 | 5.3 | <i>8001 – 9500 TL</i> | 33 | 17.5 |
| <i>21-25</i> | 51 | 27.0 | <i>9501 TL ve üzeri</i> | 12 | 6.3 |
| <i>26-30</i> | 50 | 26.5 | <i>Öğrenim Durumu</i> | | |
| <i>31-35</i> | 46 | 24.3 | <i>İlköğretim</i> | 5 | 2.6 |
| <i>36-40</i> | 19 | 10.1 | <i>Lise</i> | 29 | 15.3 |
| <i>41 ve üzeri</i> | 13 | 6.8 | <i>Üniversite</i> | 106 | 56.1 |
| | | | <i>Lisans üstü</i> | 49 | 26.0 |

Ankete daha önce mobil alışveriş deneyimi olan toplam 189 tüketici katılmıştır ve katılımcıların %70.4'ü erkek, %29.6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %70 civarının 21-35 yaş aralığında bulunduğu görülmüştür. Bireysel aylık gelirleri incelendiğinde yaklaşık %75'inin 8000 TL ve altı gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Öğrenim durumları incelendiğinde ise %56.1'inin üniversite, %26'sının lisans üstü mezuniyete sahip oldukları belirlenmiştir.

Mobil alışveriş ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Tablo 2: Daha önce alışveriş yapılan mobil uygulama

| <i>Daha Önce Alışveriş Yapılan Mobil Uygulama</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---|----------------|--------------|
| <i>Trendyol</i> | 53 | 28.0 |
| <i>Hepsiburada</i> | 40 | 21.2 |
| <i>Kitapyurdu</i> | 32 | 16.9 |
| <i>Amazon</i> | 25 | 13.2 |
| <i>Morhipo</i> | 19 | 10.1 |
| <i>N11</i> | 16 | 8.5 |
| <i>Diğer</i> | 4 | 2.1 |

Ankete katılan katılımcıların % 28'inin daha önce Trendyol mobil uygulaması üzerinden, %21.2'sinin Hepsiburada üzerinden ve %16.9'unun Kitapyurdu üzerinden alışveriş yaptığı ve bunları Amazon, Morhipo ve N11 sitelerinin izlediği tespit edilmiştir.

Tablo 3: İnternet üzerinden alışveriş sıklığı

| <i>İnternet üzerinden alışveriş sıklığı (e-alışveriş ve m-alışveriş dahil)</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--|----------------|--------------|
| <i>Günde bir ya da birkaç kez yaparım</i> | 11 | 5.8 |
| <i>Haftada bir ya da birkaç kez yaparım</i> | 76 | 40.2 |
| <i>Ayda bir ya da birkaç kez yaparım</i> | 92 | 48.7 |
| <i>Yılda bir ya da birkaç kez yaparım</i> | 7 | 3.7 |
| <i>İki üç yılda bir kez yaparım</i> | 3 | 1.6 |

Katılımcıların mobil alışveriş de dahil olmak üzere İnternet üzerinden alışveriş sıklıkları sorgulanmış ve katılımcıların yaklaşık %95'inin en az ayda bir kez elektronik alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Mobil hizmet kalitesi ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

| | ORT | SS |
|--|------|-------|
| ETK1-Mobil uygulama aradığımı bulmamı kolaylaştırıyor. | 3.90 | .976 |
| ETK2-Mobil uygulamanın her noktasını kolayca gezebiliyorum. | 3.85 | .956 |
| EKT3-İşlemlerim çok hızlı gerçekleşiyor. | 4.01 | .828 |
| ETK4-Mobil uygulamadaki bilgiler iyi organize edilmiş. | 3.68 | 1.018 |
| ETK5-Mobil uygulamada sayfalar hızlı yükleniyor. | 3.84 | .934 |
| ETK6-Mobil uygulamanın kullanımı kolay. | 3.94 | .938 |
| ETK7-Mobil uygulamada işlemlere hızla başlayabiliyorum. | 3.99 | .799 |
| ISL1-Makul bir süre içerisinde siparişimi hazır hale getiriyorlar | 3.86 | .958 |
| ISL2-Söz verdikleri tarihte siparişlerimi gönderiyorlar. | 3.81 | .949 |
| ISL3-Sipariş verdiğim ürünler elime kısa sürede geçiyor. | 3.75 | .955 |
| ISL4-Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler veriyorlar. | 3.84 | .854 |
| GIZ1-Alışverişe ilişkin bilgiler gizli tutuluyor. | 3.70 | .945 |
| GIZ2-Kişisel bilgilerim başkalarıyla paylaşılmıyor. | 3.66 | 1.012 |
| GIZ3-Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutuluyor. | 3.84 | .939 |
| SIS3-Mobil uygulamanın çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım. | 3.63 | 1.181 |
| SIS4-Mobil uygulamada sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor. | 3.84 | .954 |
| BAG1-Mobil alışveriş uygulaması hakkında çevrenizdekilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz? | 3.71 | .980 |
| BAG2-Mobil alışveriş uygulamasını çevrenizdekilere tavsiye etme ihtimaliniz? | 3.73 | .938 |
| BAG3-Bu uygulamayı kullanması için çevrenizdekileri teşvik etme ihtimaliniz? | 3.72 | .900 |
| BAG4-Gelecekteki alışverişleriniz için göz önünde bulunduracağınız ortamın yine bu uygulama olması ihtimali. | 3.84 | .893 |
| BAG5-Gelecekte bu uygulama üzerinden daha başka alışverişler de yapma ihtimaliniz. | 3.97 | .856 |

Hizmet kalitesi ölçeği ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde ifadelere genel olarak katılımcıların katılıyorum, kesinlikle katılıyorum yönünde fikir bildirdikleri ve en yüksek puan ortalamasının etkinlik faktörüne ait ifadelerde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 5: Döndürülmüş bileşenler analizi, açıklanan varyans ve güvenilirlik sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Açıklanan Varyans | Güvenilirlik (Cronbach Alfa) |
|--|---|---|---|---|---|-------------------|------------------------------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|--|--|--------|------|
| ETK2-Mobil uygulamanın her noktasını kolayca gezabiliyorum. | .815 | | | | | | | | |
| EKT3-İşlemlerim çok hızlı gerçekleşiyor. | .766 | | | | | | | | |
| ETK4-Mobil uygulamadaki bilgiler iyi organize edilmiş. | .713 | | | | | | | | |
| ETK6-Mobil uygulamanın kullanımı kolay. | .693 | | | | | | | %20.82 | .896 |
| ETK1-Mobil uygulama aradığımı bulmamı kolaylaştırıyor. | .689 | | | | | | | | |
| ETK7-Mobil uygulamada işlemlere hızla başlayabiliyorum. | .638 | | | | | | | | |
| ETK5-Mobil uygulamada sayfalar hızlı yükleniyor. | .625 | | | | | | | | |
| ISL2-Söz verdikleri tarihte siparişlerimi gönderiyorlar. | | .820 | | | | | | | |
| ISL3-Sipariş verdiğim ürünler elime kısa sürede geçiyor. | | .808 | | | | | | | |
| ISL1-Makul bir süre içerisinde siparişimi hazır hale getiriyorlar. | | .720 | | | | | | %17.85 | .892 |
| ISL4-Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler veriyorlar. | | .622 | | | | | | | |
| GIZ2-Kişisel bilgilerim başkalarıyla paylaşılmıyor. | | | .802 | | | | | | |
| GIZ1-Alışverişe ilişkin bilgiler gizli tutuluyor. | | | .796 | | | | | %14.77 | .851 |
| GIZ3-Kredi kartımla ilgili bilgiler gizli tutuluyor. | | | .681 | | | | | | |
| SIS3-Mobil uygulamanın çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım. | | | | .828 | | | | | |
| SIS4-Mobil uygulamada sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmuyor. | | | | .763 | | | | %11.23 | .716 |
| BAG4-Gelecekteki alışverişleriniz için göz önünde bulunduracağınız ortamın yine bu uygulama olması ihtimali. | | | | | .834 | | | | |
| BAG5-Gelecekte bu uygulama üzerinden daha | | | | | .808 | | | %8.13 | .916 |
| | | | | | | | | | .953 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|------|--|--|--|--|
| <i>başka alışverişler de yapma ihtimaliniz.</i> | | | | | | | | | |
| <i>BAG2-Mobil alışveriş uygulamasını çevrenizdekilere tavsiye etme ihtimaliniz?</i> | | | | | .763 | | | | |
| <i>BAG3-Bu uygulamayı kullanması için çevrenizdekileri teşvik etme ihtimaliniz?</i> | | | | | .763 | | | | |
| <i>BAG1-Mobil alışveriş uygulaması hakkında çevrenizdekilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz?</i> | | | | | .693 | | | | |
| <p><i>Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi : % 72.813</i> <i>KMO Değeri: .908</i> <i>Barlett Anlamlılık: 0.000</i> <i>Yaklaşık Ki-kare: 2728.692</i> <i>Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi; Dönüştürme Yöntemi: Varimax Dönüştürmesi</i></p> | | | | | | | | | |

Tablo 5 incelendiğinde araştırmada mobil alışverişte hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığını öğrenmeye yönelik anket sorularına güvenilirlik testi yapılmıştır. Testin sonucunda tüm alt boyutlara ilişkin ve ölçeğin geneline ilişkin Cronbach Alfa güvenilirlik değerinin .70'in üzerinde olduğu için Hair vd. (2005)'e göre faktörlerin güvenilirlikleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük 5 faktör olduğu ve bu 5 faktörün toplam varyansın % 72,81'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin testi için çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizleri faktör analizi sonucu elde edilen ölçekten oluşturulan faktör yapıları ile yapılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi öncesinde katılımcıların demografik özellikleri ortaya koyulmuş, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, regresyon analizlerini uygulamadan önce normal dağılım, çoklu doğrusal bağlantı gibi regresyon varsayımları incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell 1996). Bu amaçla değişkenlerin dağılımları incelenmiş ve regresyon analizlerinin geçerliliğini engelleyecek normal dışı dağılımlara rastlanmamıştır.

Çoklu regresyon analizi için müşteri bağlılığı bağımlı değişken, etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi gerçekleştirme ve gizlilik bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 6.'da müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: Müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>B</i> | <i>Standar t Hata</i> | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>p</i> | <i>İkil i</i> | <i>Kıs mi</i> | <i>Toleran s</i> | <i>VIF</i> |
|-----------------|----------|-----------------------|-------------|----------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|
|-----------------|----------|-----------------------|-------------|----------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|

| | | | | | | <i>r</i> | <i>r</i> | | |
|---|-----------|------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------|-------|
| <i>Sabit</i> | .560 | .248 | - | 2.26 2 | .02 5 | - | - | | |
| <i>Gizlilik</i> | .287 | .064 | .308 | 4.48 9 | .00 0 | .56 9 | .314 | .581 | 1.723 |
| <i>İşlemi Gerçekleştirme</i> | .090 | .074 | .092 | 1.21 1 | .22 8 | .53 9 | .089 | .471 | 2.092 |
| <i>Sistem Uygunluğu</i> | - .005 | .053 | - .006 | - .098 | .92 2 | .38 4 | - .007 | .672 | 1.489 |
| <i>Etkinlik</i> | .474 | .074 | .434 | 6.40 7 | .00 0 | .63 5 | .427 | .595 | 1.681 |
| $R= 0.705 \quad R^2=0.498$ $F_{(4,184)}=45.549 \quad p= 0.000$ | | | | | | | | | |

Gizlilik, işlemi gerçekleştirme, etkinlik ve sistem uygunluğu değişkenleri birlikte, müşteri bağlılığı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir, $R=0.705$, $R^2=0.498$, $P<.01$. Adı geçen dört değişken birlikte, müşteri bağlılığındaki toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), bağımsız değişkenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki göreceli önem sırası; Etkinlik, gizlilik, işlemi gerçekleştirme ve sistem uygunluğudur. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sadece gizlilik ve etkinlik değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. İşlemi gerçekleştirme ve sistem uygunluğu önemli bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla H_1 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre mobil alışveriş uygulamalarında müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Mobil alışverişte müşteri bağlılığı} = 0.560 + 0.287 * \text{Gizlilik} + 0.090 * \text{İşlemi Gerçekleştirme} - 0.005 * \text{Sistem Uygunluğu} + 0.474 * \text{Etkinlik}$$

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknoloji adaptasyonunun hız kazanmasıyla ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla e-hizmetler hızla yerini mobil hizmetlere bıraktığı görülmektedir. Mevcut durum değerlendirildiğinde mobil alışveriş uygulamalarındaki hizmet kalitesinin detaylı değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada Parasuraman vd. (2005)'in elektronik hizmet kalitesi ölçeği olan E-S-QUAL, mobil hizmetlere uyarlanarak araştırma katılımcılarına uygulanmıştır. E-hizmet kalitesi boyutları olan Etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun müşteri bağlılığına etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma katılımcılarının müşteri bağlılığını hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik ve gizliliğin anlamlı olarak yordadığı ortaya çıkmıştır. İşlemi gerçekleştirme ve sistem uygunluğunun ise anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Etkinlik boyutu uygulamanın kullanımının kolaylığı, aranılanların kolay bulunması, bilgilerin iyi organize edilmiş olması ve işlemlerin hızlıca gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarının etkin çalışması ve kullanıcılarının gizliliğini koruması müşterilerin bağlılığının sağlanmasında önemli olduğu söylenebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesi, m-hizmet kalitesi ölçekleri de kullanılarak farklı boyutlarında müşteri bağlılığına etkisinin incelenmesinde önemli olacaktır.

Kaynaklar

- Çelik, K., Taş, A. 2021 E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 10
- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14 (4), 1183-1198.
- Hair J.F.: Anderson R. E.: Tatham R. L. ve Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hung, M-C., Yang, S-T. and Hsieh, T-C. (2012) ‘An examination of the determinants of mobile shopping continuance’, International Journal of Electronic Business Management, 10(1),29–37.
- Kim, M.-K., Park, M.-C. ve Jeong, D.-H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. Telecommunications Policy, 28, 145–159.
- Lim, H. (2006). M-Loyalty: Winning Strategies for Mobile Carriers. Journal of Consumer Marketing, 23 (4), 208–218.
- Lu, Y., Zhang, L. ve Wang, B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. Electronic Commerce Research And Applications, 8 (5), 228-240.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. ve Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions for service quality. Journal Of Retailing, 64 (1), 1240,
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. ve Malhotra A., (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3) Reicheld ve Scheffler, 2000
- Söylemez, C. ve Karahan, M., O., (2020), E-Hizmet Kalitesi Ve Güvenin Mobil Uygulama Kullanma Memnuniyetine Etkisi , Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(2): 555-575, DOI: 10.16951/atauniiibd.669579
- Srinivasan S.; Anderson R.; Kishore P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 78, 41-50
- Zeithaml, V.. A., (2002). Service excellence in electronic channels. Managing Service Quality, Vol.12, Issue 3
- We are social (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>) erişim tarihi 01.09.2022)
- Digital 2021 (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>) erişim tarihi 01.09.2022)

Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet USLU

Bingöl University
ahmetuslu@bingol.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0273-0069

Zavil Gültekin TUMA

Bingöl University
gultekinzavil@gmail.com

ÖZET

Örgütlerin yoğun rekabet ortamında rakipleri ile mücadele etmeleri ve ekonomik anlamda güçlü kalabilmeleri için çalışanlarından maksimum düzeyde verim almaya çalışmaları gerekmektedir. Hizmet sektöründe bu verim daha çok önem taşımaktadır. Çünkü hizmet sektöründeki faaliyetlerin önemli bir bölümü insan kaynağı tarafından görülmektedir. Çağrı merkezleri hizmet sektöründe faaliyetlerde bulunan önemli sektörler arasında yer almaktadır. Türkiye’de ve Dünya’da çağrı merkezi sektörü gittikçe genişlemektedir. Bu sektörde faaliyette bulunan örgütler yoğun bir işgören istihdamı sağlamakta olup verimlilikleri ise tamamen çalışanların performanslarına bağlı olmaktadır. Çalışanların performanslarını artıran birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında örgütsel güven ve örgütsel bağlılıkta yer almaktadır. Bu çalışmada örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evenini Bingöl ilinde bulunan çağrı merkezi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu ile toplanan veriler analiz edilerek raporlanmıştır. Analiz neticesinde yöneticiye duyulan güven boyutunun, örgütsel duygusal bağlılık boyutu üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunduğu, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Örgüte duyulan güven boyutunun, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık, Verimlilik

The Effect of Organizational Trust on Organizational Commitment: A Study on Call Center Employees

ABSTRACT

Organizations need to try to get maximum efficiency from their employees in order to fight their rivals and stay economically strong in an intense competitive environment. This efficiency is more important in the service sector. Because a significant part of the activities in the service sector is seen by human resources. Call centers are among the important sectors operating in the service sector in the service sector. The call center sector is gradually expanding in Turkey and in the world. Organizations operating in this sector provide intense employment and their productivity depends entirely on the performance of their employees. There are many factors that increase the performance of employees. Among these factors are organizational trust and organizational commitment. In this study, the effect of organizational trust on organizational commitment was investigated. The universe of the research consists of call center employees in Bingöl. The data collected with the questionnaire form created within the scope of the research were analyzed and reported. As a result of the analysis, it was determined that the dimension of trust in the manager had a positive and significant effect on the dimension of organizational affective commitment, and it did not have a significant effect on the dimensions of continuance commitment and normative commitment. It has been determined that the dimension of trust in the organization has a positive and significant effect on the dimensions of affective commitment, continuance commitment and normative commitment.

Keywords: Organizational Trust, Organizational Commitment, Efficiency

1. Giriş

Örgütsel yapıların çevrelerinde meydana gelen değişim ve gelişimler onların çalışma sistemlerini önemli bir oranda etkilemektedir. Bu gelişim ve değişimlere uyum sağlayabilen örgütler önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. 21. Yüzyılın başlarından itibaren örgütlerin müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında önemli bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim sayesinde örgütler müşterileri ile olan satış ve pazarlama, satış sonrası hizmet, teknik destek gibi birçok faaliyetlerini bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını kullanarak çağrı merkezleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Çağrı merkezleri aracılığı ile bu faaliyetlerini gerçekleştiren örgütler gün geçtikçe artmakta ve ekonomik yapı içerisinde önemli bir istihdam alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çağrı merkezlerinin hem örgütsel yapılar hem de ülke ekonomisi için önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmada çağrı merkezin çalışanlarının örgütsel güvenlerinin örgütsel bağlılıkları üzerinde olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Örgütsel güvenin alt boyutlar düzeyinde örgütsel bağlılık alt boyutları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma neticesinde elde edeceğimiz bulgular ile çağrı merkezi yöneticilerinin çalışanlarına yönelik davranışları ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Güven

Güven konusu hakkında araştırmalar genel olarak incelendiğinde çok farklı tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır. Çünkü güvenin hem bireysel anlamda hem de örgütsel anlamda kapsamlı bir alanı bulunmaktadır. Çok farklı disiplinde güven ile ilgili çalışmalar yapılmış olup ve örgütsel yapılarda sağlanan güven faktörünün bireysel ve örgütsel davranışların önemli bir belirleyicisi olduğu ile ilgili genel bir bakış açısı bulunmaktadır. (Erdem ve İşbaşı, 2000)

Güven, bir bireyin başka bir bireyden bireysel anlamda fayda göreceğine dair inancını veya en azından zarara uğrama riskinin olmayacağına dair kendisinde oluşan olumlu beklentiler taşıması şeklinde tanımlanmaktadır (Perks ve Halliday, 2003:339).

Örgütsel Güven, bir çalışanın; örgütün sağladığı desteğe ilişkin algıları, liderin doğru sözlü olacağına ve sözünün ardında duracağına olan inancı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla güven örgütsel yapıda gerçekleştirilen tüm ilişkilerin temelini oluşturan önemli bir unsurdur (Demircan ve Ceylan, 2003: 142).

Örgütsel güvenin boyutları ile ilgili olarak yöneticiye duyulan güven, örgüte duyulan güven ve çalışanlar arası güven olmak üzere üç yaklaşım ele alınmaktadır. Fakat güvenin boyutları genel olarak birbiri ile yakın bir ilişki içerisindedir (Reyhanoglu, 2006: 43). Bu araştırmada güvenin boyutları; yöneticiye duyulan güven, örgüte duyulan güven şeklinde iki alt boyutta ele alınmıştır. *Yöneticiye duyulan güven*; Örgütsel yapılarda çalışanların haklarını korumak ve adil bir dağılımı sağlama yönetimin en temel görevidir. Bu bağlamda bir örgütsel yapıda güvenin ne düzeyde algılandığını belirleyen en temel faktörlerden bir yöneticilerin güvenilirliğidir (Erdem, 2003). Yöneticiye duyulan güvenin belirleyicileri arasında; çalışanların ödüllendirilme biçimi, kazanımların dağılım şekli, önemli durumlardaki davranış biçimi, istihdam şekli ve kariyer olarak tefi olanakları yer almaktadır (Joseph ve Winston. 2005: 8). *Örgüte duyulan güven*; Örgüte duyulan güven bireylerin çalışmış oldukları örgütsel yapı ile ilgili geliştirmiş oldukları algıları kapsamaktadır. Gambetta'nın (1988) yapış olduğu çalışmasında örgütsel yapı bünyesinde çalışan bireyler çalışmış oldukları örgütün kendilerinin çıkarlarını koruyacağına veya çıkarlarına zarar vermeyeceğine dair bir inanca sahip olurlar ise kendilerinde örgüte karşı bir güven oluşabileceğini belirtmektedir (Günaydın. 2001: 27).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık birçok farklı disiplin tarafından araştırılan bir konu olduğu için örgütsel bağlılık ile ilgili olarak literatürde yer alan çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda örgütsel bağlılık farklı şekilde tanımlanmış olup çeşitli boyutları ele alınmıştır (Meyer ve Allen, 1997; Mowday vd., 1979).

Örgütsel bağlılık kişi ile örgüt arasındaki psikolojik durumu yansıtmaktadır (Meyer ve Allen, 1991). Kanter'e (1968) göre örgütsel bağlılık, örgütün belirlemiş olduğu hedeflere ulaşması sürecinde çalışanların göstermiş olduğu çaba ile açıklanabilmektedir.

Allen ve Meyer (1990) yapmış olduğu çalışmalarında örgütsel bağlılığı üç boyutta ele almışlardır. Literatürde yer alan çalışmalarda genel olarak örgütsel bağlılık bu üç boyut üzerinden incelenmiştir. Bunlar; *Duygusal bağlılık*; Çalışanların gönüllüğü esasına dayanmakta olup ve bireysel değerler ile örgütsel değerler arasındaki uyumun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örgütteki çalışanlar orada bulunmaktan dolayı memnun olup örgütte kalmayı gönüllü olarak desteklemektedir (Wiener, 1982: 423). *Devam bağlılığı*; Bu bağlılık, bireyin örgütsel yapıda yapmış olduğu kişisel yatırımlarından dolayı örgütte kalma isteğini ifade etmektedir. Birey organizasyonda çalıştığı süre içerisinde uzmanlık, kıdem, kariye ve sosyal ilişkiler gibi konularda bazı kazanımlar elde ettiği için bu kazanımları kaybetmemek için örgüte karşı devam bağlılığı geliştirebilmektedir. (Meyer ve Herscovitch, 2001). *Normatif bağlılık*; Bu bağlılık daha çok bireyin örgüte karşı olan sadakat eğilimi ile ilişkilidir. Bireyin örgütte kalmasının ahlaki ve etik bulmasından dolayı oluşan bir bağlılıktır. Bireyler kendilerinin örgütte kalmaları gerektiğine inandıklarından dolayı oluşan bir bağlılıktır. (Wiener, 1982: 421, Uslu ve Baydaş: 1558).

2.3. Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık

Örgütsel güven, örgütsel yapı içerisinde etkin bir iletişim kurulmasına ve gelişmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır. Çalışanların örgüte karşı olan bağlılık düzeyleri onların örgüte karşı olan güvenlerinin en önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile çalışanların örgütsel amaç ve değerlere bağlılık düzeyi arttıkça örgüte olan güven düzeyleri de artış göstermektedir. (Gilbert ve Tang, 1998:322). Örgütsel bağlılık bir bireyin kendini örgütsel yapı ile ne kadar özdeşleştirdiğini ve kendini örgüte ne kadar ait hissettiğini göstermektedir. Çalışanın kendini örgüte ait hissetmesi ile beraber örgüte ve çalışanlara karşı olan güveni de artmaktadır. Örgütsel yapı içerisinde birbirine karşı güveni artan çalışanlar kontrol mekanizmasına ihtiyaç duymadan etkin bir performans gösterebilmektedirler (Neves ve Caetano, 2006, 353).

Darrough (2006) göre, örgütsel güven ile örgütsel bağlılık güçlü bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Örgütsel güven, örgüte ait olan değerlerin, amaçların ve hedeflerin paylaşılmasında önemli bir belirleyici unsur olmaktadır. Aksi durumda ise bu paylaşımlarda kuşku oluşabilmekte ve örgütsel güven ve örgütsel bağlılık çıkar ilişkisine dayalı oluşabilmektedir. Örgütsel bağlılık, örgütsel güven sonucu oluşmalı ve herhangi bir çıkar amacı taşımamalıdır. Kaneshiro'ya (2008) göre, örgütsel güven, örgüt çalışanlarının performans ve etkinliklerini artırarak örgütsel bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Bu bilgiler kapsamın araştırmada 6 hipotez belirlenmiştir.

- H_1 : Yöneticiye duyulan güvenin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
 H_2 : Yöneticiye duyulan güvenin devam bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
 H_3 : Yöneticiye duyulan güvenin normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
 H_4 : Örgüte duyulan güvenin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
 H_5 : Örgüte duyulan güvenin devam bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
 H_6 : Örgüte duyulan güvenin normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

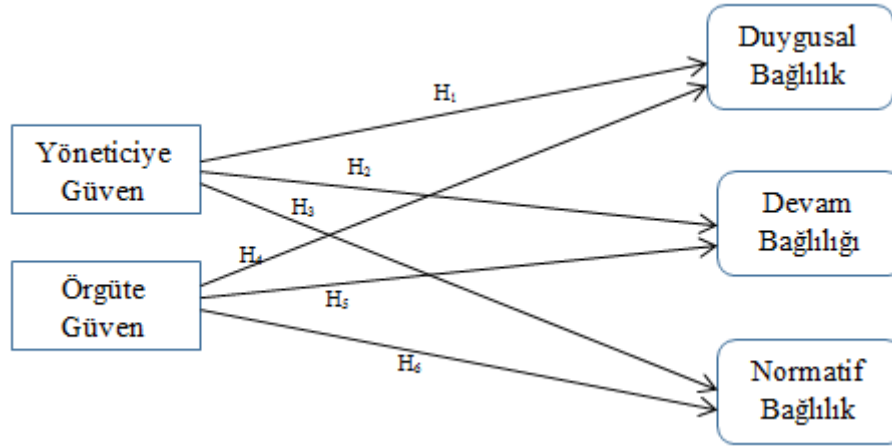
Araştırmanın temel amacı örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerine olan etkisini tespit etmektir. Bu araştırmanın ana kitlesini Bingöl ilinde bulunan bir çağrı merkezi çalışanları oluşturmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar diğer illerde bulunan çağrı merkezi çalışanları ve yöneticilerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem kapsamına dahil edilen çalışan sayısı 194’tür. Pandemi sürecinde oluşan olumsuz etkiler ve çalışanların mesai saatleri içerisinde yoğun olmasından dolayı, anket veri ve bilgileri Google Formlar aracılığı ile toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, örgütsel güvenin alt boyutların örgütsel bağlılık alt boyutları üzerinde olan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Veri Toplam Araçları ve Analizi

Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Oluşturulan anket formu üç alt bölüm içermektedir. Birinci bölümde katılımcılar ile ilgili demografik bilgileri tespit etmeye yönelik 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümde örgütsel güveni ölçmeye yönelik 12 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik 18 soru yer almaktadır.

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 329). Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür.

Örgütsel güveni ölçmek için Nyhan ve Marlow’un (1997) tarafından geliştirilen 12 soruluk ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek Demircan(2003) tarafından Türkçeye çevrilerek

geçerliliği incelenmiştir. Ölçekte yer alan ilk 8 soru yöneticiye güveni ve son 4 soru da örgüte güveni ölçmektedir.

Araştırmada Allen ve Meyer (1990: 13) tarafından geliştirilen 18 maddelik “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Her boyut 6 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan her iki ölçekte 5’li likert tipi bir ölçektir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Orta Derecede Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS programında analizler yapılmıştır. Analizler kapsamın, frekans analizi, güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi (DFA) ve yol analizi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde araştırmada toplanan verilere dayalı olarak yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Kategoriler | | n | % |
|---|----------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 146 | 75,3 |
| | Erkek | 48 | 24,7 |
| Medeni Durum | Bekâr | 150 | 77,3 |
| | Evli | 44 | 22,7 |
| Yaş | 18-23 | 46 | 23,7 |
| | 24-29 | 90 | 46,4 |
| | 30-35 | 26 | 26,8 |
| | 36-41 | 1 | 1,0 |
| | 42 ve üzeri | 2 | 2,1 |
| Eğitim | Lise | 64 | 33,0 |
| | On lisans | 82 | 42,3 |
| | Lisans | 40 | 20,6 |
| | Master | 8 | 4,1 |
| Çalışma Süresi | 1 | 62 | 32 |
| | 2-5 yıl | 90 | 46,4 |
| | 6-10 yıl | 36 | 18,6 |
| | 11-15 yıl | 6 | 3,1 |
| Çalışma Pozisyonu | Operasyon Yöneticisi | 6 | 3,1 |
| | Bilgi Teknolojileri | 6 | 3,1 |
| | Takım Lideri | 8 | 4,1 |
| | Kalite Uzmanı | 6 | 3,1 |
| | Müşteri Danışmanı | 168 | 86,6 |
| Başka Bir Çağrı Merkezinde Çalışma Durumu | Evet | 12 | 6,2 |
| | Hayır | 182 | 93,8 |
| Gelir | 4253 TL'den Az | 58 | 29,9 |
| | 4253-5000 TL | 104 | 53,6 |
| | 5001-6000 TL | 12 | 6,2 |
| | 6001-7000 TL | 12 | 6,2 |
| | 7001 TL'den fazla | 8 | 4,1 |
| Başka Bir İş Bulma İhtimali | Var | 50 | 25,8 |
| | Yok | 66 | 34,0 |

| | | | |
|-------------------------------------|------------|-----|------|
| | Kısmen Var | 78 | 40,2 |
| İşten Ayrılma Düşünceniz Oldu mu | Evet | 60 | 30,9 |
| | Hayır | 134 | 69,1 |

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %75,3 ünün “kadın” olduğu, %77,3 ünün “bekâr” olduğu, tespit edilmiştir. Katılımcıların %46,4’nün “24-29” yaş aralığında olduğu, %42,3 ünün “lisans” mezunu olduğu, %46,4 ünün “2-5 yıl” aralığında mevcut işletmede çalıştığı, %86,6 sının müşteri danışmanı olduğu, %93,8’inin “hayır” başka bir çağrı merkezinde çalışmadığı, %53,6’sının “4253-5000 TL” aralığında gelir elde ettiği, %69,1’inin “hayır” mevcut işlerinden ayrılmayı düşünmediği tespit edilmiştir.

4.2 Güvenilirlik Analizi

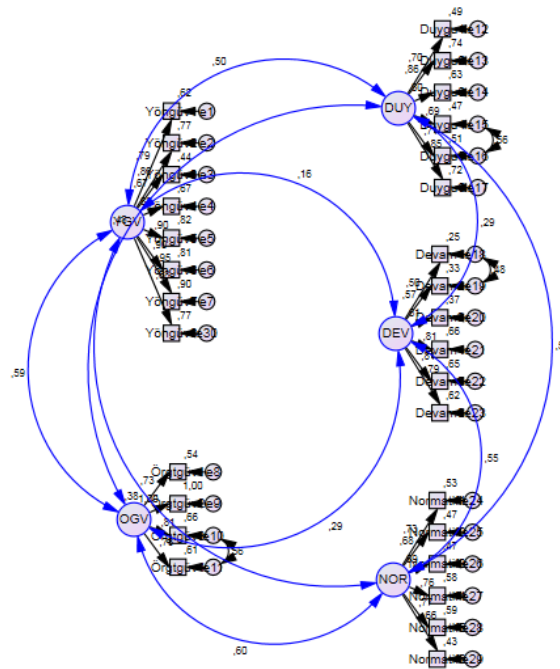
Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

| Değişkenler | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Yöneticiye Duyulan Güven | 0,95 | 8 |
| Örgüte Duyulan Güven | 0,91 | 4 |
| Örgütsel Güven(Genel) | 0,93 | 12 |
| Duygusal Bağlılık | 0,90 | 6 |
| Devam Bağlılığı | 0,85 | 6 |
| Normatif Bağlılık | 0,86 | 6 |
| Örgütsel Bağlılık(Genel) | 0,88 | 12 |

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara ankette kullanılan tüm ölçekler hem genel düzeyde hem de boyut düzeyinde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Geçerlilik Analizi

4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analiz Diyagramı

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) şekil 1’de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Maddeleri | Faktör Yükleri |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Ölçek 2: Örgütsel Güven | |
| 1. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,788 |
| 2. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,880 |
| 3. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,666 |
| 4. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,818 |
| 5. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,903 |
| 6. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,899 |
| 7. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,948 |
| 8. Yöneticiye Duyulan Güven | 0,877 |
| 9. Örgüte Duyulan Güven | 0,734 |
| 10. Örgüte Duyulan Güven | 0,828 |
| 11. Örgüte Duyulan Güven | 0,810 |
| 12. Örgüte Duyulan Güven | 0,784 |
| Ölçek 2: Örgütsel Bağlılık | |
| 1. Duygusal Bağlılık | 0,702 |
| 2. Duygusal Bağlılık | 0,862 |
| 3. Duygusal Bağlılık | 0,797 |
| 4. Duygusal Bağlılık | 0,686 |
| 5. Duygusal Bağlılık | 0,711 |
| 6. Duygusal Bağlılık | 0,846 |
| 7. Devam Bağlılığı | 0,497 |
| 8. Devam Bağlılığı | 0,574 |
| 9. Devam Bağlılığı | 0,612 |
| 10. Devam Bağlılığı | 0,811 |
| 11. Devam Bağlılığı | 0,806 |
| 12. Devam Bağlılığı | 0,789 |
| 13. Normatif Bağlılık | 0,731 |
| 14. Normatif Bağlılık | 0,683 |
| 15. Normatif Bağlılık | 0,686 |
| 16. Normatif Bağlılık | 0,759 |
| 17. Normatif Bağlılık | 0,659 |
| 18. Normatif Bağlılık | 0,877 |

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için; üç tana modifikasyon işlemi yapılmıştır.

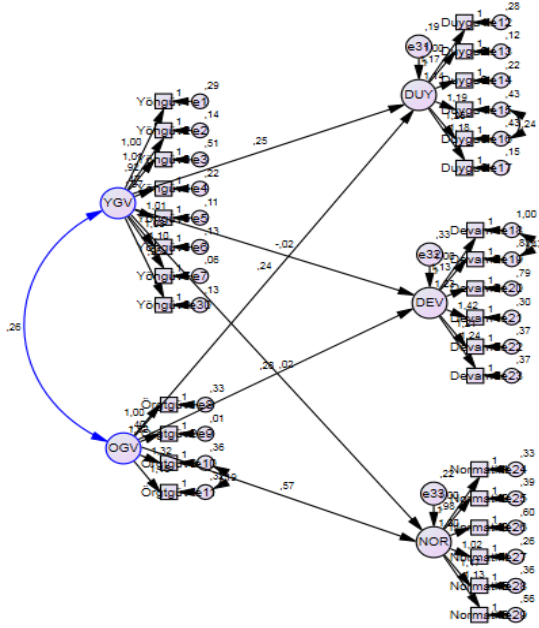
Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Çalışmanın Bulgusu | |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|
| χ^2/sd | $0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$ | 1.46 | Mükemmel |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.91 | Kabul Edilebilir |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.92 | Kabul Edilebilir |
| TLI (NNFI) | $0.95 \leq TLI \leq 1.00$ | $0.90 \leq TLI \leq 0.95$ | 0.90 | Kabul Edilebilir |
| RMSEA | $0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ | 0.069 | Kabul Edilebilir |
| RMR | $0.00 \leq RMR \leq 0.05$ | $0.05 \leq RMR \leq 0.08$ | 0.062 | Kabul Edilebilir |

Kaynak © Karagöz, 2017).

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 1.46; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0.069; artırmalı uyum indeksi (IFI) değeri 0.92 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değeri ise 0.91 olarak elde edilmiştir. Modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlerin DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği kabul edilebilmektedir.

4.4. Yol Analizi



Şekil 2. Araştırmanın Yol Analiz Diyagramı

Yapısal eşitlik modeli aracılığı ile oluşturulan yol analizi modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Tablo 5. Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Çalışmanın Bulgusu | |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|
| χ^2/sd | $0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$ | 1.51 | Mükemmel |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.90 | Kabul Edilebilir |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.90 | Kabul Edilebilir |
| TLI (NNFI) | $0.95 \leq TLI \leq 1.00$ | $0.90 \leq TLI \leq 0.95$ | 0.91 | Kabul Edilebilir |
| RMSEA | $0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ | 0.073 | Kabul Edilebilir |
| RMR | $0.00 \leq RMR \leq 0.05$ | $0.05 \leq RMR \leq 0.08$ | 0.079 | Kabul Edilebilir |

Oluşturulan modelin yapılan yol analizi neticesinde uyum iyiliği değerlerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

| Test Edilen Yol | | Tahmin | Std. Hata | Kritik Oran | P |
|-----------------|---------------------|--------|-----------|-------------|--------------|
| Yön. Güven | ➔ Duygusal Bağlılık | 0,254 | 0,097 | 2,607 | 0,009 |
| Yön. Güven | ➔ Devam Bağlılığı | -0,017 | 0,119 | -0.147 | 0,883 |
| Yön. Güven | ➔ Normatif Bağlılık | 0,019 | 0,104 | 0,181 | 0,857 |
| Örgüt Güveni | ➔ Duygusal Bağlılık | 0,238 | 0,102 | 2,323 | 0,020 |
| Örgüt Güveni | ➔ Devam Bağlılığı | 0,283 | 0,139 | 2,036 | 0,042 |
| Örgüt Güveni | ➔ Normatif Bağlılık | 0,571 | 0,134 | 4,254 | 0,000 |

Araştırma kapsamında yapılan yol analiz sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; Örgütsel güven ölçeğinin alt boyutlarından olan yöneticiye duyulan güven boyutunun, örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutlarından duygusal bağlılık boyutu üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunduğu, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Örgütsel duyulan güven boyutunun, örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutlarından duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli yol analizi sonucunda, **H₁, H₄, H₅, H₆** hipotezleri kabul edilmiştir. **H₂ ve H₃** hipotezleri kabul edilmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsan kaynakları örgütsel yapıların başarıya ulaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla örgütsel yapıların insan kaynaklarını iyi tanıması ve onların performansını artırıcı yönetim politikalarını tercih etmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda örgütsel güven daha çok yönetim politikaları neticesinde oluşmakta olup ve bireylerin örgüte karşı olan bağlılığının önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi alt boyutlar düzeyinde incelenmiştir. Bu kapsam oluşturulan hipotezlerden dört tanesi kabul edilmiş ve iki hipotez kabul edilmemiştir. Yöneticiye güven boyutunun duygusal bağlılık boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, devam ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Örgütsel güven boyutunun duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, (Darrough, 2006; Kaneshiro, 2008; Clayton, 2000) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Çağrı merkezleri genel olarak insan kaynaklarının etkin bir şekilde kullanıldığı ve verimliliğin önemli belirleyicisinin insan kaynakları olduğu bir hizmet sektörüdür. Çağrı

merkezi yöneticilerinin çalışanlarının örgüte karşı olan bağlılıklarını arttırması için özellikle örgüte duyulan güveni arttırmaları önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Bingöl ili çağrı merkezi çalışanları ile sınırlı kalınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı illerde yer alan çağrı merkezi çalışanları örneklem grubu olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Erdem, F., ve İşbaşı, J.,Ö. (2000). “Takım Çalışmalarında Güven ve Güvensizlik; Performans İçin Koşulsuz Güven Mi, Optimum Güven Mi?”, *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, Nevşehir.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 139-150.
- Günaydın, S. C.(2001). *İşletmelerde Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Değişkenlerinin Politik Davranış Algısı ve İşbirliği Yapma Eğilimine Etkisini İnceleyen Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Erdem, F. (2003). “Örgütsel Yasamda Güven”, (Editör: Erdem, F.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Vadi Yayınları, 153-182.
- Gilbert, J.A. & Tang, T.L.P. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents, *Public Personnel Management*. 27(3), 321-338.
- Neves, P. & Caetano A. (2006). Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control, *Journal of Change Management*. 6(4), 351-364.
- Joseph, E., Bruce, E. ve Wnston E. (2005). “A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust and Organizational Trust”, *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 6-22.
- Reyhanoglu, M. (2006). *Ar-Ge İşbirliklerinde Güven: Ankara'daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaneshiro, P. (2008), *Analyzing the Organizational Justice, Trust and Commitment Relationship in a Public Organization*, Ph. D. Thesis, North Central University.
- Darrough, O. G. (2006), *An Exemination of the Relationship Between Organizational Trust and Organizational Commitment in the Workforce*, Ph. D. Thesis, Nova Southeastern University.
- Uslu, A., & Baydaş, A. (2021). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Trbl Bölgesi Örneği. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(79), 1556-1573.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kaynak: (Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Nobel Yayın Evi, İstanbul; Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6(1),1-55).
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*. 7, 418-428.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model, *Human Resource Management Review*. 11, 299-326.
- Meyer, J.P. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resource Management Review*. 1(1), 61-89.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. ve Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Kanter, R.M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Allen , N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*. 63, 1-18.
- Demircan, N. (2003). *Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Nyhan R., Marlowe H.A., (1997), “Development and Psychometric Properties Of The Organizational Trust Inventory,” *Evaluation Review*, 21(5).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Perks, H. & Halliday, S.V. (2003). “Sources, Signs And Signalling For Fast Trust Creation İn Organisational Relationships”. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Power Supply Measurement For Investment Decision Using Capital Budgeting Analysis and Monte Carlo Analysis

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Alvan Sukmawijaya

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
alvan.sukmawijaya@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-4188-5170

ABSTRACT

As one of the top national commodities, shrimp has continually been an option to be involved in booming country revenue and acquire the target of growth in manufacturing. The present problem was inconsistency in electricity from the State Electricity Company (PLN) to some areas in Indonesia that affect some shrimp pond industries which is electricity blackout, extra cost when, and loss risk when the blackout occurred. For that reason, shareholder considering to the install other option of power source which is solar PV. The author will use capital budgeting analysis, strategy analysis and Monte Carlo analysis to analyze which power source that will beneficial to shareholder in the future. With using element such as: Payback Period, Discounted Payback Period, Return of Investment, Net Present Value and Internal Rate of Return to provide analysis required by company for deciding whether the option to invest is feasible (or not) and support it with Monte Carlo analysis and strategic aanalysis will help shareholder to make a final decision.

Keywords: Capital Budgeting, Investment Appraisal, Decision Making

INTRODUCTION

Aquaculture is one of the necessary sectors for fisheries in Indonesia because it can contribute to national food security, income, employment development, and foreign exchange earnings. Aquaculture has a role as an alternative source of income for coastal fishing communities. It also contributes to reducing pressure on marine natural resources. Recently, aquaculture development in Indonesia has been accelerating and is considered a necessary sector in supporting rural economic development. As one of the top national commodities, shrimp has continually been an option to be involved in booming country revenue and acquire the growth target in manufacturing by as much as 250% in 2024. The location of shrimp cultivation is now unfolded in nearly all areas of Indonesia.

In Indonesia, shrimp farming has long been practiced by pond farmers because shrimp is a prime aquaculture commodity in the fisheries sector that can increase foreign exchange through exports of fishery commodities. The high demand for shrimp at home and abroad makes Indonesia the largest shrimp sender in the world because Indonesia has an extensive area and natural resources that support the development of shrimp farming.

Since the introduction of the Pacific white leg Shrimp (*Litopenaeus Vannamei*) to Indonesia in the early 2000s, the species became a widely popular farmed shrimp. Indonesia is the 3rd biggest country in Global Shrimp Production, next to India and China. One of the breakthrough programs of the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries (Kementerian Kelautan dan Perikanan/KKP) is the development of export-based cultivation fisheries with shrimp as one of the leading commodities.

- **LITERATURE REVIEW**

1. **Capital Budgeting**

The capital budgeting technique is selected as the baseline theory since, according to (Anthony, Hawkins, & Merchant, 2011), it is the process of evaluating and selecting long-term investments and ensuring it is aligned with the company goal. Each element can provide estimated numbers that allow a company to select which investment can contribute to the company's success.

The history of capital budgeting techniques used in determining the worth of projects or assets is rich and countless. Functioning capital budgeting is a must, not a choice. The success or failure of a business depends on the right method of budgeting used. In other words, the importance of the budgeting methods involves either profit or loss eventually because management is not only responsible for the growth of the company and maximizing its worth, but they're also responsible on behalf of the business organization in determining and evaluating the potential expenses or investments in projects or plant assets before it starts.

Capital Budgeting Technique indicators: Payback Period, Return on Investment (ROI), Net Present Value (NPV), Profitability Index, Discounted Payback Period, and Internal Rate of Return (IRR) were used to analyze the data and sensitivity analysis.

Sensitivity analysis involves determining how the distribution of all possible returns for a particular project is affected by changes in one particular input variable. This is done by estimating the NPV of pessimistic, most likely, and optimistic values of each variable.

2. Monte Carlo Analysis

According to Harrison, R. L. (2010) Monte Carlo simulation uses random sampling and statistical modeling to estimate mathematical functions and mimic the operations of complex systems. Monte Carlo Simulation is a statistical method applied in financial modeling where the probability of different outcomes in a problem cannot be solved due to the interference of a random variable. The simulation relies on the repetition of random samples to achieve numerical results. It can be used to understand the effect of uncertainty and randomness in forecasting models. Stanislaw Ulam first developed Monte Carlo simulation in the 1940s. Ulam was a mathematician who worked on the Manhattan Project. Initially, the method was derived to solve the problem of determining the average distance neutrons would travel through various materials. The method was named after the Monte Carlo Casino in Monaco since the randomness of the outcomes that are crucial to games such as roulette, or dice is essential for Monte Carlo simulations.

• CONCEPTUAL FRAMEWORK

1. Research Question

Based on all of the arguments according to some citations in the literature review section, this study aims to investigate the following research questions :

Research Question 1 :

What strategy will be used by management to decide whether to use electricity from State Electric Company (PLN) or solar panel?

Research Question 2 :

Can the practice of the Capital Budgeting Technique assist the company in determining the optimal power source that can provide a positive return to the company?

Research Question 3 :

Can Monte Carlo Technique assist the company in determining the probability of risk and uncertainty of each power source option?

Research Question 4 :

Will the investing on new power source bring impact to non-monetary factors?

2. Research Hypothesis and Framework

Theoretical technique is the usage of Capital Budgeting practice using to determine using elements such as Payback Period, Discounted Payback Period, Return on Investment (ROI), Net Present Value (NPV), Profitability Index, Internal Rate of Return (IRR) to provide the analysis required by the company for feasibility analysis. Based on the theory, a project is classified as prospective if it can provide a positive (+) Net Present Value (NPV) and; Fast Payback Period.

(Gitman & Zutter, 2015) wrote that capital budgeting is the process of evaluating and selecting long-term investments that are consistent with the firm's goal of maximizing the owner's health.

The hypothesis of this study are as follows:

H1. Replacing existing electricity sources (PLN) with alternatives electricity sources (solar panel) to anticipate market growth

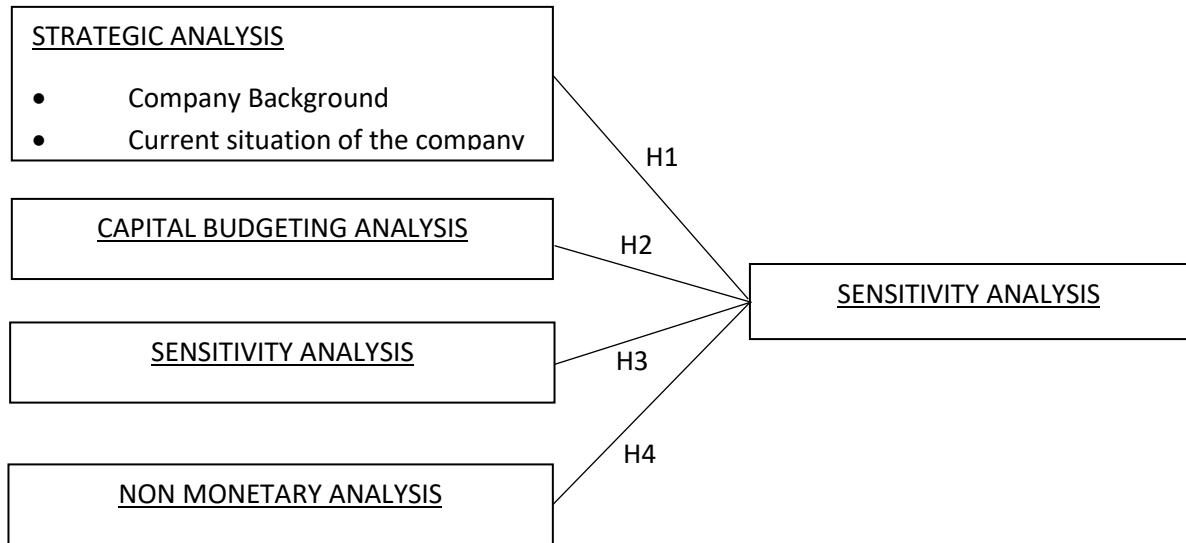
H2. Invest on alternatives electricity sources (solar panel) is feasible for company

H3. Market volume change have impact on sensitivity of the project feasibility

H4. Replacing existing electricity sources (PLN) with alternatives electricity sources (solar panel) give impact to non-monetary in relation to quantitative feasibility study

The framework of this study is as follows

Table 1: Conceptual framework



Sources : Author(2022)

METHOD

This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. The methodology used for this paper consists of a library search and evaluation of previous literature reviews about Capital Budgeting and Monte Carlo Analysis. The library search encompasses online and offline materials to article journals and chapters in a book. References are based on online databases such as Web of Science, Scopus, Science Direct and Google Scholar. Deriving from results of previous studies which have similar forms to this research, support the validity of this framework and hypothesis. Finally, the limitations of this research and future research directions are suggested.

CONCLUSION

This conceptual paper is successfully being a helpful guidance for those who are willing to do another future research in terms of capital budgeting or investment decision. The study shows that by using the Capital Budgeting Technique is able to provide company the analysis from the strategic and financial perspective that may help company for evaluating potential investments that are significant in amount. This analysis may help company making the decision to either move forward or not. Derived from the previous study focuses on the quantitative method, author try to use the qualitative method and explore other aspect in analysis method.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The author believe that this paper will be very useful to help new researchers on understanding about capital budgeting method, strategic analysis, monte carlo analysis and non-monetary analysis for decision making in investment decicion.

REFERENCES

- Anthony, R. ., Hawkins, D. ., & Merchant, K. . (2011). Accounting : Text and Cases (13th Editi). McGraw-Hill International Edition.
- Amelia, F., Yustiati, A., & Andriani, Y. (2021). Review of shrimp (*Litopenaeus vannamei* (Boone, 1931)) farming in Indonesia: management operating and development. *World Scientific News*, 158, 145-158.
- Gafli, G. F. M. (2019). *The Extent of Capital Budgeting Techniques In Evaluating Capital Investment Decision Case Study: Development of Photovoltaic Power Plant Project* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Bisnis IPMI).
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). Principles of Managerial Finance. In *The British Accounting Review*. [https://doi.org/10.1016/0890-8389\(89\)90087-5](https://doi.org/10.1016/0890-8389(89)90087-5)
- Harrison, R. L. (2010, January). Introduction to monte carlo simulation. In *AIP conference proceedings* (Vol. 1204, No. 1, pp. 17-21). American Institute of Physics.
- Mentari, D., & Daryanto, W. M. (2018). CAPITAL BUDGETING TECHNIQUE AND SENSITIVITY ANALYSIS OF THE PROJECT FEASIBILITY IN VIETNAM FOR THE PERIOD OF 2019-2037. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17.
- Merzy, A. M., Mentari, D., Elise, E., & Hasiholan, L. D. (2018). Feasibility Study of PGN Project Diversification by using Capital Budgeting Model and PESTEL Analysis: A Case Study of a Project in Vietnam for the Period of 2019-2037.
- Schall, L. D., Sundem, G. L., & Geijsbeek, W. R. (1978). Survey and analysis of capital budgeting methods. *The journal of finance*, 33(1), 281-287.

Duygusal Bulaşma: Örgütsel Yansımaları, Yapılmış Çalışmalar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Sefa GÜLTEPE

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi
sefagultepe@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3559-0755

Doç.Dr.N.Derya ERGUN ÖZLER

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
derya.eozler@dpu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9020-0206

ÖZET

İnsanları diğer varlıklardan ayıran en önemli belirleyicilerden birisi duygulardır. Bireyler yaşadığı olumlu veya olumsuz duyguları sosyalleşme süreci ile birlikte etkileşim içerisinde buldukları diğer bireylere aktarmaktadırlar. Bazı düşünür ve bilim adamları duygunun etkisi altında olmayanları bilge olarak adlandırırken, bazıları duygu ile mantığın bir arada değerlendirilmesi gereken kavramlar olduklarını belirtmişlerdir. Geçmişten günümüze dek birçok farklı bilim dalı içerisinde duygu ve duygu ile ilgili konuları içeren birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Duygu ile ilgili konulardan birisi olan duygusal bulaşma kavramının son yıllarda birçok farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarda yoğun bir şekilde ele alınmaya başladığı dikkati çekmektedir. Duygusal bulaşma, en basit şekilde duyguların ya da ruh halinin bir bireyden diğerine aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin iletişim içerisinde olmaları zamanla duygu alışverişi içerisinde girmeleri ve birbirlerinin duygularından etkilenmeleri sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Duygusal bulaşmanın örgütsel yaşamda ayrı bir yeri ve öneminin olduğu açıktır. Şöyle ki örgütler içerisinde yer alan birçok birey sürekli birlikte aynı ortamda çalıştıkları için, yaşadıkları tüm duyguları birbirlerine yansıtmakta diğer bir ifade ile bulaştırmaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı duygusal bulaşmanın kavramsal analizini yapmak ve örgütsel yansımaları üzerinde durmak, yerli ve yabancı literatürde duygusal bulaşma ile ilgili yapılmış çalışmalar ile bu çalışmalarda elde edilen sonuçları özetlemekve özellikle yerli literatürde çok çalışma bulunmayan duygusal bulaşmakonusu ile ilgili gelecekte çalışacaklara önerilerde bulunarak onlara yol göstermeye çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Duygu, Bulaşma, Duygusal Bulaşma

Emotional Contagion: Organizational Reflections, Literature Review and Suggestions for Future Research

ABSTRACT

Emotions are one of the most important determinants that distinguish humans from other creatures. Individuals transfer their positive or negative emotions to other individuals with whom they interact through the socialization process. According to some thinkers and scientists, those who are not under the influence of emotion are called wise, while others stated that emotion and logic are the concepts that should be evaluated together. From the past to the present, it is seen that many studies have been carried out in many different disciplines of science, concerning emotions and issues related to emotion. In recent years, it is noteworthy that the concept of emotional contagion, which is one of the issues related to emotion, has begun to be discussed intensively in studies conducted in many different disciplines in recent years. Emotional contagion is simply defined as the transmission of emotions or mood from one individual to another. The fact that individuals are in communication brings with it the result that they exchange emotions over time and are affected by each other's emotions.

Emotional contagion has a distinct place and importance in organizational life. Namely, since many individuals in organizations work together in the same environment, they reflect all the emotions they experience on to each other, in other words, they emotionally infect each other. The main purpose of this study is to make a



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

conceptual analysis of emotional contagion, to focus on the organizational reflections of emotional contagion, to summarize the studies on emotional contagion in domestic and foreign literature and the results obtained in these studies and try to guide the researchers who intend to study emotional contagion, which has been largely omitted in Turkish literature.

Keywords: Emotion, Contagion, Emotional Contagion

GİRİŞ

İnsanlar duyguları ile bir bütün olarak yaşayan sosyal canlılardır. Bireylerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz duyguları etkileşim içerisinde buldukları diğer bireylere aktardıkları görülmektedir. Örgütsel yaşamda bir arada çalışan bireyler yaşadıkları duyguları aynı ortamı paylaştıkları iş arkadaşlarına yansıtarak onlarla benzer duygulara sahip olurlar.

Le Bon, Paris Komünü olaylarında, kitleleri olumsuz duyguların nasıl tesiri altına aldığını ve bundan dolayı oluşanağma, saldırı, kentsel ve kırsal mimari sembollerin yakılması gibi olayların gerçekleşmesinin altında yatan sebebin kitleler arası duyguların aktarılması olduğunu vurgulamıştır. Duygusal bulaşma kavramı ilk olarak 1993 yılında Hatfield ve arkadaşları tarafından tanıtılmıştır. Duygusal bulaşma temel olarak bir taklit yeteneğidir, ancak taklit ve duygusal bulaşma farklı anlamları temsil eder. Duygusal bulaşma; duygusal, motor, fizyolojik, duygusal gibi farklı konulardan oluşan farklı taklit türlerinden kaynaklanan bir kavramdır (Hatfield vd., 1993).

Önceki araştırmalar, duygusal bulaşmayla tükenmişlik, mutluluk, öfke ve üzüntü gibi duyguların bulaşabileceğini göstermiştir. İnsanlar başka bireylerin duygu durumundan duygusal olarak etkilenebilirler. Bu etki, insanların duygularına ve eylemlerine dayanmaktadır. Duygusal bulaşma, uzun zamandır bireysel ve grup davranışlarının merkezi bir faktörü olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze duygusal bulaşma ile ilgili bilim adamları tarafından çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Duygusal bulaşma ile bireysel ve kolektif davranış arasındaki ilişki, filozof Hegel ve sosyal bilimciler Le Bon ve Durkheim gibi bilim adamlarının çalışmalarına dahil edilmiştir. Araştırmalar ışığında, duygusal bulaşma örneklerinin hem olumlu hem de olumsuz olduğu gözlemlenmiştir.

Yazılı ve sözlü olarak aktarılan duyguların bireyler arasındaki tesiri olarak tanımlanan duygusal bulaşma kavramı, bu çalışmada farklı alanlarda yapılmış olan araştırmalarda elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, duygusal bulaşmanın bireyler ve örgütler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmış, ayrıca demografik faktörler, liderlik, güç, performans, sosyal medya, iş motivasyonu, örgüt iklimi ve karar verme gibi kavramlarla ilişkisine değinilmiştir.

İki ana başlıktan oluşan çalışmada öncelikle duygu ve bulaşma kavramlarının tanımları üzerinde durulmuş, sonrasında duygusal bulaşma kavramı tarihsel süreçle birlikte ele alınarak ayrıntılı bir biçimde analiz edilmeye çalışılmış, duygusal bulaşmanın örgütsel yansımaları hakkında bilgiler verilerek yerli ve yabancı literatürde duygusal bulaşma ile ilgili yapılmış çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar özetlenmiştir. Literatür taraması yapılırken, duygusal bulaşmadan kaynaklanan davranışsal senkronizasyonu anlamak için örgüt içerisindeki insanlar arası etkileşimi içeren akademik araştırmalara odaklanılmıştır. Çalışmanın en sonunda ise ileride bu konuda çalışma yapacaklara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

1. DUYGUSAL BULAŞMANIN KAVRAMSAL ANALİZİ

İlk çağlardan beri insanlık tarihinde var olan duygu, birçok araştırmaya konu olmuştur. Duygu, Latince dilimize kelime anlamı “harekete geçme” olan “moverre” sözcüğünden türeyerek gelmiştir. Kökeninden de çıkarım yapılabileceği üzere duygular bir davranışa neden olma eğilimi içindedirler (Konrad ve Hendl, 2001). Duygu aktarımı; yüz ifadeleri ve vücut hareketleri ile gerçekleştirildiği gibi aynı zamanda kelimelerle de gerçekleşebilmektedir. Duygu birden fazla boyutta nörolojik ve kimyasal entegrasyon barındıran kompleks bir davranışsal durumdur (Stevens, 1951). Duygunun, zihinsel faaliyetleri

içermesi sebebiyle nörolojik, yüz ifadeleri ve vücut hareketleri kullanılarak ifade edilmesi nedeniyle de biyolojik olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Felsefe açısından değerlendirildiğinde duygu kavramının geçmişten günümüze birçok düşünür ve bilim adamı tarafından inceleme konusu olarak seçildiği ve farklı şekillerde ele alındığı Stoacı düşünürlere göre hiçbir duygunun tesirinde olmadan yaşayan bireylerin bilge olarak adlandırıldığı görülmüştür. Platon duyguların mantık tarafından yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Aristo ise, Platon'un düşüncelerine ek olarak bilincin ve zihnin duyguları destekleyen bir altyapı oluşturduğunu belirtmiştir. Descartes, Aristo ve Platon'dan farklı olarak düşüncelerin de duygulara etkisinin olabileceği fikrini savunmuştur. Descartes'ın da içinde olduğu akılcı akımda, ilkel bir oluşum olan duyguların kontrol altında tutulmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Bergamalı Galen ise duyguları ruh için bir hastalık olarak tanımlamıştır (Çakar ve Arbak, 2004).

Hariman ve Lucaites (2001) insanların sosyal yaşamının önemli bir kısmını oluşturduğunu aktarımının bir samimiyet göstergesi olduğunu belirtmiştir. İnsanlar bazen duygularını kendi iç dünyasında yaşarken, bazen de duygularını karşı tarafla paylaşarak ifade etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında duyguların bireylerin birbirleri ile kurdukları iletişim açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Kelime kökeni olarak Latince'den geçen bulaşma (*contagio*) kavramı fikir, davranış, tutum ve duyguların kalabalıkta ya da sosyal topluluklarda bireyden bireye yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun grup üyelerinin telkin edilebilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak bulaşmanın karşılaştırma, taklit, uyma gibi günlük bireylerarası süreçler kapsamında da oluşabileceği görülmektedir (Karakaş, 2017).

Bulaşma kavramının, genelde tıp literatüründe yer almakla birlikte, günlük yaşamın birçok alanını içermesi nedeniyle; hukuk, ekonomi, siyaset, sosyoloji ve psikoloji anabilim dallarıyla ilişkilendirilerek çeşitli çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bireylerarası iletişim için yakınlık ve güvence arayışı oldukça önemlidir. Birbirleriyle samimi olan bireyler, birbirlerinin ruh haline daha fazla uyum sağlayabilmekte ve bu durum da bulaşmayı daha kolay hale getirebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, yakın ilişkilerle ilgili çalışmaların aynı zamanda bir bulaşma etkisi gösterdiği saptanmıştır. Bulaşma durumunun çiftler, akrabalar ve iş arkadaşları gibi ortak yaşamışlık ve iletişimin güçlü olduğu topluluklarda yaygın olduğu gözlemlenmiştir (Benazon ve Coyne, 2000). Bunun yanında duyguların bireyler arasında yayılma durumunun sadece ortak ekosistemde yaşayan insanlar arasında değil aynı zamanda yabancı insanların etkisiyle de oluşabileceği ifade edilmiştir (Coyne, 1976).

Günlük yaşamın bir parçası olan iletişimin, bireylerin kendisini ifade edebilmesi ve başkalarını anlayabilmesi açısından temel bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. İletişim halinde olan bireyler zamanla birbirlerinin duygularından etkilenmekte ve bu duygu alışverişi duygusal bulaşma olarak adlandırılmaktadır. Hatfield ve arkadaşları (1993) duygusal bulaşmayı "bireylerin yüz ifadelerini, seslerini ve hareketlerini otomatik olarak taklit etme" eğilimi olarak ifade etmektedirler.

Duygusal bulaşma alanında ilk çalışmayı yapan Le Bon, Paris Komünü olaylarından etkilenerek *Psychology of Crowds* kitabında bu kavramdan bahsetmiştir. Le Bon bu kitapta negatif duyguların kitleler içinde nasıl bulaşma gösterdiğine değinmiş ve Paris Komünü olaylarında şehirliyle ile kırsal kesimde yaşayan insanların yapmış olduğu yağma, baskın ve mimari simgelerin yakılması gibi olaylarla kitleler arası duygu aktarımının gerçekleştiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak yakın çevrede yaşayan insanlar için duygusal bulaşmanın da mikrobik bulaşma kadar güçlü ve sonuçlarının etkili olabileceğinin altını çizmiştir (Le Bon, 2002). Le Bon'un aksine sonraki düşünürler duygusal bulaşmanın mikrobik bulaşmadan farklı olduğunu belirtmişler ve duygusal bulaşmanın jestler, yüz ifadeleri, semboller ve diyaloglar ile bilinçli şekilde aktarılırken, mikrobik bulaşmanın bilinçsiz olarak aktarıldığı üzerinde

durmuşlardır. Bunun yanında bireylerde duygusal deneyim ve bulaşmanın birlikte meydana geldiğini belirtmişlerdir (Warren ve Power, 2015).

McDougall (1920) bireysel ilişkiler sonucunda ortaya çıkan duygunun aslında bir taklit olduğunu savunmuştur. Le Bon (2002) ise duygusal bulaşma tanımını yaparken bireysellikten çok toplumsal duygunun önem kazanacağını ve topluma yön vereceğini savunmuştur. Le Bon ile benzer yaklaşımı savunan McDougall toplumsal duygunun bütünlüğüne ek olarak benzer kökenlerden gelen toplulukların davranış yapısının oluşmasında duygusal bulaşmanın önemli olduğunu ifade etmiştir. Hatfield, Cacioppo ve Rapson(1992)'un çalışmalarında ilişki içerisinde olan insanların davranışlarının birbirine yaklaştığı vurgulanmış ve bu yaklaşımın temelinde duygusal bulaşmanın yer aldığına değinilmiştir. Gump ve Kulik (1997) duygusal bulaşmanın benzer duygular içerisinde olan bireylerin zamanla birbirlerine yakın olma ihtiyacı içerisine girmeleri sonucu ortaya çıkabileceğinden bahsetmiştir. Barsade (2002) ise duyguların karşılıklı olarak aktarıldığını, duygusal bulaşmanın topluluk içi çatışmayı azalttığını, bireyler arası yardımlaşmayı ve birlikte çalışmayı desteklediğini öne sürmüştür. Bu özellikler, duygusal bulaşmanın pozitif yönleri arasında gösterilmektedir.

Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, insanların aynı ortamda bulunmaları zaman içerisinde birbirlerinin olumlu ya da olumsuz duygu durumlarından etkilenmeleri sonucunu beraberinde getirmektedir. Duygusal bulaşma olarak ifade edilen bu etkilenme, uzun zamandır bireysel ve kolektif davranışların merkezinde yatan ana etken olarak ele alınmaktadır.

2.DUYGUSAL BULAŞMANIN ÖRGÜTSEL YANSIMALARI VE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Duygusal bulaşma ile ilgili yabancı literatürde yer alan çalışmaların daha fazla olduğu, yerli literatürde ise bu konuya yönelik çalışmaların görece daha sınırlı olmakla birlikte özellikle son yıllarda farklı disiplinler içerisinde daha fazla ele alınıp incelenmeye başladığı görülmektedir. Çalışmada bu başlık altında yerli ve yabancı literatürde yapılan çalışmalar kronolojik sıra gözetilmeden ele alınarak, duygusal bulaşmanın örgütsel yaşamda bireylerin davranışları üzerindeki etkilerine dair çıkarımlarda bulunulmaya çalışılacaktır.

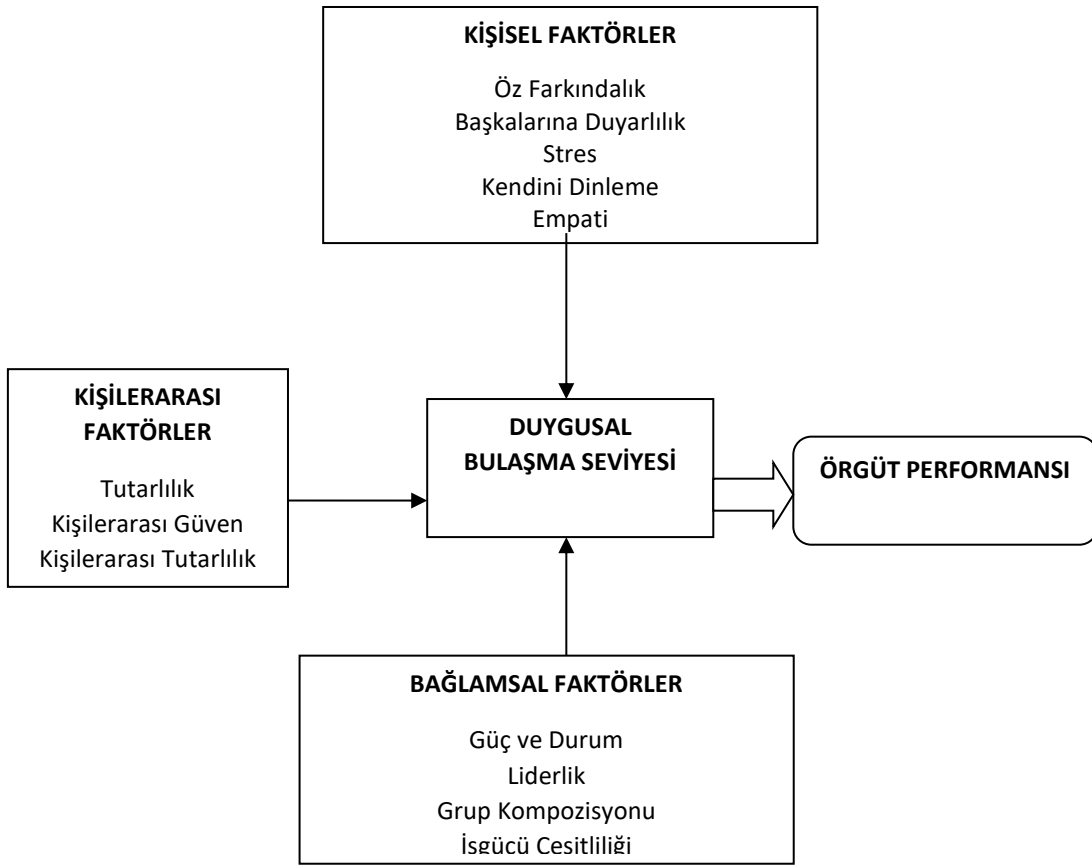
Duygusal bulaşma kavramı, örgütsel analizlere ışık tutacak çok önemli olasılıklar sunmaktadır. Duygusal bulaşma ile ilgili yapılan görgül araştırmalarda, statü ve gücün örgüt çalışanının duygularını nasıl etkilediğini anlamının yanındagrupdinamiklerini örneğin, duygularını daha yoğun ya da daha güçlü bir şekilde dışavuran bir bireyin diğerlerini etkilemesi ve istenen ya da istenmeyen bazı davranışlarda bulunması gibi durumların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Seçer, 2005).

İşletmeler, sürekli olarak örgüt yapısını koruma ve geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar. Örgütsel yaşamda duygusal bulaşma kavramı ile ilgili olarak; ekip süreçleri ve sonuçları, liderlik, çalışan ve çalışma tutumları, karar verme ve dahil olma gibi çeşitli kilit noktalara değinildiği görülmektedir (Barsade et al., 2018). Bu kilit noktaları kapsamına dahil eden tutumsal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere duygusal bulaşma vakaları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Örgütsel yaşamın aktörü olan bireylerin, pozitif veya negatif duygu durumu ve duygusal bulaşmaya yatkınlığı birçok davranışa doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Bu açıdan bakıldığında duygusal bulaşma konusunun örgütsel davranış alanı açısından kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Örgütler açısından önemli bir konu olan “duygular” 1980’lerde Eleştirel Teori’de ele alınmıştır. Geleneksel örgüt teorisi insan doğasını davranış ve bakış açısı gibi daha dar bir çerçevede incelerken, eleştirel teori güç dengeleri, kontrol sistemleri ve stres yönetimi gibi göstergeleri takip ederek bireysel nesnellığın daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Hartell et al., 2009).

Duyguların bireylerarası aktarımının, duygusal yayılma ve yansıma ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda işyerinde öfke gibi olumsuz duyguların bulaşmasının daha fazla bilişsel hatalara ve iş kazalarına yol açtığı, bunun tam tersine olumlu duygusal bulaşmanın ise daha az bilişsel hata ve iş kazasına neden olduğu belirtilmektedir (Petitta et al., 2019).

Vijayalakshmi et al. (2012) yaptıkları çalışmada, örgütlerin performansının duygusal bulaşma seviyesine bağlı olduğunu savunmuşlardır. Aşağıda Şekil 1'de de görüldüğü gibi duygusal bulaşma seviyesine etki eden faktörler; kişisel faktörler (öz farkındalık, başkalarına duyarlılık, stres, kendini dinleme ve empati), kişilerarası faktörler (tutarlılık, kişilerarası güven ve uyum) ve bağlamsal faktörler (güç ve durum, liderlik, grup kompozisyonu ve işgücü çeşitliliği) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu faktörlerin her biri duygusal bulaşma seviyesi üzerinde etkili olmakta, duygusal bulaşma da örgüt performansına etki etmektedir.



Şekil 1. Duygusal Bulaşma ve Örgütsel Performans

Kaynak: Vijayalakshmi et al., 2012.

Örgütleri yönetmek ve ortak bir amaca yönlendirmek için insanlar üzerinde duygusal anlamda etki kurabilen güçlü bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Bir tür sosyal etki olan duygusal bulaşıcılık “X kişinin Y kişisine, Y kişinin aksi halde yapmak istemeyeceği bir şeyi yaptırabileceği ölçüde Y üzerinde bir etkiye sahip olma” olarak tanımlanmaktadır (Dahl, 1957). Tanımda, davranışsal etkiye odaklanılırken duygusal bulaşmanın odak noktasının duygular olduğu görülmektedir. X, Y’nin başka türlü hissetmeyeceği bir şeyi hissetmesini sağlayabildiği ölçüde Y üzerinde bir güce sahiptir. Bir başka deyişle bir kişi başka bir kişiyi normalde

hissetmeyeceği bir duyguyu hissetmesine neden olabiliyorsa o kişi üzerinde etkilidir. Bu güce dayanan etkileycilik günümüzde kitleleri yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir.

Duygusal bulaşma sürecinin, örgütsel yaşam içinde duygulanımla ilgili süreçleri anlama açısından oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Özellikle, grup düzeyinde duyguların paylaşılması, bir bütün olarak örgüt iklimini sonrasında da örgüt çapındaki duygu ve duyarlılıkları şekillendirerek bireylerin duygularını ve çalışma ortamındaki davranışlarını etkilemektedir (Tolay, 2021).

Duyarlılığın duygusal bulaşma üzerindeki etkisi üzerinde durulan bir çalışmada, özellikle başkalarının duygularını hissetmeye daha yatkın olan otel çalışanlarının, duygusal bulaşmadan daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. 17 oteldeki 253 tam zamanlı çalışan üzerinde yapılan bu çalışmada, duygusal bulaşma ve duygusal çaba arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir. Otel çalışanlarının müşteriye en iyi şekilde hizmet verebilmeleri için kendi duygularını gizleyerek derin oyunculuk kavramına benzer olacak şekilde duygu bulaşmasına engel oldukları belirtilmektedir (Kruml ve Geddes, 2000). Çalışanların profesyonel bir yaklaşımla, duygularını işlerine yansıtmadıkları ve bu şekilde müşteri memnuniyetini sağlamaya çalıştıkları düşünülmüştür.

Totterdell (2000) yaptığı çalışmada sporcuların takım arkadaşlarıyla olan ruh hali bağıntısının oyun içinde bulunan oyuncuların koordineli takım çalışmasına bağlı olduğunda pozitif, kişisel çabalara dayandığında ise negatif olduğunu belirtmektedir. Takım üyeleri bir spor müsabakasında ortak bir hedef peşinde koşarken takım arkadaşının mutlu duygu durumunu bir destek işareti olarak algılayan, bireysel olarak öne çıkma hedefi peşinde koştuğunda bu durumu takım arkadaşları tarafından tehdit edici bir durum olarak algılamaktadır.

Dijital platformlar, her gün milyonlarca kişi tarafından ana etkileşim kanalı olarak kullanılmaktadır. Bireylerin günlük sosyal medya tabanlı mikro iletişimlerinde ürettikleri içerik ve burada ifade edilen duygular, başkalarının duygusal durumlarını etkileyebilmektedir. Bu durum sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen duygusal bulaşma olarak adlandırılmaktadır. Öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada ikiye ayrılan gruplardan bir tanesinde sosyal medyayı üç hafta boyunca (Instagram, Facebook, Snapchat, vd.) 30 dakika ile sınırlandırılmış bir şekilde kullanmalarına izin verilirken, diğer gruba sınırsız erişim hakkı verilmiştir. Her iki grubun da duygusal durumları incelendiğinde sosyal medyayı kullanma süresinin 30 dakika ile sınırlandırıldığı grubun, diğer gruba göre yalnızlık ve depresif semptomlarının daha düşük olduğu saptanmıştır (Hunt et al., 2018). Yakın zamanda yapılan sosyal medya araştırmaları, arkadaş ortamı, aile içi depresyon ve yalnızlığın duygusal bulaşma ile ilişkisini araştırmışlardır. Bunun yanında sosyal medya aracılığı ile olumlu veya olumsuz duygu bulaşmasının daha büyük örgütlerde incelendiği görülmektedir (Kramer et al., 2014). Gerçekte duyguların paylaşımı insani bir ihtiyaçtır. Özellikle bizi etkileyen güçlü duyguların sosyal medya aracılığıyla daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Bireyleri etkileyen olumsuz duygusal deneyimlerin diğer insanlarla paylaşıldıkça azaldığı düşüncesinin duygu paylaşımlarını arttıran en önemli nedenler arasında olduğu düşünülmektedir. Literatürde 'duyguların sosyal paylaşımı' olarak ele alınan bu konunun uzun dönemde insan ilişkileri açısından faydalı olduğu ifade edilmektedir (Türk, 2022).

Benzer şekilde, pazarlama ve tüketici araştırmacılarının satış görevlilerinin sergilediği duygu ile müşteri tutumları arasında bir bağlantı olduğunu iddia ettikleri görülmektedir. Büyük bir perakende ayakkabı mağazasında satış elemanları ve müşterilerle ilgili çalışmada Tsai ve Huang (2002); olumlu duygulara sahip satış elemanlarının, müşterilerin mağazada geçirdikleri süreye davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum tam tersi olarak da gerçekleşebilmektedir. Örneğin yüksek pozitif duygulara sahip müşterilerin, bir fastfood restoranındaki kasiyerleri olumlu duygusal ifadelerle (gülümseme ve göz teması gibi)

daha operasyonel hale getirdiklerini bu durumun dış gözlemciler tarafından olumlu duygusal bulaşıcılık olarak gözlemlendiği ifade edilmektedir (Dallimore et all.,2007).

Bankacılık ve finans sektöründe yapılan bir çalışmada, Pugh (2001) bir ABD bankasının 39 şube müşterisi ve 131 banka memuru arasındaki etkileşimin duygusal bulaşma üzerindeki rolünü incelemiştir. Pugh(2001), müşteri işlemleri sırasında banka veznedarlarının müşterilere gülümsemesi ve onlarla daha fazla göz teması kurması gibi olumlu davranışlar gösterdiğinde müşterilerin bu olumlu duyguya karşılık verdiklerini (olumlu duygusal bulaşma ile) ve müşteri hizmetleri kalitesini daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini belirtmektedir.

Öğretmenler ve öğrenciler üzerinde yapılan bir mikro analiz çalışmasında, duygusal bulaşmanın rolü incelenmiştir. Meslek lisesinde gerçekleştirilen bu çalışmada belirlenen odak gruba bazı sorular sorularak öğrenciler ile öğretmenler arasında duygusal bir bulaşmanın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak 12 öğretmen ile gerçekleştirilen bu çalışmada öğretmenlerin etkileşim içerisinde bulunduğu öğrencilerin ortamdaki duygu durumundan etkilendikleri ve bu etkinin duygu durumunun taklit edilmesiyle gerçekleştiği belirtilmiştir. Buna göre negatif duygu durumuna odaklanan bir öğretmen öğrencilerin de duygu durumunu negatif yönde etkilemektedir (Kaban, 2019).

Hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada hemşirelerin duygusal bulaşma düzeyi, fiziksel/mental sağlığı ve iş performansıyla hastalar tarafından değerlendirilen hemşirelik bakım kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. İki şehir hastanesi, bir devlet hastanesi ve bir üniversite hastanesi olmak üzere toplamda dört hastanede 357 hemşire ve 465 hasta ile yapılan çalışmada hastalardan hemşirelere doğru gerçekleşen duygusal bulaşmanın orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır (Demirkaya, 2022).

Örgüt iklimi ile ilgili yapılan bir çalışmada duygusal bulaşmanın örgütsel yaşamdaki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın odak grubunu Türkiye'nin bir şehrinde çalışan 256 kamu personeli oluşturmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda olumlu ve olumsuz duygular ile bürokratik örgüt iklimi arasında pozitif, destekleyici ve yenilikçi örgüt iklimi arasında ise negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre de bürokratik, destekleyici ve yenilikçi örgüt ikliminin olumlu ve olumsuz duyguları pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Yeşil, vd.,2022).

Yapılan bir başka çalışmada, karizmatik liderlik algılarının liderlerin olumlu duygusal ifadeleri ile ilişkili ve bunun da takipçiler arasında olumlu bir ruh hali ve liderin topluluk üzerindeki etkinliği ile bağlantılı olduğuna belirtilmiştir. Visser ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bu çalışma, liderlerin olumlu ruh hali, takipçilerin liderin karizmasına ilişkin algıları ve liderler ile takipçiler arasında olumlu duyguların bulaşması arasındaki nedensel bağlantıya dair doğrudan deneysel kanıtlar sunmaktadır.

Bir başka çalışmada, lider ruh halinin takipçi performansı üzerinde etkili olan kritik bir faktör olabileceği ileri sürülmektedir. İşletme fakültesi lisans öğrencileri ile yapılan laboratuvar çalışmalarında, bir video kasette gözlemlenen olumlu ruh haline sahip bir liderin etkisinin takipçilerine yansımaları, takipçilerinin de pozitif duygulara sahip olmalarını sağladıkları görülmüştür (Visser et all.,2013). Duygusal bulaşma hem bireyler arasında hem de gruplarda meydana gelebildiği gibi aynı zamanda bir veya daha fazla birey tarafından da tetiklenebilmektedir. Liderler yalnızca takipçilerinde duygusal bulaşmaya neden olmakla kalmamakta, aynı zamanda örgüte yön de vermektedirler.

Gücün, duygusal bulaşmaya duyarlılık üzerindeki etkisini inceleyen başka bir çalışmada ise, “güçlü” olarak tabir edilen bireyin (bir öğretici rolünü oynayan) aslında etkileşimde bulunduğu daha az güçlü bireye (öğrenen rolü oynayan) göre daha fazla duyarlılık yaşadığı saptanmıştır (Hsee et all., 1990).

Duygusal bulaşma ile iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada tıbbi sekreterlerin örneklem olarak seçildiği görülmüştür. 134 katılımcı ile

gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda duygusal bulaşmanın çalışanların iş motivasyonları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Limon, 2019).

Yapılan çalışmalar sonucunda demografik değişkenlerin de duygusal bulaşmayı etkilediği görülmüştür. Totterdell (2000), yaşlı bireylerin genç bireylere göre duygusal bulaşmaya daha yatkın olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan bir diğer çalışmada duygusal bulaşmada cinsiyetin de etkisinin olduğu üzerinde durulmuştur. Doherty et all. (1995), 290 erkek ve 253 kız öğrenciyle yaptığı bir çalışmada, her grubun “duygusal bulaşmaya duyarlılık ölçeği” puanlarına dayanarak kadınların duygusal bulaşmaya erkeklerden daha duyarlı olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Sonnby-Borgström et all. (2008), kadınların sözlü olarak bildirilen duygusal bulaşıcılık derecelerinin (hissettikleri memnuniyet derecesi ile ölçülür), uyaranlara karşı verdikleri yüz tepkilerinin erkeklerden daha tutarlı olduğunu belirtmektedirler. Yapılan araştırmalarda, etnik kökene dayalı grup içi-grup dışı gibi bir grup farklılığının da duygusal bulaşmada rol oynayabileceği öne sürülmektedir. Spesifik olarak, Afrika kökenli Amerikalı bireylerin Avrupa kökenli Amerikalı bireylere göre etkileşim içerisinde oldukları partnerinin kaygısından daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bu araştırmada, Afrika kökenli Amerikalıların ırkları nedeniyle reddedilme olasılıklarının daha yüksek olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır (West et all., 2017).

Duygusal bulaşma ile ilgili literatür incelemesine dahil edilen çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, duygusal bulaşmanın örgütsel yaşam üzerinde belirleyici ve dikkat çekici bir etkisinin olduğu şeklinde genel bir ortak değerlendirme yapmak mümkündür. Örgütsel yaşamda bireylerin birlikte çalıştıkları diğer bireylerin olumlu ya da olumsuz ruh hallerinden etkilendikleri ve bu etkinin davranış ve tutumlarına doğrudan yansıdığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların ve örgüt içerisindeki grupların genellikle duygularını bilinçsiz bir şekilde paylaşarak iletişim kurdukları ve birbirlerini etkiledikleri görülmektedir. Son yıllarda, profesyonel iş yaşamında duygulara karşı ilgide belirgin bir artış olmuş ve bireyler gibi kuruluşların da duyguları etkin bir şekilde yönetmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışanlar arasında daha etkili bireylerarası ilişkilerin olduğu bir örgütte olumsuz duygular yerine olumlu duyguların hakim olduğu bir gerçektir. Olumlu duygu yoğunluğu aracılığıyla bireyler arasındaki sinerji artmakta ve bu durum da kurumsal performansı yükseltmektedir.

Bireyler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz duyguları birbirlerine aktarmaktadırlar. Her ne kadar iş yaşamı içinde bireylerden duygularını işlerine yansıtmaması ve profesyonel davranışlar göstermesi beklense de bu insan olmanın bir gerekliliği olarak çoğu zaman çok da mümkün olmamaktadır. Bu noktada duyguların bir kenara bırakılıp işe odaklanmaktan ziyade, çalışanlara duygu kontrolüne yönelik eğitimler verilmesinin daha önemli ve gerçekçi olacağı düşünülmektedir.

Duygusal bulaşma ile ilgili yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar, duygusal bulaşmanın çalışanların örgütlerde gösterdikleri davranışları ve tutumları doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında duygusal bulaşmanın hem bireyler hem de örgütler açısından son derece önemli ve belirleyici olduğu düşünülmektedir. Demografik değişkenler üzerine yapılan çalışmalarda, duygusal bulaşmanın; yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi faktörlere göre değişiklik gösterebileceği ifade edilmektedir.

Yapılan deneysel çalışmalar sonucu ortaya çıkan duygusal bulaşma etkisinin ölçülmesi ve analiz edilmesi için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genellikle duygusal bulaşmanın ölçülmesinde, katılımcıların yüz ifadelerinin, beden dilinin ve ses tonlarının analiz edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Çoklu deneysel çalışmalarda yazılım yardımı ile katılımcıların yüz ifadelerinin, mimiklerinin, sözel olmayan davranışlarının (Gump ve Kulik,

1997), analiz edilerek genel olarak grubun ruh hali (Bartel ve Saavedra, 2000) ve duygusal bulaşmanın doğru bir şekilde tespit edilebileceği sonucuna varılmıştır (Barsade, 2002). Duygusal bulaşma ile gelecekte yapılacak çalışmalarda bulaşmayı sayısal verilerle ölçebilecek teknolojik donanımlar veya yazılımlar oluşturmanın bu konuya yönelik araştırmaların çeşitlendirilmesi ve somutlaştırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda teknoloji altyapısı ve yazılım alanında gerçekleşen gelişmeler sonucunda yapılan otomatik yüz kodlama yazılımları, araştırmacıların duyguları analiz etme yeteneğini daha da geliştirme imkânı sağlayacaktır (Valstar et all., 2012). Gelecekte bu yazılımların daha da geliştirilmesi, birçok dijital kanal üzerinde yapılan çeşitli incelemelerle insanlar üzerinde yapılacak duygu durum analizlerinden daha doğru ve kesin sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Bireyler üzerinde yapılacak duygu durumunu ölçmeye yönelik çalışmalar, örgüt içerisinde bireyler arasında oluşacak duygu bulaşmasının takibini de kolaylaştıracaktır.

Duygusal bulaşma ile ilgili literatür tarandığında, ülkemizde yapılan çalışmaların yabancı literatürde yapılan çalışmalarla kıyaslandığında oldukça az olduğu görülmektedir. Bu noktada özellikle duygusal bulaşmanın spesifik olarak örgüt içerisindeki yansımalarının ne olabileceğine yönelik çalışmaların desteklenmesinin ve teşvik edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Örgütler ve bireyler sürekli değişen dünyaya ayak uydurabilmek adına teknolojiyi yaşamlarının her alanında yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişimin yaşamımıza kazandırdıkları arasında sosyal medyanın ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Sosyal medyada insanlar etkileşimde bulunarak yoğun bir duygu alışverişinde bulunmaya başlamışlardır. Bu noktada sosyal medya ile duygusal bulaşma arasındaki ilişkiyi analiz etmek oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medya ve duygusal bulaşma ilişkisine bakıldığında gelişen ve dijitalleşen dünyada iletişim ve etkileşimin dijital kanallar üzerinden gerçekleşmesine rağmen duyguların bireyler için hala önemli olduğu görülmektedir. Dijital platformların kullanılması ve uzaktan etkileşimin kolay bir hale getirilmesi ile duygusal bulaşma kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlara erişilebilirliğin kolay olması ve bilginin hızlı yayılması ile birlikte duygunun da aynı şekilde kitlelere bulaşmasının kolaylaştığı görülmüştür. İnsanlar gittikçe daha yoğun bir şekilde dijital ortamlarda kendilerini ifade etmeye ve paylaşımlar yapmaya başlamışlardır. Yapılan bu paylaşımlar çok kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşarak pozitif veya negatif duyguların bulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu bulaşma herhangi bir uygulamada yer alan bir duygu emojisiyle ya da bir başka uygulamada yer alan bir cümlelinin sonucu olarak gerçekleşebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında duygusal bulaşmanın sosyal medya ve teknoloji ile olan ilişkisinin ve etkilerinin detaylı bir şekilde ortaya konmasının gelecek çalışmalara yön verme açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Duygusal bulaşmanın motivasyon, tükenmişlik, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık gibi kavramlarla ilişkileri örgüt yöneticilerine yol göstermede etkili olacağı için bu konulara yönelik çalışmalar yapılmasının teşvik edilmesi yararlı olacaktır. Bireylerin yaşadığı toplumların kültür yapısının duygu, düşünce ve davranışlar açısından önemli olacağı düşüncesinden hareketle, duygusal bulaşmanın kültürler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik farklı kültürler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative science quarterly*, 47(4), 644-675.

- Barsade, S. G., Coutifaris, C. G., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38, 137-151.
- Bartel, C. A., & Saavedra, R. (2000). The collective construction of work group moods. *Administrative Science Quarterly*, 45(2), 197-231.
- Benazon, N. R., & Coyne, J. C. (2000). Living with a depressed spouse. *Journal of family psychology*, 14(1), 71-79.
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2009). Alone in the crowd: The structure and spread of loneliness in a large social network. *Journal of personality and social psychology*, 97(6), 977-991.
- Coyne, J. C. (1976). Depression and the response of others. *Journal of abnormal psychology*, 85(2), 186-193.
- Çakar, U., & Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zeka ilişkisi ve duygusal zeka, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral science*, 2(3), 201-215.
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A., & Butcher, K. (2007). The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), 78-92.
- Demirkaya, F. (2022). Hemşirelerde duygusal bulaşma: Bireysel ve örgütsel sonuçlara etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E., & Hebb, J. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19(3), 355-371.
- Gump, B. B., & Kulik, J. A. (1997). Stress, affiliation and emotional contagion. *Journal of personality and social psychology*, 72(2), 305-319.
- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2001). Dissent and emotional management in a liberal-democratic society: The Kent state iconic photograph. *Rhetoric Society Quarterly*, 31(3), 5-31.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior* (pp. 151-177).
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-99.
- Härtel, C. E., Zerbe, W. J., & Ashkanasy, N. M. (Eds.). (2009). *Emotions in groups, organizations and cultures*. Emerald Group Publishing.
- Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G., & Chemtob, C. (1990). The effect of power on susceptibility to emotional contagion. *Cognition and emotion*, 4(4), 327-340.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Kaban, A. L. (2019). Kişilerarası iletişimde duygusal bulaşmanın rolü: Öğretmen öğrenci iletişimi üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 87-108.
- Karakaş, S. (2017). Psikoloji sözlüğü: Bilgisayar programı ve veri tabanı, www.psikolojisozlugu.com (Erişim Tarihi. 01.12.2022).
- Konrad, S., & Hendl, C. (2001). *Duygularla güçlenmek* (Çev. M. Taştan). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management communication quarterly*, 14(1), 8-49.
- Le Bon, G. (2002). *The crowd: A study of the popular mind*. Courier Corporation.
- Limon, S. (2019). Sağlık kuruluşlarında duygusal bulaşma ve iş motivasyonu: Tıbbi sekreterler üzerinde bir uygulama, *MAKÜ-BİFD*, 2(2), 224-241.
- Petitta, L., Probst, T. M., Ghezzi, V., & Barbaranelli, C. (2019). Cognitive failures in response to emotional contagion: their effects on workplace accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 125, 165-173.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Seçer H.Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: Sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme, *Journal of Social Policy Conferences*, 50, 813-834.
- Sonnby-Borgström, M., Jönsson, P., & Svensson, O. (2008). Gender differences in facial imitation and verbally reported emotional contagion from spontaneous to emotionally regulated processing levels. *Scandinavian journal of psychology*, 49(2), 111-122.
- Stevens, S.S. (1951). *Handbook of experimental psychology*, <https://psycnet.apa.org/record/1951-07758-022>.
- Tolay, E. (2021). Örgütlerde Duygusal Bulaşma, (Ed. N.Derya E.Özler) Örgütsel Davranışta Seçme Konular -I- içinde 291-321, Bursa:Ekin Yayınevi.

- Totterdell, P. (2000). Catching moods and hitting runs: mood linkage and subjective performance in professional sport teams. *Journal of applied Psychology*, 85(6), 848-859.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Türk, B. (2022). Korona sürecinde sosyal medyada duygusal bulaşma: olumsuz duygusal iklim ve değer değişimi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 347-378.
- Valstar, M. F., Mehu, M., Jiang, B., Pantic, M., & Scherer, K. (2012). Meta-analysis of the first facial expression recognition challenge. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part B (Cybernetics)*, 42(4), 966-979.
- Vijayalakshmi, V., & Bhattacharyya, S. (2012). Emotional contagion and its relevance to individual behavior and organizational processes: A position paper. *Journal of Business and Psychology*, 27(3), 363-374.
- Visser, V. A., van Knippenberg, D., Van Kleef, G. A., & Wisse, B. (2013). How leader displays of happiness and sadness influence follower performance: Emotional contagion and creative versus analytical performance. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 172-188.
- Warren, Z. J., & Power, S. A. (2015). It's contagious: Rethinking a metaphor dialogically. *Culture & Psychology*, 21(3), 359-379.
- West, T. V., Koslov, K., Page-Gould, E., Major, B., & Mendes, W. B. (2017). Contagious anxiety: Anxious European Americans can transmit their physiological reactivity to African Americans. *Psychological Science*, 28(12), 1796-1806.
- Yeşil, S., Ceyhan, S., ve Özbağış, A. (2022) Örgüt ikliminin duygusal bulaşma üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 13(35), 684-698.



Analysis of the Interaction Between Exchange Rates and Selected Indicators with ARDL Method: The Case of Turkiye

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL

Sivas Cumhuriyet University
asengonul@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4999-1461

Asst. Prof. Dr. Esengül SALİHOĞLU

Sivas Cumhuriyet University
esalihoglu@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2005-1986

ABSTRACT

The stability of the real effective exchange rate is an important barometer for economies and interacts with many macroeconomic indicators. This study analyzes the case of Turkiye as a representative of emerging markets. The effects of the Central Bank of the Republic of Turkiye (CBRT) foreign exchange reserves, the FX deposit ratio of the banking sector, the CBRT money supply, the FX position of the banking sector, export volume, import volume, and petroleum price on the real effective exchange rate (REER) are analyzed. The time series of the variables included in the analysis consist of 140 observations between June 2010 and January 2022. As a result of the analysis using the ARDL method, a long-term cointegration relationship was found between the variables. In the long run, CBRT foreign exchange reserves and export volume positively affected the REER. On the other hand, the change in the FX deposit ratio, foreign exchange position, import volume, money supply, and petroleum prices were estimated to have a negative effect on the REER. However, it is found that the independent variables have an effect on the REER in the short run. According to the analysis results, the REER is influenced by the selected macroeconomic indicators in both the short and long run.

Keywords: Exchange Rate, CBRT Reserve, Turkish Banking Sector, ARDL Model.

Introduction

The stability of the real effective exchange rate is an important barometer for economies and interacts with many macroeconomic indicators. One of these indicators is the foreign exchange reserves of central banks. Foreign exchange reserves are one of the key components in preventing economic and financial crises caused by highly volatile capital flows (Fisher, 2001). The level of reserves can reduce the severity of exchange rate shocks by meeting the market demand for foreign exchange. Thus, it can reduce exchange rate volatility and serve as an important insurance against imbalances in the global financial system (Olayungbo and Akinbobola, 2011:153; Allen and Hong, 2011; Akpan, 2016:27; Ljubaj, 2020:1-2). Reserves become even more important when there is a dollarization problem in the country (Ljubaj, 2020:1; Dakhlaallah, 2019:1). Central banks hold high levels of foreign exchange reserves. According to IMF (2021) data, total foreign exchange reserves in the world amounted to USD 11,474 billion as of September 2020, of which approximately 60% was in US dollars (Salihoğlu, 2021:20). The literature suggests that the cost of holding high levels of reserves, especially for emerging market economies, can range between 1% and 3% of GDP (Rodrik, 2006; Gallaher and Shrestha, 2012). Nevertheless, given the importance of reserves for national economies, the net effect of holding reserves is positive (see, for example, Afzal, 2010: 215; Cheng, 2015: 147–148).

Another important indicator is dollarization. Dollarization is an important issue, particularly in developing countries with inflation issues. Depreciation of the local currency increases the burden of external debts in terms of the country's currency. While the costs of imported goods increase in the real sector, the fact that incomes cannot increase at the same rate may cause production problems and decadence in employment markets (Carranza, Cayo, and Sanchez-Galdon, 2003; Aguiar, 2005). In particular, the rate of financial dollarization is an issue that increases in volume during economic shocks and crises. If financial institutions increase their foreign exchange positions, it may create a demand for foreign exchange in the market. As a result, this may create a driving force for the exchange rate. In this context, Yalciner and Mutlu (2018) observed in their study that the dominance of dollarization in emerging economies increased significantly after 2013. During this period, it was observed that the demand for foreign currency was higher than the demand for national currency.

This study aims to examine the short- and long-term negative and positive effects of central bank reserves, financial dollarization, banks' foreign exchange positions, central bank money supply, imports, exports, and oil prices on the real effective exchange rate. There is a limited number of recent studies on the Turkish economy in the literature (Çeştepe and Güdenoğlu, 2020). In this context, the study aims to contribute to the literature. The study consists of five chapters. The second section includes the literature review on the subject, the third section includes data and methodology, the fourth section presents the findings, and the last section includes a conclusion and recommendation.

Literature Review

Analyzing the factors influencing currency rates is crucial in order to explain exchange rate changes. In this context, the research has examined the relationship between exchange rates and several macroeconomic variables. The variables looked at in the study's analysis section were taken into consideration when conducting the literature review. In this part, from the literature studies that look at the connection between central bank reserves, dollarization, foreign exchange position, money supply, imports, exports, and oil prices and the real effective exchange rate are presented.

The general tendency in the reviewed literature on the relationship between central bank reserves and real effective exchange rates is that there is a relationship. For example, Narayan and Smyth (2006) examined the relationship between the official foreign exchange reserves and the real effective exchange rate for the Chinese economy. They find a positive and statistically significant long-term relationship between the variables. Afzal (2010) analyzed the relationship between foreign exchange reserves and exchange rates for six economies. They found a unidirectional causality relationship from foreign exchange reserves to exchange rates in Thailand, Sri Lanka, and Pakistan. In India, a bidirectional causality relationship was found between the variables, while no causality relationship was found between the variables in Bangladesh. He also stated that there is no long-term relationship between the variables in any country except the Philippines. Güriş (2012) analyzed the relationship between reserves and exchange rates for the Turkish economy for the period 1990–2011 and reported that exchange rate and reserve series are cointegrated, and according to the findings of causality tests, there is a bidirectional causality relationship between the series. Emmauel (2013) analyzed the relationship between central bank reserves and exchange rates for the Nigerian economy and concluded that there is a positive and statistically significant relationship between the variables. Gokhale and Raju (2013) examined the relationship between foreign exchange reserves and exchange rates for the Indian economy and concluded that there is no relationship between the variables. In another study, Bayat et al. (2014) examined the relationship between reserves and exchange rates for the Turkish economy in the 2003–2014 period and reported that there is a non-linear long-term cointegration relationship between the variables as well as a unidirectional causality relationship from reserves to exchange rates. Ajibola et al. (2015) examined the relationship between central bank reserves and the Nigerian naira for the Nigerian economy and reported that there is a nonlinear long-term relationship between the variables. Tiwari and Kyophilavong (2017) examined the causality relationship between international reserves and the real effective exchange rate for the Indian economy and concluded that there is a unidirectional causality relationship from international reserves to the real effective exchange rate. Vieira and Silva (2019) examined the relationship between international reserves and real effective exchange rates for 57 developed and emerging economies and concluded that an increase in international reserves leads to an appreciation of local currencies and a decrease in exchange rate volatility in the long run. Marjanovic and Markovic (2019) examined the relationship between foreign exchange reserves and both nominal and real exchange rates for the Serbian economy and concluded that there is a long-term causality relationship from nominal exchange rates to foreign exchange reserves, while there is a short-term causality relationship between real exchange rates and foreign exchange reserves. In their study, Çeştepe and Güdenoğlu (2020) investigated the existence of an asymmetric relationship between foreign exchange reserves and exchange rates using the NARDL approach over monthly data for the period between February 2002 and June 2019. They concluded that there is a nonlinear cointegration relationship between the variables. They find that foreign exchange reserves are more sensitive to exchange rate declines. Lee and Yoon (2020) examined the relationship between international reserves and nominal effective exchange rates for the economies of Japan, Hong Kong, China, Taiwan, and South Korea and found that, in most cases, there was no causality relationship between the variables, but for all countries under study, causality emerged, especially in periods of high fluctuations in the variables. Büberkökü et al. (2021) examined the relationship between reserves and the real effective exchange rate in Turkey between January 1994 and February 2021. They found a long-term relationship between central bank reserves and the real effective exchange rate. According to the results of the causality test, they estimated a unidirectional causal relationship between reserves and the exchange rate.

The following is a list of research that looked at the connection between dollarization and the real effective exchange rate. Mengesha and Holmes (2013) estimated that dollarization increased exchange rate volatility in African economies in the period 1996–2008. Kal (2019), in his study analyzing the factors including dollarization affecting exchange rate volatility in Türkiye, disputes that the rate of foreign currency deposits and loan operations has surged in parallel with exchange rate volatility since 2011. Park and Son (2020) stated that in countries where dollarization decreases, the local currency appreciates in absolute terms, and this situation reduces dollarization. Tufaner (2021) investigated the determinants of dollarization and found a positive relationship between returns on financial investment instruments, international reserves, and dollarization in the 2013–2021 period. Tufaner (2021) also estimated a one-way causal relationship between dollarization and the exchange rate. Yılmaz et al. (2022) investigated the relationship between dollarization and the Turkish exchange rate from 2012 to 2021. Although they found a relationship between the variables, they estimated that this relationship differs depending on the periods and cyclical fluctuations.

Examples of studies examining the relationship between the central bank money supply and exchange rates are as follows: Benita and Lauterbach (2004) analyzed 43 countries for the period 1990–2001. The authors estimated that there is a positive relationship between exchange rate volatility, the real interest rate and the intensity of central bank intervention. In other words, it is emphasized that countries experiencing exchange rate volatility have increased central bank intervention in order to prevent the volatility caused by the high real interest rate. However, when the authors conducted the same study for Israel, they concluded that increasing the real interest rate and central bank intervention prevented exchange rate fluctuations. This situation reminds us that countries are heterogeneous and that policies should be planned in a country-specific manner. In another study, Sekmen and Ravanoğlu (2017) analyzed the 2005–2017 period in Kazakhstan and found no relationship between exchange rate and money supply.

Exchange rates and open foreign exchange positions of banks are expected to be related. In fact, because commercial banks make investments abroad, fluctuations in the currency rate have an impact on them. According to Huali Huang, the value of commercial banks' foreign exchange positions is what causes exchange rate volatility (Wang et al., 2014:541–542).

The volume of international trade is expected to be correlated with the exchange rate. Polat (2019) examined the impact of oil prices and the real effective exchange rate on the foreign trade balance of the Turkish economy between 1989 and 2018 and observed a causality relationship between the real effective exchange rate and the foreign trade balance. Salihoğlu (2022) examined the connection between the import and export volumes of eight countries having deficits in their foreign trade during the period 2003–2022. According to the author's estimation, the variables have a cointegration connection in long term. The results of the causality test showed that exports and the real effective exchange rate and imports and the real effective exchange rate have a bidirectional causal relationship.

There are many studies in the literature analyzing the relationship between oil prices and exchange rates. Some of these studies are given below. Huang and Guo (2007) analyze the effect of real oil price shocks on the exchange rate in the Chinese economy. According to the results of the analysis, in the long run, real oil price shocks caused a very small increase in the real exchange rate. Baghestani and Toledo (2019) investigated the relationship between real exchange rates and oil prices in the US, Canadian and Mexican economies for the period 2008–2016. They find that changes in oil prices accurately predict changes in real exchange rates for up to two to three months.

Data

This study investigates the effects of selected variables on the real effective exchange rate in Turkey for the period between June 2010 and January 2022. Detailed information on the variables used in the analysis is presented in Table 1.

Table 1. Descriptions of the variables used in the study

| Code | Description | Source |
|-----------------|---|---|
| <i>LNREER</i> | CPI Based Real Effective Exchange Rate (2003=100) in Logarithms | Central Bank Republic of Turkey (CBRT) |
| <i>LNRESERV</i> | CBRT Foreign Exchange Reserve (US million) in Logarithms | |
| <i>LNDOLLAR</i> | Turkish Banking Sector FX Deposit Volume - TL Deposit Volume Change in Logarithms | |
| <i>LNMOUSU</i> | CBRT M3 Money Supply in Logarithms | |
| <i>LNPOZ</i> | Turkish Banking Sector Total Foreign Exchange Assets + Foreign Currency Indexed Assets - Foreign Currency Liabilities - Foreign Currency Indexed Liabilities + Forward Currency Sales Transactions + Logarithmic Version of Forward Currency Sales Transactions Change (Yeldan, 2001:135-153; Yiğitoğlu, 2005;118). | Banking Regulation and Supervision Agency Turkey (BRSA-T) |
| <i>LNEXP</i> | Turkiye's Total Export Volume in Logarithms | Thomson Reuters |
| <i>LNIMP</i> | Turkiye's Total Import Volume in Logarithms | |
| <i>LNOIL</i> | Crude Oil Spot US Dollar Price in Logarithms | |
| | | investing.com |

Accordingly, the useful equation of this study conveys Equation 1 as so:

$$\lnreer_t = \beta_0 + \beta_1 \lnreserv_t - \beta_2 \ln-dollar_t - \beta_3 \lnmosu_t - \beta_4 \lnpoz_t + \beta_5 \lnexport_t - \beta_6 \lnimport_t + \epsilon_t \quad (\text{Equation 1})$$

In the Equation 1, β_0 is the constant term, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ are the slope parameters and ϵ_t is the error term.

Methodology

The methodology used in the analysis is presented in Figure 1.

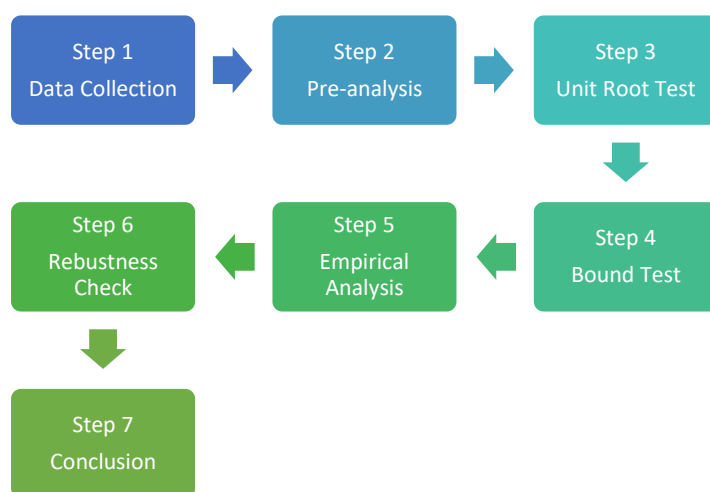


Figure 1. The flow of analysis

Following the methodology presented in Figure 1, this study applies the following empirical model:

In order to determine which econometric analysis method to use, it is important to first estimate the stationarity of the series. In this context determining whether the candidate variables are integrated at I(0), I(1), or mixed order is the first stage in econometric analysis. To confirm the stationarity process of variables, we thus perform a structural break unit root test. Based on t-test statistics, Zivot and Andrews (1992) suggested a single structural break unit root test to examine the integration order. This test assumes that the breakpoint of the series is established endogenously, and it ideally permits a single structure break in the intercept and trend of the variable.

Hypotheses for the Zivot-Andrews (1992) test as follows:

H₀: The series contains unit root without structural break.

H₁: The series is stationary with structural break.

Unit Root Test

The results of the Zivot-Andrews (1992) test, which takes into account the breaks in the series, are shown in Table 2.

Table 2. Structural Break Unit Root Outcomes (Zivot Andrews (1992))

| Variables | Model A Intercept | | Model C Intercept and Trend | |
|-----------------------------|----------------------|---------|--------------------------------|---------|
| | t-stats | Break | t-stats | Break |
| <i>LNREER</i> | -3.388(2) | 2014M04 | -4.381(2) | 2015M10 |
| Δ <i>LNREER</i> | -9.833(1)* | 2018M10 | -10.038(1)* | 2018M10 |
| <i>LNRESERV</i> | -3.697(4) | 2014M05 | -3.826(4) | 2020M03 |
| Δ <i>LNRESERV</i> | -5.765(3)* | 2013M05 | -7.033(3)* | 2020M03 |
| <i>LNDOLLAR</i> | -7.746(3)* | 2015M11 | -7.884(3)* | 2019M07 |
| <i>LNMOUSU</i> | -0.995(0) | 2020M02 | -2.982(0) | 2018M11 |
| Δ <i>LNMOUSU</i> | -10.646(0)* | 2019M03 | -10.941(0) | 2018M09 |
| <i>LNPOZ</i> | -4.76(2)*** | 2018M09 | -3.984(2) | 2019M03 |
| Δ <i>LNPOZ</i> | -6.874(1)* | 2020M01 | -7.944(1)* | 2018M09 |
| <i>LNEXPORT</i> | -5.357(1)* | 2015M05 | -5.924(1)* | 2020M03 |
| <i>LNIMPORT</i> | -3.454(2) | 2015M01 | -4.186(2) | 2020M04 |
| Δ <i>LNIMPORT</i> | -12.195(1)* | 2013M06 | -12.425(1)* | 2018M06 |
| <i>LNOIL</i> | -3.968(1) | 2014M10 | -5.561(1)* | 2020M03 |
| | Model A | Model C | | |
| <i>Critical Values (%1)</i> | -5.34 | -5.57 | | |
| <i>(%5)</i> | -4.93 | -5.08 | | |
| <i>(%10)</i> | -4.58 | -4.82 | | |

Note: *, ** and *** refer to 1%, 5% and 10% level of significance

Table 2 presents the results of the Zivot-Andrews (1992) unit root test with one structural break. LNREER, LNRESERV, LNMOUSU, LNPOZ, LNIMPORT are stationary at I(1) first difference level, while LNDOLLAR, LNEXPORT, LNOIL are stationary at I(0) level. The Zivot-Andrews (1992) unit root test was used to determine the order of co-integration of the variables.

The structural break dates in the unit root test have different break dates depending on cyclical changes and economic developments, according to a review of the break dates. The following

is a summary of certain historical developments: Turkish legislative elections were held in late 2015, and a coup attempt by the Fethullahist Terrorist Organization occurred in the middle of 2016. It was the Brunson conflict with the US in the second part of 2018. The US-China trade war and tighter global liquidity conditions were both issues in 2018. The COVID-19 epidemic in 2020–2021 was the main event that occurred around the break times.

In the second stage, it is investigated which econometric analysis will be used. In order to use the ARDL method, the variables are expected to be integrated either at I(0) and I(1) first order or at I(2) second differences but not at mixed order. In this context, Pesaran et al. (2001) argue that the most preferred approach for estimating consistent and unbiased coefficients is ARDL for empirical analysis.

ARDL Bound Test

In the ARDL method, it is essential to first estimate the long-term relationship between the variables with the bounds test; the bounds test is applied to test the cointegration relationship between the variables. In this context, the results of the bounds test are presented in Table 3.

Table 3. F-Bounds Test Results

| Test Statistic | Value | Lower Limit %95. | Upper Limit %95Results |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------------------|
| F-statistic | 13.97539 | 2.17 | 3.21 |
| \underline{K} | 7 | | |

Notes: The F-statistic value was calculated by the Wald test. Lower and upper bound critical values Pesaran et al. from (2001) has been obtained.

According to the ARDL bounds test results presented in Table 3, both the upper (3.21) and lower bound (2.17) indicate that H0 is rejected; the absence of cointegration between the series is rejected at 5% significance level. Finally, the test statistic (13.975) is greater than the upper bound, indicating that there is a long-term relationship between the variables.

Empirical Analysis

ARDL estimation

Following the bounds test, long-term elasticity estimates are made. Table 4 presents the estimation results of the long-term dynamic effects of LNRESERV, LNDOLLAR, LNMOSU, LNPOZ, LNEXPORT, LNIMPORT and LNOIL on LNREER in Türkiye.

Table 4. ARDL Long Run Form

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------|--------------|------------|-------------|--------|
| LNRESERV | 0.243457* | 0.058611 | 4.153802 | 0.0001 |
| LNDOLLAR | -1.047644* | 0.283108 | -3.700506 | 0.0003 |
| LNMOSU | -0.296835* | 0.063209 | -4.696050 | 0.0000 |
| LNPOZ | -0.094650** | 0.043137 | -2.194168 | 0.0303 |
| LNEXPORT | 0.374704** | 0.180272 | 2.078545 | 0.0400 |
| LNIMPORT | -0.293229** | 0.126052 | -2.326261 | 0.0218 |
| LNOIL | -0.073894*** | 0.037979 | -1.945648 | 0.0542 |

Note: *, ** and *** refer to 1%, 5% and 10% level of significance

$$\text{LNREER} = (0.2435 \cdot \text{LNRESERV} - 1.0476 \cdot \text{LNDOLLAR} - 0.2968 \cdot \text{LNMOSU} - 0.0946 \cdot \text{LNPOZ} + 0.3747 \cdot \text{LNEXPORT} - 0.2932 \cdot \text{LNIMPORT} - 0.0739 \cdot \text{LNOIL} + 7.7230) \quad (\text{Equation 2})$$

According to the results shown in Table 4 and Equation 2, the effect of LNRESERV and LNEXPORT on LNREER is statistically significant and positive. On the other hand, LNDOLLAR, LNMOSU, LNPOZ, LNIMPORT and LNOIL have a statistically significant and negative impact on LNREER in the long run. The most striking effects can be explained as follows, respectively. A 1% increase in LNDOLLAR variable is estimated to cause a 1.047% decrease in LNREER. On the other hand It is estimated that a 1% increase in the LNEXPORT variable will lead to a 0.374% increase in LNREER.

Estimation of Short-term Elasticity

The ARDL model for estimating the error correction model (ECM) provides this possibility with a long-term estimation procedure due to the prevalence of different orders of stationarity of the series, such as stationary at level-I(0) and stationary at first difference level-I(1). Table 5 looks into the conclusions of the short-term elasticity of LNREER regarding the previously mentioned series. The most striking effect can be explain as follows. The short-term findings confirm that LNMOSU has a negative impact on LNREER in Turkiye. More exactly, a 1% increase in LNMOSU will decrease 0.685382 % LNREER.

Table 5. ARDL Short Run Form

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|-----------------|--------------|------------|-------------|--------|
| D(LNRESERV) | 0.143280* | 0.030356 | 4.719930 | 0.0000 |
| D(LNRESERV(-1)) | -0.074041* | 0.027731 | -2.670009 | 0.0087 |
| D(LNDOLLAR) | -0.133982* | 0.025116 | -5.334574 | 0.0000 |
| D(LNMOSU) | -0.685382* | 0.069851 | -9.812037 | 0.0000 |
| D(LNMOSU(-1)) | -0.547442* | 0.069179 | -7.913456 | 0.0000 |
| D(LNPOZ) | 0.024102 | 0.023935 | 1.006981 | 0.3161 |
| D(LNPOZ(-1)) | 0.039283*** | 0.023515 | 1.670579 | 0.0976 |
| D(LNPOZ(-2)) | 0.046210** | 0.021487 | 2.150548 | 0.0337 |
| D(LNEXPORT) | -0.038258*** | 0.020936 | -1.827389 | 0.0703 |
| D(LNEXPORT(-1)) | -0.082270* | 0.023346 | -3.523894 | 0.0006 |
| D(LNEXPORT(-2)) | -0.101841* | 0.022542 | -4.517881 | 0.0000 |
| D(LNEXPORT(-3)) | -0.081121* | 0.015141 | -5.357718 | 0.0000 |
| D(LNIMPORT) | 0.047854** | 0.022080 | 2.167266 | 0.0324 |
| D(LNIMPORT(-1)) | 0.092051* | 0.023759 | 3.874401 | 0.0002 |
| D(LNIMPORT(-2)) | 0.037266*** | 0.022019 | 1.692496 | 0.0934 |
| D(LNOIL) | -0.005695 | 0.010778 | -0.528411 | 0.5983 |
| CointEq(-1)* | -0.217463* | 0.018727 | -11.61222 | 0.0000 |

*, ** and *** refer to 1%, 5% and 10% level of significance

R-squared 0.807888

Adjusted R-squared 0.782058

Furthermore, it is also disclosed that a 1% improvement in LNPOZ will lead to a significant increase of 0.024% LNREER in the short-term.

The value of the error correction term (ECM) is - 0.217463. In the model, it is estimated that in case of a divergence from the long-run equilibrium for any reason, convergence from short-term to long-term equilibrium will be reached again after approximately $1/|-0.217463| \cong 5$ months.

Robustness Checks

Table 6. Diagnostic Test Results

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

| | | | |
|---------------|----------|---------------------|--------|
| F-statistic | 0.952196 | Prob. F(2,109) | 0.3891 |
| Obs*R-squared | 2.335320 | Prob. Chi-Square(2) | 0.3111 |

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

| | | | |
|---------------------|----------|----------------------|--------|
| F-statistic | 0.952856 | Prob. F(24,111) | 0.5325 |
| Obs*R-squared | 23.23265 | Prob. Chi-Square(24) | 0.5061 |
| Scaled explained SS | 20.40484 | Prob. Chi-Square(24) | 0.6735 |

As explained in Table 6, robustness tests were applied to investigate the validity, reliability and efficiency of the model for the real effective exchange rate. According to the Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test, there is no autocorrelation problem. According to the Breusch-Pagan-Godfrey Heteroskedasticity Test, the model is also free from heteroskedasticity problems.

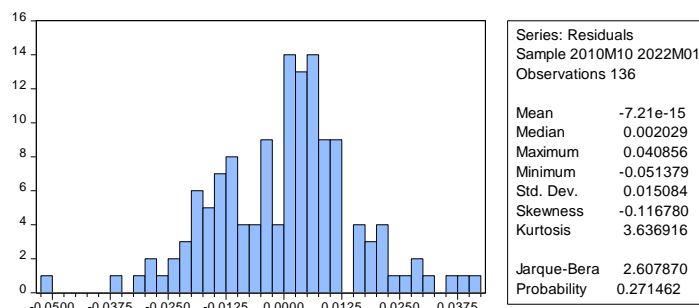


Figure 2. Jarque-Bera Normality Test Results

For the normality and stability of the model, the Jarque-Bera normality test was applied as presented in Figure 2 and the test revealed that the model is normally distributed and stable.

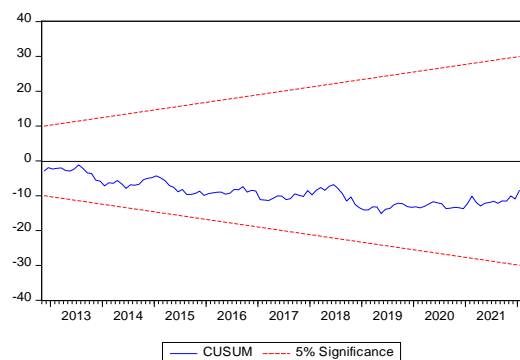


Figure 3. CUSUM Test Result

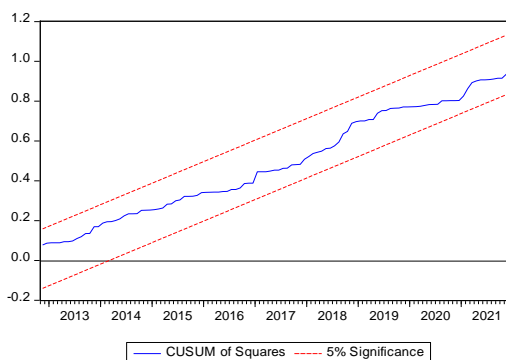


Figure 4. CUSUMsq Tests Results

Moreover, the stability of the model is confirmed by the cumulative sum (CUSUM) and cumulative sum of squares (CUSUMsq) tests, which show the separation between long-term and short-term coefficients. The stability of the parameters is important to assure the authenticity of policy replication based upon the results obtained over the sample period. In Figure 3 and 4, the real effective exchange rate model (short-term and long-term) lies between the red line critical bounds (at the 5 percent significance level). In this context, the model produced stable forecasts.

Conclusions and Recommendations

Both the financial and real markets are impacted by the exchange rate. The influence of these markets' dynamically structured features on the exchange rate are likewise significant. This study intends to investigate the short- and long-term dynamics of the real effective exchange rate in Turkey in connection to central bank reserves, changes in the dollarization of the economy, the money supply, the foreign exchange position of banks, exports, imports, and oil prices. According to this goal, the factors are examined using monthly data from June 2010 to January 2022.

As a result of the analysis using the ARDL method, a long-term cointegration relationship was found between the variables. In the long run, CBRT foreign exchange reserves and Türkiye's export volume positively affected the real effective exchange rate. On the other hand, the change in dollarization, foreign exchange position, import volume, money supply and petroleum prices were estimated to have a negative effect on the real effective exchange rate. However, it is found that the independent variables have an effect on the real effective exchange rate in the short run. According to the findings of the analysis, it is concluded that the real effective exchange rate is affected by the selected macroeconomic indicators both in the short and long run.

The results show that exports and foreign exchange reserves both significantly enhance the stability of the real exchange rate. It is acknowledged that for the Turkish lira to be a stable currency, the central bank must hold enough reserves and be able to tap into them when required within the confines of market dynamics. Therefore, efficient economic policies can improve foreign capital inflows, swap agreements can be arranged with other economies, and in the long run, it's crucial to maintain a high value-added and export-oriented growth model in order to increase the level of reserves. When inflationary pressures like as financial, banking, and debt crises occur, the partial dollarization process can become more powerful. It is important for policymakers and market practitioners to take into account the relationship between exchange rates and macroeconomic variables in their policies and in applications.

References

- Afzal, M. (2010). Exchange Rate and Reserves in Asian Countries: Causality Test, *Global Economic Review*, 39 (2), 215-223.
- Ajibola, I.O, Udoette, U.S., Omotosho, B.S., & Muhammed, R.A. (2015). Nonlinear Adjustments between Exchange Rates and External Reserves in Nigeria: A Threshold Cointegration Analysis, *CBN Journal of Applied Statistics*, 6(1),111-132.
- Akçay, O. C., Alper, C. E., & Karasulu, M. (1997). Currency substitution and exchange rate instability: The Turkish case. *European Economic Review*, 41(3-5), 827-835.
- Akpan, A.U. (2016). Foreign Reserves Accumulation and Macroeconomic Environment: The Nigerian Experience (2004-2014), *International Journal of Economics and Financial Studies*, 8(1), 26-45.

- Allen, F., & Hong, J. (2011). Why Are There Large Foreign Exchange Reserves? The Case of South Korea', *Korean Social Science Journal*, 38(2), 1-33.
- Augiar M. (2005). Investment, devaluation and foreign currency exposure: The case of Mexico. *Journal of Development Economics*, 78(1), 95-113.
- Baghestani, H., & Toledo, H. (2019). Oil prices and real exchange rates in the NAFTA region. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 253-264.
- Bayat, T., Senturk, M., & Kayhan, S. (2014). Exchange Rates and Foreign Exchange Reserves in Turkey. Nonlinear and Frequency Domain Causality Approach, *Theoretical and Applied Economics*, 11, 27- 42.
- Benita, G. & B. Lauterbach, B. (2004). Policy factors and exchange rate volatility: Panel data versus a specific country analysis. *Journal of Finance and Economics*, 7: 452-487.
- Büberkökü, Ö. , Cesur, A. & Yiğenoğlu, K. (2021). Merkez Bankası Rezervleri ile Reel Efektif Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Analizi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 17 (2) , 117-150 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/65860/955873>
- Carranza L.J., Cayo J. M., ve Sanchez-Galdon J.E. (2003). Exchange rate volatility and economic performance in Peru: A firm level analysis. *Emerging Markets Review*, 4(4), 472-496.
- Cheng, G. (2015). Balance Sheet, Foreign Reserves and Public Policies, *Journal of International Money and Finance*, 59, 146-165.
- Cinel, E. A. ve Yamak, N. (2014). Merkez Bankası döviz rezervlerinin belirleyicileri: Türkiye örneği. *Ekonomik Yaklaşım*, 25(93), 21-38. DOI: 10.5455/ey.35515
- Cinel, E. (2015). Türkiye'de Döviz Rezervleri Yeterli mi? . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 131-144. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/19444/206860>
- Çağrı, Y.K.(2022). Time-varying causality between dollarization and exchange rate, *Business & Management Studies: An International Journal*; Bursa_Vol. 10, Iss. 1, (2022): 163-175. DOI:10.15295/bmij.v10i1.1982
- Çeştepe, H., & Güdenoğlu, E. (2020). Türkiye'de Döviz Rezervleri ve Döviz Kuru Arasındaki Asimetrik İlişki: NARDL Yaklaşımı Bulguları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 231-251. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/makuiibf/issue/53295/690336?publisher=mehmetakif>
- Dalgic, H. C. (2018). Financial dollarization in emerging markets: An insurance arrangement. *University of Mannheim*, 248.
- Emmanuel, U.C. (2013). Accumulation of External Reserves and Effects on Exchange Rates and Inflation in Nigeria, *International Business and Management*, 6(2), 105-114.
- Ersoy, İ. (2011). On reserve hoarding in EMEs: The case of Turkey. *Journal of Applied Economic Sciences*, 6(3), 230-243. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=262040>
- Fischer, S. (2001). IMF/World Bank International Reserves: Policy Issues Forum, Opening Remarks by IMF First Deputy Managing Director Stanley Fischer, *IMF Washington DC*, Retrieved from <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp042801>
- Gallahher, K.P., & Shrestha, E. (2012). The Social Cost of Self-Insurance: Financial Crisis, Reserve Accumulation, and Developing Countries, *Global Policy*, 3(4), 501-509.
- Gokhale, M.S., & Raju, J.V.R. (2013). Causality Between Exchange Rate and Foreign Exchange Reserves in the Indian Context, *Global Journal of Management and Business Research Finance*, 13 (7), 1-7
- Güriş, B. (2012). Exchange Rates and International Reserves: A Threshold Error Correction and A Threshold Granger Causality Analysis, *Academy of Economic Studies*, 46(4), 213-221.
- Honohan, P. (2007). Dollarization and Exchange Rate Fluctuations (January 2007). *IIS Discussion Paper No. 201*, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.958052>
- Huang, Y., & Guo, F. (2007). The role of oil price shocks on China's real exchange rate. *China Economic Review*, 18(4), 403-416. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2006.02.003>

- Kal, S. H. (2019). 2003-2018 Dönemi Türk Ekonomisinde Dolarizasyon, Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri ve Kur Oynaklığı İlişkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 69(2), 357-377.
- Kasman, A. ve Ayhan, D. (2008). Foreign exchange reserves and exchange rates in Turkey: Structural breaks, unit roots and cointegration. *Economic Modeling*, 25(1), 83-92. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2007.04.010>
- Lee, Y., & Yoon, S-M. (2020). Relationship between International Reserves and FX Rate Movements, *Sustainability*, 12, 1-23.
- Ljubaj, I. (2020). International Reserves, Exchange Rate Differences and the CNB's Financial Results, Croatian National Bank, Survey S-38, Retrieved from <https://www.hnb.hr/documents/20182/2884095/s-038.pdf/d0bf1901-fec4-f6b5-6135-42319765f46d>
- Marjanović, I., & Marković, M. (2019). Causality Between Exchange Rates and Foreign Exchange Reserves: Serbian Case, *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 16(4), 443- 459.
- Mengesha, L. G., & Holmes, M. J. (2013). Does dollarization alleviate or aggravate exchange rate volatility?. *Journal of Economic Development*, 38(2), 99.
- Narayan, P.K., & Smyth, R. (2006). The Dynamic Relationship Between Real Exchange Rates, Real Interest Rates And Foreign Exchange Reserves: Empirical Evidence From China, *Applied Financial Economics*, 16, 639-651.
- Olayungbo, D.O., & Akinbobola, T.O. (2011). Foreign Exchange Reserves And Exchange Rates in Nigeria : Structural Breaks, Unit Roots And Cointegration Tests, *Journal of Social And Economic Development*, 13(2), 153-162.
- Özyıldırım, S. ve Yaman, B. (2005). Optimal versus adequate level of international reserves: Evidence from Turkey. *Applied Economics*, 37(13), 1557-1569. Available at <https://doi.org/10.1080/00036840500166373>
- Park, H. ve Son, J. C. (2020). Dollarization, Inflation and Foreign Exchange Markets: A Cross-Country Analysis. *International Journal of Finance & Economics*, 1-13.
- Polat, M. A. (2019). Petrol Fiyatlarının ve Reel Etkif Döviz Kurunun Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesine Etkileri: Sınır Testi Yaklaşımı. *Maliye ve Finans Yazıları*, (112), 149-174. Available at DOI: 10.33203/mfy.602961
- Rodrik, D. (2006). The Social Cost Of Foreign Exchange Reserves, *International Economic Journal*, 20 (3), 253-266.
- Salihoğlu, E. (2021). Döviz Piyasaları. Onur Oğuz ve Adnan Özdemir (Ed.), *Uluslararası Ticaret ve Finansman* içinde (s.1-24). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım. ISBN: 978-625-7667-94-4
- Salihoğlu, E. (2022). Dış Ticaret Açığı Veren Ülkelerde Döviz Kurunun Dış Ticaret Performansı Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1712-1730 . DOI: 10.15869/itobiad.1143215
- Sekmen, F. & Ravanoğlu, G. A. (2017). Faiz Haddi ve Para Arzının Döviz Kuru Üzerine Etkisi: Kazakistan Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 333-342 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/40527/486287>
- Tatar, H.E. (2021). Türkiye'de Altın Rezervi ve Döviz Kuru İlişkininin Fourier Yaklaşımı ile Test Edilmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1728-1742.
- Tiwari, A.K., & Kyophilavong, P. (2017). Exchange Rates and International Reserves in India: A Frequency Domain Analysis, *South Asia Economic Journal*, 18(1), 76-93.
- Tufaner, M. B. (2021). The Determinants of Dollarization in Turkey: An Econometric Analysis. *Econder International Academic Journal*, 5(2), 108-118.
- Vieira, F.V., & Silva, C.G. (2019). The Role of International Reserves on Real Exchange Rate: A Panel ARDL Model Approach, Retrieved from https://www.anpec.org.br/encontro/2019/submissao/files_I/i7-e663d175e7e89c0a1f449df31cf14d87.pdf



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Wang, B.Q., Cao, T. And Wang, S. (2014) The Researches on Exchange Rate Risk of Chinese Commercial Banks Based on Copula-Garch Model. *Modern Economy*, 5, 541-551. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4236/me.2014.55051>
- Yalçın, K., & Mutlu, A. A. (2018). Küresel Kriz Sonrası Gelişmekte Olan Ülkelerde Dolarizasyon Süreci. *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 450-462.
- Yeldan, E. (2001). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme, Ankara, İletişim Yayınları.
- Yiğitoğlu, A. İ. (2005). 2001 Krizi Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinin ve Bankacılık Sektörünün Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi*, 1(1). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosyoekonomi/issue/21061/226781>
- Yüksel, S. & Özseri, M. (2017). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın Döviz Rezervlerine Etki Eden Makroekonomik Faktörlerin Belirlenmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (631), 41-53. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/fpeyd/issue/48012/607257>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

A Study on The Intentions of Early Users of Metaverse As Learning Platforms Using The Technology Acceptance Model As Seen From In The Evidence From PT. MarkPlus Institute

Giovanni Alexander PANUDJU

IPMI Business School
Giovanni.Panudju@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-2142-8036

Amelia Naim INDRAJAYA

IPMI Business School
amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

In the new global economy, Metaverse has become a central issue for technology companies to transform their way of conducting professional learning and development. Metaverse is an immersive, three-dimensional, virtual, and multiuser environment online platform, allowing people to interact socially and economically, regardless of their location with a large of people. However, there is limited research being conducted in this area promising the future of web 3.0, Metaverse. This study aims to scrutinize a proposed research model for factors influencing behavioral intention to use Metaverse as a learning platform for early users at MarkPlus Institute, Indonesia. The studies used a quantitative approach and developed a research model based on an extension of the Technology Acceptance Model. The model adds the source of credibility as an independent variable and facilitating condition as a moderating variable. A survey was conducted to obtain data from 85 training participants for testing the hypothesis. SEM-PLS, a multivariate statistical analysis technique, was used to analyze responses to examine models, factors, and structural relationships and test hypotheses. The results show the Source of Credibility positively and significantly influences the perceived ease of Use.

Moreover, Perceived Ease of Use and Facilitating Condition will impact behavioral intention using Metaverse as a learning platform. The mediation analysis results show that Perceived Ease of Use has mediating effects between the Source of Credibility and behavioral intention. The results have significant empirical implications for educational institutions looking to implement the Metaverse as a new platform for learning.

Keywords: Metaverse, Behavioral Intention, Technology Acceptance Model (TAM), source of credibility, and facilitating condition.

INTRODUCTION

Metaverse has emerged as a critical concern for technology companies looking to design the workplace of the future in the new global economy. Metaverse is an immersive, three-dimensional, virtual, and Multiuser Environment online, allowing people to interact socially and economically with a large of people, regardless of their location, using tools such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) (Díaz et al., 2020). It will revolutionize company culture, change professional learning and development, and alter the conventional office environment. A Study on Education Utilizing Metaverse for Effective Communication in a Convergence Subject (Ju Hyun, 2021) demonstrates that, compared to traditional distance learning, the difficulty of task performance is reduced by 37%, and the difficulty of lack of communication with the instructor or other learners is reduced by 42%.

This paper addresses how metaverse technology can be used in the education sector to give students a more realistic learning environment, allows them to engage with their instructors fully, and allows businesses to create new employment aids. As an illustration, the training provider can build a 3D restaurant with a kitchen and cashier to serve a non-player character who plays a customer during training for restaurant management. As a result, this study will go deeper into a study on participants' plans to adopt new technology, enhance metaverse penetration, and serve as a resource for training institutions and software developers. This study uses MarkPlus Institute as a research object as one of the most extensive training providers in Indonesia.

1. PROBLEM STATEMENT AND OBJECTIVE

Zuckerberg states, "In the next 5 to 10 years, Metaverse will be mainstream. When it's complete, our physical reality will merge with the digital universe." On the other hand, Metaverse in education needs a lot of time, development, and design into a mature learning method (Tili et al., 2022). In 2022, MarkPlus Institute encourages learning in the Metaverse, but individuals are hesitant to attempt it and continue asking about the LMS platform. This phenomenon is challenging for the education industry because only a few research frameworks have been found that study students' behavioral intentions and lack of best practices from the industry to market this platform.

The initial theory for this study is the Technology Acceptance Model (TAM), which is usually used to predict user behavioral intention to use technology using perceived usefulness (PU), perceived ease of Use (PEU), and external variables. This behavioral intention to use technology will influence the actual usage of the technology in the future. The TAM model mainly uses in the education sector to predict the behavioral intention of e-learning. Kent State University professors said, "For educational developers (also called academic or faculty developers) to facilitate the change toward effective teaching and learning practices at any level. They must build trust and communicate credible expertise." Therefore, credible expertise will probably affect perceived usefulness (PU) and perceived ease of Use (PEU) as external variables (Little & Green, 2021). One of the challenges in Metaverse penetration is the technology, some studies supported the phenomenon that the absence of a facilitative

infrastructure had been cited as a significant barrier to adopting online-based learning systems (Engelbrecht, 2005; Selim, 2007).

The goal of the research framework is to examine external factors, including The Source of Credibility (SC), the moderating impact of the Facilitating Condition (FC), and the Technology Acceptance Model (TAM), which serves as the underlying theory. From that framework, we can conclude (a) to find essential factors affecting behavioral intention towards using Metaverse as the learning platform among existing online learnings user. (b) to design a strategy to increase the penetration of Metaverse as the learning platform by increasing behavioral intention to use it.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 Theoretical background

Davis' Technology Acceptance Model (TAM) has been used in educational settings to investigate various issues, including a) student acceptance of online courses, b) course websites as practical learning tools, and c) online student communication for a class project. Moreover, Park et al. (2021) explore Metaverse using the technology acceptance model (TAM) to predict behavioral intention using it. In 2016, Fazil Abdullah and Rupert Ward established General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) based on Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (Humida et al., 2021).

In the education industry, the students can find many options, from expensive to affordable products that serve different market segments. Besides the price factor, the customer will look into the trainer's expertness, the provider's reputation, and the trustworthiness to conduct training because the education industry is a service business that people can not feel the product until they buy and feel it. Therefore, the element of Source of Credibility is essential when the client decides to use the vendor. The study by ((Sharif et al., 2022) shows that brand credibility help in creating positive behavioral intentions for brands. However, many companies struggle to shift from offline to online training because of improper devices and limited internet connection during Covid-19. Some companies provide a new laptop or allow employees to bring and borrow a computer into their home to increase productivity. Therefore, it is possible to increase behavioral intention to learn in a Metaverse if they have good facilitation. Humida et al., (2021) also add "facilitating condition" as a new mediating variable between perceived usefulness and perceived ease of use with behavioral intention. Based on previous research on Metaverse and Technology Acceptance Model in the education sector, the research will focus on the GETAMEL model with the source of credibility as an external variable and facilitating condition as a moderator variable to predict an individual's intention to use Metaverse as a learning platform.

2.2 Research hypotheses development

Behavioral Intention (BI)

Intention to use technology can be defined as the degree to which the user wants to use technology in the future (Joo et al., 2018). Intention to use technology is defined as "users' preference to accept or reject technology by implementing certain techniques to ensure the

continued Use of technology (Akour et al., 2022). Based on TAM (Technology Acceptance Model), intention to use was defined as "the extent to which an individual feels motivated to use the technology" (Davis, 1989). In short, based on the expert explanation, behavioral intention defines learners feeling motivated and willing to use Metaverse in the future.

Source of Credibility (SC)

According to Wu and Wang (2011), source credibility indicates how much the message's recipient believes in the addresser. Jee-Won Kang, and Young Namkung (2019) used TAM to study the elaboration likelihood model (information quality and source credibility) on technology acceptance theory (TAM). The research shows that credibility significantly affects Perceived usefulness (PU) and Perceived ease of Use (PEOU). Past research on the credibility of the utilization of e-learning or technology products, such as e-commerce of telemedicine, showed that the source of credibility was a significant precedent for the adoption of new technology (Chauhan, 2015; Kang & Namkung, 2019; Luan & Teo, 2011; Usman et al., 2022). Another study by Sharif et al., (2022) shows that positive brand experience trust and credibility help create positive behavioral intentions for the brands. Another research illustrates the significant impact of credibility on the behavioral intention during the pandemic (Dang, 2022). Therefore, this study conveys the proposed hypothesis:

H1 : The higher (lower) Source of Credibility (SC) will impact higher (lower) Perceived Usefulness (PU) using Metaverse as a learning platform.

H2 : The higher (lower) Source of Credibility (SC) will impact higher (lower) Perceived Ease of Use (PEOU) using Metaverse as a learning platform.

H9 : The higher (lower) Source of Credibility (SC) will impact higher (lower) Behavioral Intention (BI) using Metaverse as a learning platform.

Perceived usefulness (PU) and perceived ease of Use (PEOU)

Davis defines perceived usefulness (PU) as the level to which a user thinks that running a system would enhance one's performance, and Perceived Ease of Use (PeoU) as the intensity users think that they can run a specific setup effortlessly (Davis, 1989). Both variables are basic constructs in the TAM that significantly affect the intention to use a technology (Davis, 1989). A study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Acceptance model shows Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use (PEOU) accept the hypothesis test (Park et al., 2021). Another metaverse research in the education industry has a similar result that indicates Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use (PEOU) have a positive direction to intention using Metaverse (Akour et al., 2022). The construct variables of the Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use (PEOU) are likely to positively influence users' interaction with Metaverse. Furthermore, the variables also directly influence the intention to use Metaverse. Therefore, this study conveys the proposed hypothesis:

H3 : The higher (lower) Perceived Ease of Use (PEOU) will impact higher (lower) Perceived Usefulness (PU) using Metaverse as a learning platform.

H4 : The higher (lower) Perceived Usefulness (PU) will impact higher (lower) Behavioral Intention (BI) using Metaverse as a learning platform.

H5 : The higher (lower) Perceived Ease of Use (PEOU) will impact higher (lower) Behavioral Intention (BI) using Metaverse as a learning platform.

Facilitating condition (FC)

Kamal (2020) defined facilitating conditions as adequate organizational and technical infrastructure for a user's support to adopt new technology. The successful usage of metaverse services is significantly dependent upon adequate technological infrastructure. Some studies experiment with the contextual factors as moderator variables between Perceived Usefulness (PU) and Facilitating Condition (FC) on behavioral Intention (BI), such as Technology Readiness, Technology innovativeness, or facilitating condition. It has a moderation effect between construct variables (Al-Emran et al., 2018; Ching-Ter et al., 2017; Mehta et al., 2019; Yi et al., 2003). Facilitating Condition (FC) has experimented as a moderator. A moderator variable can be either qualitative or quantitative, influencing the orientation and/or power of the interconnection between an independent/predictor and a dependent/response variable that helps to determine the external validity of relationships between variables (Baron & Kenny, 1986). Therefore, this study conveys the proposed hypothesis:

H6 : How does Facilitating Condition (FC) influence Behavioral Intention (BI) to use Metaverse as a learning platform?

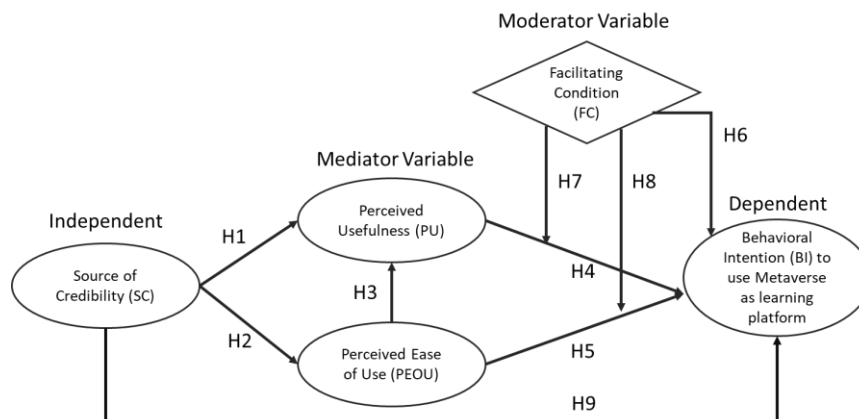
H7 : How does Facilitating Condition (FC) moderate Perceived Usefulness (PU) toward Behavioral Intention (BI) to use Metaverse as a learning platform?

H8 : How does Facilitating Condition (FC) moderate Perceived Ease of Use (PEOU) toward Behavioral Intention (BI) to use Metaverse as a learning platform?

2.3 Research hypotheses development

The behavioral intention (BI) was empirically explored utilizing the Metaverse as a learning platform in the MarkPlus Institute, Indonesia, based on nine hypotheses developed based on four variables selected from various studies.

Figure-1: The proposed conceptual model



Source: Author (2022)

3. METHOD

3.1 Data collection method

This study used JotForm to distribute online questionnaires through social media and WhatsApp groups. It will be distributed to Generation Y and Generation Z, especially the predominant audience between 13 and 24 years old, who create avatars based on the actual physical characteristics of the users (Canorea, 2021). They also have been experiencing distance learning and have registered for a MarkPlus training or event. The questionnaire contains three sections with a total number of 30 questions. The first section is demographic, consisting of 7 questions, and section-2 explains the definition and features of the Metaverse. The third section covers 23 question indicators measured by a Likert scale (1-5).

3.2 Sample

This study involves non-probability with convenience sampling as a method to spread the questionnaire to members of the population who are conveniently filling out the survey. This method is used when the researcher knows how many subjects (consumers, employees, light bulbs) to include in the sample and continues the process until the required sample size has been reached (Sekaran & Bougie, 2019). Some method is used to find the sample, like the 10 times rule (70 Samples), G Power analysis (85 Samples), and the Cohen table (75 Samples) to determine sample size. Thus, the sample for this research is 85 samples.

3.3 Data analysis technique

In the beginning, IBM SPSS was used for analyzing a pre-test for 30 people to get initial insight and eliminate potential problems. This study can continue identifying the large sample and testing the hypothesis if the study passes the validity and reliability analysis. Microsoft Office was used for analyzing the demographic using descriptive statistics. SEM-PLS, a multivariate statistical analysis technique, was used to analyze the responses to examine the model, factors, structural relationships, and hypotheses testing. It assesses complex cause-effect relationship models with latent variables. The study used a SmartPLS3 for data analysis software.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The research analysis will be analyzed with a quantitative research approach. This approach utilizes preliminary evaluation (validity and reliability), descriptive analysis, measurement evaluation model (reliability, consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity), and structural model evaluation (collinearity, significance, and relevance of path coefficients, explained variance, predictive relevance, effect size, and model fit).

4.1 Descriptive Analysis

The questionnaires were distributed to 85 training participants or followers from MarkPlus Insitute. 59% of the respondents who participated in the survey were female, and 41% were male. Most of the respondents (89%) were Generation Z. Around 75% of those surveyed were university students or fresh graduates. Most of them (73%) never use Metaverse Game. The respondent primarily only heard about the Metaverse (38%) or studied about the Metaverse through Webinar (44%%). Among the respondents, 89% are willing to use Metaverse in the future (1-2 years).

4.1 Measurement evaluation model

According to Hair et al. (2019), indicators with reflective indicator loading above 0.7 can be used in the further analysis because they indicate that the construct explains more than 50 percent of the indicator's variance, thus providing acceptable item reliability. The second step is assessing internal consistency reliability, most often using Cronbach's Alpha and Composite Reliability are measured to validate internal consistency between the variable and indicators. The minimum score of 0.70 may represent a good construct's internal consistency reliability,

assuming the correct factor model (Hair et al., 2019). The third step is to assess the convergent validity of each construct measure. The acceptable AVE must be at least 0.50. Tabel-1 shows that all outer loading, Cronbach's alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE) meet the requirements for the next stage.

Table-1: Evaluation Criteria (Reflective outer models)

| Construct | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Source of Credibility (SC) | 0.700 - 0.868 | 0.909 | 0.928 | 0.65 |
| Perceived Usefulness (PU) | 0.792 - 0.845 | 0.845 | 0.896 | 0.683 |
| Perceived Ease of Use (PeoU) | 0.811 - 0.891 | 0.872 | 0.912 | 0.721 |
| Facilitating Condition (FC) | 0.796 - 0.866 | 0.846 | 0.897 | 0.685 |
| Behavioral Intention (BI) | 0.722 - 0.929 | 0.868 | 0.912 | 0.723 |

Source: PLS-SEM data process (2022)

The fourth step is to assess discriminant validity, which is the extent to which a construct is empirically distinct from other constructs in the structural model. Henseler et al. (2015) proposed a threshold value of 0.90. The discriminant validity criterion for the constructs has been satisfied because, as shown in Table-2, all HTMT values are less than 0.9, proving that the HTMT criterion was developed.

Table-2: HTMT criteria evaluation

| | BI | FC | PEOU | PU | SC |
|------|-------|-------|-------|-------|----|
| BI | | | | | |
| FC | 0.778 | | | | |
| PEOU | 0.870 | 0.660 | | | |
| PU | 0.647 | 0.486 | 0.871 | | |
| SC | 0.595 | 0.687 | 0.637 | 0.513 | |

Source: PLS-SEM data process (2022)

4.2 Structural Model Evaluation

Before assessing the structural correlations, collinearity must be evaluated to ensure it does not distort the regression results. VIF values above 5 suggest possible collinearity difficulties among the predictor constructs (Hair et al., 2019). Table-3 reported that the VIF numbers meet the criteria.

Table-3: Structural model – Collinearity (VIF)

| | Behavioral Intention (BI) | Perceived Ease of Use (PeoU) | Perceived Usefulness (PU) |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Behavioral Intention (BI) | | | |
| Facilitating Condition (FC) | 1.541 | | |
| Perceived Ease of Use (PeoU) | 4.033 | | 1.461 |
| Perceived Usefulness (PU) | 3.129 | | |
| Source of Credibility (SC) | | 1.000 | 1.461 |

Source: PLS-SEM data process (2022)

Research hypotheses will be tested by calculating P-value; the result should be under 0.05 in the 95% Confident level. The path coefficient shows the correlation between two variables, ranging from -1.00 to 1.00. A correlation value of 0 indicates no link, a correlation value of 1.0

indicates a perfect positive correlation, and a correlation value of -1 indicates a perfect negative correlation. The path coefficient can be classified as weak (0.00-0.29), low (0.30-0.49), moderate (0.50-0.69), strong (0.70-0.89), and very strong (0.90-1.00) (Hinkle et al., 1998; Luckey & Pett, 1998; Pett et al., 2003). Analysis of the 95% interval confidence interprets higher (lower) exogenous variable will increase(decrease) endogenous variable between the statistical value of 2.5% to 97.5%. F2 values will analyze a predictor variable's relative effect on an independent variable. As a rule of thumb, values higher than 0.02, 0.15, and 0.35 depict small, medium, and large f2 effect sizes (Cohen, 1988) for direct and moderation effects. On the other hand, Ogbeibu et al., (2021) propose a halving adjustment to Cohen's recommendations such that the squared standardized ν effect should be greater than 0.175 for a large effect, 0.075 for a medium and 0.01 for a small, making them more appropriate for indirect effects.

Table 4 demonstrates that five hypotheses (H1, H4, H7, H8, H9) are rejected or over 0.05. That means the predictor variables do not directly affect with endogenous variable. Although H1 and H9 are rejected, SC indirectly affects PU and BI through mediating effect from PEoU (Indirect-only). Unfortunately, SC doesn't indirectly affect BI through PU or PEoU and PU. Facilitating Condition (FC) has experimented as a moderator. However, the P-value of the table proved that all the relationship does not have a moderating effect. In the rest, four hypotheses (H2, H3, H5, and H6) were accepted or under 0.05. That means SC directly affects PEoU, PEoU on PU, PEoU on BI, and FC on BI.

Table-4: Result of hypothesis testing

| Hypothesis | P-Value | Sig/ Mediating | Path Coefficient | 95% Interval Confident Path Coefficient | | F2/ Upsilon (V) |
|---|---------|-------------------|---------------------|---|--------|-----------------------|
| | | | | 2.50% | 97.50% | |
| Direct Effect | | | | | | |
| H1: (SC) -> (PU) | 0.603 | Rejected | 0.06 | -0.148 | 0.311 | 0.006 |
| H2: (SC) -> (PEoU) | 0 | Accepted | 0.562 | 0.38 | 0.715 | 0.461 |
| H3: (PEoU) -> (PU) | 0 | Accepted | 0.729 | 0.518 | 0.909 | 0.873 |
| H4: (PU) -> (BI) | 0.784 | Rejected | 0.035 | -0.223 | 0.283 | 0.001 |
| H5: (PEoU) -> (BI) | 0.001 | Accepted | 0.471 | 0.174 | 0.76 | 0.161 |
| H6: (FC) -> (BI) | 0 | Accepted | 0.371 | 0.208 | 0.558 | 0.262 |
| H9: (SC) -> (BI) | 0.686 | Rejected | 0.057 | -0.153 | 0.297 | 0.002 |
| Moderating - Facilitating Condition (FC) | | | | | | |
| H7: (PU) -> (BI) | 0.462 | Rejected | 0.119 | -0.349 | 0.289 | 0.014 |
| H8: (PeoU) -> (BI) | 0.674 | Rejected | -0.07 | -0.192 | 0.456 | 0.012 |
| Mediating Effects | | | | | | |
| (SC) -> (PU) -> (BI) | 0.919 | No Effect | 0.002 | -0.029 | 0.043 | 0.000 |
| (SC) -> (PEoU) -> (BI) | 0.011 | Full Mediating | 0.259 | 0.071 | 0.474 | 0.067 |
| (SC) -> (PEoU) -> (PU)) | 0.000 | Full Mediating | 0.411 | 0.271 | 0.570 | 0.169 |
| (SC) -> (PEoU) -> (PU)) -> (BI) | 0.823 | No Effect | 0.012 | -0.106 | 0.122 | 0.010 |

Source: PLS-SEM data process (2022)

The next step is to look at the endogenous construct's R^2 value (s). The explanatory model strength is indicated by the R^2 , which measures the variance explained in each of the

endogenous constructs (Shmueli & Koppius, 2011). As a guideline, the R2 values of 0.75, 0.50, and 0.25 can be considered substantial, moderate, and weak (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009). Q2 measures a model's ability to predict the relevance of the endogenous constructs, it looks at how well a model predicts data that isn't utilized to calculate model parameters. This feature makes Q2 a measure of out-of-sample predictive power (i.e., predictive relevance) (Joseph F Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2017). Table-5 reported that R Square has a moderate effect on Behavioral intention. It means 65.8% is influenced by exogenous variables (PeoU, PU, FC, and SC), and other external factors influence 34.2%. The model has predictive relevance because of the statistical result of $Q2 > 0$.

Table-5: Result of R Square and Q Square testing

| | R Square | Interpretation | Q Square | Interpretation |
|------------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Behavioral Intention (BI) | 0.658 | Moderate | 0.439 | relevance |
| Perceived Ease of Use (PeoU) | 0.316 | Substantial | 0.200 | relevance |
| Perceived Usefulness (PU) | 0.584 | Moderate | 0.395 | relevance |

Source: PLS-SEM data process (2022)

The last step is checking the model fit, or the standardized root means square residual (SRMR). Translating the sample covariance matrix and the projected covariance matrix into correlation matrices measures the mean absolute value of the covariance residuals. As a rule of thumb, A value less than 0.10 or 0.08 are considered a good fit (Schermelleh-Engel et al., 2003). Sarstedt et al., (2014) introduce the SRMR as a goodness-of-fit measure for PLS-SEM that can be used to avoid model misspecification. Table-6 mentions the estimated model (0.094) under 0.10, indicating a good fit.

Table-6: Result of Model Fit testing

| | Saturated Model | Estimated Model <0.10 |
|------|-----------------|-----------------------|
| SRMR | 0.079 | 0.094 (fit) |

Source: PLS-SEM data process (2022)

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Utilizing the TAM model to research behavior intention using Metaverse as a learning platform at MarkPlus Institute, a research model has been proposed and assessed in this study. The investigation revealed that the suggested research model is reliable and internally consistent. The structural model used in this investigation found a moderate prediction with R Square (65.8%) and an adequate model fit. Although, some hypotheses were rejected because of the possibility of limited information about the Metaverse's benefits and features or the most respondents could not imagine learning in the future. For the majority of the predictors, significant mediating effects were discovered. However, the moderator's function in this study model was deemed unnecessary.

This study provides several managerial guidelines for the education industry that want to use Metaverse as a learning platform. The first insight is that PEoU significantly impacts BI. The company should create a campaign focusing on user convenience and develop a simple video tutorial to enter the Metaverse to increase perceived ease of Use. The Second insight is PEoU has a mediating effect Between the SC and BI. The company cannot stand alone promoting Trustworthiness, expertness, and Reputation to increase behavioral intention. The company should create awareness that using Metaverse is easy for them and then give the customer testimonial, case study/best practice from the existing student, and show certification or award from other companies that focus on simplicity or practicality. The third insight, FC directly

impacts BI. The company should create guidance to use the Metaverse system and collaborate with a technology company to create affordable devices. Finally, the results of this study will help the education industry market Metaverse as a learning platform.

REFERENCES

- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100052>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers and Education*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Canorea, E. (2021). *What companies use metaverses for and why the big tech companies are so interested - Plain Concepts*. Plainconcepts.Com. <https://www.plainconcepts.com/metaverse-companies/>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3). <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Ching-Ter, C., Hajiyev, J., & Su, C. R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The General Extended Technology Acceptance Model for E-learning approach. *Computers and Education*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.04.010>
- Dang, Q. (2022). Research on the Impact of Media Credibility on Risk Perception of COVID-19 and the Sustainable Travel Intention of Chinese Residents Based on an Extended TPB Model in the Post-Pandemic Context. *Sustainability*, 14(14), 8729. <https://doi.org/10.3390/su14148729>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Díaz, J. E. M., Saldaña, C. A. D., & Avila, C. A. R. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(15). <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i15.13025>
- Engelbrecht, E. (2005). Adapting to changing expectations: Post-graduate students' experience of an e-learning tax program. *Computers and Education*, 45(2). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.08.001>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied Statistics for the behavioral sciences. 4th Ed.* Houghton Mifflin.
- Humida, T., al Mamun, M. H., & Keikhosrokiani, P. (2021). Predicting behavioral intention to use e-learning system: A case-study in Begum Rokeya University, Rangpur, Bangladesh. In *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10707-9>
- Joo, Y. J., So, H. J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers and Education*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.003>

- Joseph F Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM); Second Edition. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Ju Hyun, J. (2021). A Study on Education Utilizing Metaverse for Effective Communication in a Convergence Subject. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(4), 129–134. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2021.13.4.129>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Little, D., & Green, D. A. (2021). Credibility in educational development: trustworthiness, expertise, and identification. *Higher Education Research and Development*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1871325>
- Luan, W. S., & Teo, T. (2011). Student Teachers' Acceptance of Computer Technology. In *Technology Acceptance in Education*. https://doi.org/10.1007/978-94-6091-487-4_3
- Luckey, D. W., & Pett, M. A. (1998). Nonparametric Statistics for Health Care Research: Statistics for Small Samples and Unusual Distributions. *Journal of the American Statistical Association*, 93(441). <https://doi.org/10.2307/2669654>
- Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The Influence of Values on E-learning Adoption. *Computers and Education*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103617>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5). <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Park, S., Ji Kang, Y., & Author, C. (2021). A Study on the intentions of early users of metaverse platforms using the Technology Acceptance Model. *Journal of Digital Convergence*, 19(10), 275–285. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.10.275>
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage Publications.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Selim, H. M. (2007). Critical success factors for e-learning acceptance: Confirmatory factor models. *Computers & Education*, 49(2), 396–413. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.09.004>
- Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., Wang, H., Denden, M., Bozkurt, A., Lee, L. H., Beyoglu, D., Altinay, F., Sharma, R. C., Altinay, Z., Li, Z., Liu, J., Ahmad, F., Hu, Y., Salha, S., ... Burgos, D. (2022). Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis. In *Smart Learning Environments* (Vol. 9, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00205-x>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Yi, Y., Tung, L. L., & Wu, Z. (2003). Incorporating Technology Readiness (TR) Into TAM : Are Individual Traits Important to Understand Technology Acceptance ? *DIGIT Proceedings*, 2.



The Effect of the Covid-19 Pandemic Distress on the Visits of Psychiatry Polyclinics of Children Under 18: A Case of Sivas

Asst. Prof. Dr. Hatice GENÇ KAVAS

Sivas Cumhuriyet University
hkavas@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6813-529X

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL

Sivas Cumhuriyet University
asengonul@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4999-1461

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought along a significant number of new cases and a frightening number of deaths, negatively affecting the daily routine behaviors of individuals and hospital visits of patients. In addition, the use and spread of the vaccine developed against the pandemic caused a partial increase in hospital visits of patients. Theberath et al. (2022) stated that survey studies on child and adolescent mental health during the COVID-19 period caused psychological symptoms such as anxiety, depression, loneliness, stress and tension in these patients. The present study aimed to investigate whether pediatric patients under the age of 18 in Sivas are worried about visiting psychiatry polyclinics due to the fear of COVID-19 by being affected by the Covid related distress in Turkey. In the study, data on the number of patients under the age of 18 obtained from health institutions in Sivas between September.2019 and August 2021 were used. Autoregressive Distributed Lag: ARDL and econometric time series method were used for model estimation. First, the existence of long-term cointegration among the variables was determined. Accordingly, both short-term and long-term effects of the explanatory variables in the model on the dependent variable were estimated. Conclusions: While the increase in the number of new cases did not affect the number of visits to psychiatry polyclinics of patients under the age of 18, the increase in the number of vaccinations positively affected the number of visits and the increase in the number of deaths negatively affected the number of visits.

Keywords: Covid-19, Health Economics, Pediatrics, Psychiatry, Patient Behavior

Introduction

On March 11, 2020, a worldwide pandemic was declared due to the New Coronavirus Disease (COVID-19/SARS-CoV-2), and as of the time of the study, more than 6 million people died from this disease. The rapid spread of the disease and the increase in cases show us that the threat continues globally. The instinct of survival is the main source of motivation for all living things. Especially in cases where the risk of death is visible, individuals may exhibit different behaviors in their daily routines to feed their motivation. The Covid-19 pandemic also has an impact on behavior as it causes an increasing number of deaths. During the pandemic, a full lockdown was experienced in the world in certain periods, but also in the periods when the closure was not mandatory, the behavior of people was outside of normal life behaviors. In this study, it was analyzed how the children and adolescents in Sivas behaved before and after the introduction of Covid-19 into our lives and during the vaccination process against the disease, when they applied to the hospital, and whether there were psychological effects on the basis of their behavior. In the reviewed literature [1,2,3] it was observed that while there was a significant increase in emergency departments admissions for psychological reasons during covid, there was a general decrease in admissions due to other diseases. And also it was founded that accompanying chronic disease, and previous psychiatric illness history predict sensitivity to physical sensations in the pandemic period [4]. In this context, our study will test whether there is a relationship between admissions to psychiatry departments and pediatrics departments, and pediatric emergency departments admissions. The pandemic has affected the whole world very seriously both psychologically and physiologically. After the appearance of the first Covid-19 case in Turkey, admissions to hospitals in Sivas decreased rapidly (Genç Kavas, 2022). So, were the children affected psychologically by this pandemic, and if so, how was their healthcare use behavior?

Methodology

In our study, the weekly admission numbers of patients under the age of 18 between September 2019 and July 2021 in 4 hospitals within the scope of secondary and tertiary healthcare institutions in Sivas were used.

- 01.09.2019 - 31.07.2021
- Sivas City Centre
- Secondary and Tertiary Healthcare Facilities
 - Sivas Numune Hospital
 - Sivas State Hastanesi
 - Private Medicana Sivas Hospital
 - Sivas Cumhuriyet University Training and Research Hospital
- Individuals under the age of 18

The hypothesis to be tested in the study is the hypothesis that Covid-19 cases, deaths caused by Covid-19, vaccination against Covid-19, and pediatrics departments (PD) and pediatric emergency departments (PED) admissions may affect psychiatry (PSY) departments admissions. To test this hypothesis, a time series econometric model was established and analyzed, and a model known as the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) developed by Pesaran et al. (1997) was estimated for this analysis. In this context, a model was considered. The model and the equation are as follow;

Model

Psychiatry (Weekly Deaths, Weekly Vaccines, Weekly New Cases, Pediatric ER, Pediatric Department)

General Model

$$Psychiatry_t = \beta_0 + \beta_1 Weekly\ Deaths + \beta_2 Weekly\ Vaccines + \beta_3 Weekly\ New\ Cases + \beta_4 Pediatric\ ER + \beta_5 Pediatrics + u_t$$

ARDL Model

$$\begin{aligned} \Delta Psychiatry_t = & \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta Psychiatry_{t-i} + \sum_{i=0}^p \sigma_i \Delta WeeklyDeaths_{t-i} + \sum_{i=0}^p \delta_i \Delta WeeklyVaccines_{t-i} \\ & + \sum_{i=0}^p \rho_i \Delta WeeklyNewCases_{t-i} + \sum_{i=0}^p \chi_i PediatricER_{t-i} + \sum_{i=0}^p \omega_i Pediatrics_{t-i} + \lambda_1 Psychiatry_{t-1} \\ & + \lambda_2 WeeklyDeaths_{t-1} + \lambda_3 WeeklyVaccines_{t-1} + \lambda_4 WeeklyNewCases_{t-1} + \lambda_5 PediatricER_{t-1} + \lambda_6 Pediatrics_{t-1} \\ & + u_t \quad (3) \end{aligned}$$

The dependent variable in the model we created is the number of admissions to psychiatry clinics. Explanatory variables are the number of weekly deaths, vaccinations and new cases, and the number of admissions to the pediatric emergency departments and pediatrics departments.

Findings

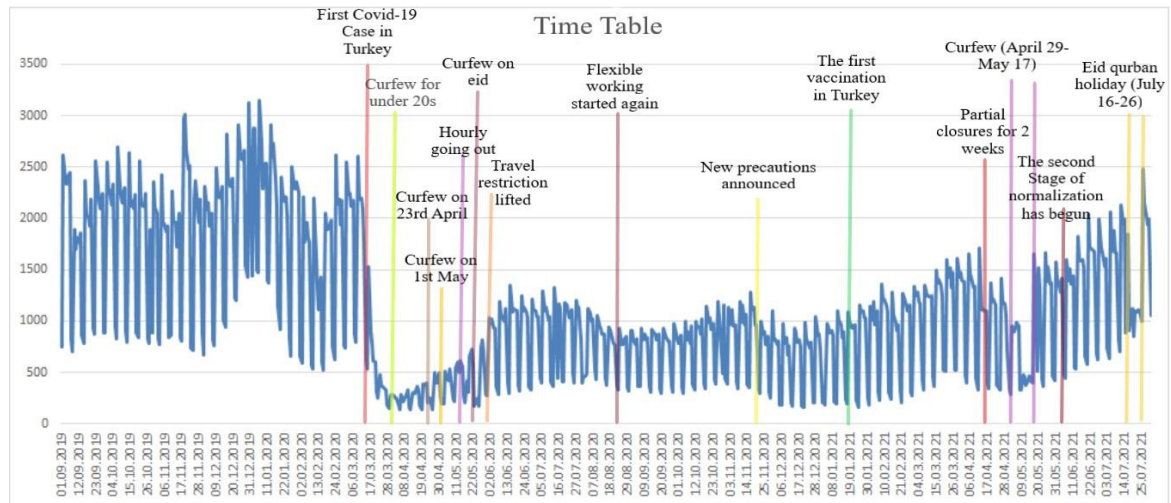


Figure 7 Time Table between September 2019 and July 2021

Figure 1 shows the graph of the number of children and adolescents who applied to the hospitals within the scope of the study between September 1, 2019, and July 31, 2021, and the timeline of cases, vaccinations, closures, and holidays in Turkey. The first Covid-19 case was seen in Turkey on March 11, 2020. The curfew for individuals under the 20s was declared on April 3, 2020. Mass vaccination started on January 14. After the declaration of

the pandemic, hospital admissions of children and adolescents in Sivas decreased dramatically.

Table 10 Number of Hospital Admissions of Patients under 18s

| Department | N | % |
|--------------|---------|--------|
| Pediatric ER | 226.527 | 49,59 |
| Pediatrics | 212.390 | 46,49 |
| Psychiatry | 17.878 | 3,91 |
| Total | 456.795 | 100,00 |

The number of admissions to the clinics that were the subject of the study during the period can be seen in Table 1.

Model 3: Psychiatry (Weekly Deaths, Weekly Vaccines, Weekly New Cases, Pediatric ER, Pediatric Department)

Table 11 Co-Integration and ARDL Results for Psychiatry

| Dependent Variable: Psychiatry | | Observation Period: 2019-2021 | | |
|--------------------------------|-------------|---|-------------|--------|
| Test Name: ARDL | | Selected Model: ARDL(12, 12, 6, 12, 12, 12) | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| Long Term Equation | | | | |
| DEATH | 0.239780 | 0.045422 | 5.278939 | 0.0001 |
| VACCINE | -0.000105 | 2.72E-05 | -3.873273 | 0.0013 |
| NEW CASES | 0.000305 | 0.000519 | 0.587705 | 0.5649 |
| PEDIATRIC ER | 0.158406 | 0.054270 | 2.918836 | 0.0100 |
| PEDIATRICS | -0.065241 | 0.061057 | -1.068541 | 0.3011 |
| C | -124.7988 | 32.19974 | -3.875770 | 0.0013 |
| Short Term Equation | | | | |
| D(PSYCHIATRY(-1)) | -0.154814 | 0.143654 | -1.077686 | 0.2972 |
| D(PSYCHIATRY(-2)) | -0.791664 | 0.119290 | -6.636484 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-3)) | -0.532012 | 0.169813 | -3.132934 | 0.0064 |
| D(PSYCHIATRY(-4)) | 0.086176 | 0.180002 | 0.478747 | 0.6386 |
| D(PSYCHIATRY(-5)) | 1.075497 | 0.233279 | 4.610353 | 0.0003 |
| D(PSYCHIATRY(-6)) | 2.328473 | 0.340210 | 6.844217 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-7)) | 3.203772 | 0.431079 | 7.431989 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-8)) | 3.820579 | 0.456318 | 8.372629 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-9)) | 3.336812 | 0.424780 | 7.855395 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-10)) | 2.231648 | 0.311856 | 7.156019 | 0.0000 |
| D(PSYCHIATRY(-11)) | 1.064123 | 0.207989 | 5.116241 | 0.0001 |
| D(DEATH) | 0.098936 | 0.050255 | 1.968700 | 0.0666 |
| D(DEATH(-1)) | -0.128206 | 0.050421 | -2.542704 | 0.0217 |
| D(DEATH(-2)) | -0.266144 | 0.060684 | -4.385740 | 0.0005 |
| D(DEATH(-3)) | -0.358185 | 0.072787 | -4.921002 | 0.0002 |
| D(DEATH(-4)) | -0.574689 | 0.076578 | -7.504592 | 0.0000 |
| D(DEATH(-5)) | -0.495540 | 0.078387 | -6.321687 | 0.0000 |
| D(DEATH(-6)) | -0.529068 | 0.090060 | -5.874619 | 0.0000 |
| D(DEATH(-7)) | -0.458065 | 0.066339 | -6.904900 | 0.0000 |
| D(DEATH(-8)) | -0.383662 | 0.065473 | -5.859824 | 0.0000 |
| D(DEATH(-9)) | -0.249895 | 0.064733 | -3.860404 | 0.0014 |
| D(DEATH(-10)) | -0.137196 | 0.061925 | -2.215526 | 0.0416 |
| D(DEATH(-11)) | 0.047485 | 0.048007 | 0.989113 | 0.3373 |
| D(VACCINE) | 1.25E-05 | 8.73E-06 | 1.432991 | 0.1711 |
| D(VACCINE(-1)) | 0.000146 | 1.99E-05 | 7.375920 | 0.0000 |
| D(VACCINE(-2)) | 0.000130 | 2.21E-05 | 5.876878 | 0.0000 |
| D(VACCINE(-3)) | 0.000105 | 1.75E-05 | 6.002712 | 0.0000 |
| D(VACCINE(-4)) | 7.61E-05 | 1.26E-05 | 6.025388 | 0.0000 |
| D(VACCINE(-5)) | 3.74E-05 | 1.22E-05 | 3.061489 | 0.0075 |
| D(NEWCASES) | -0.000295 | 0.000215 | -1.371119 | 0.1893 |
| D(NEWCASES (-1)) | -0.000761 | 0.000259 | -2.936225 | 0.0097 |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|-------------|-------------|
| D(NEWCASES (-2)) | -0.000468 | 0.000235 | -1.991906 | 0.0637 | |
| D(NEWCASES (-3)) | 0.000390 | 0.000226 | 1.724522 | 0.1039 | |
| D(NEWCASES (-4)) | 0.000323 | 0.000240 | 1.345257 | 0.1973 | |
| D(NEWCASES (-5)) | 0.000789 | 0.000260 | 3.033668 | 0.0079 | |
| D(NEWCASES (-6)) | 0.000971 | 0.000291 | 3.338293 | 0.0042 | |
| D(NEWCASES (-7)) | 0.001722 | 0.000281 | 6.132017 | 0.0000 | |
| D(NEWCASES (-8)) | 0.001344 | 0.000288 | 4.675559 | 0.0003 | |
| D(NEWCASES (-9)) | 0.001456 | 0.000297 | 4.906510 | 0.0002 | |
| D(NEWCASES (-10)) | 0.000709 | 0.000324 | 2.190946 | 0.0436 | |
| D(NEWCASES (-11)) | 0.000686 | 0.000266 | 2.584383 | 0.0200 | |
| D(PEDIATRICER) | 0.065623 | 0.017473 | 3.755559 | 0.0017 | |
| D(PEDIATRICER(-1)) | -0.131916 | 0.023603 | -5.588960 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICER(-2)) | -0.098070 | 0.020797 | -4.715471 | 0.0002 | |
| D(PEDIATRICER(-3)) | -0.112706 | 0.020119 | -5.601997 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICER(-4)) | -0.081277 | 0.021166 | -3.839890 | 0.0014 | |
| D(PEDIATRICER(-5)) | -0.063638 | 0.016351 | -3.892029 | 0.0013 | |
| D(PEDIATRICER(-6)) | -0.037396 | 0.016126 | -2.319000 | 0.0340 | |
| D(PEDIATRICER(-7)) | -0.015349 | 0.014724 | -1.042487 | 0.3127 | |
| D(PEDIATRICER(-8)) | 0.028576 | 0.014958 | 1.910437 | 0.0742 | |
| D(PEDIATRICER(-9)) | 0.055696 | 0.017666 | 3.152652 | 0.0062 | |
| D(PEDIATRICER(-10)) | 0.075411 | 0.017614 | 4.281277 | 0.0006 | |
| D(PEDIATRICER(-11)) | 0.031065 | 0.016303 | 1.905552 | 0.0748 | |
| D(PEDIATRICS) | 0.075626 | 0.012214 | 6.191675 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-1)) | 0.144807 | 0.018227 | 7.944667 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-2)) | 0.165388 | 0.023062 | 7.171532 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-3)) | 0.125217 | 0.025800 | 4.853468 | 0.0002 | |
| D(PEDIATRICS(-4)) | 0.022257 | 0.018451 | 1.206248 | 0.2453 | |
| D(PEDIATRICS(-5)) | -0.084773 | 0.021950 | -3.862079 | 0.0014 | |
| D(PEDIATRICS(-6)) | -0.208968 | 0.031255 | -6.685929 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-7)) | -0.301919 | 0.040713 | -7.415716 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-8)) | -0.361110 | 0.045489 | -7.938455 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-9)) | -0.310018 | 0.038256 | -8.103777 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-10)) | -0.207789 | 0.030337 | -6.849405 | 0.0000 | |
| D(PEDIATRICS(-11)) | -0.104834 | 0.019283 | -5.436531 | 0.0001 | |
| CointEq(-1)* | -1.249419 | 0.166609 | -7.499111 | 0.0000 | |
| | | F-Statistic | Signif. | I(0) | I(1) |
| Bounds Test | | 5,842771 | %1 | 3.06 | 4.15 |
| R² | 0,980981 | | | | |
| Adjusted R² | 0,896583 | | | | |

As can be seen in Table 2 since the adjusted R² is 0.89 in the ARDL equation, the explanatory variables explain the model as a whole at a rate of 89%. According to the equation, the number of applications to psychiatry affects the number of applications to pediatrics departments and pediatric emergency departments; and is mutually affected by these departments. When Table 4 is examined, psychiatry applications and weekly new cases numbers, and pediatric applications did not provide cointegration in the long term, but weekly death cases and pediatric emergency applications increase the number of psychiatric applications in the long term, while vaccination practice decreases. However, in the short term, applications to psychiatry are affected by all other variables in the model. While the applications to psychiatry in the previous 3 weeks decrease the number of applications to psychiatry again, the applications in the previous weeks increase. The death cases that occurred in the previous weeks show a causal effect in decreasing the number of psychiatry applications this week. Ten thousand new Covid-19 cases, which emerged 1 week ago, decrease the applications to psychiatry this week by seven, for instance, while one thousand Covid-19 cases that occurred 9 weeks ago increase the number of applications by one this week. On the other hand, vaccination in the previous weeks, increase the number of applications to psychiatry. Admissions to the pediatric emergency department in the previous 7th and 11th weeks did not affect psychiatry admissions at a

significance level of $p=0.05$, whereas simultaneous pediatric emergency visits, for example, had an increasing effect. (Ten patients admissions to the pediatric emergency in the same week increase psychiatry admissions by six). While only the applications in the previous 4 weeks do not affect the pediatric admissions, the admissions in the other weeks do. E.g; Pediatric admissions 3 weeks earlier increased the number of psychiatric admissions ($k=0.125217$, $p=0.0002$ for 3 weeks ago), however, previous admissions decreased psychiatric admissions ($k=-0.310018$, $p=0.0000$ for 9 weeks ago).

Conclusion

According to the model; dependent variable (PSY admissions) is explained very highly by explanatory variables ($R^2_{\text{Model}} \cong 0.90$). With the introduction of the Covid-19 disease into our lives, it can be understood from the time series analyzed that there has been a significant decrease in the admissions of individuals under the age of 18s to hospitals in Sivas. In the model it was tested whether the admissions to psychiatry departments were co-integrated with the admissions to the pediatric emergencies and pediatrics departments, in the long and short term. Co-integration (long-short term) relationships were found at the 1% significance level. The Model's explanatory variables in long term; deaths (coefficient= 0,240; $p=0,0001$), vaccines (coefficient= -0,00010; $p=0,0013$), pediatric ER (coefficient= 0,158; $p=0,0100$). Co-integration-causality relationships in short-term equations can be seen in Table 2. According to the ARDL results in Table 2, where psychiatry departments' patient number is the dependent variable and pediatric emergency and pediatric admissions are the explanatory variables, in the long term, admissions to pediatric emergency increase the number of admissions to psychiatry, while admissions to pediatrics decrease the admissions to psychiatry. Considering the short-term, admissions to the pediatric emergency department up to 7 weeks ago decrease the admissions to psychiatry, but the admissions made in the previous weeks increased. On the other hand, patient admissions to pediatrics departments up to 4 weeks ago increase the number of admissions to psychiatry, while pediatrics departments' admissions made earlier decreased the number of admissions to psychiatry. ARDL results show us that there is an important correlation between psychiatry, pediatrics, and pediatric emergency visits. According to our econometric analysis, it can be seen that psychology directly affects physiology and mental disorders are more visible than physical disorders during the pandemic period or it can be said that physiological diseases are affected by the psychological situation. The healthcare demand of children and adolescents should not be considered separately from their parents or guardians. Providing psychological support to both children and adolescents and their guardians during pandemic periods will ensure the growth of healthier individuals and will also alleviate the burden on the health economy. Apart from these, the Covid-19 pandemic may have caused individuals to avoid treatment for diseases other than covid-19 that may cause them to lose their health. When the model is evaluated, thinking about the existence of psychological effects in health care utilizations will lead to correct solutions. In the literature, there are studies on the demand for health services of children and adolescents during the Covid-19 period. However, as in our study, a detailed examination of the causality relationship has not been analyzed as far as we know. In addition, such a study does not exist in Turkey as far as we know. We can say that our study offers unique information for the pandemic and post-pandemic periods. For this reason, it will be a basis for longer-term and many comprehensive kinds of research to be studied in the future. Our study, which we handle with an interdisciplinary approach, will make important contributions to many fields such as health economics, health services planning, insurance, sociology, and psychology.

References

- Genç Kavas, H.: Was it really necessary to go to a hospital in a parallel universe without Covid-19. 4th. International CEOCongress, 20-22 May 2022, India, 211-221.
- Hu, N., Nassar, N., Shrapnel, J., Perkes, I. et al.: The impact of the COVID-19 pandemic on pediatric health service use within one year after the first pandemic outbreak in new south wales australia – a time series analysis. *The Lancet Regional Health - Western Pacific* 2021;00: 100311 (2021) <https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2021.100311>
- Krass, P. Dalton, E. Doupnik, S.K. & Esposito, J.: US pediatric emergency departments visits of mental health conditions during the covid-19 pandemic. *JAMA Network Open*. 4(4): e218533 (2021) [doi:10.1001/jamanetworkopen.2021.8533](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.8533)
- Özdin, S. & Özdin Ş. B.: Levels and predictors of anxiety, depression and health anxiety during COVID-19 pandemic in turkish society: the importance of gender. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 504–511. (2020) [doi: 10.1177/0020764020927051](https://doi.org/10.1177/0020764020927051)
- Pesaran, M. H.: The role of economic theory in modelling the long run. *The Economic Journal* 107, 178-191. (1997)
- Theberath, M. Bauer, D. Chen, W. Salinas, M. Et all: Effects of COVID-19 pandemic on mental health of children and adolescents: A systematic review of survey studies. *Sage Open Medicine*, 10, 1-14. (2022) <https://doi.org/10.1177/20503121221086712>
- Yard, E. Radhakrishnan, L. Ballesteros, M. F. et al.: Emergency department visits for suspected suicide attempts among persons aged 12–25 years before and during the COVID-19 pandemic, United States, January 2019–May 2021. *Morbidity and Mortality Weekly Report (MMWR)* 70(24), 888-894. (2021) [doi: http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm7024e1](http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm7024e1)



Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Potansiyeli Açısından İncelenmesi

Dr. Durmuş KOÇAK

Gazeteci-Bağımsız Araştırmacı
durmus.kocak@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-8783-5112

Prof. Dr. Deniz ZEREN

Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
dzeren@cu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1197-5375

ÖZET

Gerçek zamanlı pazarlama, markaların, özellikle çevrim içi hedef kitleler arasında anlık olarak popülerleşen etkinlik, konu veya fikirleri özellikle sosyal medya paylaşımlarında yer vermesiyle meydana gelen dijital pazarlama uygulamalarıdır. Yaratığı etki dolayısıyla, düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması yönüyle öne çıkan güncel bir kavramdır. Uygulama kolaylığı ve erişim gücü dolayısıyla araştırmacıların da ilgisini çeken gerçek zamanlı pazarlama kavramının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla literatür taraması yapılarak kavram tanımlanmış, özellikleri ortaya konmuş, işleyişi ve türleri incelenmiş ve örnekleri gözden geçirilerek değerlendirilmiştir. Bulgular, gerçek zamanlı pazarlamanın farklı sektörlerden markalara, geniş kitlelere erişim ve etkileşim açısından önemli fırsatlar yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Zamanlı Pazarlama, Reklam, Pazarlama İletişimi

Examining The Potential Of Real Time Marketing

ABSTRACT

Real-time marketing is digital marketing applications that occur when brands include events, topics or ideas that becomes popular instantly among online target audiences. Due to the effect it creates, it is a current concept that stands out in terms of reaching large masses with a low budget. The main purpose of this study is to examine the concept of real-time marketing, which attracts the attention of researchers due to its ease of application and access power. For this purpose, the concept was defined by literature review, its features were revealed, its functioning, types of real time marketing were examined, and its examples were reviewed and evaluated. The findings reveal the potential of real-time marketing to create significant opportunities for brands from different industries to reach and interact with large audiences.

Keywords: Real Time Marketing, Advertising, Marketing Communication

Giriş

Hedef kitleler ile markalar arasında güçlü bir iletişim oluşturmak pazarlama iletişiminin en önemli çabalarındandır. Bilginin toplanması ve işlenmesi sürecinde kolaylıklar sağlayan iletişim teknolojileri, pazarlama iletişimde yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Söz konusu yeni eğilimlerin markalarca doğal bir akış içinde kullanılması tüketicilerle küresel çapta etkin bir bağ oluşturmayı mümkün hale getirmiştir (Macy ve Thompson, 2011, s.57-58). Gerçek zamanlı pazarlama da markaların tüketicilerin zihninde yer etmelerinde ve onların satın alma noktasındaki kararlarında olumlu etki yaratmalarında etkili bu stratejilerdendir.

Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya sayesinde tüketici ile markanın aktif bir şekilde bir araya gelmesini sağlayan bir dijital pazarlama iletişimi yöntemidir. Sosyal ağların bilgiyi eş zamanlı olarak yayma ve paylaşma imkânı sunması, gerçek zamanlı içeriklerin markaların iletişim çabalarında işlerlik kazanmasını sağlamaktadır. Dijital medyadaki gelişmeler, pazarlamaya ilişkin çalışmaların gerçek zamanlı olacak şekilde düzenlenmesini sağlayan bir fonksiyona sahiptir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, gerçek zamanlılığı adeta zorunlu kılmaktadır (Bazarcı, 2017, s.66).

Gerçek zamanlı pazarlama, üretilen içeriklerin doğru araçlar üzerinden anlık şekilde tüketicilere sunulmasıdır. Dijital medya ve katılımcı oluşumlar, tüketicilerin işletmelerden beklentilerini farklı noktalara taşıdığından gündemle paralel olarak oluşturulan içeriklerin kişilerin markalara dair fikir beyan etmelerini teşvik eden bir yapıdadır. Bu sayede bir markanın stratejik bir yol geliştirerek hizmet ve ürünlerini güncel olaylarla ilişkilendirme gayretinde olması, tüketici ile etkileşimi arttırmada önemli avantajlar oluşturmaktadır (Risberg, 2017).

McKenna (1995) tarafından pazarlama iletişimi noktasında gelişimin önemi net bir şekilde vurgulanmaktadır. McKenna, pazarlama iletişimini iki farklı açıdan değerlendirmektedir. İlk açı, çok büyük bir karmaşaya neden olan bilgi teknolojisi iken, diğer açı ise markaların güçlerini yeniden kazanmaları adına bir araç olarak işlev görmesidir. Bunun yanında McKenna tarafından yüksek hızlı iletişim, gelişmiş yazılımlar ve bilgisayar ağları gibi yeni ve güncel teknolojileri etkili bir şekilde kullanan markaların müşterileriyle gerçek zamanlı olarak diyaloglar başlatması ve etkileşimli hizmetler verebilmesi için çok sayıda kolaylığa sahip oldukları da ifade edilmektedir. İnternetin ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde McKenna tarafından interaktif yapılanma ile ilgili bu görüşlere sahip olması, gerçek zamanlı pazarlamanın Web 2.0 ve ötesinde ne kadar önemli bir stratejiye dönüşeceğine ilişkin önemli bir öngörü olarak kabul edilmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın dijital bir çaba olarak uygulanması noktasında bazı doğruların işletme tarafından sağlanmış olması büyük bir önem taşımaktadır. Başarılı bir içerik hazırlanması, gerçek zamanlı pazarlamanın arzulanan etkileşimi oluşturmasında önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olamamaktadır. Gerçek zamanlı bir sosyal ağ çalışmasına tutunmak için işletmenin sosyal ağlarda kendisini aktif şekilde takip eden ve onun kimlik kazanmasına ciddi anlamda katkı veren bir takipçi kitlesine sahip olmasının da bir zorunluluktur (O'Connor, 2015).

Gerçek zamanlı pazarlamada başarı teoride, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmadan da mümkün olarak kabul edilse de, stratejik bir anlayış olarak işletmenin devamlılığının sağlanması ve gerçek zamanlı faktörlerden faydalanabilmesi, hazırlanan içeriğin hızlı bir şekilde yayılması için destek verecek aktif takipçilere ihtiyacı vardır (Bazarcı, 2017, s.68). Markaların organik takipçi kitlesine sahip olabilmemesinin en etkili yolu da yine tüketicilerin ilgisine hitap edebilecek paylaşımların sıklığının artırılması ve tüketici ile direkt olarak diyalog kurma yollarının aktif hale getirilmesinden geçmektedir.

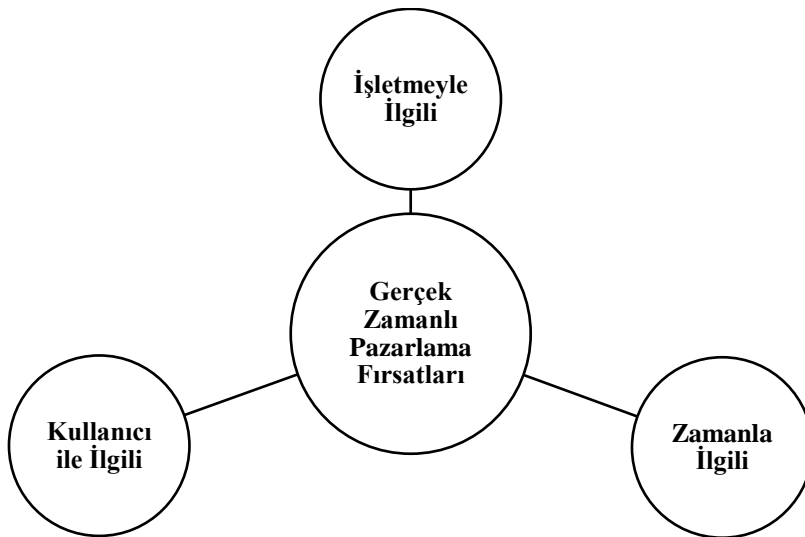
Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlama hedefleri, mevcut bir ürün için tüketicilere bilgi alma vermeye odaklansa da, başarılı tüketici iletişimi bunu yaratıcı uygulamalarla yapma ihtiyacındadır. Anlık iletişimin mümkün olduğu dijital ortamlarda markalar, yüksek bütçelere mal olan ve planlaması uzun süren geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha çok anlık ve güncel olan dijital pazarlama uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır (Aydın vd., 2019, s.198). Son derece yenilikçi bir yapıya sahip olan sosyal medya endüstrisi tüketicilerle samimi bağlantılar kurmayı ve gerçek zamanlı ilişkiler geliştirmeyi mümkün hale getirmektedir (Fanning, 2013, s.3).

O'Brien (2013) tarafından gerçek zamanlama; "online hedef kitleler arasında anlık olarak trend olan etkinliklere, konulara ve fikirlere markaların da ortak olmasıyla meydana gelen dijital pazarlama" şeklinde ifade edilmiştir. Bu bakış açısıyla, geniş kitlelerin ilgilenmiş olduğu önemli bir konuya dair markaların etkileyici ve hızlı bir şekilde hazırladıkları içeriklerin tüketicilere sunulmasıdır da denebilir.

Mobil cihazların yoğun olarak kullanıldığı iletişim ortamlarında güçlü hale gelen tüketiciler, günlük yaşamlarını sosyal medya üzerinden içerik olarak paylaşmaktadır. Dijital alanlarda tüketicilerin katılımlarının sağlanması için markaların da bu paylaşım anlarına uygun içerikler üretmesi gerekmektedir. Bu sayede markalar hedeflemiş oldukları viral etkiye ulaşabilmektedir (Willemsen vd., 2018, s.839). Gerçek zamanlı pazarlamanın ağızdan ağıza iletişimi olumlu olarak etkilediğini ortaya koyan Willemsen ve diğerlerinin (2018, s. 839) çalışmaları da bu alanı desteklemektedir.

Sain-Diequez (2019) gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının fırsat haline gelmesinde üç önemli etkenin rolü olduğunu belirtmektedir. Bunlar Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Gerçek zamanlı pazarlamanın uygulama unsurları

Kaynak: Sain-Diequez, 2019

Gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin uygulama zamanına, markaya ve kullanıcıya uygun olması gerekmektedir. Bütün iletişim uygulamalarındaki gibi gerçek zamanlı pazarlamada da içeriklerin bütün boyutları ile bağlantılı olunmalıdır. Aydın ve diğ. (2019) göre marka bakımından içeriğin uygunluğu; markanın ürün kategorisi, stratejisi, vaadi ve algısıyla uyumlu içerik bileşenleri olarak görülebilir. İçeriklerin uygulanmış olduğu zamana uygunluğu; ilgili zaman dilimi için ifade edilmesi ve gündemi yakalaması olarak belirtilebilir. Kullanıcıya

uygunluğu ise tüketicilerin zaman içerisindeki motivasyon, ihtiyaç ve beklentileri ile uyumlu içerik oluşturulmasıdır (Aydın vd., 2019, s.199).

Mitchell (2013, s.2) gelecekte reklam kampanyaları için gösterilecek çabanın önemli bölümünün kampanya başladıktan sonra edileceğini belirtmiştir. Bu ifadeyle marka stratejilerinin planlamadan çok tüketicilerden gelen tepkilere göre şekillenmesi ve daha az plan, daha fazla anlık yönetim çabası gerektirmesi gerektiğini dile getirmektedir. Günümüzde markaların bu görüşle uyumlu olarak, iletişim noktasında anlık ve hızlı aksiyonlar aldığı görülmektedir. Gündemin, rekabetin ve tüketicilerin sürekli artan değişim hızını yakalayabilen markalar başarıya ulaşmaktadır.

Willemsen ve diğ. (2018) gerçek zamanlı pazarlamanın paylaşım stratejisinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında pazarlama stratejilerinde gerçek zamanlı pazarlamayı kullanmakta olan marka mesajlarının, bunu kullanmayan marka mesajlarına göre daha fazla etkileşim ve paylaşım elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada zamana ilişkin özelliklerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının başarısını etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, marka mesajları kabul gören, yaratıcılığı yüksek olarak değerlendirilen paylaşımların diğerlerine göre daha fazla yayılım (viral) etkisi göstermektedir (Willemsen vd., 2018, s.841-842).

Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İşleyişi

Gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarında hızlı bir şekilde düşünmek, strateji belirlemek ve markaya uygun mesajlar üretmek gerekir. Sanal dünyada hızlı olmak ve tüketici ile etkin bir bağ kurmak önemlidir. Tüketicilerle koordineli bir şekilde ilerlenmesini ve tüketicilerle aynı konumda olmayı gerektirir. Sosyal medyadaki hashtag ve etiketleme yöntemleri ile tüketicilerle aynı dil konuşulabilir ve ortak konularda paylaşımlar yapılabilir. Söz konusu strateji sayesinde marka bilinirliği artırılarak çok daha geniş kitlelere ulaşılabilir. İçerik üretiminde yaratıcı stratejilerin izlenmesi; dikkat çekici olan konulara veya görsellere yer verilmesi durumu ile tüketicilerde merak oluşturmak veya ilgi toplama gibi etkiler yaratılmaktadır. Bahsedilen ilgiler ise markaya dair konuşulmasını sağlarken beğeni ve paylaşımın artmasına neden olur (Baran, 2019, s.62).

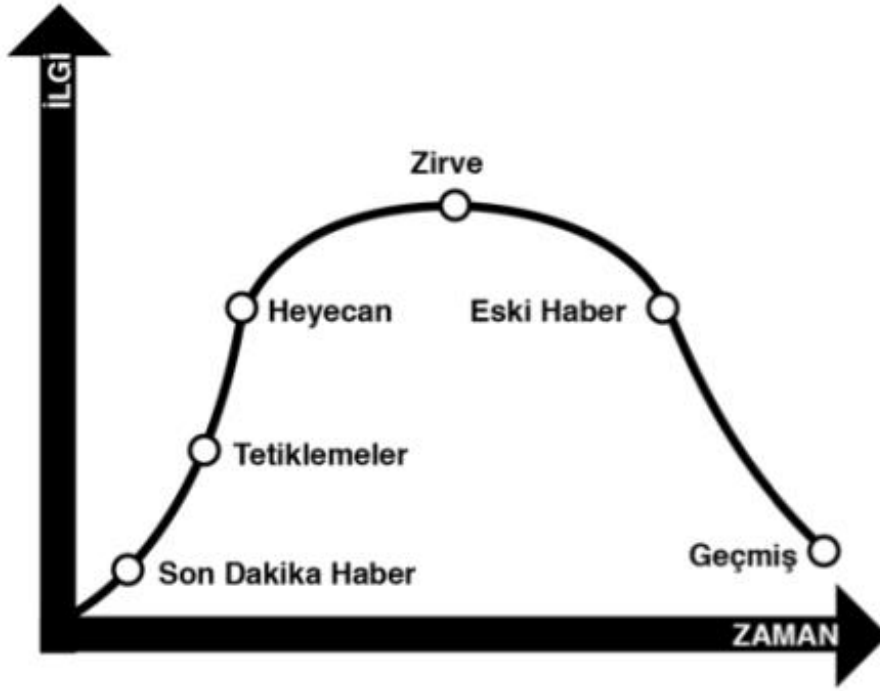
Geleneksel pazarlama kapsamındaki çalışmalarda da gerçek zamanlı pazarlama kullanılabilir. Örneğin; Norveç Havayolları'nın 2016'da yapmış olduğu reklam geleneksel pazarlama noktasında global açıdan başarılı olmuş bir örnektir. Yine 2016'da iki tanınmış ismin boşanma davası, reklam metnine eklenmiş ve küresel açıdan ses getiren bir reklam çalışması olarak değerlendirilmiştir. Gazete ilanı ile hem dünya basınında hem de sosyal medyada yer alınmıştır. Markanın sunmuş olduğu hizmet, gündemde yer alan konu ile ilişkilendirilmiş ve hizmetle birleştirilmek suretiyle basit bir mesaj üzerinden tüketicilere aktarılmıştır (theinspirationroom.com).



Şekil 2. Brad is single- ilan görseli

Kaynak: www.boredpanda.com

Scott, gerçek zamanlı pazarlamada, gerçek zamanlı güç yasası olduğunu belirtmektedir. Güç yasası, olaylara ilişkin büyük yoğunluğun; zirveden hızlı bir düşüş izlediğini ve bunun ardından devamlı daha seyrek olayların uzun bir kuyruk meydana getirdiği bir zaman bulunduğunu belirtmektedir (Scott, 2011, s.51). Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının, konunun “zirve” olduğu dönemde yapılması gerekmektedir. Güç yasası yaygın ve direkt bir öneme sahip olsa da, haberin yayılmaya başlanması ile meydana gelen hikayeler yörüngesi ikinci bir yasayla işaret etmektedir; normal dağılım yasası. Örneğin, United Airlines tarafından verilen Dave Carroll’ın gitarının kırılması haberi, belli bir kitlenin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Fakat ilgili haberin ardından Dave Carroll şarkısını Youtube üzerinden yayınlamış ve kritik bir kitleye ulaşana kadar paylaşımın yayılma hızı yavaş yavaş ivmelenme şeklinde gerçekleşmiştir (Baran, 2019, s.63). Bunun ardından konu konuşulma düzeyine bağlı olarak düşüşe geçmiştir. Güç yasasındaki gibi normal dağılım yasası da insan faaliyetlerini ve doğada meydana gelen olayları yansıtmaktadır. Fenomenlerin internet üzerinde devamlı olarak iş başında olduğu bilinmektedir. Bir blogger içgörü ya da saldırganlık içeren ifadeler paylaştığında bir kıvılcım ortaya çıkabilmektedir. Bu durumu fark edenlerden bazıları tweet, e-posta veya yorum olarak bu duruma tepki vermekte ve durumun yayılmasına neden olmaktadır. Böylece ikinci dalgadakiler konuyu ele almaya başlamakta ve konu ivmelenmektedir. Buradan hareketle ifade edilen hikaye veya konu, zirveye doğru yükselmektedir (Scott, 2011, s.51-58).



Şekil 3. Gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler normal dağılım yasası

Kaynak: Scott, 2011, s. 51

Şekil 3'te yer aldığı gibi son dakika şeklinde girilen haberler, tetiklemeler sayesinde heyecan aşamasına gelmekte ve burada yoğun şekilde ilgi çekmektedir. Zirve, konunun en fazla konuşulduğu zaman dilimi olup, eski haber aşamasında konu güncelliğini kaybetmeye başlamaktadır (Scott, 2011, s. 51).

Bunların ardından bitiş ve geçmiş evresi meydana gelmektedir. Markalara yönelik içerik oluşturma sürecinde zamanlamaya önem verilmelidir. Heyecan aşamasında içerik üretmek yayına almak kritik bir nokta olabilir. Bundan dolayı çalışmayı yayınlamak markanın öncüler arasında olmasını sağlayabilmekte ve erişim olarak da kayıplar yaşatabilmektedir. Doğru zaman, konunun "zirve" aşamasında olduğu an olarak ifade edilir. Konunun konuşulduğu ve genelin dikkatinin konu üzerinde olduğu zaman diliminde içeriği paylaşmak, etkileşim ve erişim açısından önemlidir. Eski haber aşaması da tıpkı heyecan aşaması gibi dikkat edilmesi gereken bir zaman dilimidir. Konu, eskimeye başladığında kişilerin dikkatleri farklı konulara kaymaya başlamakta ve marka içeriği daha sonuç almadan geçmiş aşamasına geçmektedir (Scott, 2011, s. 51). Yoğun gündem hızı içerisinde markaların önde olması ve rakiplerinden sıyrılması için zamanlamanın doğru olarak belirlenmesi gerekmektedir (Baran, 2019, s.64).

Gerçek zamanlı pazarlama, farklı kullanıcı özellikleri olan sosyal medya uygulamaları için uygun bir stratejidir. Bu nedenle gerçek zamanlı başarının yakalanması için markaların paylaşımlarını ve mesajlarını her bir sosyal medya ağı için kullanıcı beklentilerine yönelik olarak uyarlaması gerekir (Kerns, 2014, s.6).

Özgünlük, zamanlama ile alakalı bir kavramdır. Sosyal ağlarda ilgi çekmek için içerikler özgün olmalıdır. Bahsedilen pazarlama türünün kısa gündem konularından oluşturulması gerekir. Her ne kadar bazı konular önceden tahmin edilemese de eğlence sektörü kapsamında yer alan dizi, kitap, festival gibi konular önceden fark edilebilir ve ilgili konulara yönelik içerikler oluşturulabilir. Markaya ilişkin hedef kitlenin gündemdeki konularla ilgili olup olmadığı belirlenmeli, doğru mesajlar verilmeye odaklanılmalıdır. Kullanılan gündem konuları,

markanın hedef kitlesi ile ilgili olmalıdır. Eğer “konu”, markaya ilişkin hizmet veya ürünlerle bağlantılı değilse, mesajlar yanlış veya başarısız olabilir. Dünya genelindeki gelişmeler, doğal afetler, eğlence ve spor etkinlikleri türünden konular pazarlama çalışmalarını noktasında markalara önemli fırsatlar sunmaktadır (Baran, 2019, s.65). Söz konusu türden konuların gündem olduğu zaman dilimlerinde markalar nasıl aksiyon alacaklarını önceden belirlemeli ve bir uygulama planına sahip olmalıdır. Gündemi kaçırmadan kendi pazarlama stratejilerine uygun içerikler oluşturabilen markalar, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi canlı tutmakta, ilginin devamlılığını sağlamakta, rakiplerinden bir adım öne geçmekte ve organik takipçilere sahip olabilmektedir.

Gerçek Zamanlı Pazarlama Türleri

Gerçek zamanlı pazarlama, gündem oluşturma veya mevcut gündeme göre hareket üzerine yoğunlaşmaktadır. İlgili bakış açısı, gerçek zamanlı pazarlamanın kendi içerisinde sohbet temelli gerçek pazarlama ve içerik temelli gerçek zamanlı pazarlama olarak iki sınıfta incelenmesini sağlamaktadır (Gökaliler, 2015, s.300).

İçerik temelli gerçek zamanlı pazarlama: Markaların gündemde yer alan konular veya kişiler arasında gerçekleşen diyaloglarını bir etkileşime dönüştürmek için içerik üretmesidir. Burada markaların rakiplerden farklarını ortaya koymak için tüketicilerin ilgilerini toplamalarına dayalı bir anlayış vardır. Markaların içerik çalışmalarında genellikle ilgi çekici ve esprili bir paylaşım kurgusu tercih ettikleri ifade edilebilir (Bazarcı, 2017, s.68-69).

Sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama:

Gerçek zamanlı pazarlama gündeme ilişkin içerikler üretilmesinin yanında takipçilerin sohbetlerine dahil olunması gibi farklı yönleri de içerir (Gökaliler, 2015: 300). Markanın işlevsel olarak kabul edilen bir noktada sohbete dahil olabilmesi ile hem tüketicilerin olumlu tepkilerini alma hem de karşılıklı olarak kurulan iletişim ile markaya dair geri bildirim elde etme fırsatlarının yakalamasına imkan verebilir. Tüketiciler, gündemden uzak kalmayan, nefes alıp veren ve gerektiği durumlarda sert tepkiler gösteren markalara daha fazla yönelmektedir (Sağlam, 2016).

Gerçek zamanlı pazarlamaya dair bir başka sınıflama, gerçekleşeceği tahmin edilen konularla anlık gelişmelerden meydana gelen konular şeklindedir (Kerns, 2014, s.88-89):

- **Konusu Bilinen Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlaması:**

Gündemde yer alacağı tahmin edilen, tarihi belli olan önemli bir olay veya günle ilgili markaların daha önceden planlı bir şekilde içerik hazırlaması ve bu içerikleri doğru zamanda takipçileri ile paylaşarak iletişim kurmaları mümkündür. Spor etkinlikleri, anma günleri, bayramlar, çok büyük doğa olayları, yüksek gişe beklentisi olan bir filmin gösterime girmesi türünden konular, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Konusu bilinen gerçek zamanlı pazarlamaya katılım, önceden hazırlık yapma imkanı verdiğinden risk taşımaz.

- **Konusu Bilinmeyen Gerçek Zamanlı İçerik Pazarlaması:**

Konu için hazırlık yapmanın bulunmadığı, olayın zirveye çıktığı zaman diliminde anlık tepki verilmesi gereken ve plansız bir şekilde yaşanan tipik gerçek zamanlı pazarlama çeşididir. Markaların atik davranarak öncü olması, hızlı hareket etmesi ve inisiyatif alması gerekir. Dikkat ve hız gerektiren söz konusu yöntemin yanlış uygulanma riski olduğu gibi hedef kitle ile güçlü bir etkileşim oluşturma ve rakiplere fark atma fırsatı da vardır.

Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri

Ülkemizde ve uluslararası platformlarda farklı gündemlere dair yapılan gerçek zamanlı içerik pazarlamalarının son derece başarılı örnekleri vardır. Söz konusu örneklerden bazıları bu bölümde yer almaktadır.

Ford Truck Örneği

Erzurum-Bingöl karayolundaki inşaat çalışmalarında yer alan kamyonun motoruna bir kuş yuva yapmış ve kamyonun uzaklaşmaması üzerine çalışanların dikkatini çekmiştir. Çalışanların kontrol etmesi üzerine yuvada altı adet yumurta olduğu görülmüştür. Firma ve kamyon şoförü tarafından kuşların sorunsuz olarak büyümesi ve motorun sıcaklığından etkilenmemesi için kamyon durdurulmuş ve çalışmalardan çekilmiştir. Ford Trucks ekibi tarafından kullanabilecekleri bir araç verilmesi teklif edilmesine karşın kamyon şoförü tarafından söz konusu teklif kabul edilmemiştir. Ford Trucks ekibi bunun üzerine servis bakım paketi hediye ederek hikayeye dahil olmuştur. “Her yükte birlikte” (#heryüktebirlikte) mottosu ile hareket eden ağır ticari araç markası Ford Trucks, içleri ısıtan söz konusu hikayeden ilham alarak bir video hazırlamıştır. Bu video Youtube, Instagram ve Facebook üzerinden paylaşılmıştır (Arslan ve Karakullukcu, 2019, s.614).



Şekil 5. Sağlık Bakanlığı'nın 'Bottle Cap Challenge'

Kaynak: <https://twitter.com/saglikbakanligi>, 2019

Sağlık Bakanlığı Örneği

2019 yılının yaz dönemlerinde sosyal medyada başlayan ve birçok insanın ilgi göstermiş olduğu 'Bottle Cap Challenge' akımına Sağlık Bakanlığı da dahil olmuştur. Bu akımdaki döner tekme ile su şişesinin kapağına açma tekniğinin olduğu bir video yayımlayarak insan sağlığı açısından su tüketiminin önemini altı çizilmiştir (Arslan ve Karakullukcu, 2019, s.615).

Oreo Örneği

Oreo, gerçek zamanlı pazarlama iletişimiyle ilgili önde gelen paylaşımlardan birinin yapmıştır. 2013 yılındaki Super Bowl etkinliği esnasında yaşanan elektrik kesintisinde Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım ile Oreo, sosyal medyada adeta fırtına etkisi meydana getiren gerçek zamanlı pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Viskovich, 2014).



Şekil 6. Oreo twitter paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/Oreo>

Etkinlik esnasındaki elektrik kesintisi ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen söz konusu paylaşımda Oreo, ürünün adeta bir ışık kaynağı olarak görüldüğü bir görsel kullanmış ve görsele de “You can still dunk in the dark” metnini eklemiştir. Buradaki “dunk” kelimesi “sporda sayı yapmak” ve “banmak” anlamlarına gelmektedir. Bu anlamları nedeniyle ürünün bilinen özelliğinin süre banılarak tüketilmesi ve gündemi oluşturan etkinliğin bir spor karşılaşması olduğundan hareketle “Karanlıkta da hala sayı atabilirsiniz” veya “Karanlıkta hala banabilirsiniz” olarak çevrilebilir. Power out? No Problem!” yani “Elektrikler mi kesildi? Sorun değil!” şeklindeki paylaşılan bu tweet yaklaşık 15 bin kullanıcı tarafından Retweet edilmiştir (Viskovich, 2014). Ayrıca 7 bin kullanıcıdan beğeni almış, binin üzerinde kullanıcı yanıt vermiştir. Bu rakamlarla yüksek bir etkileşim başarısı yakaladığı görülmektedir.

Arby's Örneği

2014 Grammy Ödülleri gecesi sırasında şarkıcı Pharrell Williams tarafından geceye fast-food markası olan Arby's'in logosunda yer alan şapkaya benzeyen bir şapka ile katılması üzerine

Arby's Twitter üzerinden “Şapkamızı geri alabilir miyiz?” şeklinde ünlü şarkıcıya yönelik bir tweet atmıştır. Marka tarafından Grammys etiketi ile sadece metin olarak paylaşmış olduğu söz konusu içerik 75 bin Retweet,, 60 bin beğeni ve 10 bine yakın yorum alarak çok yüksek bir etkileşim elde etmiştir (<https://www.usatoday.com>).



Şekil 7. Arby's twitter paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/arbys>

Pharrell Williams, bu olayın ardından ilgili şapkanın gelirini bir hayır kuruluşuna bağlanacak şekilde satışa çıkardığını duyurmuştur. Yapılan açık arttırmaya en yüksek teklif Arby's tarafından verilmiş ve gerçek zamanlı pazarlama çalışmasının başarısı ve kapsamı adeta katlanmıştır. Pharrell Williams tarafından alıcıya teşekkür edilen bir tweet atılmış ve Arby's buna karşılık olarak hem şapkalarını geri aldıkları hem de hayır kurumuna destek verdikleri için memnun olduğunu dile getirmiştir. Arby's tarafından atılan bu tweet de yine yüksek etkileşim almıştır (<https://www.usatoday.com>).

n11.com Örneği

Çok sayıda marka, daha önceden konusu hakkında bilgi sahibi oldukları olaylar için ön hazırlık ile gerçek zamanlı pazarlama yapar. Gerçek zamanlı içerikler, tüketicilerin ilgisini çeker ve olumlu anlamda kullanıcı etkileşimi oluşturmak üzerine tasarlanmasının yanında marka tarafından oluşturulan kampanyaların tanıtımı ile tüketicilerin katılımlarının sağlanması noktasında da sık sık kullanılır. n11.com isimli alışveriş sitesinin 2015 yılının Mart ayında ürettiği güneş tutulmasıyla ilgili içerik, bu duruma ilişkin en iyi örnekler arasında yer alır. Olay henüz gerçekleşmeden hemen önce marka tarafından resmi Facebook hesabı üzerinden güneş tutulmasını gösteren bir görsel, web sitesine yönlendiren bir linkle paylaşılmıştır (Bazarcı, 2017: 117). Söz konusu link, markanın kendi web sitesindeki kampanyanın olduğu sayfaya yönlendirme yapmıştır. Bu sayede marka hem sosyal medyada 3500'e yakın beğeni ve 300'den fazla paylaşım alırken, hem de ürünlerine dair pazarlama faaliyetini geniş kitleler arasında yürütme imkanı yakalamıştır. Bunun yanında markanın gündemde yer alan hastageri de paylaşımına eklemesi, etkileşimin artmasını sağlamıştır.



Şekil 8. n11.com “Güneş Tutulması”

Kaynak: www.facebook.com/n11com/photos

Çamlıca Örneği

Çok sayıda marka, tarihi önceden bilinen olaylara dair gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları hazırlamaktadır. Önceden konusu bilinen, planlı olan bir gerçek zamanlı içerik pazarlaması örneği de Çamlıca Gazoz tarafından gerçekleştirilmiştir. Metin ve görsel paylaşımı ile yapılan söz konusu çalışmada marka, güneş tutulması olayının popülerliğinden faydalanarak, takipçileriyle etkileşim meydana getirme için içeriğe yorum olarak katılacakları bir yarışma

düzenlemiştir. 146 beğeni ve 226 Retweet alan çalışmaya 407 yorum yapılmıştır (twitter.com/camlıcagazozu).



Şekil 9. Çamlıca twitter paylaşımı

Kaynak: twitter.com/camlıcagazozu

“Anlayamazsınız” Etiketİ Örneği

Türkiye’de meydana gelen ve gerçek zamanlı içerik pazarlama kavramının dikkatleri çekmesinde önemli bir role sahip olan çalışmalar “anlayamazsınız” etiketi kullanılarak paylaşılmıştır. 16 Şubat 2014 tarihinde İstanbul Boat Show etkinliği kapsamında Kanal D kanalı tarafından yayınlanmış olan bir röportaj sosyal medyada büyük bir yankı uyandırmayı başarmıştır. Bahsedilen röportaj 13 yaşındaki bir çocuğa ailesinin yaklaşık 100.000 Euro değerinde olan bir tekneyi hediye etmesi üzerine yapılmıştır. Almış olduğu değerli hediyeye dair duygu ve düşünceleri sorulan çocuk, kendisini “anlayamazsınız” sözcüğünü kullanarak ifade etmiştir. Yapılan röportaj çok kısa bir süre içinde sosyal medyada yer bulmaya başlamış ve kullanıcılar kendi aralarında çocuk tarafından kullanılan “anlayamazsınız” ifadesi ve diğer söyledikleriyle mizahi bir gündem oluşturmuşlardır.



Şekil 10. Nutella twitter paylaşımı

Kaynak: twitter.com/nutellaturkiye

Sadece bir gün içerisinde “anlayamazsınız” etiketinin olduğu konu hakkında 12 binden fazla tweet atılmıştır. Söz konusu durum gerçek zamanlı pazarlama için önemli bir zemin hazırlamış ve fırsatlar oluşturmuştur. Bu kadar geniş bir kitlenin yer aldığı gündemi fırsat bilen markalar, gerçek zamanlı pazarlamaya dair çalışmalarını paylaşmışlardır (Kortan, 2015, s.10). “Anlayamazsınız” ve markalar tarafından ortaya çıkarılan çalışmalar, ülkemizde konusu daha önceden bilinmeyen, planlama olmadan gerçekleşen gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının en dikkat çekici örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir.



Şekil 11. Volvo Türkiye twitter paylaşımı
Kaynak: twitter.com/VolvoCarTurkey

SONUÇ

Pazarlama, ürünün üretilmesinden önce başlayıp tüketiciye sunulması ve satışının yapılmasından sonra da devam eden bir faaliyettir. Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde dijital pazarlama da ön plana çıkmış, bu gelişme pazarlama iletişimi faaliyetlerinde hız ve eş zamanlılığı beraberinde getirmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama, özellikle sosyal medya sayesinde tüketici ile markanın aktif bir şekilde bir araya gelmesini sağlayan önemli bir dijital pazarlama iletişimi yöntemidir. Üretilen içeriklerin doğru araçlar üzerinden anlık olarak tüketicilere sunulmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde marka ile tüketici doğrudan, samimi ve aynı gündemi takip eden bir etkileşim içerisine girerler.

Bu araştırmada ile gerçek zamanlı pazarlama konusu farklı boyutlarıyla ele alınmış ve örnekleriyle açıklanmıştır. Böylece pazarlama faaliyetlerinde çağı yakalamak üzere çaba harcayan firmalara, hedef kitleleriyle etkin iletişim imkânı ve anında dönüş sağlayan bir yöntem

akademik bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmada yer verilen örnekler incelendiğinde gerçek zamanlı pazarlamanın büyük işletmelerce yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanıldığı düşünüldüğünde gerçek zamanlı pazarlamanın küçük ve orta ölçekli, kısıtlı bütçe ile faaliyet gösteren işletmeler için de pek çok fırsat yaratabilme potansiyeli olduğu görülmektedir. Ayrıca her yeni kavram gibi gerçek zamanlı pazarlama da alan yazında ilgi görmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek nicel ve nitel araştırma sonuçları literatürü zenginleştirecektir.

KAYNAKLAR

- Afrina Y., Sadia T. & Kaniz F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 213-235.
- Altındal, M. 2013. *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*, Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferansı, 6.
- Arslan, M., & Karakullukcu, B. (2019). *Sosyal Pazarlama ve Gerçek Zamanlı Pazarlama İlişkisi: Markaların Sosyal Medya Paylaşımından Örnekler*. 3. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar 3.Öğrenci Kongresi, Konya.
- Aydın, D., Bişkin, F., & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 192-216.
- Baran, H. (2019). *Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Markalar Üzerindeki Etkisi: Game Of Thrones Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, H. (2019). *Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Markalar Üzerindeki Etkisi: Game Of Thrones Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bored Panda. (2019). https://www.boredpanda.com/https://www.boredpanda.com/brilliant-advertising-campaign-by-norwegian-airlines/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic Erişim tarihi: 16.11.2021.
- Clarke, A. (2016). *SEO 2016 Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Guru Publisher.
- Coşkun, C. (2016). *İmpacts of Digital Marketing on Brand Awareness and a Research*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277
- Fanning, B. (2013). Case Study: Oreo’s Agile Use of Real-time Social Media Marketing During Super Bowl XLVII’s Power Outage. (<https://docplayer.net/7136926-Case-study-oreo-s-agile-useof-real-time-social-media-marketing-during-super-bowl-xlvii-s-power-outage.html>) Son Erişim Tarihi: 11.11.2021
- Gökallıler, E. (2015). *Dijital çağda değişen pazarlama iletişimi yaklaşımları: Gerçek zamanlı pazarlama*, Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.) İletişim Çalışmaları 2015 (295- 306), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları
- Gültaş, E. (2014). “Sosyal medya ve gerçek zamanlılık”. <http://www.emreguldas.com/2014/02/12/sosyal-medya-ve-gercekzamanlilik/#more-7508>, Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- Gülten, K. (2019). *Uzmanından Seo*. Ceres Yayınları.
- Haşlıoğlu, S.B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402460> Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- <https://twitter.com/saglikbakanligi> Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- Kerns, C. (2014) *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları.

- Kumar, B. (2018). How to Use Instagram Stories for Marketing? <https://www.shopify.com/blog/how-to-use-instagram-stories> Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing For Brands*. Springer Book.
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- McCormic, K. (2018). What is Real Time Marketing? <https://thrivehive.com/what-isreal-time-marketing/> Erişim Tarihi: 22.11.2021.
- McKenna, R. (1995). Real-time marketing, <https://hbr.org/1995/07/real-timemarketing>, Erişim tarihi: 10.09.2021
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using The Web To Market Directly To Businesses*. Que publishing.
- Mitchell, C. (2013). Real-time marketing. Why future campaigns need to be planned less and managed more, <https://www.ogilvy.com/wpcontent/uploads/2013/04/RealTimeMarketingFINAL-18-11.pdf> Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, 17.baskı İstanbul:Türkmen Yayınları
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. 6. Basım, Ankara: Sofos Yayınları.
- Nguyen, T. K. (2015). *A Study of Real-Time Content Marketing: Formulating Real-time Content Marketing Based on Content, Search and Social Media*. Bachelor Thesis, Turku University of Applied Sciences.
- O'Brien, P. (2013). Defining Real-Time Marketing, <https://blog.sprinklr.com/real-time-marketingdefinition/> Erişim Tarihi:28.10.2021.
- O'Connor, P. (2015). Does real-time marketing work on social media?. <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/>, Erişim Tarihi: 10.09.2021
- O'Connor, P. (2018). Does Real-Time Marketin Work on Social Media? <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?, *Brandmap*, (Sayı:11), 42.
- Odden, L. (2012). *How to Attract and Engage More Customers by Integrating Seo, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Okay, H. (2010). *İyi Pazarlamacı Olmak*. İstanbul: Mediacat.
- Öztürk, G. (2015). *Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Puchkov, S. (2016). Internet marketing: Top 10 most effective strategies.
- Risberg, K. H. (2017). What Real-Time Marketing has to do with social relevancy?
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan page
- Sağlam, M.F. (2016). Farkındalığa giden yolda real time marketing. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/farkindaliga-giden-yolda-realtimemarketing/> Erişim Tarihi: 10.11.2021.
- Sain-Dieguez, V. (2019). Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?, <http://www.convinceandconvert.com> Erişim Tarihi: 15.10.2021.
- Sanches, C., & Restrepo, J. C. (2015), Strategic real-time marketing. *Advances in the Area of Marketing and Business Communication*, 164-184.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28(19-39).
- Scott, D. M. (2011). *Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. (Çev.) Aytül Özer. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, D. M. (2014). *The New Rules of Sales and Service*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Impacts of Online Advertising on Business Performance*. IGI Global.
- Seyhan, G. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. South Afrika:Quirk Education.
- Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 57-71.
- The Inspiration Room. (2016). <http://theinspirationroom.com/daily/2016/brad-issingle/> Erişim Tarihi: 10.11.2021.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.
- We Are Social (2022). Digital 2022. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> Erişim Tarihi: 26.10.2022.
- Willemsen, L. vd, (2018). Let's Get Real (Time)! The Potential Of Real-Time Marketing To Catalyze The Sharing Of Brand Messages, *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Willemsen, L. vd, (2018). Let's Get Real (Time)! The Potential Of Real-Time Marketing To Catalyze The Sharing Of Brand Messages, *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848.
- Wylie, J. (2012). *Make Your Website Sell: The Ultimate Guide to Increasing Your Online Profits*. Marshall Cavendish.
- Yaman, O. (2015). *SEO: Arama Motoru Optimizasyonu*. ZC Publishing.

Sosyal Sürdürülebilirlik Kaygısı ve Lojistik Süreci

Dr. Öğretim Üyesi İpek ÖZENİR

Hatay Mustafa Kemal University

ipekozenir@mku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0684-0938

Doç. Dr. Gülsün NAKİBOĞLU

Çukurova University

ngulsun@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6835-744X

ÖZET

İşletmelerin veya tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliği, hem uygulama hem de akademik olarak oldukça ilgi çeken alanlardan biridir. Tedarik zincirinin ve ticaretin bel kemiği süreçlerinden biri olan lojistik süreci de, sürdürülebilirliği açısından oldukça eleştirilmekte ve incelenmektedir. Lojistik süreçlerin sürdürülebilirliği incelendiğinde çoğunlukla ekolojik sürdürülebilirliğe dair geliştirme yapılmaya çalışıldığı veya ekolojik-ekonomik sürdürülebilirliğin dengelenmeye çalışıldığı görülmektedir. Ancak lojistik süreçlerin en önemli girdilerinden biri de (otonom araçlar ve robotlar 7/24 hayatımızda ve herkes tarafından erişilebilir oluncaya dek) insanlardır. Bu sebeple lojistik süreçlerde bütünsel bir sürdürülebilirlik yaklaşımının uygulanabilmesi için sosyal boyutun da dikkate alınması gereklidir. Literatürde genel olarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna ilişkin çalışmaların oldukça az sayıda yer aldığı görülmektedir. Bu sebeple çalışmada lojistik süreçlerde sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna odaklanılmakta, sosyal sürdürülebilirliğin lojistik sürecindeki yerine, sürdürülebilirlik performansına dair detaylara yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sürdürülebilirlik, Lojistik süreçler, Sürdürülebilirlik kaygısı, Sürdürülebilir lojistik

Social Sustainability Concern and Logistics Process

ABSTRACT

Sustainability of businesses and supply chains is one of the areas that attracts a lot of attention, both practically and academically. The logistics process, which is one of the backbone processes of the supply chains and trade, is also highly criticized and examined in terms of its sustainability. When the sustainability of logistics is examined, it is seen that mostly efforts are made to improve ecological sustainability or try to balance ecological and economic sustainability. However, one of the most important inputs of logistics processes (until autonomous vehicles and robots are in our lives and accessible to everyone) are people. For this reason, it is necessary to consider the social dimension in order to implement a holistic sustainability approach in logistics processes. In the literature, it is seen that there are very few studies about the social dimension of sustainability. For this reason, this study focuses on the social dimension of sustainability in logistics processes, and the place of social sustainability in the logistics, social sustainability performance.

Keywords: Social sustainability, Logistics process, Sustainability concern, Sustainability logistics

GİRİŞ

Üretim/tüketim döngüsünden kaynaklı olarak ortaya çıkan problemler, paydaşların bilinçlenmesi, uluslararası baskılar işletmeleri sürdürülebilirliği kendi süreçlerine dâhil etmeleri yönünde zorlarken, kâr elde etme ve rekabet avantajı sağlama gerekliliği bunun uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Agrawal vd., 2016; Ajmal vd., 2018; Ali ve Kaur, 2021; Fernández Vázquez-Noguerol vd., 2018; Granillo-Macias, 2021; Jung, 2017; Labuschagne ve Brent, 2005; Martins vd., 2022; White, 2005). Müşteri tatmini için kritik süreçlerden olan lojistik, hem ülkeler hem de işletmeler için ekonomik kalkınmaya katkısının olumlu ve önemli olması, ancak çevreye verdiği zarar sebebiyle sosyal ve çevresel kalkınmayı olumsuz etkilemesi şeklinde çatışan karakteri sebebiyle, sürdürülebilirliğin sağlanması gereken alanlardan biridir (Zhao ve Gu, 2014:2182). Lojistik faaliyetlerin çoğunlukla çevresel ve ekonomik boyutu dikkate alınmıyor olsa da sosyal boyutu da faaliyetlerin insani etkisi sebebiyle ele alınması gereken bir konudur. Bu sebeple çalışmada sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna odaklanılmakta, sosyal sürdürülebilirliğin lojistik sürecindeki yerine, sürdürülebilirlik performansına dair detaylara yer verilmektedir. Çalışmada ayrıca sosyal sürdürülebilirliğin lojistik sürecindeki yerine dair son on yıl için Web of Science (WoS) veri tabanında literatür taraması yapılmış, yayınlar hakkında genel bilgi verilerek sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

• SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMLARI

Sürdürülebilirlik, Brundtland Raporu (1987)'nda ifade edildiği şekli ile bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarının dengelenmesine ve kaynakların de etkin kullanımına odaklanır. Sürdürülebilirlik, küreselleşen tedarik zincirlerinde ve artan küresel ticarete daha fazla sözü edilen bir terim haline gelmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında sürdürülebilirliğin sağlanması için “üçlü kar” (triple bottom line) gözetilir ve bu da gezegenin (planet), karın (profit) ve insanın (people) dikkate alınması ile mümkündür (Elkington, 1998; Elkington, 2018). Sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır ve sürdürülebilir kalkınmadan bahsedilebilmesi için bahsedilen boyutlar arasında denge olması ve bu boyutların birbirleriyle bütünleşmesi gereklidir (Ajmal vd., 2018:327; OECD, 2011:3; United Nations, 2015:3; Zuo, Jin ve Flynn, 2012:52). Ray Anderson, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu vurgulayarak, sürdürülebilirliği “beşeri ve doğal sermayeyi, finansal sermaye yönetimine uyguladığımız enerjiyle yönetmek” olarak tanımlamıştır (akt. White, 2005:36). Ancak hem uygulamada hem de akademik çalışmalarda odak nokta, çoğunlukla ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik (küresel ısınma vb. çevresel problemler sebebiyle büyük ölçüde çevresel odaklı) olmakta ve sosyal sürdürülebilirlik (birçok sosyal faktörü içermesi sebebiyle ölçümü zor bir kavram) üzerinde daha az durulan, daha az dikkat çeken bir alan olmaktadır (Ahmadi vd., 2017:99; Ajmal vd., 2018; Awan ve Ali, 2019; Balaman, 2019; Boström, 2012; Colantonio ve Dixon, 2011; Fernández Vázquez-Noguerol vd., 2018; Hussain vd., 2018; Jung, 2017; Kumar ve Anbanandam, 2019; Kumar ve Anbanandam, 2022; Kumar ve Ramesh, 2020; Mani vd., 2016; Martins vd., 2020; McKenzie, 2004; Multaharju vd., 2017; Orji vd., 2020). Bütünsel bir sürdürülebilirlik yaklaşımının uygulanabilmesi için sosyal boyutun da dikkate alınması gereklidir (Ali ve Kaur, 2021). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler de sürdürülebilirliğin sağlanması adına 2015 yılında belirlediği hedefler arasında sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasını da göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma hayatı açısından cinsiyet eşitliğinin sağlanması, herkes için tam ve üretken istihdamın ve insana yakışır işlerin teşvik edilmesi, güvenli bir çalışma ortamı sağlanması, nitelikli eğitim, iş ve gelir yaratarak yerel toplulukların desteklenmesi, bireylerin yaşam alanlarının sürdürülebilir kılınması gibi sosyal yönlerle ilgili önemli sayıda hedef bulunmaktadır (Martins vd., 2022:2; United Nations, 2015:14).

Sosyal sürdürülebilirlik, organizasyonun, içinde faaliyet gösterdiği sosyal sistemler üzerindeki etkisi ve bunun sürdürülebilirliği ile ilgilidir (Jung, 2017:4; Labuschagne vd., 2005:378; White, 2005). Huq vd. (2014:2) ve Hussain vd. (2018:977) sosyal sürdürülebilirliği, “sürdürülebilirliğin insani yönü”, Zuo vd. (2012:52) ise “gelecek nesillerin sosyal kaynaklara erişiminin şimdiki nesilden daha fazla olması da en azından aynı düzeyde sahip olması” olarak tanımlamaktadır. Ajmal vd.’ne (2018:332-334) göre sosyal sürdürülebilirlik, “sürdürülebilirlik kavramının temel yapısını oluşturan”, “sosyal eşitlik ve toplumun sürdürülebilirliği” şeklinde tanımlanabilir. Mani vd., (2016:43) sosyal sürdürülebilirliğin, sosyal konuların kuruluşun uzun vadeli hayatta kalmasını sağlayacak şekilde nasıl yönetilebileceğini ele aldığını; Balaman (2019:86) ise sistemlerin, süreçlerin ve organizasyonların sosyal yaşam ve insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesi ve yönetilmesi olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal sürdürülebilirlik, işletmelere tüm paydaşları içi katma değer yaratma imkânı sağlamakla birlikte (Miller, 2020) işletmenin paydaşlarla ilişkisinin kalitesini de etkilemektedir (UN Global Compact, 2022). Sosyal sürdürülebilirlik, işletme içi insan kaynakları, toplum, istihdam istikrarı, istihdam uygulamaları, insan hakları, çalışan hakları, sağlık ve sosyal eşitlik, insana yakışır çalışma koşulları, adil gelir dağılımı, sosyal adalet, sosyal sorumluluk, güvenlik, kapasite geliştirme, toplum gelişimi ve refahı, ürün sorumluluğu, toplum direnci, kültürel yeterlik, yönetim, ile ilgili konuları içermektedir (Ajmal vd., 2018; Andersson ve Forslund, 2018; Bag ve Pretorius, 2020; Balaman, 2019:86; Goel, 2010; Large vd., 2013; Larson, 2021; Loske vd., 2021; Sarkis vd., 2010:342). İşletmelerin çalışanlarıyla, tedarik zincirindeki diğer çalışanlarla, müşterileriyle ve tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerine ve onlar üzerindeki etkilere odaklanmakta (Goel, 2010), işyerinde gönüllüğün teşviki, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklıklar (Miller, 2020) gibi sosyal sorumlulukla bağlantılı konuları ele almaktadır. İşletmelerin sosyal sürdürülebilirliklerini değerlendirirken daha belirgin ölçütler sunması ve raporlama yapabilmesi sebebi ile kurumsal sosyal sorumluluk prensiplerini kullandıkları görülebilir (Ajmal vd., 2018:329). Bu iki kavramın yakınlığı ile ilgili farklı görüşlerden bahsedilebilir (Gruchmann vd., 2018). Sürdürülebilirlik ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları önemli ölçüde örtüştüğü söylenebilir (Govindan vd., 2021:1b) ancak iki kavramın aynı olmadığı, sosyal sürdürülebilirliğin daha geniş açılı olduğu söylenebilir. Yine de işletme yönetimi alanındaki çalışmalarda bu kavramların birbirleriyle örtüştükleri (Govindan vd., 2021:1b) ve birbirlerinin yerine kullanılabilirlikleri (Sarkis vd., 2010:339; Srisawat ve Srisawat, 2020) belirtilmektedir. Ross (2015:466) tarafından “kurumsal sosyal sorumlulukta geçen “sosyal” kelimesinin şirketler ve diğer kuruluşlar tarafından, bazen kamu yararı adına ve genellikle kuruluşların sahipleri için zenginlik yaratmak amacıyla üstlenilen kalkınmanın insani yönünü ifade ettiği” belirtilmektedir. İşletmeler sosyal sürdürülebilirlik çabalarında kurumsal sosyal sorumluluk kavram ve adımları ile süreci yürütmeyi tercih edebilmektedirler. (Ali ve Kaur, 2021; Liu, 2018). Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk terimini içeren birçok çalışma, sosyal sürdürülebilirlikten de bahsetmektedir.

Colantonio (2009:867) yaptığı çalışmada, sosyal sürdürülebilirlik kavramını teorik açıdan değerlendirmiş ve mevcut teorik yapının sosyal sürdürülebilirliği yeterince teorize etmemekle birlikte kavramın aşırı basitleştirildiğini, kavramın tanımlanması için hangi kriterlerin ve perspektiflerin dikkate alınması konusunda bir fikir birliği olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca işletmeler, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirmek konusunda artık daha fazla baskı altında olsalar da, paydaşların bu konudaki motivasyonları veya olası engel olma durumları henüz tam olarak araştırılmamış konulardır (Hussain vd., 2018:978). Bu sebeple sosyal sürdürülebilirlik, temelde küresel boyutta olmakla birlikte, özellikle işletme süreçleri bazında üzerinde çalışılması gereken alanlardan biri olarak görülmektedir.

• **SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE LOJİSTİK SÜRECİ**

Sürdürülebilir bir tedarik zinciri yönetimine sahip olabilmek ya da bu zincirde yer aldığını ifade edebilmek için zincirin bir veya birkaç üyesinin sürdürülebilir bir işletme olması yetmemektedir (Mani vd., 2016). Özellikle az gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelerde yer alan tedarikçiler/ üreticileri/ dağıtıcılar/ depolar mevcut ise ve çalışanlar açısından çalışma şartları iyi değilse sürdürülebilir bir tedarik zinciri kavramı zarar görmekte ve bazen tedarikçinin verdiği yanlış bir karar alıcı konumdaki işletme için itibar kaybına sebep olabilmektedir (Kumar ve Anbanandam, 2019; Mani vd., 2016; Mani vd., 2020; Multaharju vd., 2017; Srisawat ve Srisawat, 2020:300). Tedarik zincirinin süreçlerinden sayılan lojistik faaliyetler için de durum benzerdir. Lojistik süreçlerde, çalışanlar farklı aşamalarda farklı düzeylerde görevler üstlenebilmektedir ve işlerin birçoğu insan tarafından gerçekleştirilmektedir (Loske vd., 2021:1). Lojistik süreçlerde çalışan personel verilen hizmetin kalitesini etkilediğinden personelin çalışma şartları ile ilgili problemler sürecin kalitesinin de düşmesine sebep olabilmektedir (Loske vd., 2021). Bu sebeplerle, lojistik süreçlerin sürdürülebilirliğinin, sosyal boyutu ele almadan gerçekleşmesi mümkün değildir (Fernandes vd., 2022; Kumar ve Anbanandam, 2019). Gruchmann vd. (2018) çalışmalarında sürdürülebilir lojistik faaliyetlerini açıklamışlardır. Bu kapsamda sosyal sürdürülebilirliğe dair boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Gruchmann vd., 2018:99):

- *Sosyal sürdürülebilir satın alma:* işletme kendi satın alma süreçlerinde sosyal sürdürülebilirlik kriterlerini göz önünde bulunduruyorsa, tedarikçilerinden de sosyal sürdürülebilirlik kriterlerini sağlamasını bekleyebilir ve tedarikçilerini bu kriterlere göre seçebilir.
- *Sosyal sürdürülebilir taşıma:* taşımacılık faaliyetini gerçekleştiren sürücünün güvenliği, taşıma aracının çevre ve toplum üzerindeki etkisi (kazalar, yaya güvenliği vb.) olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda bazı ulusal ve uluslararası kural ve düzenlemeler de mevcuttur ve sürdürülebilirliği destekleyebilir.
- *Sosyal sürdürülebilir depolama:* depolama süreci emek yoğun bir süreç olduğundan, bu başlıkta da depolarda çalışanların güvenliği ilk akla gelen unsurdur. Örneğin forkliftlerin güvenli şekilde kullanılmasına, çalışanların işlerini doğru şekilde yapmalarına, tehlikeli maddelerin uygun şekilde depolanması ve elden çıkarılmasına dair eğitimler, işyeri kazalarının engellenmesi, fazla stokların bağışlanması gibi unsurlar bu başlıkta ele alınabilir.
- *Sosyal sürdürülebilir paketleme:* paketleme uygulamaları, bilinçli ve sorumlu tüketimi destekler. Ambalajın çevresel etkileri, tek veya çok kullanımlık paketlemeler, kullanım sonrası paketlerin geri toplanmasına dair programlar hem topluluk eğitimine hem de yine yasal düzenlemeler gibi dış paydaş katılımına açık konulardır.
- *Sosyal sürdürülebilir tersine lojistik:* ürünlerin kullanım sonrasında geri toplanması, ürünlerin geri kazanım potansiyelinin farkında olunması ile ilişkili konular tüketici ve genel olarak topluluk farkındalığı ile ve yasal düzenlemelerle bağlantılıdır.

Lojistikte sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalarda işçi haklarıyla ilgili konular daha çok ele alınmaktadır (Piecyk ve Björklund, 2015:471). Özellikle sürücüler açısından bakıldığında çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, düşük ücretler, yüksek fiziksel ve zihinsel stres ve yönetim tarafından çok az tanınma ile ifade edilmektedir (Large vd., 2013:125), çünkü bu gibi durumlar sürücüler açısından iş-aile çatışması, tükenmişlik yaşanması gibi yaşam kalitesini düşürecek sonuçlara sebep olabilmektedir (Özenir ve Özdemir, 2021).

• LOJİSTİKTE SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KRİTERLERİ

Önceki başlıklarda da belirtildiği üzere, sosyal sürdürülebilirliğin diğer sürdürülebilirlik boyutları ile olan karmaşık ilişkisi, nicel verilerle ifade edilme zorluğu, standartlaşmış ve genel kabul görür bir kriterler/faktörler listesi olmaması sosyal sürdürülebilirliğin takibini ve iyileştirilmesini zorlaştırmaktadır (Balaman, 2019; Colantonio, 2009:867; Hussain vd., 2018; Jung, 2017). Bu bağlamda birçok çalışma, uygulamada veya teoride kriter ve ölçütler oluşturmak üzerinedir. Örneğin; lojistik süreçlerde sosyal sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi ve ölçümü için çalışmalarda farklı kriterler belirlenebilmektedir. Jung (2017:7) çalışmasında lojistik hizmet sağlayıcı seçiminde sosyal sürdürülebilirliğin ölçümüyle ilgili, hayırseverlik, ortalama çalışan maaşı, yönetim politikası (örgütsel öğrenme/egitim süreci ve programı, insan hakları ve katılım, iş sağlığı ve güvenliği, araç güvenliği) kriterlerini kullanmıştır. Martins vd., (2020:195) çalışmalarında lojistik işletmelerinde sosyal sürdürülebilirliği ölçmek amacıyla, işyerinde çalışan tatmininin ölçülmesi, operasyonların komşu topluluklardaki etkisinin ölçülmesi, kurumdaki işçi sağlığı ve güvenliği konusunun değerlendirilmesi, sosyal talepleri uygulayabilme endeksi, katılımcı yönetim endeksi, komşu topluluklarda yaşayanların memnuniyet oranı kriterlerini kullanmışlardır.

Sosyal sürdürülebilirlik hakkında çerçeve çizerken Labuschagne vd., (2005:379)' nin, kapsamlı analizler sonucunda elde ettikleri dört başlık kullanıldığı da görülmektedir; içsel insan kaynakları, işletme dışındaki toplum uygulamaları, paydaş katılımı ve makro sosyal performans uygulamaları (Kumar ve Anbanandam, 2019; Kumar ve Anbanandam, 2022; Kumar ve Ramesh; 2020; Sarkis vd., 2010). Tablo 1' de bu ana başlıklar altında, Kumar ve Ramesh (2020:1028)'in çalışmalarında kullandığı yük taşımacılığı işletmeleri için sosyal sürdürülebilirlik göstergeleri örnek olarak verilmiştir.

Tablo- 1: Yük Taşımacılığı İşletmeleri İçin Sosyal Sürdürülebilirlik Göstergeleri

| Temel Kriter | Alt Kriterler |
|---------------------------------------|---|
| İçsel insan kaynakları uygulamaları | Eşit istihdam fırsatı Çalışan ücretlerinin ve sosyal yardımlarının düzenli değerlendirilmesi Sağlık ve güvenlik uygulamaları İşçi yaralanması/ölümü durumunda yeterli tazminat Gece sürüş saati kısıtlamaları İş sağlığı ve güvenliği sertifikası |
| İşletme dışındaki toplum uygulamaları | Üst yönetim desteği Toplum sağlık hizmetlerine ve temel eğitime yapılan bağışlar Çalışanlara uygun fiyatlı ev imkânı sağlanması Çocuk işçiliğinin ve zorla çalıştırma durumlarının engellenmesi Yönetişim organlarının çeşitliliği Taşımacılık faaliyetlerinin yerel topluluklar üzerindeki etkisini azaltma Hükümetin sürüş düzenlemelerine uyum |
| Paydaş katılımı | Diğer taşımacılık aktörleriyle sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılım Diğer taşımacılık aktörlerinin etkisi Adil taşımacılık sözleşmeleri uygulamaları Topluluk sermayesinin gelişimi İşçi haklarına saygı İfade özgürlüğü |
| Makro sosyal performans uygulamaları | Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine katkı Yolsuzlukla mücadele uygulamaları Makroekonomik refah Kültürel kaynakların ve geleneklerin korunması Müşteri memnuniyeti |

Kaynak: Kumar ve Ramesh (2020:1028)

Tablo 2’de ise bahsedilen başlıkların gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan ve Kumar ve Anbanandam (2019:90)’ ın yük taşımacılığı işletmelerinde yaptıkları çalışma sonucu belirledikleri engeller ve zorluklar ifade edilmiştir.

Tablo- 2: Yük Taşımacılığı İşletmeleri İçin Sosyal Sürdürülebilirlik Engelleri ve Zorluklar

| Temel Kriter | Alt Kriterler |
|---------------------------------------|---|
| İçsel insan kaynakları uygulamaları | Babalık izni İşletmenin araç kullanımı konusundaki katı kural ve düzenlemeleri Sürüş hız limiti Gece sürüş yasakları Çalışan yaralanması hakkında doğru bilgi Sürücü sağlık sigortası İş sağlığı ve güvenliği sertifikası Çalışan başına düşen yıllık ortalama eğitim saati Düzenli performans ve kariyer gelişimi kontrolü |
| İşletme dışındaki toplum uygulamaları | Yol şartlarından kaynaklanan stres Çalışanlara uygun fiyatlı konut sağlanması Devletin sürüş konusundaki kurallarına uyum Çocuk işçiliğinin engellenmesi Zorla ve zorunlu çalışmanın engellenmesi Geleneklerin engellenmesi |
| Paydaş katılımı | Yeni iş girişimleri için çalışanların fikirlerinin alınması İfade özgürlüğü Çalışanların medeni hakları |
| Makro sosyal performans uygulamaları | İşletmede yolsuzluk içermeyen uygulamalar Yolsuzlukla mücadele politikaları ve uygulamaları Teslimat yenilikçiliğinin iyileştirilmesi |

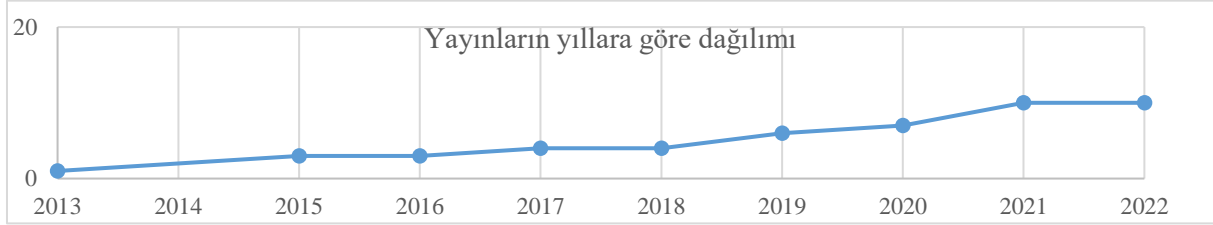
Kaynak: Kumar ve Anbanandam (2019:90)

• SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK LİTERATÜRÜ

Sosyal sürdürülebilirliğin lojistik sürecindeki uygulamalarını belirleyebilmek ve akademik ve pratikteki verilen önemi değerlendirebilmek ve gelişimi görebilmek adına çalışma kapsamında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, indekslenen yayınların çoğunu kapsaması, hakemli araştırmaların yer alması, saygın olarak kabul edilen veri tabanlarından olması (Chiesa ve Przychodzen, 2019:1127) sebepleriyle Web of Science (WoS) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada başlık, özet ve anahtar kelimelerde (“social sustain*” OR “Corporate Social Responsibility” OR “CSR”) AND (“logistic*” OR “transport*”) arama dizesi kullanılarak arama gerçekleştirilmiştir. Güncel durumu analiz edebilmek amacıyla son on yıllık zaman dilimi (01.01.2012- 04.12.2022) ve İngilizce dilinde yazılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmaya sadece araştırma makalesi olanlar dâhil edilmiş, literatür taraması, kitap bölümü, konferans bildirileri kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca sosyal sürdürülebilirliği odağa almayıp, sürdürülebilirliğin üç boyutu üzerine kurulan çalışmalar ve toplum taşımacılığını içeren yayınlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. İlk taramada 1002 çalışma bulunmuş, yalnızca araştırma makalesi (erken erişimler dâhil) olarak yayımlanan çalışmalar filtrelendiğinde sayı 911’e inmiştir. Çalışmaların içerik analizi sonrasında (başlık, özet, anahtar kelimelerin ve tam metnin incelenmesi) 48 araştırma makalesi çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda bulunan sonuçlar ana başlıklar dâhilinde aşağıdaki gibidir.

1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Genel olarak bakıldığında lojistik sürecinde sosyal sürdürülebilirliğin odak alındığı çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Şekil 1 incelendiğinde çalışma sayısının 2018 yılından itibaren arttığı görülmektedir. Sosyal konuların gündemde önem kazanması sebebiyle çalışma sayılarının artmaya başladığı söylenebilir.



Şekil -1: Yıllara Göre Yayın Sayıları

2. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

İncelenen yayınlar arasından WoS'da en çok atıf alan ilk 10 çalışmaya ait bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en çok atıf alan çalışmanın tersine lojistik üzerine olduğu ve 2013 yılında yayınlandığı görülmektedir.

Tablo-3: En Çok Atıf Alan İlk 10 Yayın

| Yazarlar | Makale Başlığı | Atıf Sayısı (Wos Veri Tabanında) |
|--|---|----------------------------------|
| Nikolaou, Evangelinos ve Allan (2013) | A reverse logistics social responsibility evaluation framework based on the triple bottom line approach | 163 |
| Orji, Kusi-Sarpong ve Gupta (2020) | The critical success factors of using social media for supply chain social sustainability in the freight logistics industry | 68 |
| Piecyk ve Bjorklund (2015) | Logistics service providers and corporate social responsibility sustainability reporting in the logistics industry | 67 |
| Kumar ve Anbanandam (2019) | Development of social sustainability index for freight transportation system | 57 |
| Uyar, Karaman ve Kilic (2020) | Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector | 55 |
| Govindan, Kilic, Uyar ve Karaman (2021a) | Drivers and value-relevance of CSR performance in the logistics sector: A cross-country firm-level investigation | 41 |
| Yuen, Thai, Wong ve Wang (2018) | Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance | 38 |
| Chang, Chen, Hsu ve Hu (2015) | Identifying Strategic Factors of the Implantation CSR in the Airline Industry: The Case of Asia-Pacific Airlines | 38 |
| Yuen, Thai ve Wong (2016) | The effect of continuous improvement capacity on the relationship between of corporate social performance and business performance in maritime transport in Singapore | 37 |
| Kumar ve Anbanandam (2022) | Assessment of environmental and social sustainability performance of the freight transportation industry: An index-based approach | 35 |

En çok atıf alan ilk on yayın incelendiğinde; Nikolaou vd. (2013) çalışmalarında tersine lojistik süreci ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını birlikte ele aldıkları, üçlü kar yaklaşımına dayalı olarak tersine lojistik sürecinin KSS performansını ölçmek amacıyla performans göstergeleri geliştirdikleri ve bu çerçeveyi test ettikleri görülmektedir. Orji vd. (2019), Nijerya'da yük taşımacılığı sektörü için, tedarik zincirinin sosyal sürdürülebilirliği için sosyal medyayı kullanmasındaki kritik başarı faktörleri üzerinde durmuşlardır. Piecyk ve Björklund (2015), lojistik hizmet sağlayıcıların kurumsal internet siteleri ve yayınladıkları KSS raporlarını baz alarak içerik analizleri yapmış, raporlamanın düzeyini ve raporlamanın kapsamını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmışlardır. Kumar ve Anbanandam (2019), yük taşımacılığı sektöründe yer alan işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirebilmek için kullanılacak çerçeve bir yapı sunmuşlardır. Uyar vd. (2020), lojistik sektöründe KSS performansı ile KSS raporlaması arasındaki ilişkinin araştırılmasını amaçlamışlardır. Govindan vd. (2021a), lojistik sektöründe KSS performansının öncüllerini ve değer ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlamışlardır. Yuen, Thai, Wong ve Wang (2018), Singapur'da yer alan denizcilik firmaları üzerinde yapısal eşitlik analizi kullanarak KSS uygulamasının ve hizmet kalitesinin iş tatmini, finansal performans üzerindeki etkileşim etkileri araştırmışlardır. Chang vd. (2015), çalışmada DEMATEL tekniği kullanılarak bir havayolu endüstrisinin KSS uygulamasındaki temel stratejik faktörlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Yuen vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada sürekli iyileştirme kapasitesi yüksek olan denizcilik işletmelerinin kurumsal sosyal performansını iş performansına dönüştürmede daha başarılı olup olmadıkları konusu ele alınmıştır. Kumar ve Anbanandam (2022) tarafından çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin birlikte ele alındığı çalışmada çok kriterli karar verme yöntemi ile Hindistan yük taşımacılığı sektörü için sürdürülebilirlik ölçütleri değerlendirilmiştir.

3. Çalışmalarda En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 4'te çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelere ve kullanım sıklıklarına yer verilmiştir. Çalışmalarda en çok “Corporate Social Sustainability”, “social sustainability”, ”sustainability” ve “logistics” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo-4: Yayınlarda Kullanılan Anahtar Kelimeler

| Anahtar kelime | Kullanım sıklığı | Anahtar kelime | Kullanım sıklığı |
|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| Corporate Social Sustainability | 18 | Freight transportation | 2 |
| Social sustainability | 12 | Maritime transport | 2 |
| Sustainability | 7 | Supply chain | 2 |
| Logistics | 6 | Corporate social performance | 2 |
| CSR (corporate social responsibility) | 5 | Financial performance | 2 |
| CSR focus areas | 2 | Logistics service providers | 2 |
| CSR of seaports | 2 | Sustainable development | 2 |
| Seaport | 2 | Best-worst method | 2 |
| Seaport stakeholders | 2 | Board gender diversity | 2 |
| Seaport sustainability | 2 | Fuzzy logic | 2 |
| Retail logistics | 2 | Green supply chain management | 2 |

4. Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

Tablo 5'te çalışmaların dergilere göre dağılımı verilmiştir. En çok yayının Sustainability dergisine ait olduğu görülmektedir.

Tablo-5: Çalışmaların Dergilere Dağılımı

| Dergi adı | Yayın sayısı |
|---|--------------|
| Sustainability | 7 |
| International Journal of Physical Distribution & Logistics Management | 4 |
| Journal of Cleaner Production | 4 |
| International Journal of Production Economics | 3 |
| International Journal of Logistics Management | 3 |
| Transportation Research Part a Policy and Practice | 3 |
| Asian Journal of Shipping and Logistics | 2 |
| Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin-Zeszyty | 2 |
| Socio- Economic Planning Sciences | 2 |

5. Literatür Taraması Sonucunda Tespit Edilen Çalışmaların Gruplandırılması

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların;

- **Lojistik uygulamalarının sosyal sürdürülebilirlik ile ilişkisini araştıran ve yol haritası çıkarmaya odaklı çalışmalar:** Multaharju vd. (2017), Gruchmann vd. (2018), Orji vd. (2019), Klumpp ve Zijm (2019), Hong ve Huang (2021), Granillo-Macías (2021), Afum vd. (2022), Martins vd., (2022), Shahrabi vd. (2022), Płachciak ve Marcinkowski (2022), Kele ve Makhetha (2022).
- **Sosyal sürdürülebilirlik göstergelerine odaklanan çalışmalar:** Andersson ve Forslund, (2018), Kumar ve Anbanandam, (2019), Kumar ve Ramesh (2020), Stefaniec vd. (2021), Kumar ve Anbanandam (2022).
- **Lojistik hizmet sağlayıcı veya tedarikçi seçiminde sosyal sürdürülebilirliği inceleyen çalışmalar:** Thomas vd. (2016), Jung, (2017), Davis-Sramek vd. (2020), Thomas vd. (2021).
- **Çalışan odaklı çalışmalar:** Loske vd. (2021), Fernandes vd. (2022).
- **Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da içeren çalışmalar:** Nikolaou vd. (2013), Chang vd. (2015), Piecyk ve Björklund (2015), Sohn vd. (2015), Yuen vd. (2016), Yuen ve Lim (2016), Lee ve Seo (2017), Yuen vd. (2017), Pawłowska (2018), Yang (2018), Trivellas vd. (2018), Yuen, Thai ve Wong (2018), Yuen vd. (2018), Klimek vd. (2019), Arimany Serrat vd. (2019), Činčalová ve Hedija (2020), Zheng vd. (2020), Uyar vd. (2020), Klimek vd. (2020), Ali ve Kaur (2021), Ko vd. (2021), Luo vd. (2021), Govindan vd. (2021a), Quan vd. (2021), Aitaa ve Tripathi, (2021), Crotti ve Maggi (2022), Kuzey vd. (2022) şeklinde gruplara ayrıldıkları görülmektedir.

Ayrıca çalışmalarda genellikle ülkelerin gelişmişliklerinin de vurgulandığı görülmektedir (Ali ve Kaur, 2021; Mani vd., 2020; Kumar ve Anbanandam 2019). Lojistik sürecinde ve sektöründe sosyal sürdürülebilirlik hakkında yapılan çalışmalar, genellikle gelişmiş ülkeler üzerinde yapılmıştır. Sosyal sürdürülebilirlik ekonomik şartlarla da bağlantılı olduğundan ve gelişmekte olan ülkelerdeki durumun farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Kumar ve Anbanandam 2018). Ulaştırmanın sosyal sürdürülebilirliği konusu araştırıldığında, genellikle ülke veya şehir düzeyinde toplu taşıma veya şehir lojistiği ile ilgili çalışmalar olduğu, yük taşımacılığında pek durulmadığı görülmektedir (Kumar ve Anbanandam, 2019). Kurumsal

sosyal sorumluluk kavramı açısından bakıldığında genellikle istatistiksel analiz yöntemlerinin incelendiği ve çalışmaların çoğunlukla yönetim ve organizasyon alanında olduğu görülmektedir. Taşıma sürecinde sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalara bakıldığında, kavramsal yapılara ek olarak yöntem olarak genellikle çok kriterli karar verme tekniklerinin, matematiksel modellerin ve bulanık mantığın kullanıldığı görülmektedir (Kumar ve Anbanandam, 2020). Çalışmanın uygulama bölümünün temel kısıtı, WoS veri tabanında son on yılda yer alan çalışmaların ele alınmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda aşağıda belirtilen alanlarda çalışmaların artırılarak literatüre katkıda bulunulması olası görülmektedir:

- Gelişmekte olan ülkelerde lojistik süreçlerdeki uygulamalar için sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının sayısı artırılabilir, gelişmiş ülkelerdeki çalışmalarla kıyaslanabilir,
- Lojistik işletmelerinde gerçekte var olan sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının sayısı artırılabilir,
- Lojistik 4.0 ve Lojistik 5.0 kavramlarıyla sosyal sürdürülebilirlik arasındaki bağlantılar ele alınabilir, bu kavramların lojistik süreçlerinin sosyal sürdürülebilirliğe katkısı araştırılabilir ve bu alanlardaki çalışma sayıları artırılabilir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı lojistik firmalarında çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak incelenebilir,
- Scopus, Google Akademik gibi diğer veri tabanları da çalışmaya dâhil edilerek ve daha uzun yıl aralığı tanımlanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir,
- Lojistik süreçlerde sosyal sürdürülebilirlik kavramının kapsamı ve sınırları daha detaylı ele alınabilir.

SONUÇ

Dünyada yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda insan ihtiyaçlarının karşılanmasının, hem problemlerin başlatıcısı hem de işletmelerin başarı için temel aldıkları kriter olduğu görülmektedir. Bu sebeple işletmeler sürdürülebilir birer işletme olmak adına, sosyal sürdürülebilirlik boyutunun gerekliliklerini yerine getirdiklerinde iç ve dış paydaşların memnuniyetini sağlayacaklardır.

Durum hem işletmelerin lojistik süreci hem de lojistik sektörü için de benzerdir. Ülkede lojistik süreçlerin ve sektörün sosyal sürdürülebilirliğinin artması, ülke lojistik performansının artmasını da sağlayacaktır (Larson, 2021). Ülkeler için de işletmeler için de oldukça önemli bir süreç olan lojistik, muhtemelen (çoğunlukla az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde) uzun yıllar boyunca birçok aşaması insan gücüne bağlı olmaya devam edecek olan süreçlerden biridir (Jung, 2017). Bu sebeple lojistik süreçlerde sürdürülebilir işletme veya sürdürülebilir tedarik zincirinde yer alan bir işletme olmak adına, sürdürülebilirliğin insani yönü olarak tanımlanan sosyal sürdürülebilirlik, diğer iki boyut kadar dikkate alınması ve işletmelerde pratikte yer alması gereken bir konu olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Asamoah, G., & Kusi, L. Y. (2022). Eco-market orientation in the logistics industry: a conveyor belt for achieving organizational outcomes via green logistics practices. *The International Journal of Logistics Management*, 33(2), 712-734.
- Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2016). Triple bottom line performance evaluation of reverse logistics. *Competitiveness Review*, 26(3), 289-310.
- Ahmadi, H. B., Kusi-Sarpong, S., & Rezaei, J. (2017). Assessing the social sustainability of supply chains using Best Worst Method. *Resources, Conservation and Recycling*, 126, 99-106.
- Aitaa, S. K., & Tripathi, A. (2021). Motivating factors beyond legal obligation: the practice of corporate social responsibility in the transport sector in Uganda.

- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), 327-339.
- Ali, S. S., & Kaur, R. (2021). Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129154.
- Andersson, P., & Forslund, H. (2018). Developing an indicator framework for measuring sustainable logistics innovation in retail. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 1-13.
- Arimany Serrat, N., Sabata Aliberch, A., & de Uribe Gil, C. E. (2019). Corporate Social Responsibility in passenger transport companies. *Intangible Capital*, 15(2), 143-156.
- Awan, M. A., & Ali, Y. (2019). Sustainable modeling in reverse logistics strategies using fuzzy MCDM: Case of China Pakistan Economic Corridor. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1132-1151.
- Bag, S., & Pretorius, J. H. C. (2020). Relationships between industry 4.0, sustainable manufacturing and circular economy: proposal of a research framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 864-898.
- Balaman, Ş. Y. (2019). Sustainability issues in biomass-based production chains. *Decision-making for biomass-based production chains*, Academic Press, 77-112.
- Boström, M. (2012). A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue. *Sustainability: Science, practice and policy*, 8(1), 3-14.
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427.
- Chang, D. S., Chen, S. H., Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2015). Identifying strategic factors of the implantation CSR in the airline industry: The case of Asia-Pacific airlines. *Sustainability*, 7(6), 7762-7783.
- Chiesa, P. J., & Przychodzen, W. (2019). Social sustainability in supply chains: A review. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1125-1148.
- Činčalová, S., & Hedija, V. (2020). Firm characteristics and corporate social responsibility: The case of Czech transportation and storage industry. *Sustainability*, 12(5), 1992.
- Colantonio, A. (2009). Social sustainability: A review and critique of traditional versus emerging themes and assessment methods, 865-885.
- Colantonio, A., & Dixon, T. (2011). *Urban regeneration and social sustainability: Best practice from European cities*. John Wiley & Sons.
- Crotti, D., & Maggi, E. (2022). Social Responsibility and Urban Consolidation Centres in Sustainable Freight Transport Markets. *Italian Economic Journal*, 1-22.
- Davis-Sramek, B., Robinson, J. L., Darby, J. L., & Thomas, R. W. (2020). Exploring the differential roles of environmental and social sustainability in carrier selection decisions. *International Journal of Production Economics*, 227, 107660.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2-5.
- Fernandes, V., Kuzey, C., Uyar, A., & Karaman, A. S. (2022). Board structure policy, board diversity and social sustainability in the logistics and transportation sector. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (ahead-of-print).
- Fernández Vázquez-Noguerol, M., González-Boubeta, I., Dominguez-Caamaño, P., & Prado-Prado, J. C. (2018). Best practices in road transport: An exploratory study. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 11(2), 250-261.
- Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting & Management*, 1(1), 27-42.
- Govindan, K., Kilic, M., Uyar, A., & Karaman, A. S. (2021a). Drivers and value-relevance of CSR performance in the logistics sector: A cross-country firm-level investigation. *International Journal of Production Economics*, 231, 107835.
- Govindan, K., Shaw, M., & Majumdar, A. (2021b). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123075.
- Granillo-Macías, R. (2021). Logistics optimization through a social approach for food distribution. *Socio-Economic Planning Sciences*, 76, 100972.
- Gruchmann, T., Schmidt, I., Lubjuhn, S., Seuring, S., & Bouman, M. (2018). Informing logistics social responsibility from a consumer-choice-centered perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 30(1), 96-116.

- Hong, S. Q., & Huang, Y. J. (2021). Relationship among reverse logistics, corporate image and social impact in medical device industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 109-121.
- Huq, F. A., Stevenson, M., & Zorzini, M. (2014). Social sustainability in developing country suppliers: An exploratory study in the ready made garments industry of Bangladesh. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Hussain, M., Ajmal, M. M., Gunasekaran, A., & Khan, M. (2018). Exploration of social sustainability in healthcare supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 203, 977-989.
- Jung, H. (2017). Evaluation of third party logistics providers considering social sustainability. *Sustainability*, 9(5), 777,1-18.
- Kele, T. P., & Makhetha, M. (2022). Evaluation of the Effectiveness of and the Extent to Which Large and Medium Logistics Organisations Report on Social Sustainability The Case of South Africa. *Sustainability*, 14(22), 14917.
- Klimek, H., Michalska-Szajer, A., & Dąbrowski, J. (2019). Corporate social responsibility of the Port of Gdansk. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie*, 59(131), 72-82.
- Klimek, H., Michalska-Szajer, A., & Dąbrowski, J. (2020). Corporate social responsibility of the Ports of Szczecin and Świnoujście. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie*, 61(133), 99-107.
- Klumpp, M., & Zijm, H. (2019). Logistics innovation and social sustainability: How to prevent an artificial divide in human computer interaction. *Journal of Business Logistics*, 40(3), 265-278.
- Ko, J., Jang, H., & Kim, S. Y. (2021). The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), 117-126.
- Kumar, A., & Anbanandam, R. (2019). Development of social sustainability index for freight transportation system. *Journal of cleaner production*, 210, 77-92.
- Kumar, A., & Anbanandam, R. (2022). Assessment of environmental and social sustainability performance of the freight transportation industry: An index-based approach. *Transport Policy*, 124, 43-60.
- Kumar, A., & Ramesh, A. (2020). An MCDM framework for assessment of social sustainability indicators of the freight transport industry under uncertainty. A multi-company perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(5), 1023-1058.
- Kuzey, C., Fritz, M. M., Uyar, A., & Karaman, A. S. (2022). Board gender diversity, CSR strategy, and eco-friendly initiatives in the transportation and logistics sector. *International Journal of Production Economics*, 247, 108436.
- Labuschagne, C., & Brent, A. C. (2005). Sustainable project life cycle management: the need to integrate life cycles in the manufacturing sector. *International journal of project management*, 23(2), 159-168.
- Labuschagne, C., Brent, A. C., & Van Erck, R. P. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. *Journal of cleaner production*, 13(4), 373-385.
- Large, R. O., Kramer, N., & Hartmann, R. K. (2013). Procurement of logistics services and sustainable development in Europe: Fields of activity and empirical results. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(3), 122-133.
- Larson, P. D. (2021). Relationships between logistics performance and aspects of sustainability: A cross-country analysis. *Sustainability*, 13(2), 623.
- Lee, S. Y., & Seo, Y. W. (2017). Corporate social responsibility motive attribution by service employees in the parcel logistics industry as a moderator between CSR perception and organizational effectiveness. *Sustainability*, 9(3), 355.
- Liu, J. Y. (2018). An internal control system that includes corporate social responsibility for social sustainability in the new era. *Sustainability*, 10(10), 3382.
- Loske, D., Klumpp, M., Keil, M., & Neukirchen, T. (2021). Logistics Work, ergonomics and social sustainability: Empirical musculoskeletal system strain assessment in retail intralogistics. *Logistics*, 5(4), 89.
- Luo, J., Bi, M., & Kuang, H. (2021). Design of evaluation scheme for social responsibility of China's transportation enterprises from the perspective of green supply chain management. *Sustainability*, 13(6), 3390.
- Mani, V., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Hazen, B., & Dubey, R. (2016). Supply chain social sustainability for developing nations: Evidence from India *Resources, Conservation and Recycling*, 111, 42-52.
- Mani, V., Jabbour, C. J. C., & Mani, K. T. (2020). Supply chain social sustainability in small and medium manufacturing enterprises and firms' performance: Empirical evidence from an emerging Asian economy. *International Journal of Production Economics*, 227, 107656.
- Martins, V. W. B., Anholon, R., Sanchez-Rodrigues, V., Leal Filho, W., & Quelhas, O. L. G. (2020). Brazilian logistics practitioners' perceptions on sustainability: an exploratory study. *The international journal of logistics management*, 32(1), 190-213.
- Martins, V. W. B., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2022). Roadmap to enhance the insertion of social sustainability in logistics systems. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions.
- Miller, K. (2020). The triple bottom line: What it is & why it's important. *Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line> Erişim tarihi:10.10.2022
- Multaharju, S., Lintukangas, K., Hallikas, J., & Kähkönen, A. K. (2017). Sustainability-related risk management in buying logistics services: An exploratory cross-case analysis. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1351-1367.
- Nikolaou, I. E., Evangelinos, K. I., & Allan, S. (2013). A reverse logistics social responsibility evaluation framework based on the triple bottom line approach. *Journal of cleaner production*, 56, 173-184.
- OECD (2011). OECD Work on Sustainable Development. <https://www.oecd.org/greengrowth/47445613.pdf> Erişim tarihi: 03.12.22
- Orji, I. J., Kusi-Sarpong, S., & Gupta, H. (2020). The critical success factors of using social media for supply chain social sustainability in the freight logistics industry. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1522-1539.
- Özenir, İ. & Özdemir, F. (2021). İş- aile çatışması, tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Lojistik sektörü çalışanları üzerinde bir inceleme. *Yönetim, Strateji ve Organizasyon Alanında Bilimsel Tartışmalar içinde (Ed. Ş. Karabulut)*. Gazi Kitabevi.
- Pawłowska, B. (2018). Benefits of incorporating the concept of corporate social responsibility into the strategy of transport sector companies. *Ekonomia i Środowisko-Economics and Environment*, 67(4), 212-222.
- Piecyk, M. I., & Björklund, M. (2015). Logistics service providers and corporate social responsibility: sustainability reporting in the logistics industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 459-485.
- Płachciak, A., & Marcinkowski, J. (2022). Humanitarian Assistance in G5 Sahel: Social Sustainability Context of Macrologistics Potential. *Sustainability*, 14(14), 8862.
- Ross, D. (2015). Social sustainability. *Dictionary of Corporate Social Responsibility: CSR, Sustainability, Ethics and Governance*, 466.
- Quan, C., Yu, S., Cheng, X., & Liu, F. (2022). Comprehensive efficiency evaluation of social responsibility of Chinese listed logistics enterprises based on DEA-Malmquist model. *Operations Management Research*, 1-16.
- Sarkis, J., Helms, M. M., & Hervani, A. A. (2010). Reverse logistics and social sustainability. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(6), 337-354.
- Shahrabi, F., Tavakkoli-Moghaddam, R., Triki, C., Pahlevani, M., & Rahimi, Y. (2022). Modelling and solving the bi-objective production-transportation problem with time windows and social sustainability. *IMA Journal of Management Mathematics*, 33(4), 637-662.
- Sohn, M., Sohn, W., Klaas-Wissing, T., & Hirsch, B. (2015). The influence of corporate social performance on employer attractiveness in the transport and logistics industry: Insights from German junior talent. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 486-505.
- Srisawat, S., & Srisawat, N. (2020). The Effect of Green Supply Chain Management Practices on the Sustainable Performance of the Textile Industry. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(2), 300.
- Stefaniec, A., Hosseini, K., Assani, S., Hosseini, S. M., & Li, Y. (2021). Social sustainability of regional transportation: An assessment framework with application to EU road transport. *Socio-Economic Planning Sciences*, 78, 101088.
- Thomas, R., Darby, J. L., Dobrzykowski, D., & van Hoek, R. (2021). Decomposing social sustainability: Signaling theory insights into supplier selection decisions. *Journal of Supply Chain Management*, 57(4), 117-136.
- Thomas, R. W., Fugate, B. S., Robinson, J. L., & Tasçioglu, M. (2016). The impact of environmental and social sustainability practices on sourcing behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(5), 69-491.
- Trivellas, P., Rafailidis, A., Polychroniou, P., & Dekoulou, P. (2018). Corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences on job performance: The influence of corporate ethical values. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 265-282.
- UN Global Compact (2022). Social Sustainability. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social> Erişim tarihi: 10.10.2022
- United Nations (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Erişim tarihi: 01.11.2022
- Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119997.
- White, G. B. (2005). How to report a company's sustainability activities. *Management Accounting Quarterly*, 7(1), 36-44.
- Yang, C. S. (2018). The effect of CSR practices on organisational performance in the container shipping in Taiwan. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 10(2), 181-201.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Yuen, K. F., & Lim, J. M. (2016). Barriers to the implementation of strategic corporate social responsibility in shipping. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(1), 49-57.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of shippers' satisfaction and behaviour towards corporate social responsibility in maritime transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116, 275-289.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A contingency-fit perspective. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 98, 1-13.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). The effect of continuous improvement capacity on the relationship between of corporate social performance and business performance in maritime transport in Singapore. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 95, 62-75.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D., & Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397-409.
- Zhao, Y. Y., & Gu, Y. J. (2014). Green logistics and social sustainable development. In *Advanced Materials Research* (Vol. 962, pp. 2180-2184). Trans Tech Publications Ltd.
- Zheng, W., Huang, H. F., Song, D. P., & Li, B. (2020). Optimal CSR and pricing decisions with risk-averse providers in a competitive shipping system. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 50(12), 4959-4973.
- Zuo, J., Jin, X. H., & Flynn, L. (2012). Social sustainability in construction—an explorative study. *International Journal of Construction Management*, 12(2), 51-63.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

**Impact of Debt Policy, Corporate Activities and Risk Management
Practices on Financial Distress (Empirical Study on Mining Companies
Listed on the IDX for the 2019-2021 Period)**

David Pangaribuan

Bhayangkara Jakarta Raya University
david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1959-1536>

Sumarno Hidayat

Bhayangkara Jakarta Raya University
somarno@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1012-4985>

Luthfi Nofriansyah

Bhayangkara Jakarta Raya University
Email : luthfinof1980@gmail.com
Student on Magister of Accounting Program

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of debt policy, corporate activities, and risk management practices on financial distress in mining companies on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021. The research method is quantitative with correlational type which aims to see the relationship or influence of the independent variable on the dependent variable. The method of determining the sample using purposive sampling with a sample of 40 data. The results showed that: Debt policy, company activities, and risk management have positive affects to financial distress. This shows that debt policy should be directed at improving company performance. Institutional ownership highly can strengthen the company's performance control. Meanwhile, risk management practices will encourage the application of the precautionary principle in decision making. So that it can prevent the company from the possibility of bankruptcy or financial distress.

Keywords: Debt Policy, Company Activities, Risk Management and Financial Distress

1. Background of the problem

In general, the main goal of the company is to get the maximum profit possible. For this reason, the company will carry out various strategies in increasing the company's activities to achieve these goals. According to Akmalia (2020) efforts to maintain the maximum performance of a company are not easy, because there are various problems, challenges, and risks that must be faced and handled, so that many companies are unable to survive or are even in a state of financial difficulty. Companies that are in a state of financial difficulty must immediately take the right action or decision in order to get out of this condition.

The problem of a company's financial difficulties which is referred to as financial distress is a company's financial condition that occurred before bankruptcy or liquidation (Wijarnarto and Nurhidayati, 2016). According to Rohmadini et al (2018), financial distress can be seen when a company is experiencing financial difficulties in fulfilling its debt obligations. Financial distress is a situation when a company faces financial difficulties (Idarti and Hasanah, 2018). This problem is closely related to liquidity and solvability. Wahyuningtyas (2010) explains that financial distress is a company's financial condition is in an unhealthy state or crisis. The crisis can be caused by internal factors due to the inability to manage business operations or external factors due to competition,

According to Murni (2018), the condition of financial distress in companies causes high caution for investors and creditors. If financial distress is slow to handle or is allowed to drag on, it can result in bankruptcy. Management must take immediate action to resolve the issue as quickly as possible in order to avoid bankruptcy. Reducing or preventing the risk of financial distress requires management supervision. Forecasting financial distress needs to be done early so that companies can determine and make the right decisions in improving their financial condition.

The singular existence of financial distress will lead to the possibility of bankruptcy. Financial distress can be used as a signal or sign that the company is threatened with bankruptcy which of course will be very detrimental to the company (Agusti, 2013). This means that no one wants the company to experience financial distress or bankruptcy. According to Widati and Pratama (2015), bankruptcy can be interpreted as a condition of a company experiencing failure to fulfill all its obligations due to a lack of funds owned by the company to continue its business again. Financial distress or financial distress can occur if a company suffers losses or experiences negative operating profits in a row (Srikalimah, 2017).

Throughout 2012, mining companies experienced a significant decline in profits. The decrease in profit was 30%, namely Rp. 17,124 trillion in 2012, lower than in 2011 which was Rp. 24,508 trillion. This is due to an increase in production costs, thereby reducing company profits (Finance.detik.com, 2013). There are also companies in the mining sector in Indonesia that suffered losses in 2015, as experienced by PT Aneka Tambang Tbk (ANTM) at the end of 2015. 2015 experienced a loss of 93.7% from IDR 743.5 billion in 2014 to IDR 1.44 trillion. ANTM's high expenses caused its profit margin to decline. (Invest. kontan.co.id, 2016). ANTM suffered a loss of Rp 496.12 billion in the first half of 2017. This loss occurred due to a 27.7% decrease in sales from Rp 4.16 trillion in the first half of 2016, to Rp 3.01 trillion. The increase in the financial burden to Rp 304.17 billion was also the reason for the loss (Katadata.co.id, 2017).

Losses that occurred to PT Aneka Tambang Tbk (ANTM) at the end of 2015 and the first half of 2017, occurred due to a decrease in sales and an increase in operating expenses. This happens due to the policy of debt or loan funds and the activities of the company's asset management is not good. Loss of PT Energi Mega Persada Tbk in January – September 2015 amounted to US\$40.08 million due to a 22.87% decrease in sales to US\$465.15 million from

US\$603.07 in 2014 and a 99.8% decrease in gross profit to US\$333 thousand from US\$112,114 in September 2014 (Pasardana.id, 2015). The Trenasia.com page shows a loss of Rp. 611.28 billion for PT Timah Tbk throughout the 2019 period. Minimizing the risk of loss requires risk management that can be done by managing or using cash flow properly,

PT Bumi Resources Tbk in 2015, which was published on the Cnn Indonesia.com page, showed a net loss of US\$1.92 billion. One of the causes was the swelling of other expenses that occurred in 2014 amounting to US\$289.2 million to US\$2.03 billion in 2015 (Pasopati, 2016). In 2016, BUMI stated that there was a mounting debt reconstruction due to the total debt that will mature in 2016 amounting to US\$4.19 billion. The maturing debt consists of short-term debt of US\$220.78 million, long-term debt of US\$3.6 billion and convertible bonds of US\$373.7 million (Lots.co.id, 2016). The facts above show that there is an inadvertent debt policy, in other words, the application of risk management is not careful.

According to Srikalimah (2017) to determine the condition of financial distress, a company can use financial ratio analysis. Financial ratios can be used to assess the performance of a company by comparing the company's financial ratios, so that it can find out how the company's financial condition is increasing or decreasing (Wijarnarto and Nurhidayati, 2016). Agusti (2013) states that the occurrence of financial distress in a company can be seen from the company's ability to meet all of its burdens and if the company experiences a loss, the company will meet the burden with other funding sources. Other sources of funding in question are such as borrowing funds or debt. According to Idarti and Hasanah (2018), Financial distress occurs because the amount of debt that is too high makes it difficult for the company to pay off its debts, so the company requires a debt policy. Debt policy is a policy taken by the company regarding how the company uses funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt policy can be measured by the debt to equity ratio (DER) which aims to find out how much debt the company uses as capital for the sustainability of its business activities. Idarti and Hasanah (2018) state that a company prefers to use funding loans or debt for the sustainability of the company so that the company's goals can be achieved. So the company needs a debt policy. Debt policy is a policy taken by the company regarding how the company uses funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt policy can be measured by the debt to equity ratio (DER) which aims to find out how much debt the company uses as capital for the sustainability of its business activities. Idarti and Hasanah (2018) state that a company prefers to use funding loans or debt for the sustainability of the company so that the company's goals can be achieved. So the company needs a debt policy. Debt policy is a policy taken by the company regarding how the company uses funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt policy can be measured by the debt to equity ratio (DER) which aims to find out how much debt the company uses as capital for the sustainability of its business activities. Idarti and Hasanah (2018) state that a company prefers to use funding loans or debt for the sustainability of the company so that the company's goals can be achieved. So the company needs a debt policy. Debt policy is a policy taken by the company regarding how the company uses funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt policy can be measured by the debt to equity ratio (DER) which aims to find out how much debt the company uses as capital for the sustainability of its business activities. Idarti and Hasanah (2018) state that a company prefers to use funding loans or debt for the sustainability of the company so that the company's goals can be achieved. So the company needs a debt policy. Debt policy is a policy taken by the company regarding how the company uses funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt policy can be measured by the debt to equity ratio (DER) which aims to find out how much debt the company uses as capital for the sustainability of its business activities. Idarti and Hasanah (2018) state that a company prefers to use funding loans or debt for the sustainability of the company so that the company's goals can be achieved.

The company's activities can be seen from the use of assets owned to make money so that it can increase revenue for the company. According to Chrissentia and Syarief (2018), if the company is able to generate high profits, then the company can use these profits to pay operational costs and obligations on time, so that there is minimal risk of financial distress to

the company. The effectiveness of using assets to generate profits both from sales and from investment will make the company survive and avoid financial distress Carolina et al (2017). The company's activities can be assessed or measured using return on assets (ROA). ROA aims to determine the ability of a company to manage its assets to obtain income or income. According to Yuriani et al (2020) a high sales value will affect the income earned by the company. The more income you get, the healthier the company and free from financial difficulties. There are pros and cons or differences in research results related to the influence of debt policy, company activities, and risk management on financial distress. This is the motivation of researchers to conduct research again to determine the effect of debt policy, company activities, and risk management on financial distress. The more income you get, the healthier the company and free from financial difficulties. There are pros and cons or differences in research results related to the influence of debt policy, company activities, and risk management on financial distress. This is the motivation of researchers to conduct research again to determine the effect of debt policy, company activities, and risk management on financial distress. The more income you get, the healthier the company and free from financial difficulties. There are pros and cons or differences in research results related to the influence of debt policy, company activities, and risk management on financial distress. This is the motivation of researchers to conduct research again to determine the effect of debt policy, company activities, and risk management on financial distress.

Formulation of the problem

Based on the background stated above, the researcher formulates the problem as follows: Does debt policy affect financial distress in mining companies?, Do company activities affect financial distress in mining companies?, and Does risk management affect financial distress in mining companies?

Signaling Theory

According to Spense (1973) in a research he did with the title Job Market Signaling, stated that signaling theory is a signal or signal given by the company's management in the form of relevant information and can be used by investors. Information published by a company is a signal that describes the health or condition of a company at present, past, and in the future.

Information regarding the health condition of a company can be in the form of financial statements presented by the company. The financial statements describe the state of the company, such as the company's policies in managing its debt, the company's activities in generating income, and how the company's management manages and uses the company's cash flows. The company's financial statements can also describe the financial distress condition of the company, so that it becomes a benchmark for external parties in investing their capital to invest or provide loans to the company.

Financial Distress

Financial distress or financial distress is the condition of a company that has not actually experienced bankruptcy (Yuliatri, 2018). According to Idarti and Hasanah (2018), financial distress is a broad concept consisting of various conditions when a company faces financial difficulties which describe bankruptcy, failure, inability to pay off debt. As stated by Yustika (2015), financial distress has a close relationship with bankruptcy in a company, because financial distress is a stage where the company's financial condition has decreased before bankruptcy. The definition of financial distress can be concluded, namely a decrease in the

company's condition caused by financial difficulties that have occurred for some time and have not been declared bankrupt.

Benefits of Financial Distress

The condition of the occurrence of financial distress is a very undesirable condition and is highly avoided by various parties (Pure, 2018). According to Tazkia (2019), financial distress can occur in various companies and can be a sign or signal of bankruptcy that the company may experience. If a company experiences financial distress, then external parties such as investors and creditors become more careful with the company. Investors who know that the company is experiencing financial distress will be hesitant to invest in the company. Likewise, creditors must be more careful in providing loans to companies because they doubt the company's ability to repay these loans (Dwijayanti, 2010).

According to Wijarnarto and Nurhidayati (2016), knowing in advance about the financial distress experienced by a company will make it easier for decision makers to rearrange the company's finances so as not to become bankrupt. If a company has been declared financial distress, the management must immediately take action to overcome it (Dwijayanti, 2010). Predicting the occurrence of financial distress also needs to be done within the company. Prediction of the occurrence of financial distress aims to make the company more prepared and know what strategies to do to prevent and deal with the occurrence of financial distress. The results of financial distress predictions are important information for various parties.

Altman Z-Score models

According to Altman and Hotchkiss (2016) Z-score is a model that provides a formula for assessing a company will go bankrupt. Bankruptcy analysis using Z-Score aims to predict the occurrence of bankruptcy in a company as measured by several ratios. The Altman Z-Score model was first published by Edward I. Altman by determining the formula and using five financial ratios in its calculations, namely:

$$Z\text{-Score} = 0,717 X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,420 X_4 + 0,999 X_5$$

Information:

- *Working Capital to Total Asset*
- *Retained Earnings to Total Assets*
- *Earnings Before Tax and Interest to Total Assets*
- *Book Value of Equity to Total Debt*
- *Sales to Total Assets*

According to Altman and Hotchkiss (2016) five ratios are used in measuring financial distress in the Altman Z-Score, namely:

- *Working Capital to Total Assets (X1)*
Working capital to total assets is used to measure the level of liquidity by comparing net working capital with total assets.
- *Retained Earnings to Total Assets (X2)*
Retained earnings to total assets are used to measure cumulative profitability by comparing retained earnings to total assets.
- *Earnings Before Tax and Interest to Total Assets (X3)*
Income before tax and interest on total assets is used to measure the actual productivity of the company's assets by comparing earnings before interest and taxes with total assets.
- *Book Value of Equity to Total Debt (X4)*

The book value of equity against the book value of debt is used to measure the company's ability to meet all of its obligations from the amount of equity owned by comparing the book value of equity with the book value of debt.

- *Total Sales to Total Assets (X5)*

Sales of total assets are used to measure management's ability to face competitive conditions by comparing sales with total assets.

Debt policy

The company's main goal is to get as much profit as possible in order to achieve business success. However, the company must have sufficient funds to cover the costs and meet its operational needs. According to Devi (2017), debt policy is a policy taken by management in order to obtain a source of financing for the company so that it can be used to finance the company's operational activities, so that debt policy must be considered and analyze economical sources of funds. Debt policy is a policy taken by the company regarding how far the company is in using funding loans or debt (Mardiati et al, 2015). Debt cannot be separated from a company. Debt is an alternative that is widely used by a company to obtain funds from external parties. According to Pertiwi et al (2016), debt is an external funding source obtained by a company with the aim of carrying out its operations. The owner of the company prefers the company to use debt at a certain level so that the expectations of the owner of the company can be achieved (Idarti and Hasanah, 2018).

The company must also think about the condition of the company in the future if it makes a loan for the sustainability of its business. An increase in the amount of debt can cause a company to have difficulty or even be unable to pay it off, so that the company can go bankrupt. According to Andre and Taqwa (2015), if a company has more financing using debt, it will be at risk of payment difficulties in the future and The potential for financial distress will be even greater if it is not handled properly. The existence of debt that is too high will make it difficult for the company to pay off its debts, so the debt policy is very important to be carried out by the company to prevent financial distress (Idarti and Hasanah, 2018).

Company Activities

The company's activities reflect how effective the company's management is in using the assets owned by the company to carry out company activities (Ismaida and Saputra, 2016). The company's activities can be seen or assessed based on how the company uses its assets to generate money so that it can increase revenue for the company. According to Radiansyah (2013) with the efficiency of the use of company assets, it will reduce the costs incurred by the company, so that the company will obtain savings and will have sufficient funds to run its business. With sufficient funds, the possibility of the company experiencing financial distress in the future will be smaller.

According to Yuriani et al (2020), company activities are useful for assessing companies through the use of assets, the more income they get, the healthier the company and free from financial difficulties. Companies that use their assets to the maximum, then the income will also be obtained to the maximum. On the other hand, if the company does not use its assets optimally, then the income will not be obtained optimally. Ramadhany et al (2015) stated that if a company has a high profit, then the company can meet the financing needs of the company. However, if the company's funds are not sufficient to finance the company's needs, the company can use debt as an alternative funding obtained from external parties. According to Ismaida and Saputra (2016) company activity is an analysis conducted on the level of company profitability which is more focused on assessing the company's effectiveness and

asset intensity in generating sales. Yuriani et al (2020) stated that a high sales value will affect the income earned. The higher the activity of the company, the more effective the management in managing the assets owned by the company to carry out the company's activities.

The state of high or low assets will provide an overview of asset turnover and the profits that the company can achieve from the asset turnover (Ismaida and Saputra, 2016). Company activities can also be seen from the financial performance of a company which provides information about what has been achieved by the company. This is a benchmark in decision making by the company's management.

If the company's performance is going well, then the decision that can be taken by management is to maintain and improve it, but if the company's performance is not good, then the company's management must make the right decision to improve it. According to Andre and Taqwa (2014), the effectiveness of the use of assets in a company, the costs to be incurred will be reduced, so that the company will obtain savings in funds and have sufficient funds to carry out its operational activities.

Risk management

Risk management is a procedure used to identify, measure, assess and control risks that occur in a company's business activities. Risk management actions are taken by companies to respond to various risks by preventing and correcting them. According to Ramadhani et al (2015) risk management is a treatment that presents financial information for users of financial statements that is used as a basis for decision making.

Risk management can also control the finances of a company in order to avoid risks that threaten revenue from company activities that can cause losses to the company. According to Setiawaty (2016), risk management is very important to do to reduce the possibility of losses and in order to achieve the goals of a company. The main purpose of risk management is to eliminate the possibility of low income earned by a company (Pradana and Rikumahu, 2014). The success of a company in achieving the targeted income is determined by good risk management by the company. This can be seen through the cash flow of a company.

Framework

Based on the background of the problem, the formulation of the problem, the research objectives, and the theoretical basis described above, the theoretical framework proposed is as follows:

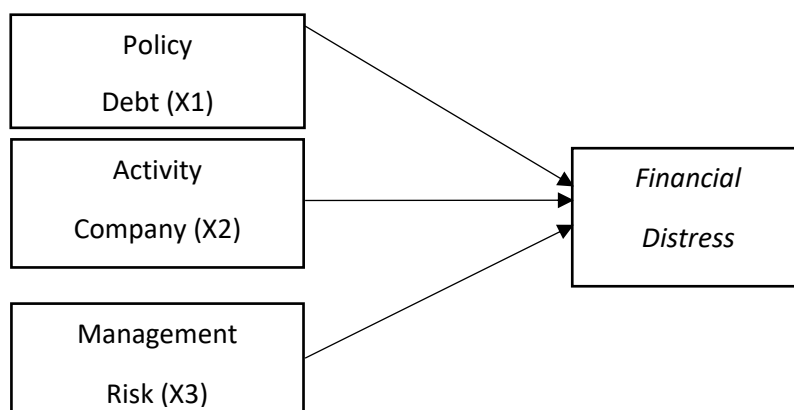


Figure 2.1 Framework for Thinking

Types of research

This type of research is quantitative which uses data in the form of numbers as a tool to perform calculations and analyze. According to Nugroho (2018) quantitative research is a type of research where the data is obtained in the form of numbers.

Data source

The study used secondary data. Secondary data is data that is already available through intermediary media or data obtained from other parties. Secondary data in this study are in the form of annual reports and financial reports of mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2019 to 2021. The data sources are obtained from the official website of the Indonesia Stock Exchange (IDX).) that is www.idx.co.id and the official websites of the mining companies involved in this research. The objects of internal research are debt policy, company activities, and risk management on financial distress.

Population and Sample

The population is the entire collection of elements that can be used to make some conclusions (Amirullah, 2015). The population in this study were all mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2019 to 2021. The study used purposive sampling in determining the sample with the following sample criteria:

- Mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2019 to 2021 in a row
- Reporting annual financial statements for the period 2019 to 2021 in a row
- Using rupiah currency in financial statements

Table 3.1 Research Sample

| No | Criteria | Number of Companies |
|---------------------------|--|---------------------|
| 1 | Mining companies listed on the IDX for the period 2019 to 2021 in a row | 45 |
| 2 | Mining companies that use Rupiah currency | 16 |
| 3 | Reporting annual reports and financial statements for the period 2019 to 2021 in a row | 5 |
| Number of population used | | 5 |
| Observation year | | 8 |
| Number of samples used | | 40 |

RESULTS AND DISCUSSION

Coefficient of Determination Test (R²)

The coefficient of determination (R²) test is used to measure how much the model's ability to explain the variation of the dependent variable is. The value of the coefficient of determination is between zero to one. If the coefficient of determination is getting closer to one, then the influence of the independent variable is getting stronger.

Table 4.7 Coefficient of Determination Test

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-------|------|------|-------------|------|
| 1 | .888a | .789 | .771 | 68.67126236 | 1998 |
| a. Predictors: (Constant), MR, KH, AP | | | | | |
| b. Dependent Variable: FD | | | | | |

Based on the data from the test results, the coefficient of determination shows the value of R Square (R²) of 0.789. This means that 78% of the value of financial distress is influenced by debt policy (DER), company activity (ROA), and risk management (cash flow ratio). Thus, the residual value of 22% affects other variables that are not used as testing material in this study which may affect financial distress in mining companies.

Table 4.8 Partial Test (t Test)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 113,400 | 28,200 | | 4.023 | .000 |
| | Debt policy | -.249 | .281 | -.071 | -.885 | .382 |
| | Activity Corporate | 4.185 | 1,290 | .406 | 3,244 | .003 |
| | Risk management | 5.512 | 1,380 | .509 | 3.993 | .000 |
| a. Dependent Variable: FD | | | | | | |

Source: data processed using SPSS 25, 2021

- **First Hypothesis Testing (H1)**
In table 4.8 the value of B on the debt policy variable (X1) is -0.249 with a significance value of 0.382. Based on the decision-making basis that has been described, the significance value is greater than 0.05 (0.382 > 0.05), it can be concluded that H1 is rejected or it can be interpreted that partially the debt policy variable (X1) measured using DER has no effect on financial distress. .
- **Second Hypothesis Testing (H2)**
In table 4.8 the Beta value on the company's activity variable (X2) is 4,185 with a significance value of 0.003. Based on the basis of decision making that has been described, the significance value is less than 0.05 (0.003 < 0.05), it can be concluded that H2 is accepted or partially the company activity variable (X2) measured using ROA has an effect on financial distress.
- **Third Hypothesis Testing (H3)**
In table 4.8 the Beta value on the risk management variable (X3) is 5.512 with a significance value of 0.000. Based on the decision-making basis that has been described, the significance value is less than 0.05 (0.000 < 0.05), it can be concluded that H3 is accepted or means that partially the risk management variable (X3) measured using the cash flow ratio has an effect on financial distress.

Based on table 4.9, the following regression equation can be obtained:

Information :

| |
|---|
| Financial Distress = 113,400 - 0.24X ₁ + 4.18 X ₂ + 5.51 X ₃ + |
|---|

Y = Financial Distress

- = Constant
- = Regression Coefficient
- X1 = Debt Policy
- X2 = Company Activities
- X3 = Risk Management
- E = Error Term (Residual Variable)

Discussion of Research Results

Based on the data from the results of testing and analysis that have been carried out, it is obtained a discussion of each of these results regarding the influence between the independent variable and the dependent variable.

The Effect of Debt Policy on Financial Distress

The debt policy variable in this study was measured using the debt to equity ratio (DER). Based on the results of the tests that have been carried out, the results of the partial test (t test) with a significance value of $0.382 > 0.05$ were obtained. This states that the debt policy has no effect on financial distress. So that H1, which is the debt policy that has an effect on financial distress is rejected. This is in line with the results of research conducted by Idarti and Afriyanti Hasanah (2018), Mayang Murni (2018), Hery Wijarnarto and Anik Nurhidayati (2016) and Listyorini Wahyu Widati and Bayu Adhi Pratama (2015) which state that DER has an effect on financial distress.

Debt policy as measured by DER can show the ability of a company to fulfill its obligations (Idarti and Hasanah, 2018). DER is a measurement taken to find out how much the company uses debt or borrowed funds as capital in the continuity of its business. A high DER value means that a company has a large amount of debt and has a risk of experiencing financial difficulties or financial distress (Idarti and Hasanah, 2018).

The results of this study indicate the effect of DER on financial distress. This is in line with the results of research conducted by Carolina et al (2017) and Srikalimah (2017), which state that DER has an influence on the occurrence of financial distress. The size of a company in using debt or borrowing funds affects financial distress conditions. Even if the company borrows large amounts of funds to finance its operations, the company is able to overcome difficulties in paying off its loans due to factors such as assets owned and also the profits it generates (Carolina et al, 2017).

A high DER value can be interpreted that the company has a high debt value and incurs an interest expense that will be borne by the company. However, debt is needed by a company as capital for the sustainability of its business, so that its operational activities can run smoothly. The existence of a debt policy in a company can help the company in managing and using its debt optimally, so that the company has the opportunity to increase its sales by managing its assets effectively, so the company can earn greater profits than before. This profit can prevent the company from financial difficulties, because the profit will be used to fulfill all of its obligations.

The Influence of Company Activities on Financial Distress

Company activity variables in this study were measured using return on assets (ROA). Based on the results of the tests that have been carried out, the results of the partial test (t test) with a significance value of $0.003 < 0.05$ were obtained. This states that the company's activities have a significant effect on financial distress. So that H2, which means that the company's activities have an effect on financial distress, is accepted.

This is in line with previous research conducted by Mayang Murni (2018), Tirza Chrissentia and Julianti Syarief (2018), Dwi Qurrotul Aini and Purwohandoko (2019) stated that profitability ratio with Return on Assets (ROA) has an effect on financial distress. The results of research conducted by previous researchers stated that a high ROA value describes the company's ability to manage assets effectively and efficiently so as to obtain high profits and be able to cover all company costs (Chrissentia and Syarief, 2018).

The high value of ROA can reduce the risk of financial distress in a company and can save the company from bankruptcy. Conversely, if the ROA value is lower, it will increase the risk of financial distress (Aini and Purwohandoko, 2019). The high or low ROA value can describe the state of the financial health of a company. According to Yuriani et al (2020), company activities are useful for assessing companies through asset utilization, the more income they get, the healthier the company and free from financial difficulties.

The health condition of the company is considered by investors to invest in the company. This is because before making a decision to invest, the investor will find out the state of the company's health through the financial statements that have been presented by the company. The investor will analyze the financial statements, whether the company performs its activities optimally or not. If a company has a high ROA value, it indicates that the company can generate large profits and is able to fulfill all its obligations. So that investors will trust and decide to invest or invest in the company.

If the company does not carry out its activities optimally and does not manage its assets properly, the company will earn low profits or do not have sufficient funds. This will pose a risk of difficulty or inability to fulfill all of its obligations. If this happens continuously, then the company has the possibility of financial distress.

Effect of Risk Management on Financial Distress

The risk management variable in this study was measured using the cash flow ratio, namely operating cash flow divided by total assets. Based on the results of the tests that have been carried out, the results of the partial test (t test) with a significance value of $0.000 < 0.05$ were obtained. This states that risk management has a significant effect on financial distress. So that H₂, which is risk management has an effect on financial distress, is accepted.

This is in line with previous research conducted by Amelia Fatmawati and Wadidahwati (2017) and Fanny Nailufar, Sufitrayati and Badaruddin (2018), concluding that the cash flow ratio has an effect on financial distress. The results of this study state that the high and low value of operating cash flows can affect the company experiencing financial distress. A low operating cash flow value can cause the company to experience financial distress (Fatmawati and Wahidahwati, 2017).

The cash flow statement from operating activities provides details about the operational activities carried out by the company. Cash flows from operating activities can determine whether from operating activities the company can obtain sufficient cash to meet the company's obligations and loans. If a company has a high operating cash flow value, it indicates the company is able to meet its obligations. Conversely, if the cash flow value is low, then it indicates that the company is unable to fulfill its obligations (Nailufar, 2018). The high value of cash flows means that the amount of cash in is greater than the amount of cash out and vice versa, the low value of cash flows means that the amount of cash in is smaller than the amount of cash out (Fatmawati, 2017).

Companies that have low income or suffer losses continuously, the company causes a low value of cash flow from operating activities, so it is likely that the company will experience financial difficulties (Fatmawati and Wahidahwati, 2017). Companies that cannot use or manage their

cash flows optimally and allow the amount of cash disbursements to be greater than the amount of cash inflows continuously, will pose a risk of financial distress or financial distress.

According to Setiawaty (2016), risk management can increase profits and is very important to do to reduce the possibility of losses to a company. The main purpose of risk management is to eliminate the possibility of low company income (Pradana and Rikumahu, 2014). Companies need risk management in order to maintain business continuity. This is because, risk management will help companies to avoid and minimize losses to the company. If the company avoids losses, it will improve the financial health of a company and make investors interested in investing in the company. There is risk management

Conclusion

Based on the results of data processing and analysis that has been done, it can be concluded that debt policy as measured by the debt to equity ratio (DER) has an effect on financial distress. Company activities as measured by return on assets (ROA) have an effect on financial distress. Risk management is measured by using the cash flow ratio, ie operating cash flow divided by total assets has an effect on financial distress. The low value of a company's operating cash flow shows the company's low ability to manage or use operating cash flows to meet its obligations. Debt policy, company activities, and risk management have a simultaneous effect on financial distress.

Reference

- Agusti, CP (2013). "Analysis of Factors Affecting the Possibility of Financial Distress".
- Aini, DQ, & Purwohandoko. (2019). "The Influence of Liquidity Ratio, Leverage, Activity, Profitability, and Sales Growth on Financial Distress (Case Study on Mining Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2012-2016)". *Journal of Management Science*, 1-10.
- Akmalia, A. (2020). "The Influence of Capital Structure, Asset Structure and Profitability on the Potential Occurrence of Corporate Financial Distress (Study on Manufacturing Companies in the Multi-Industrial Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2014-2017)". *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 1-21.
- Altman, EI, & Hotchkiss, E. (2016). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy Third Edition (Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt)*. Canada: Wiley.
- Andre, O., & Taqwa, S. (2015). "The Effect of Profitability, Liquidity, and Leverage in Predicting Financial Distress (Empirical Study of Various Industrial Companies Listed on the IDX)". *WRA Journal*, 1-20.
- Astuti, P. &. (2015). "Analysis of the Effect of Opinion Gping Concern, Liquidity, Solvency, Cash Flow, Company Age, and Company Size on the Possibility of Financial Distress". *Journal of Accounting*, 1-11.
- Ayuningtiyas, IS, & Suryono, B. (2019). "The Influence of Liquidity, Profitability, Leverage, and Cash Flow on Financial Distress Conditions". *Journal of Accounting Science and Research*, 1-17.
- Carolina, V., Elizabeth, IM, & Primary, D. (2017). "Independent Variables: Liquidity (CR), profitability (ROA), leverage (DER), operating cash flow Dependent Variable: financial distress". *Maranatha Journal of Accounting*, 1-9.
- Chrissentia, T., & Syarief, J. (2018). "Analysis of the Effect of Profitability Ratios, Leverage, Liquidity, Firm Age, and Institutional Ownership on Financial Distress (In Non-Financial Service Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2014-2016)". *Journal of Accounting*, 1-13.
- Devi, CC (2017). "Factors Affecting the Debt Policy of LQ45 Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2016 Period". 1-155.
- Dwijayanti, SP (2010). "Causes, Impacts, and Predictions of Financial Distress and Solutions to Overcome Financial Distress". *Journal of Contemporary Accounting*, 1-19.
- Fatmawati, A., & Wahidahwati. (2017). "Factors Affecting Financial Distress". *Journal of Accounting Science and Research*, 1-17.
- Ghozali, I. (2018). "Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 Program". Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Gumanti, TA (2009). "Signal Theory in Financial Management". 1-31.

- Hantono. (2019). "Predicting Financial Distress Using Altman Score Model, Grover Score, Zmijewski Score (Case Study on Sub-Sector of Large Trading Companies)". 1-12.
- Idarti & Hasanah, A. (2018). "Analysis of the Effect of Ownership Structure, Debt and Liquidity Policy on Financial Distress (Empirical Study on Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2013 – 2017)". *Journal of Applied Managerial Accounting*, 1-19.
- Ismaida, P., & Saputra, M. (2016). "The Influence of Sales Growth, Profitability, Size, and Company Activities on Capital Structure in Property and Real Estate Companies Listed on the IDX for the Period 2012-2014". *Scientific Journal of Accounting Economics Students (JIMEKA)*, 1-9.
- Kieso, Kimmel, & Weygandt. (2015). *Financial Accounting 3e IFRS Edition*. Hoboken: Wiley.
- Lusiana, FW (2010). "Analysis of the Effect of Liquidity Ratios, Solvency Ratios, Activity Ratios and Profitability Ratios on Price Earning Ratios in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange". 1-62.
- Pure, M. (2018). "Analysis of Factors Affecting the Level of Financial Distress in Manufacturing Companies Listed on the IDX in 2010-2014". *Journal of Accounting and Business*, 1-10.
- Nailufar, F., Sufitrayati, & Badaruddin. (2018). "The Influence of Earnings and Cash Flows on Financial Distress Conditions in Non-Bank Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange". *Journal of Economic Accounting Research*, 1-18.
- Nugroho, AY (2018). "Z-Score Analysis Model Against Bankruptcy Prediction (Study at PT Garuda Indonesia, Tbk in 2015-2017)". *Journal of Management and Accounting*, 1-15.
- Pertiwi, PJ, Tommy, P., & Tumiwa, JR (2016). "The Influence of Debt Policy, Investment Decisions and Profitability on the Value of Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange". 1-12.
- Rohmadini, A., Saifi, M., & Darmawan, A. (2018). "The Influence of Profitability, Liquidity and Leverage on Financial Distress (Study on Food & Beverage Companies Listed on the IDX Period 2013-2016)". *Journal of Business Administration*, 1-9.
- Russia, N., Mardani, RM, & ABS, KM (nd). "The Influence of Capital Structure, Company Growth, Company Size and Profitability on Company Value in Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange". e – *Journal of Management ResearchP*, 1-16.
- Srikalimah. (2017). "The Influence of Profitability, Liquidity and Leverage in Predicting Financial Distress (Empirical Study on Manufacturing Companies Listed on the IDX for the Period 2009-2013)". *Journal of Accounting & Economics FE. UN PGRI Kediri*, 1-24.
- Tazkia, AN (2019). "The Influence of Corporate Governance, Leverage and Operating Capacity on the Financial Distress of Family Companies in Indonesia (Empirical Study on Manufacturing Companies listed on the IDX 2015-2017)". 1-136.
- Wahyuningtyas, F. (2010). "Use of Profit and Cash Flow to Predict Financial Distress Conditions (Case Study on Non-Bank Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period of 2005-2008)". 1-87.
- Yuliatri, P. (2018). "Effect of Liquidity, Solvency, Activity and Cash Flow on Company Health (Case study on inconsistent non-banking LQ 45 companies)". 1-95.



**The Implication of
Business Intelligence toward Organizational Performance
with Moderating Variable of
Culture and Capability**

Affan Rizki INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

affan.indrajaya@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-8681-7887

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

The emerging use of technology has been adopted in many types of industries and functions in the organization. Business Intelligence existed to provide a dashboard visualization that will help the decision maker manage their business strategically. However, the implementation of Business Intelligence has faced several barriers. The technical skills that are needed to support the system were lacking and led to miscommunication among the internal employees. This capability is essential to conduct the performance of Business Intelligence more effectively. On the other hand, companies need to address issues regarding the culture, especially from the top management support and clear vision & mission. A conducive culture that supports the Business Intelligence application will elevate its performance deeply. This study aims to analyze the effect of Business Intelligence on organizational performance based on the Balance Score Card (BSC). Furthermore, the novelty of this research is bringing the culture and capability aspect as the moderating variable to see the correlation between the two main variables. The primary data from a single case study company in the pharmaceutical industry will be collected to support the analysis. This conceptual research will be beneficial for leaders in order to formulate a strategy based on a data-driven approach. Moreover, the insight from the Business Intelligence application will make companies more agile in handling challenging factors such as the impact of COVID-19 and the war between Ukraine & Russia. It is expected that Business Intelligence will improve organizational performance and support companies in gaining a competitive advantage to face current and upcoming events.

Keywords: Business Intelligence, Culture, Capability, Organizational Performance

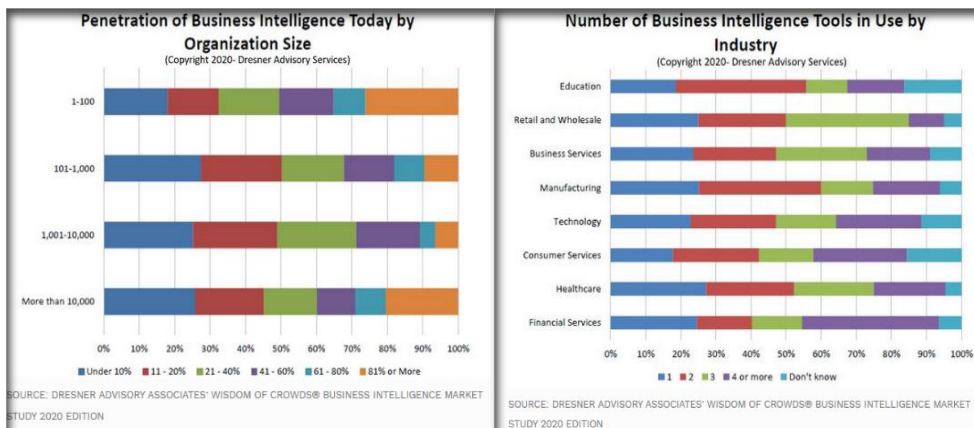
INTRODUCTION

The application of business intelligence has been emerging toward many types of industries. The concept has been proven to improve business decision making that utilize factual based data and computerized support system (Nylund, 1999). There is also evidence that shows the management support as a critical factor that influence the success of business intelligence system (Dawson & Belle, 2013). On the other hand, it is perceived that the level of skills from top management is becoming an obstacle for the implementation of business intelligence in the organization (Hartley & Saymour, 2015). Thus, top management should acquire a good technical skill to ensure a better quality of business intelligence system (Mulyani et al, 2016)

In the late 90's, the concept has been widely implemented in many sectors of companies to support the function in several levels and more importantly, the business growth. Business intelligence works as a tool to improve organizational performance through dashboard visualization that shows a structured layout to facilitate the decision making that are friendly, appealing, and easy to comprehend (Inmon, 2005).

The business value of business intelligence has been examined in performance measurement such as organizational benefit, business supplier/partner relation benefit, internal process efficiency benefit, and customer intelligence benefit (Elbashir, et al 2008). In this research, it will look through the benefit of business intelligence that might enhance the organizational performance in several aspects such as financial, internal process, customer and organizational capacity as stated in the balance score card. Moreover, the critical factor of business intelligence comes from the enabler, process, governance, and technology that plays an important role for the business performance (Abai et al, 2019). It links the development of business intelligence and analytic framework into organizational performance management in the public sector (Abai et al, 2019).

Graph 1.1



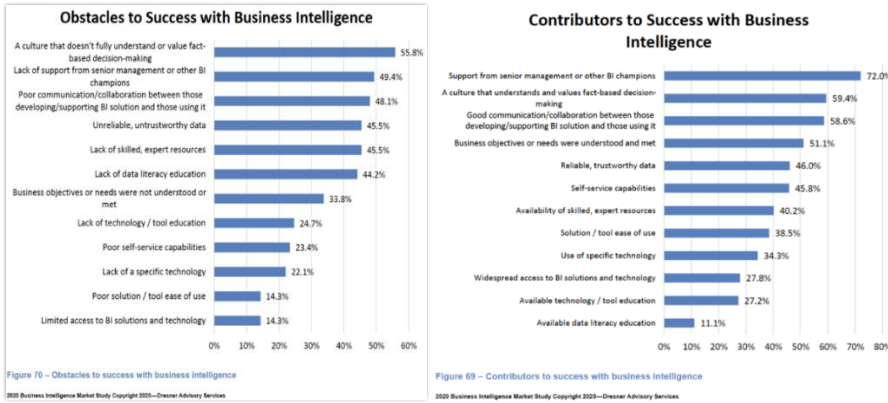
Source: Dresner Advisory Associates 2020 Edition

Dresner Advisory gives an overview of how business intelligence has already been implemented in the organization. Based on the graph above, even the smallest size of firm ranging for 1-100 employees has begun utilizing business intelligence. Moreover, business intelligence tools have been implemented in many types of industries from education, manufacturing, healthcare, financial services and many more.

The sponsorship or top-level management support plays a great role for implementing Business Intelligence. Based on the recent survey from Dresner Advisory below, the obstacles and contributor of success came from this executive management support, along with good culture

and communication. In this research, the culture in Indonesia will become a novelty to seek how it can influence the business intelligence in the organizational performance.

Graph 1.2



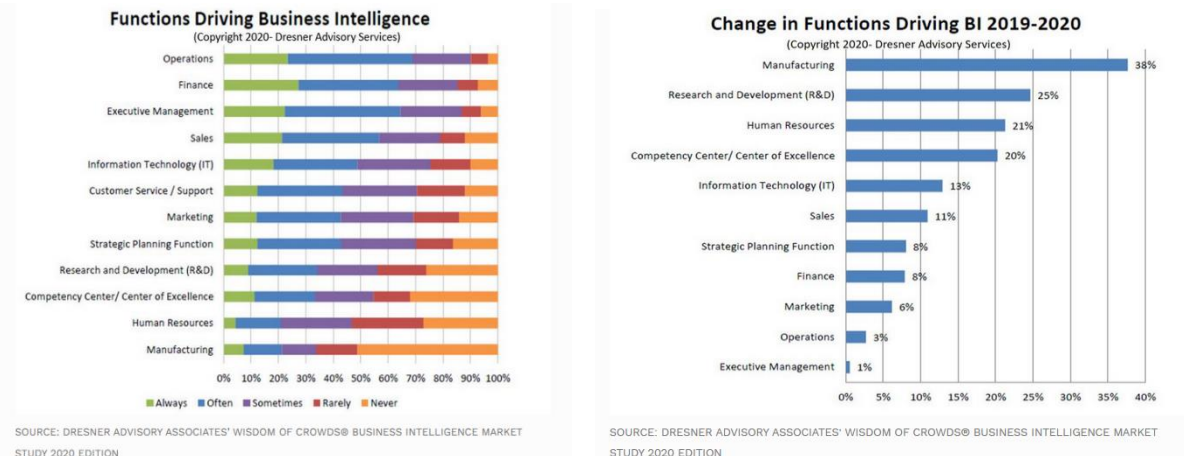
Source: Dresner Advisory Services 2020

On the other hand, the lack of technical competency has become an issue and the needs to develop sufficient skills for the staffs are crucial to assist users (Candra & Nainggolan, 2022). Even when the top-level support is essential to enhance Business Intelligence performance, their lack of knowledge will turn into an obstacle that will hinder the business intelligence system implementation (Mulyani et al, 2016). Hence, organization capability will give a moderating effect on how Business Intelligence is going to be utilized for the benefit of the organization.

To measure the organizational performance, Balance Score Card (BSC) will be measured to determine the impact of business intelligence. BSC is known to be an integrated management system because it combines several perspectives in the organizational strategy, and it is meant to connect the strategy and communication across departments (Kaplan & Norton, 2007). This research will seek further the effect of business intelligence to improve the organizational performance based on the BSC.

Based on the Dresner Advisory Services 2020, there are the critical success and barrier factors in implementing Business Intelligence in the organization. However, both elements in the factors are considered the top three issue crossing with each other. Furthermore, the lack of knowledge and technical competencies remains an important issue in the business intelligence implementation (Candra & Nainggolan, 2022). The awareness on enhancing this capability within the company is crucial.

Graph 1.3



Based on the graph mentioned by Dresner Advisory Associate above, many functions in the organization will greatly benefit from business intelligence. Nevertheless, only several types of functions began to adopt its utilization such as Operations, Finance, Marketing & Sales while they should realize the change in function is substantial even for lowest adaptor of business intelligence (For instance: Manufacturing). In addition, top management support, clear vision & mission and socialization throughout the company remains critical to guarantee the success of business intelligent system implementation (Mulyani et al, 2016).

- **LITERATURE REVIEW**

- 1.1 Business Intelligence**

Business intelligence can be defined as the implementation of data analysis from historical performance to improve business decisions by utilizing information from multiple sources to understand the business dynamics (Maria, 2005). Business Intelligence will conceptualize the information into a dashboard visualization that are user friendly, easy to understand, and appealing that will support leaders in the organization to make a strategic decision that will drive the organizational performance (Inmon, 2005). Last, business intelligence can be described as an architecture and accumulation of operation, decision-support application and database which will give business community easy access to use business data (Moss and Atre, 2003).

- 1.2 Organization Culture**

Organizational culture is the collection of values and behaviors that will support the unique social and psychological environment of the company (Economic Lexicon, 2011). Furthermore, organizational culture is based on shared belief, attitude, and custom whether it is written or unwritten which is transformed overtime and deemed valid by all employee within the organization (Bach et al, 2018).

- 1. Organization Capability**

Organization capability refers to the intangible strategic assets such as firm ability to develop competencies in order to react effectively toward its environment (Kangas, 1999). In other words, it centers on competence where it emerges from an objective to combine specific resources for supporting company in a given task (Mc Grath et al, 1995). In this research, it will follow through the measurement from the STD (Sensing, Transforming, Driving) model as the business intelligence capability that will facilitates firm in improving its performance (Chen and Lin, 2021).

- 2. Organizational Performance (Balance Score Card)**

The concept of BSC from the very beginning aims to evaluate various perspective of firm's performance (Kaplan & Norton, 2000). In this VUCA era, organizational performance explains the company's ability to achieve its goal and objective in a state of constant change. Moreover, BSC is useful in managing the tangible and intangible asset of the company (Anantadjaya, 2007; Kaplan and Norton, 2007). The research will further measure its performance by using Balance Score Card (BSC) in terms of financial, business process, learning & growth, and customer in the company.

- 3. Business Intelligence & Analytics**

These terms explain further the action on how business intelligence put into the practice in the organization. Business Intelligence & Analytics system according to recent studies facilitate the companies to create value and obtaining competitive advantage. (Conboy et al, 2020; Larson & Chang, 2016).

- 4. DeLone and McLean Information System (IS) Success Model**

This IS success model is the most cited literature when discussing the implementation of information system. There are six important factors in DeLone and Mclean IS success model which are system quality, information quality, service quality, system use, user satisfaction, and net benefits (DeLone and McLean, 2016).

5. **Business Analytics**

Business analytics can be defined as delivering the right decision to facilitate the right people at the right time (Bronzo et al, 2013). It executes the processing of data collection, data analysis, and data transformation to support decision maker with the help of its user and technology aspect (Kaplan, 2001).

1.8 Previous Research

Integrating Business Intelligence and Analytics in Managing Public Sector Performance: An Empirical Study (Abai et al, 2019)

Case study on the implementation of business intelligence, business analytics, and OPM (Organizational Performance Management) to determine the critical factors in measuring Business Intelligence. All of the important terms might be included in the general theory to support the research.

Understanding Business Intelligence and Analytics System Success from Various Business Sectors in Indonesia (Candra & Nainggolan, 2022)

The research found out that lack of knowledge and technical competencies from staff influence the guaranteed satisfaction of implementing business intelligence. The moderating effect of “Organization Capability” has been added to understand more the causality effect of this research.

The Effect of Clarity of Business Vision and Top Management Support on The Quality of Business Intelligent Systems: Evidence from Indonesia (Mulyani et al, 2016)

The evidence stated that the clarity of business vision greatly affects the quality of business intelligent system. However, top management support works contrary. The limitation of study might explain this conclusion due to the sampling methods from people works in the financial institution in Medan. Again, the moderating effect of “Organization Culture” influence the research as Top Management Support has different effect compared to the general phenomenon.

• **CONCEPTUAL FRAMEWORK**

2.1 Research Problem

There are two main reasons for the moderating effect has becoming the crucial issue in business intelligence implementation. First, the effect of culture that can promote or hinder the business intelligence implementation. Survey from Dresner Advisory has stated that top level management support (sponsorship), communication and culture play the most influential factor on bringing a better business intelligence application. However, companies are still reluctant on analyzing this issue. The needs to overcome this barrier should be addressed swiftly in order for business intelligence result will align with the company’s vision and mission.

On the other hand, the lack of knowledge and competencies in understanding business intelligence also play a significant role. Based on the previous research (Candra & Nainggolan, 2022; Mulyani et al 2016), either the technical support or senior member in the organization have not yet grasped the essence of business intelligence and apply it fully for the benefit of the company. Therefore, a mislead communication will occur in managing the data due to this issue. Every member in the organization should have been given the opportunity to excel in

their business intelligence comprehension by attending regular scheduled training to increase their computer skills and grasp the advantage of business intelligent system tools (Candra & Nainggolan, 2022).

2.2 Research Questions

According to the research background, this research is expected to answer these questions:

- How does business intelligence effect the organizational performance?
- How does organization culture moderate the relationship effect of business intelligence and organizational performance?
- How does organization capability moderate the relationship effect of business intelligence and organizational performance?

2.3 Research Objectives

According to the research problem, the research objectives are as follows:

- To analyze the effect of business intelligence in organizational performance.
- To analyze the moderating effect of organization culture in the research proposal.
- To analyze the moderating effect of organization capability in the research proposal.

2.4 Research Benefit

This research is expected to gain several benefits that will be described as follows:

- Formulate strategy for leaders in company to make a decision based on data-driven and real time approach.
- Increase awareness of the benefit in business intelligence application in the company.
- Identify the culture and capability constraint that impact the business intelligence implementation in the organization.
- Gain competitive advantage and unique value proposition by utilizing business intelligence with the support of technology in Industry 4.0.
- Company will adapt better with the implementation of business intelligence due to the turbulence in the VUCA era especially with the disruption of technology and externalities factors such as COVID-19 and Ukraine & Russia war.

3. METHODOLOGY

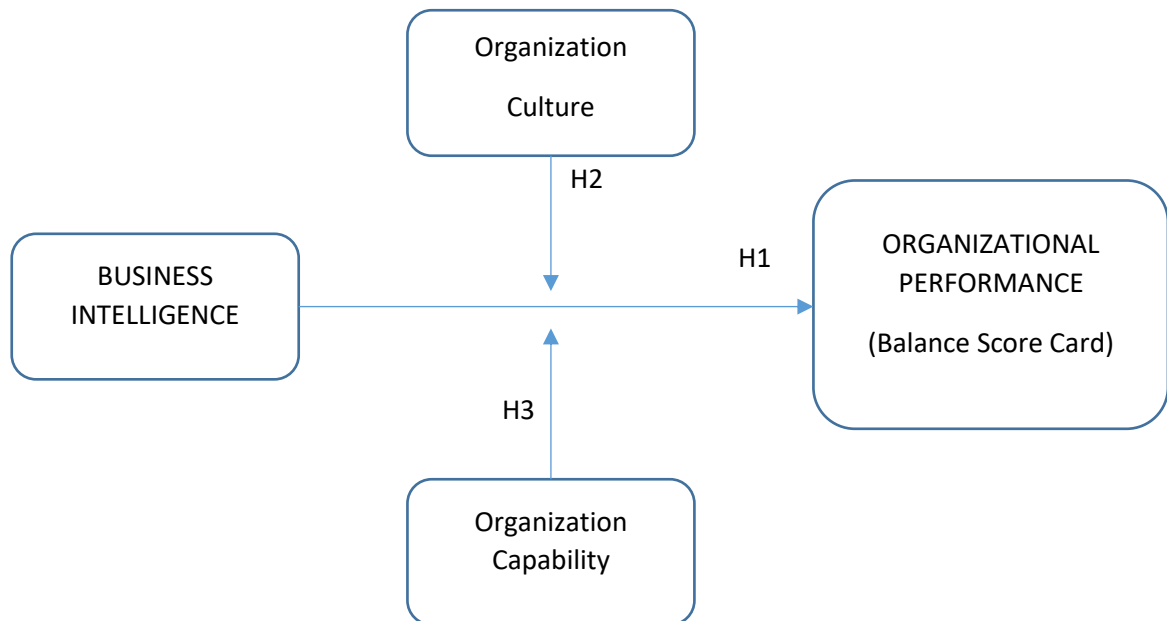
This is conceptual research based on the literature review and previous research. Arguments and propositions are derived based on previous researchers as a powerful means of theory building.

4. FINDING & DISCUSSION

Based on the previous research, it has been elaborated on how the organizational culture and capability give any impact toward the implementation of business intelligence. Organizational culture setting is required to achieve higher level of business intelligence maturity which will lead to an improved organizational performance (Bach et al, 2018). A clear business vision and top management support have a significant impact toward business intelligence implementation even though there is some issue regarding the technical skills from the senior staff (Mulyani et al, 2016). It is also supported by the evidence of how organization needs to evaluate, develop, and empower set of skills of competencies for technical staff to assist users (Candra & Nainggolan, 2022). Last, business intelligence capabilities should be integrated in strategic management to support the business more effectively to improve the organizational performance (Chen & Lin, 2021).

Research Framework

Table 1: Conceptual Framework



Source: Author (2022)

Development of the Proposition

Based on the research framework, the proposition will be derived as follows:

Proposition 1

Business intelligence has positive effect on organizational performance based on the Balance Score Card (BSC).

Proposition 2

Organization culture moderate the relationship between business intelligence and organizational performance.

Proposition 3

Organization capability moderate the relationship between business intelligence and organizational performance.

CONCLUSION

This study tries to explain the impact of business intelligence application toward organizational performance. Culture and capability stand as the moderating variable that will affect the relationship between both variables. However, there is a limitation due to the single case study that will be observed in a company from the pharmaceutical industry. Due to the model that has not been validated, a combination between qualitative and quantitative research will be applied to support the analysis.

The limitation of this study also lies in the lack of empirical research. Future empirical work should be conducted to have a more rigorous approach.

REFERENCE

- Abai, N. H. Z., Yahaya, J., Deraman, A., Hamdan, A. R., Mansor, Z., & Jusoh, Y. Y. (2019). Integrating Business Intelligence and Analytics in Managing Public Sector Performance: An Empirical Study. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 9(1), 172-180.
- Anantadjaya, Sam PD (2007), "Financial Aspects of HR Scorecard & Business Process Evaluation: An Empirical Study in Retail & Service Industries", proceeding, The 4th International Annual Symposium on Management, Universitas Surabaya, March 2007, ISBN # 978-979-99365-1-6, p. 80-98. Available online at www.ssrn.com.
- Bach, M. P., Jaklič, J., & Vugec, D. S. (2018). Understanding impact of business intelligence to organizational performance using cluster analysis: does culture matter?. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 6(3), 63-86.
- Bronzo, M., de Resende, P. T. V., de Oliveira, M. P. V., McCormack, K. P., de Sousa, P. R., & Ferreira, R. L. (2013). Improving performance aligning business analytics with process orientation. *International Journal of information management*, 33(2), 300-307.
- Candra, S., & Nainggolan, A. (2022). Understanding Business Intelligence and Analytics System Success from Various Business Sectors in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 37-52.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
- Conboy, K., Mikalef, P., Dennehy, D., & Krogstie, J. (2020). Using business analytics to enhance dynamic capabilities in operations research: A case analysis and research agenda. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 656-672.
- Dawson, L. and J.P.V. Belle, (2013). Critical success factors for business intelligence in the South African financial services sector. *SA. J. Inf. Manage.*, 15: 1-12.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1-116.
- Economic lexicon. (2011). Organizational culture, 2nd ed. Zagreb, Croatia: Leksikografski zavod Miroslav Krleža & Masmmedia.
- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., & Davern, M. J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International journal of accounting information systems*, 9(3), 135-153.
- Hartley, M.K. and L.F. Saymour, (2015). Beyond development Time for a new ICT4D paradigm?. Proceedings of the 9th IDIA Conference on International Development Informatics Association (IDIA), November 10-11, 2015, Zanzibar Publishers, Nungwi, Tanzania, pp: 249-265.
- Inmon, W. H. (2005). *Building the data warehouse*. John wiley & sons.
- Kangas, K. (1999). Competency & capabilities-based competition and the role of information technology: the case of trading by a Finland-based firm to Russia. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 1(2), 4-22
- Kaplan, R. S. (2001). Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations. *Nonprofit management and Leadership*, 11(3), 353-370.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management Systems*. Harvard Business Review
- Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. *International Journal of Information Management*, 36(5), 700-710.
- Maria, F. (2005). Improving the utilization of external strategic information. *Tampere University of Technology, Master of Science Thesis*.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. *Strategic management journal*, 16(4), 251-275.
- Moss, L. T., & Atre, S. (2003). *Business intelligence roadmap: the complete project lifecycle for decision-support applications*. Addison-Wesley Professional.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Mulyani, S., Darma, J., & Sukmadilaga, C. (2016). The effect of clarity of business vision and top management support on the quality of business intelligence systems: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Information Technology*, 15(16), 2958-2964.
- Nylund, A. (1999). Tracing the BI family tree. *Knowledge Management*, 60, 70-71.
- Sugiyono (2007) Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Impact of Social And Ethical Values of Academia in Behavioural Economics

Ms. Shalini Jadiya

Suresh Gyan Vihar University – Jaipur –Rajasthan - India
Sjadiya12@gmail.com

Dr. Swati Mishra

Suresh Gyan Vihar University – Jaipur –Rajasthan - India
Swati.mishra@mygyanvihar.com

ABSTRACT

Researchers interest in behavioral economics and education have grown by leaps and bounds in the last few years, as a part fueled by advancements in behavioural economics the social and ethical values are changing in the education sector frequently. Concepts once restricted to the halls of academia are now common in business and even everyday life: terms like profit , loss, boom, framing bias, and anchor pricing have even been mentioned in movies like Crazy Rich Asians most of the popular talks of all time reference these topics more than any other. In this research to understand behavioral economics and social impact on academia and the whole education sector , we'll walk through the history and its traditional concepts, the core principles learned along the way, and the best books, videos, and courses that we know of to help those principles to create lasting change. We're not claiming to be the experts, but rather, we're going to point to the best possible resources based on the problem trying to solve by our education sector to merge the texts with professional and practical courses. Increasingly, nonprofit, corporate social responsibility, the civic and social impact sectors at large are using behavioral economics to launch better programs, policies, and services, and they are improving outcomes as a result.

Keywords: Social, Ethical, Education, Behavioural Economics

Introduction:

Understanding how social academia and economics higher education researchers ethically appraise their behaviour nowadays, contribute to anticipating how they will behave in the future as educators and leaders. At present, educators was observe and perceive academic behaviour; in the future, they will make decisions and act within a practical context. We investigated the academicians and professionsls, which is concerned with consistency between the perceptions of the aforementioned two contexts evaluated at the same time (academic at present and corporate in a future), through a questionnaire administered to academicians and proffessionals at a top indian institution. We found such consistency in perceptions. Researchers and educators who perceived academic misconduct to be more serious and have more ethical views in academic behaviour. Females from higher education family backgrounds expressed stricter views on social and ethics than those of their peers. By exploring this, it is thus possible for higher education institutions to affect the ethical perceptions of academic to conduct and promote more social and ethical behaviour at present and potentially in the future.



Literature review:

In this study, we focus on social and ethical perceptions of economics behaviour as being potentially anticipatory of the future choices and behaviour of academician and peofessionals some of the literature review from other researchers are as follow:

Bartling, B., Weber, R., Yao, L. (2015). Do markets erode social responsibility? Quarterly Journal of Economics. In laboratory product markets – conducted in Switzerland – with low-cost production that creates a negative externality for third parties, and an alternative production



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

with higher costs and mitigated externality, consumers and firms turn out to avoid negative social impact in the market (both in terms of product types and in price premium for socially responsible products). Low-cost production with negative externalities is significantly more prevalent in markets conducted in China.

Falk, A., Szech, N. (2013). *Morals and Markets*. *Science* 340(6133). The authors aim to investigate whether market interaction erodes moral values. The methodology he used is by means of a lab study in which subjects had the choice between receiving money for allowing a (laboratory) mouse to be killed or forgoing the money and saving the mouse. The fractions of subjects who were willing to kill a mouse to earn a monetary amount below or equal to 10 euros turn out to be significantly higher in two market treatments compare to an “individual” treatment.

Cohn, A., Fehr, E., Marechal, M. (2014). *Business culture and dishonesty in the banking industry*. *Nature*. In this study resercher go with bank employees who are randomly assigned to one of two laboratory treatments that make their professional identity salient or not. In a second stage all subjects perform a coin tossing and reporting task to measure dishonesty. Bank employees are more dishonest in the treatment in which their professional identity is salient compared to when it is not. This is true with respect to the higher fraction of participants who report the maximal earning and also regarding incomplete lying.

Hypothesis:

We hypothesise that social and ethical behaviour held by acadecimicians and professionals will potentially translate into future ethical economics behaviour. In this context, the attitudes and behaviour in the present academic context of academicians and professionals are likely to correlate with social and ethical perceptions of the future context and can be interpreted.

Methodology :

Academicians and professionals are a privileged recruitment pool for management positions in the behaviour economics world, which has made them an often used subject pool for creative and innovative studies on social and ethical views of the world. One can argue that some social and ethical practices can be pre-empted through formal education or traditional education.

The study is based on a survey amongst academicians and professionals who are working in universities and research centers in a business and economics schools or management schools in India.

Data and student perceptions:

The sample is composed of 303 professionals and academicians who are regurly working in education sector with the aim of new concepts rather than traditional and formal approach of education and working in universities and research centers in a business and economics schools or management schools in India.

Table -1 Summary and Data Collection approach :

| Sample Collected From : | Period of survey or data collection | Method of data collection | Conduction of Methodology | Number of Sample Collected and used |
|--|--|----------------------------------|---|--|
| Academicians and Professionals who are working in universities and research center | 2nd November.2022 to 20th November 2022. | Survey– Questionnaire | The survey was conducted online mode via google form. | Total 382 response was collected from which there are only 303 professionals and academicians. |

Discussion and Conclusion:

Academicians and professionals are embedded in academic life, and as young adults make social and ethical judgments and decisions daily; therefore, their attitudes and behaviour towards academic social and ethical behaviour are not merely speculative, but rather translate their judgments towards reality and actual behaviour. On the contrary, considerations regarding ethics and social views outside of academia, especially in the academic and professional world, are more speculative for those, as these relate to their future employment context, especially in the case growth and development of country with economics approach. Behavioral economics also has close ties to the fields of ethical and social psychology, and some of the leading academic and professional thinkers have even switched between these sectors. According to the study of how these impact are affected by other people and by their social and ethical values and applies these concepts to the economic decisions that people make, in addition to the rational thinking model which helps the academia to grow with creative and innovative concepts rather than the textual. In practice, behavioral economics helps to understand social and ethical values to people actually do in certain situations take a new path to education system.

References:

1. Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy* 76, 169–217.
2. *Journal of Economic Behavior & Organization* (2013). Special issue on Deception, Incentives, and Behaviour, 93, 196-414.
3. Rosenbaum, S.M., Billinger, S., Stieglitz, N. (2014). Let’s be honest: A review of experimental evidence of honesty and truth-telling. *Journal of Economic Psychology* 45, 181–196.
4. Abeler, J., Becker, A., Falk, A. (2014). Representative evidence on lying costs. *Journal of Public Economics* 113, 96–104.
5. Bucciol, A., Piovesan, M. (2011). Luck or cheating? A field experiment on honesty with children. *Journal of Economic Psychology* 32, 73–78.
6. Glätze-Rützler, D., Lergetporer, P. (2015). Lying and age: An experimental study. *Journal of Economic Psychology* 46, 12- 25.
7. * Gibson, R., Tanner, C., Wagner, A. F. (2013). Preferences for truthfulness: Heterogeneity among and within individuals. *American Economic Review* 103, 532–548.
8. López-Pérez, R., Spiegelmann, E. (2013). Why do people tell the truth? Experimental Evidence for Pure Lie Aversion. *Experimental Economics* 16, 233-247.
9. Childs, J. (2012). Gender differences in lying. *Economics Letters* 114, 147–149.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

10. Gylfason, H. F., Arnardottir, A. A., Kristinsson, K. (2013). More on gender differences in lying. *Economic Letters* 119, 94–96.
11. Dreber, A., Johannesson, M. (2008). Gender differences in deception. *Economic Letters* 99, 197–199.
12. Muehlheusser, G., Roider, A., Wallmeier, N. (2015). Gender differences in honesty: Groups versus individuals. *Economics Letters* 128, 25-29.
13. ** Fischbacher, U., Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in disguise: An experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association* 11, 525–547.
14. Shalvi, S., Dana, J., Handgraaf, M.J.J., De Dreu, C.K.W. (2011). Justified ethicality: observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 115, 181–190.
15. Belot, M., Schröder, M. (in press) The Spillover Effects of Monitoring: A Field Experiment. *Management Science*.
16. Mazar, N., Amir, O., Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of selfconcept maintenance. *Journal of Marketing Research* 45, 633–644.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Impact of Covid-19 Pandemic on the Competitiveness of Footwear Industry between Indonesia and Vietnam, and How to improve Indonesia's Competitiveness in Footwear Industry for Export with Human Capital Management's Strategy and Innovation

HyunJoo LEE

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

lee.hyunjoo@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-9485-6074

Dr. Ir. Amelia Naim INDRJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen, IPMI

amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

Like other industries, the footwear industry is trying many efforts to achieve and maintain sustainable competitive advantages (SCA) for the firms' sustainable growth and various outside factors such as international trade relations and government regulations are influencing on competitiveness between countries in the same industry. In this study showed that the changes in export competitiveness of Indonesia and Vietnam's footwear industry was brought by the government's reaction on COVID-19. However Vietnam is still one of the most competitive country as production base but the competitiveness of Indonesia was increased significantly. The objective of the research is to find what kind of efforts Indonesia should make to further enhance the competitiveness of the footwear manufacturing and exporting in the scope of Human Capital Management. Competitive profile matrix and SWOT/TOWS analysis is used for finding the effective and practical strategies. Findings from our study revealed that human capital development is crucially important in increasing competitiveness in the footwear industry in Indonesia, and the innovation in human resource system would keep sustainable competitive advantages maintained.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, Human Capital Management, Footwear Industry, Covid-19,

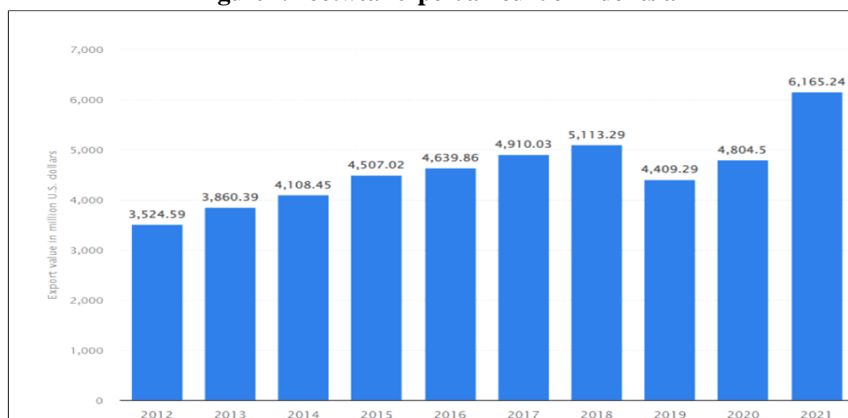
BACKGROUND

Almost global brand like Adidas, Nike and New Balance, are sourcing their products in the way of global outsourcing from China, Vietnam, Indonesia and other countries. You may know that China is number 1 and Vietnam is number 2 as global supply chain of footwear. Indonesia is struggling to overcome the big difference between China/Vietnam and Indonesia. But in 2021 export of footwear from Indonesia grew up 28% compared with the previous year as Figure1. It was a big surprise because Indonesia has been regarded as less competitive country as global supply chain. This is done Even in the middle fo Covid-19 pandemic.

At 2021 Vietnam had a big covid-19 infection wave and Vietnam government imposed strict measure that resulted in disrupting production and export in almost all industries. And also there was bad relation between China and US because of US-China trade war, it made a lot of factories in China move to Southeast Asia to avoid high tariff. Fortunately the Indonesian government took action against Covid-19 well, and released the government instruction which could let industries operate their factories even partilly and export products. So A lot of footwear orders moved to Indonesia from Vietnam and China. If the political situation become normal in Vietnam and Covid-19 pandemic is finished, what is going to happen in footwear industry in Indonesia? Can Indonesia keep the export growth continuously ? If strengthes of Vietnam’s footwear industry is mentioned comparing with Indonesia’s footwear industry, Vietnam has the strength like they have the Trans-Pacific Partnership(TPP), an Asian-Pacific trading bloc built upon the pre-existing Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement among Brunei, Chile, New Zealand and Singapre. And footwear industry in Vietnam is a strategic industry with the fact that low wages are a key driver of the production cost advantage. Considering that Vietnam is a member of TPP economic agreement, World wide brand like Nike, Adidas and New balance, may be likely to place orders to Vietnam. Or They may continue to increase orders in Indonesia in order that they have sustainable and strong / safe global supply chain. The political and global economic situation is not easy to expect and anticipate.

If the political and global economy condition is the same to Indonesia and other countries, what is important in making sustainable competitive advantage in footwear industry ? At this point, I will focus on Human Capital Development and Management, and the purpose of this research is to reveal what effort in Human Capital Management is essential in creating and maintaining sustainable competitive advantage in footwear industry in Indonesia.

Figure 1. Footwear export amount of Indonesia



Source : <https://www.statista.com/statistics/> / in millions USD

Research Question and Hypothesis

Through the literature review, human capital development is a mediation can give the impact on competitive advantage sustainability. And I have 5 research questions and the research framework are seen as below;

- How is the effect of Human Capital Development to Performance in Footwear industry?
- How is the effect of Technical Training to increase performance in footwear industry?
- How is the effect of Behavior Training to increase performance in footwear industry?
- How is the effect of Competency Training to increase performance in footwear industry?
- How is the effect of Human Capital Development to a sustainable competitiveness ?

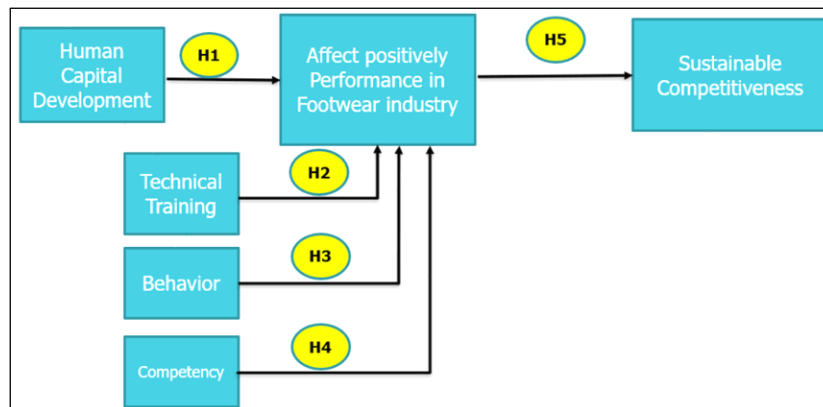


Figure 2. Research Frame work

Strategic human resources management(HRM) is viewed as a planned structure of human resouces for achieving the organizational goals. HRM is the ability of a organization to influence its performance with the management of its human resource. The numerous studies are supporting of the significant relationship between HRM and the performance of the organizaiton. Based on the above thought, the five hypothesis are formulated as below;

H1 : Human Capital Development has a significant effect to Performance in Footwear industry

H2 : Technical Training has a significant effect to Performance in Footwear industry

H3 : Behavior Training has a significant effect to Performance in Footwear industry

H4 : Competency Training has a significant effect to increase performance in footwear industry?

H5 : Human capital development has a significant effect in creating sustainable competitiveness in footwear industry

RESEARCH METHODOLOGY

The literature review will be conducted and the scope of review will be about the relations between the competitive advantage and humna resource development, relations between human resource development and the organization's performance. The Questionnaire will be conducted in order to prove that 5 hypothesis are right. In the proces of this questionnaire, the related questions will be asked to several HR managers in sports shoe manufacturers producing global brand like Nike, Adidas in Indonesia. Structural equation modeling (SEM) will be developed and Smart PLS will be used to analyze the

collected data from questionnaires. And Analysis of the results from the questionnaires is the next step after Smart PLS process. At the end, the conclusion and suggestion will be followed.

CONCLUSIONS

If the hypothesis could be proved to be correct, findings from this research will reveal the below conclusion.

- Footwear industry in Indonesia is facing some challenges in the dynamic and complex competitive business environment.
- To keep the internal competitiveness and to improve it, Human Resource Development is crucial in footwear industry as a labor-intensive industry.
- Competitive advantage through HR development related with behavior, technical and competency training has a significant effect to the performance in footwear industry especially for the production efficiency.

REFERENCES

- Amanah Abdulkadir, Wendra Afriana, Harry Azhar Azis (2020). Footwear Export Competitiveness of Indonesia and Vietnam
- Chang, W.A.; Huang, T.C. Relationship between strategic human resource management and firm performance. *Int. J. Manpow.* 2005
- Conway, E.; Monks, K. Human resource practices and commitment to change: An employee-level analysis. *Hum. Resour. Manag. J.* 2008
- Collins, C.J.; Clark, K.D. Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource in creating organizational competitive advantage. *Acad. Manag. J.* 2003
- Embassy of the United States, Hanoi, Vietnam, "The U.S.-Vietnam Bilateral Trade Agreement (BTA) – Resources for Understanding," n.d. (accessed October 17, 2013)
- Embassy of the United States, Hanoi, Vietnam, "International Labor Standards – Critical To Successful Economic Development – Workers' Rights and Labor Standards," n.d. (accessed October 17, 2013).
- Findikli, M.A.; Yozgat, U.; Rofcanin, Y. Examining organizational innovation and knowledge management capacity the central role of strategic human resources practices (SHRPs). *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2015
- Guest, D.E.; Michie, J.; Conway, N.; Sheehan, M. Human resource management and corporate performance in the UK. *Br. J. Ind. Relat.* 2003, 41, 291–314.
- Mahdi, O.R.; Almsafir, M.K. The role of strategic leadership in building sustainable competitive advantage in the academic environment. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 129, 289–296
- O'Reilly, C.A.; Pfeffer, J. *Hidden Value: How Great Companies Achieve Extraordinary Results with Ordinary People*; Harvard Business Press: Brighton, MA, USA, 2000.
- Saha, N.; Gregar, A. Human resource management: As a source of sustained competitive advantage of the firms. *Int. Proc. Econ. Dev. Res.* 2012, 46, 1–5
- Simone Brodeur, Ari Van Assche (2014), Nike versus New Balance : Trade policy in a world of Global Value Chains, *IJCSM, International Journal of case studies in management*
- Youndt. M. A.; Snell, S.A. Human resource configurations, intellectual capital and organizational performance. *J. Manag. Issues* 2004
- Van Der Schaar Investment B.V. (2022). Indonesia Investments Updated January 2022, Footwear Industry of Indoneisa



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Hidden Magnitude of Intimate Partner Violence: Prevalence on Health Sector among Women in Mainland Tanzania

Research Scholar Tariq Abubakar Ally

Department of Law, Lovely Professional University
tariqally333@gmail.com

ABSTRACT

The incidence of Intimate partner violence (IPV) has a big number of known and unknown detrimental impact on the society, hence became a public concern in Tanzania. There is not much knowledge about the connection between IPV and women's use of various health services offered by the government, particularly to females, especially in maternal and reproductive health. Data from the most recent DHS survey was used in this analysis. To investigate the connections between the use of IPV, women empowerment, and services for reproductive and maternal health, taking into consideration the implications of important sociodemographic factors. It was observed that almost 4,471 married or cohabiting women between the ages of 15 and 49 in Tanzania Demographic and Health Survey interview using the domestic violence module Survey (TDHS) 39 percent of the women reported being physically or sexually assaulted at least once by their current partner and only Women who made up 30% of the population were considered "empowered and hence this matter was not affect them." Based on involvement in household decision-making. After adjusting for other variables, it was discovered that women empowerment means 1) use of modern contraceptive methods, 2) having four or more antenatal care visits, and 3) use of a skilled birth attendant during delivery. But still, there were no connections that were noteworthy between IPV and any one of these three maternal and reproductive health treatments. But still, the results indicate that women empowerment in Tanzania has a significant impact on their usage of maternity and reproductive health services. To enhance the health of women and there is a requirement for multi-sector cooperation in creating programs and interventions to increase women's suffrage, boost educational achievement, and decrease violence against women.

Keywords: Antenatal care, Contraceptive use, Intimate partner violence, Skilled birth attendant, Tanzania, Women empowerment.

INTRODUCTION

Physical, sexual, or psychological injury committed by an intimate partner or former partner is referred to as intimate partner violence (IPV) (WHO, 2012). Physical harm, sexual coercion, verbal abuse, and mind control are all examples of IPV. In some form or another, 30% of women worldwide are victims of IPV (Campbell, 2002). Premature births and low birth weight have been linked to adverse neonatal outcomes when exposed to IPV (Ziaei, 2014). One in four women worldwide experience physical and/or sexual assault by a partner during their lifetime, making intimate partner violence a persistent global public health and human rights concern (WHO, 2021a). A hidden determinant such as intimate partner violence victimization has been associated with under-five morbidity and mortality. However, there is lack of information regarding which exactly age group of under-fives is more vulnerable to morbidity when their mothers exposed to intimate partner violence victimization. The lifetime prevalence of intrauterine insemination (IPV) varies from 15 to 60%, depending on the individual, family, community, and society levels. Age, education level, and household size were not correlated in the study, which may suggest that IPV is linked to numerous partner relationships. World Health Organization Intends to increase access to contraception and boost the results of reproductive health care in Tanzania. Equalizing gender norms and behaviours is also crucial. Alcohol usage has been identified as a risk factor for Intensive Post-Vaccination (IPV). Moreover, WHO seeks to increase contraceptive access and better reproductive health outcomes. Alcohol use is a risk factor for IPV, as are gender-equitable norms and conduct. But lower rate of female perpetration than male suggest that women are at more elevated risks of IPV. It is well acknowledged that intimate partner violence (IPV) affects women's physical and mental health, and it is a significant public health and social problem. It is unclear how common this behaviour and other related abuses are in Tanzania and other sub-Saharan African nations (The World Health Organization, 2021)

Prevalence Of Intimate Partner Violence in Tanzania

Tanzania is an east African country with estimates of IPV prevalence ranging between 12.3 and 60%, with rates varying between urban and rural contexts. A number of studies have suggested that victims face barriers to reporting their abuse to health or law enforcement officials and disclosing the information to anyone at all (McCleary-Sills et al., 2016). Underreporting of IPV in is likely common because sociocultural norms of Tanzania tolerate violence against women. Victims who speak out often face shame and stigma from the community. Men who experience IPV from male partners likely report to an even lesser extent, given the stigma they may face (Beyeer et al., 2011). The prevalence of intimate partner violence (IPV) against married women in Tanzania remains high. Risk factors which are positively associated with IPV include male partner alcohol abuse, history of domestic violence in childhood and years in marriage. Resent study found deterrent factors comprise the age of married women and male partner's education (Kinyondo et al., 2021). Moreover, 30% of women between the ages of 35 and 49 reported having experienced IPV the percentage was substantially greater for younger women. Lifetime exposure to IPV was 65% among ever-married or ever-partnered women with 34, 18 and 21% reporting current emotional, physical and sexual violence respectively. Seven percent of women reported having ever physically abused partners. There should be strategies to address the

problem of IPV especially among women (Ezekiel, & Chitama, 2016). The lifetime prevalence of physical and/or sexual intimate partner violence was reported to be 44% in Tanzania in 2015. 25% of women in sub-Saharan African countries reported the violence, with a higher prevalence in rural areas. Disengagement coping has been associated with higher rates of depression and a lower sense of control. Social norms theory explains why social expectations exert a strong influence on how individuals behave. Individuals comply with social norms for group belonging and outcome expectations, anticipating rewards and punishments when choosing to obey social rules. Disengagement behaviours may inform the use of disengagement behaviours to remain compliant with traditional power structures and prevent further violence. Gender inequality and intimate partner violence against women in Tanzania involves male dominance, traditional gender roles, and access to economic resources (Gashaw et al. 2019). Together, these three interlinked structures help understand gender-based expectations that lead to domestic violence. The constraints women face to opposing their partners are part of the cause of domestic violence in Tanzania (ibid). The most common form of abuse in Tanzania is partner dominating behaviour, which 82% of people had experienced in their lifetime and 63% in the previous year. The incidence of IPV and abuses varied by sociodemographic variables, with younger women, women with young partners, and women with lower levels of education exhibiting significantly higher prevalence rates (Kapiga et al., 2017).

RECOMMENDATION

The high prevalence of IPV and abuses and its strong links with symptoms of poor mental health underline the urgent need for developing and testing appropriate interventions in settings like Tanzania to tackle both violence and abusive behaviours among intimate partners. Most of the study found that, lack of formal help-seeking in services are either not widely available, or women do not trust formal systems. Community street leaders and members should be supported to act as allies for women, addressing social norms that normalize violence and perpetuate negative ideas about masculinity.

CONCLUSION

Women report suffering both historical and present forms of IPV at significant rates. To address the issue, governments, public health experts, and researchers should mobilize more resources and programmes. To establish the evidence-based methods needed for prevention and response, more data in this area are needed.

REFERENCES

- Beyrer C, Baral SD. (2011). MSM, HIV and the Law: The Case of Gay, Bisexual and Other Men Who Have Sex with Men (MSM). Geneva: Global Commission on HIV and the Law.
- Campbell, J. C. (2002). Health consequences of intimate partner violence. *The Lancet*, 359(9314), 1331-1336.
- Ezekiel, M. J., & Chitama, D. (2016). Magnitude and factors associated with intimate partner violence in mainland Tanzania. *BMC public health*, 16(1), 1-7.
- Kabir R, Kordowicz M. (2021). Exploring the relationship between intimate partner violence and contraception use by Tanzanian women. *Health Care Women Int.* (2021) 42:1220–33. doi: Kapiga, S., Harvey, S., Muhammad, A.K. et al. Prevalence of intimate partner violence and abuse and associated



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

factors among women enrolled into a cluster randomized trial in northwestern Tanzania. *BMC Public Health* 17, 190 (2017).

- Kinyondo, A. et al. (2021). Determinants of Intimate Partner Violence in Tanzania: Evidence from the National Demographic and Health Survey. *African Journal of Economic Review*, 9(4), 200-222.
- McCleary-Sills J, et al (2016). Stigma, shame and women's limited agency in help-seeking for intimate partner violence. *Glob Public Health*. 11:224–35. doi: 10.1080/17441692.2015.1047391
- World Health Organization. (2012). Understanding and addressing violence against women: Intimate partner violence (No. WHO/RHR/12.36). World Health Organization.
- Ziaei, S., et al, (2014). Women's exposure to intimate partner violence and child malnutrition: findings from demographic and health surveys in Bangladesh. *Maternal & child nutrition*, 10(3), 347-359



Algorithms For Diagnostics of Technological States in Petrochemical Industry

Siddikov I.Kx.

TSTU

isamidin54@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6983-6709

Ganiev A.A.

TUIT

akmal173@mail.ru

ABSTRACT

The article discusses the diagnostics of monitoring the technological states in petrochemical industries. This issue is relevant for monitoring the state of large volumes of technological parameters and obtaining cumulative information of an analytical nature. To solve this problem, it is proposed to use an information-analytical monitoring system for diagnosing the technological conditions of equipment in petrochemical enterprises. In the study, it is proposed to develop a logical-graphical model created on the basis of graph theory methods, as a mathematical tool. On the basis of models for searching for rational modes of operation of the aggregates, an algorithm for performing the operations in processing information was developed. It makes it possible to determine a rational option of technological modes of the aggregates from a variety of options that corresponds to the operating procedure in the considered time situation. The rational modes of aggregates according to this matrix are chosen based on the analysis of product quality indices from a set of solutions formulated to ensure the implementation of the plan. In addition, based on the analysis of the operating procedure of the state of equipment, a set of conditions is formulated that affect the decision. For each condition, a set of values of this condition is determined - the modes of equipment operation corresponding to the implementation of the operating procedure. In the process of performing information processing, a matrix is formed that shows various modes of operation of the aggregates. Hybrid neuro-fuzzy models of technological safety of petrochemical units and complexes based on the joint use of neural network technologies and fuzzy logic using the principles of situational control and the set-theoretical approach were developed. The methods of forming a knowledge base and a database for technological monitoring of petrochemical unit functioning are analyzed. Based on this analysis, the architecture of an intelligent information-analytical system is developed that provides assessment and monitoring of the reliability of the functioning of technological units and complexes of oil refineries.

Keywords: diagnostics, monitoring, control, model, set of estimates, aggregate, fuzzy logic.

Introduction

Increasing the efficiency and functioning of technological units in petrochemical facilities for diagnosing their states leads to a sharp increase in information load. This is especially pronounced in the problems of monitoring the conditions of the objects in the petrochemical industry since the objects in question are considered fire and explosion hazardous facilities.

In this regard, an urgent task is not only to control the state of technological aggregates but also to obtain an analytical dependence of the aggregation of a lot of information that allows for making managerial decisions in various production situations.

A characteristic trend in the development of the petrochemical industry is the growth of structural complexity due to the use of modern technologies, which leads to an increase in the information being processed.

One of the ways to solve the problem is to create a process monitoring system that allows computer-assisted acquisition of information on the technical conditions of units and their analytical processing for situational data analysis and managerial decision-making.

The proposed system should reveal important information and transform it into an appropriate form, systematizing it for each specific situation.

Solution method

When monitoring the parameters of the technical condition of equipment in petrochemical enterprises, various reference information about the objects under monitoring is required, as well as reliable information about the current values of the observed parameters. The variety of technological parameters and their standard values significantly complicate the solution to the problem and lead to the creation of an information-analytical system for technological monitoring of equipment parameters. These parameters will allow us to automatically collect, store and process operational information in order to support decision-making with the timely implementation of the necessary actions to ensure technological safety of production [2, 3].

To solve this problem, it is proposed to use an information-analytical system for monitoring the technological safety of equipment in petrochemical enterprises. At the same time, it is proposed to develop a logical-graphical model created on the basis of graph theory methods as a mathematical tool [??].

The vagueness of information in the processing of petrochemical products by various technological units and initial information of raw materials, complicates the solution to the problem of choosing the technological modes of operation of the units. The procedure for selecting technological modes of equipment (aggregates) for processing each batch of products is also undefined. In this case, a batch of raw materials i from a complete set n will have different preference functions in relation to each of the types of aggregates, which leads to the vagueness of restrictions. Therefore, it becomes necessary to formalize the technological process.

The model for searching for rational modes of operation of aggregates characterized by certain states at certain time intervals $[t_n, t_k]$ with known process parameters corresponding to a certain structural state is presented in the following form [4, 5]:

$$d_1, d_2, d_3, \dots, d_w \in \{D\}, f_1, f_2, f_3, \dots, f_v \in \{F\}, w \ll |\{D\}|, v \ll |\{F\}|,$$

and allows us to rank them according to the importance of the information received:

$$R(d_z) > R(d_x) > R(d_c) > \dots > R(d_t), z, x, c, t \leq w;$$

$$R(f_{z1}) > R(f_{x1}) > R(f_{c1}) > \dots > R(f_{t1}), z1, x1, c1, t1 \leq v,$$

where $d_1, d_2, d_3, \dots, d_w$ and $f_1, f_2, f_3, \dots, f_v$ - the data necessary for making a decision characterized by a specific production situation; $R(d_z)$ – the rank of information d_z , showing the degree of information importance; w, v – the data amount characterizing current production situations; $z, x, c, t, z1, x1, c1, t1$ - the constants; $||$ - the power factor of the set.

With this approach, the state of the aggregates of enterprise S at any time point is characterized by set $P_S = \langle X(t), Z(t) \rangle$, where $X(t)$ is the set of interrelated parameters, time-dependent both on the value of these parameters and their composition, $Z(t)$ is the set of values of these controlled parameters. The change in the state of variables $Z(t)$ and $X(t)$ occurs situationally, i.e.

$$(X(t_{i+1}), Z(t_{i+1})) = F(X(t_i), Z(t_i), A(t_{i+1})),$$

where $X(t_{i+1}), Z(t_{i+1})$ are the values of $X(t_i), Z(t_i)$ after the end of $(i+1)$ -th situation; t_i, t_{i+1} is the end time of two consecutive (i) -ro and $(i+1)$ -ro situations; $A(t_{i+1})$ are the attributes of $(i+1)$ -th event; F is the functional dependence of the characteristics of the enterprise aggregates on the events as they occur.

Since the aggregates of the enterprise are control systems, one part of parameters $X(t)$ is the control parameters $X_C(t)$, and the other part is the parameters of the state patterns $X_S(t)$.

On the basis of these models, an algorithm for performing the operation of information processing was developed; it makes it possible to determine a rational option of the technological modes of the aggregates from a variety of options, corresponding to the operational procedure of the situation at the given time. The input of the algorithm is a parameter vector containing certain information and forming a j -group:

$$\tilde{Y}_j^{(k)} = \left| \tilde{y}_{j1}^{(k)}, \tilde{y}_{j2}^{(k)}, \dots, \tilde{y}_{jn}^{(k)} \right|^T.$$

The set of possible parameter values $y_{j1}^{(k)}, y_{j2}^{(k)}, \dots, y_{jn}^{(k)}$ using the factorization mapping

$$V_j^{(k)} : \tilde{Y}_j^{(k)} \rightarrow \Phi Y_j^{(k)},$$

is divided into disjoint classes, forming the following sets:

$$\Phi Y_j^{(k)} = \{ \Phi y_{j1}^{(k)}, \Phi y_{j2}^{(k)}, \dots, \Phi y_{jn}^{(k)} \}.$$

Each type of technical condition of the controlled parameters determined as a result of information processing corresponds to a certain subset of the current values of the parameters of the groups, united by some common properties, i.e. such for which the same decision can be made. The set of controlled parameters of technological aggregates can be represented as:

$${}^O Y_j^{(k)} = \{ {}^O y_{j1}^{(k)}, {}^O y_{j2}^{(k)}, \dots, {}^O y_{jn}^{(k)} \},$$

where ${}^O y_{ji}^{(k)}$, $i = 1, n$ is the number of the state of parameter $y_{ji}^{(k)}$, defined by the factor space of its possible states $\Phi y_{ji}^{(k)}$, using the mapping, the implication is assigned to the factor-set of the parameters of the group

$$H_{j1}^{(k)} : {}^O Y_j^{(k)} \rightarrow \Phi Y_j^{(k)},$$

as well as the probability vector of the state of aggregates

$$H_{j2}^{(k)} : {}^O Y_j^{(k)} \rightarrow P_j^{(k)}.$$

To obtain an estimate of the generalized parameter on the k -th layer according to the information contained in the time section of the j -th group, it is necessary to perform the mapping:

$$\theta_j^{(k)} = \eta_{j1}^{(k)} \cap \eta_{j2}^{(k)} \cap \psi_j^{(k)},$$

where $\eta_{j1}^{(k)}$ is the mapping of the classification of the current vector of estimates of these parameters into the current vector of numbers of the states of the parameters, defined by the factor-set; $\eta_{j2}^{(k)}$ is the mapping of the classification of the current state of the aggregates according to the set of possible types; $\psi_j^{(k)}$ is the mapping of the assessment of the current state of the aggregates of the controlled subsystem.

Mapping $\eta_{j1}^{(k)}$ is given as:

$$\eta_{j1}^{(k)} : \tilde{Y}^{(k)} \times \Phi Y_j^{(k)} \rightarrow {}^T Y_j^{(k)};$$

$${}^T Y_j^{(k)} = \{ {}^T y_{j1}^{(k)}, {}^T y_{j2}^{(k)}, \dots, {}^T y_{jn}^{(k)} \},$$

where ${}^T y_{ji}^{(k)}$, $i = 1, n$ is the current number of the state of parameter $y_{ji}^{(k)}$.

Mapping $\eta_{j2}^{(k)}$ is defined as:

$$\eta_{j2}^{(k)} : {}^T Y_j^{(k)} \times {}^O Y_j^{(k)} \rightarrow Y_j^{(k+1)},$$

where $Y_j^{(k+1)}$ is the set of current values of the generalized parameter $Y_j^{(k+1)}$, obtained as a result of classification at the k -th level. Mapping $\psi_j^{(k)}$ is given as:

$$\Psi_j^{(k)} : Y_j^{(k+1)} \times P_j^{(k)} \rightarrow \tilde{Y}_j^{(k+1)},$$

where $\tilde{Y}_j^{(k+1)}$ is the set of estimates of the generalized parameter $y^{(k+1)}$, obtained at the output of the algorithm that implements the problem of information processing.

In the process of performing the operation of information processing, a matrix is formed showing various modes of aggregate operation (Table 1).

Table 1. Matrix of multivariate of operating modes of units

| Technological process option (index $i = \overline{1, I}$) | Technological process steps (index $l = \overline{1, r_1}$) | | | | Technological process steps (index $l = \overline{1, r_2}$) | | | | Technological process steps (index $l = \overline{1, r_m}$) | | | | Technological process steps (index $l = \overline{1, r_M}$) | | | | | |
|---|--|------------|-----|----------------|--|------------|-----|----------------|--|------------|------------|-----|--|-----|------------|------------|-----|----------------|
| | 1 | 2 | ... | r_1 | 1 | 2 | ... | r_2 | ... | 1 | 2 | ... | r_m | ... | 1 | 2 | ... | r_M |
| 1 | q_{11}^1 | q_{11}^2 | ... | $q_{11}^{r_1}$ | q_{12}^1 | q_{12}^2 | ... | $q_{12}^{r_2}$ | ... | q_{1m}^1 | q_{1m}^2 | ... | $q_{1m}^{r_m}$ | ... | q_{1M}^1 | q_{1M}^2 | ... | $q_{1M}^{r_M}$ |
| 2 | q_{21}^1 | q_{21}^2 | ... | $q_{21}^{r_1}$ | q_{22}^1 | q_{22}^2 | ... | $q_{22}^{r_2}$ | ... | q_{2m}^1 | q_{2m}^2 | ... | $q_{2m}^{r_m}$ | ... | q_{2M}^1 | q_{2M}^2 | ... | $q_{2M}^{r_M}$ |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 3 | q_{31}^1 | q_{31}^2 | ... | $q_{31}^{r_1}$ | q_{32}^1 | q_{32}^2 | ... | $q_{32}^{r_2}$ | ... | q_{3m}^1 | q_{3m}^2 | ... | $q_{3m}^{r_m}$ | ... | q_{3M}^1 | q_{3M}^2 | ... | $q_{3M}^{r_M}$ |

The choice of rational modes of aggregates according to this matrix is conducted according to the following algorithm.

1. Based on the analysis of product quality indices, a set of decisions is formulated to ensure the implementation of plan $Y = \{y_l\}$, $l = \overline{1, k}$ and is recorded in the left column of the compliance table.

2. Based on the analysis of the operational procedure of the state of equipment, a set of conditions that affect the decision is formulated.

3. Based on the analysis of the state of equipment for each condition, a set of values of this condition is determined (modes of equipment operation corresponding to the implementation of the operational procedure) $X = \{X_{ji}\}$, $i_j = \overline{1, n_j}$.

4. The set of feasible solutions $Y = \{y_l\}$, $l = \overline{1, k}$ and the set of possible values of conditions $X = \{X_{ji}\}$, $i_j = \overline{1, n_j}$, determine the compliance matrix of dimension $K \times \sum_{j=1}^m \sum_{i_j}^{n_j} i_j$.

For each solution y_l in the l -th row of the table, the cells corresponding to the values of the conditions for which this solution exists, are filled with units.

Conclusions

In conclusion, it can be noted that the developed hybrid neuro-fuzzy models of technological monitoring of petrochemical aggregates and complexes, based on the joint use of neural network technologies and fuzzy logic and methods for forming a knowledge base and database, make it possible to assess and monitor the reliability of the operation of technological aggregates and complexes of oil refineries.

Moreover, methods were developed to form a knowledge base for solving the problems of technological monitoring and managing the reliability and safety of the operation of aggregates and complexes of oil refineries.

REFERENCES

1. Siddikov I.Kh., Bakhrieva Kh.A., Designs (2020) Neuro-Fuzzy Models in Control Problems of a Steam Heater. **Universal Journal of Electrical and Electronic Engineering** 6(5): 359-365. <http://www.hrpub.org> DOI: 10.13189/ujeee.2019.060506 P. 359-365.
2. Siddikov I.Kh., Umurzakova D.M., Bakhrieva Kh.A. (2020) Adaptive system of fuzzy-logical regulation by temperature mode of a drum boiler, **IIUM Engineering Journal**, Vol. 21, No. 1, 2020, p.182-192. <https://doi.org/10.31436/iiumej.v21i1.1220>
3. Siddikov I.X., Umurzakova D.M.,(2019) Adaptive neuro-fuzzy regulating system of the temperature mode of the drum boiler, **International Journal of Advanced Research in Science, Engineering and Technology**. Vol. 6. Issue 1. January 2019. P.7869-7872.
4. I.Kh. Siddikov, Kh.A.Bakhrieva, D.M.Umurzakova. (2019) Modeling a fuzzy adaptive temperature control system of a heat power facility. **Problems of computer science and energy** №1, P.40-47
5. I.Kh.Siddikov, D.B.Yadgarova, Kh.A.Bakhrieva,(2018) Synthesis of modeling control algorithms for multilevel dynamic objects, **Bulletin of TUIT**, №1 (45) P.89-95
6. I.Kh.Siddikov, Kh.A.Bakhrieva, D.M.Umurzakova. Synthesis of an adaptive neuro-fuzzy control system for the parameters of a steam boiler.
7. Siddikov I.Kh., Zhukova Yu.A.(2018) Simulation modeling of a control system for a dynamic object based on a synergistic approach, "**Automation. Modern Technologies**" No. 1, P. 22-25.
8. Siddikov I.Kh., Bakhrieva Kh.A., Karimov Sh.S., M.O. TUIT named after Muhammad al-Khwarizmi, Protocol No. "2-19" February 20, 2019. Aloqachi Publishing House 2019.-136 p.
9. Siddikov I.Kh., Ganiev A.A. "Development of a technological modeling system for refining processes,"(2021) **Bulletin of TUIT: Management and Communication Technologies**: Vol. 4, Article 4. P. 28-32.
10. Ganiev A.A. Issues of uncertainty and fuzziness in the problems of technological monitoring and control of petrochemical industries.(2021)**The importance of information and communication technologies in the**



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

innovative development of economic sectors, republican scientific and technical conference, part 1. March 4-5, p238-240.

11. Bakhrieva Kh.A., Ganiev A.A. Neuro-fuzzy control of operating modes of technological units.(2021) **Republic-wide scientific-practical conference on the role of information systems and technologies in modern society**.p155-157.

12. Siddikov I.Kh., Bakhrieva Kh.A., Ganiev A.A. Intellectualization of technological monitoring of the safety of petrochemical facilities,(2022)**"Problems of modern information, communication technologies and IT-education implementation"**Samarkand.p171-174

13. Ganiev A.A. Analysis of the current state of problems of control of dynamic objects.(2022) **"Innovation approaches in the development of education and production cluster in the field of oil and gas"** international conference and collection of materials. April 30, Tashkent 232-234b.

14. Siddikov I.Kh., Ganiev A.A. The current state of the issues of technical diagnostics of petrochemical facilities.(2022) **"Innovative technologies for the processing of mineral and technogenic raw materials of the chemical, metallurgical, petrochemical industries and the production of building materials"** Proc. of the republican scientific and practical conference. 12-14 May Tashkent P. 352-353.



**The Mediating Role of Digital Readiness on The Effect of
Behavioral Intention to Use on Actual System Usage
An Evidence at PT XYZ's Toll Road Maintenance Project**

Dyah Indra ARIANTI, S.T.

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Dyah.arianti@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-9556-7450

Ir. Yulita F SUSANTI, M.Sc., Ph.D.

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Yulita.susanti@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9631-6074

Dr. Ir. Firdaus BASBETH, M.M.

Universitas Binawan

Firdaus.basbeth@binawan.ac.id

Orcid: 0000-0001-5544-4846

Dr. Ir. Rinaldi FIRMANSYAH, M.B.A.

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Rinaldi.firmansyah@ipmi.ac.id

ABSTRACT

PT XYZ as a service provider that specializes in toll road maintenance will be affected by the increasing length of toll roads. The use of information technology will increase productivity in carrying out maintenance work. However, the company has not implemented information technology optimally, even though many software related to the construction industry have been released. The implementation of construction IT also considers the readiness of its employees, which is still dominated by senior employees who tend to take longer to learn construction IT. Little has been known about the mediating effect of the Digital Readiness (DR) in the Technology Acceptance Model (TAM) framework. The objective of the study is to analyse the relationship between variables and the mediating effect of DR in the TAM framework. The sample taken is the managers in PT XYZ and its vendors, using non-probability, and purposive sampling. The sample size was 100 collected during July to Aug 2022. The data analyzed based on Partial Least Squares Modelling using SPSS v25 and Smart PLS4. The result indicated all the 7 hypotheses accepted, and the indirect relationship between BIU to DR to ASU is not as high as the direct relationship between BIU to ASU. So, it can be concluded that the role of DR is a partial mediating variable. This mediating role has never been studied and is novelty to TAM framework and in the context of toll road maintenance company. The practical implication is the manager to consider Digital Readiness to increase employee performance.

Keywords: Construction IT, Technology acceptance model (TAM), Digital readiness, Toll road maintenance, Partial least squares modelling

INTRODUCTION

There are currently 2,435.92 km of toll roads operating and requiring maintenance. PT XYZ as a service provider that specializes in toll road maintenance will be affected by the increasing length of toll roads. The use of information technology will increase efficiency and productivity in carrying out maintenance work which is increasing from year to year. Several work processes at PT XYZ will experience an increase in productivity if they implement information technology, such as the physical progress reporting process, the work payment process, the process for handling asset damage inspection results, and other processes. However, the company has not implemented information technology optimally, even though many software related to the construction industry have been released. The implementation of construction apps also considers the readiness of its employees, especially at the level below the managerial level, which is still dominated by senior employees. Senior employees tend to take longer to adapt and learn construction apps.

Eun Soo Park & Min Seo Park (2020) determined which factors impact the user acceptance of IT used in the construction industry. They found that users are able to accept IT with ease before its introduction and determined the problems that have to be considered when introducing new IT to society. If users consider IT in the construction industry easy to use, spontaneous attitude and behavioral intention are to be expected. Thus, it is important to provide background education about IT so that users feel interested in using it based on their usage knowledge.

Prihatono & Adi (2020) conclude that the results of the path analysis using the Structural Equation Model (SEM) show that the Attitude Toward Usage (ATU) variable has no influence or positive relationship on other indicator variables in the TAM model for BIM technology acceptance. Analysis of indirect effects (Indirect Effect) shows that the variable Perceived of Usefulness (PU) or the usefulness of BIM has the most significant influence on the variable Actual System Usage (ASU) or actual use. The analysis of Total Effects also shows that the most significant influence on the Actual Usage variable is the Behavioral Intention and Perceived of Usefulness variables.

Sorce & Issa (2020) use TAM and modified TAM to develop a comparison matrix showing the parameters on the US construction industry. Wang, et. al. (2020) proposes a model of factors predicting resistance behavior to BIM implementation during the post-adoption stage in construction project. Huang L.S. & Huang C.F. (2016) use TAM to analyze the usage of traveling beam device to measure pavement smoothness and help related organization and device user by encouraging the users' willingness to use the device more frequently.

Nasution, et. al. (2018) discovers that structure in all three models, TRI (Technology Readiness Index), EREB, and mobile readiness model, consist of personal innovativeness, attitudinal readiness, action readiness, emotional response, and predisposition. They find elements related to attitudinal readiness as the capabilities, impacts, function, and implication of technology.

An analysis of Construction Technology Information will be carried out using the Technology Acceptance Model with Digital Readiness as mediating variable with the scope of research focused on toll road maintenance projects. The results of the analysis were expected to help the problems of implementation digital readiness in toll road maintenance project.

This study focuses on the usage of Construction apps in toll road maintenance project at PT XYZ. Questionnaires will be distributed to stakeholders in toll road maintenance projects at PT XYZ, such as owners, contractors, supervisory consultants, design consultants, project leaders, project managers, project executors, etc.

LITERATURE REVIEW

1. Technology Acceptance Model (TAM)

The technology acceptance model (TAM) is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology. The actual system use is the end-point where people use the technology. TAM uses two main variables, i.e., Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived of Usefulness (PU) determine one's Behavioral Intention to Use (BIU) and that the effect of contextual factors on technology usage behaviors is mediated by the two perception constructs (Davis, 1989).

Park & Park (2020), define the most important aspect of information systems study and execution is IT acceptance and actual usage. Although companies have made significant investment in the progressive growth of hardware, software, and IT, a productivity paradox is occurring because of the limited understanding of IT usage, which requires urgent improvement (Sichel, 1997).

Prihatono & Adi (2020) explain that nowadays, technology development mostly affected by digitalization, which brought us to industry 4.0 era. The same thing also occurs in construction industry, although its development relatively slower than the growth in manufacturing industry. However, in the end, technological development in Construction Industry depends on industry players' readiness to accept and implement the most advance technology.

Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance." This follows from the definition of the word useful: "capable of being used advantageously." Perceived ease of use, refers to "the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort." This follows from the definition of "ease": "freedom from difficulty or great effort (Davis, 1989). According to Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991), behavioral intention is believed to be determined by the subjective probability of a particular behavior adopted by an individual, and this also reflects the individual's willingness to implement certain adopted behaviors. The actual usage of technology is the real condition of using the system. Conceptualized in the form of measurement of the frequency and duration of technology use. Someone will be satisfied using the system if they believe that the system is easy to use and increase their productivity, which is reflected in the real conditions of use (Davis, 1989).

2. Digital Readiness

Digital readiness has diverse meanings in literature. It can be interpreted as the readiness of individuals, institution, industries to countries to adopt and utilizing digital technology to acquire the maximum benefits from those technologies (Nasution, et. al. 2018). When engaging with digital innovations, it is suggested to understand and verify the organizational capabilities of implementing new technologies instead of merely the capacity of the latest technologies considered. It is essential for organizations that go digital, to recognize a need for digital change while identifying the organizational obstacles that potentially can obstruct their change attempts. Hence, activities related to promoting and adopting new, innovative technologies are in practice concerned with change efforts, and challenges regarding how to implement and influence individuals to embrace them, thus making the best use of a considered digital tool (Hermansson & Salomonsson, 2020).

3. Research Framework

The framework in this study is as seen at Figure 2.1.

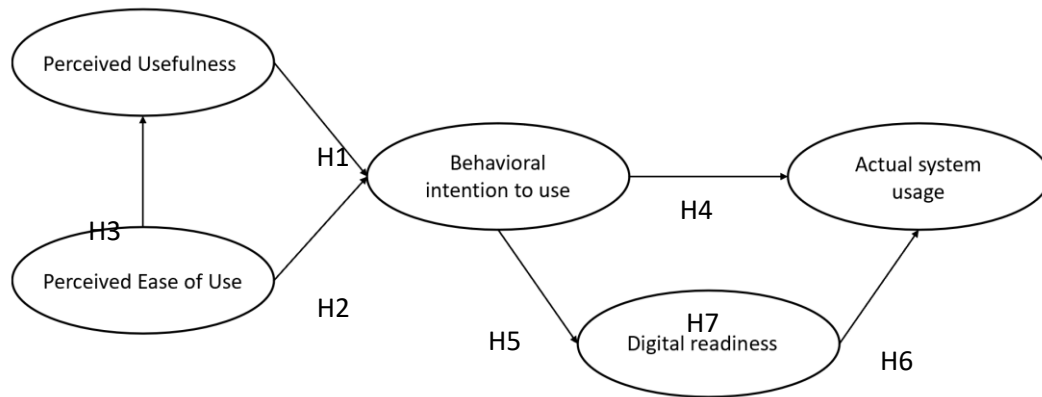


Figure 2.1 Research Framework

Based on the research framework, there are several hypotheses to examine:

- H1: Perceived Usefulness (PU) will have positive effect on Behavioral Intention to Use (BIU)
- H2: Perceived Ease of Use (PEU) will have positive effect on Behavioral Intention to Use (BIU)
- H3: Perceived Ease of Use (PEU) will have positive effect on Perceived Usefulness (PU)
- H4: Behavioral Intention to Use (BIU) will have positive effect on Actual System Usage (ASU)
- H5: Behavioral Intention to Use (BIU) will have positive effect on Digital Readiness (DR)
- H6: Digital Readiness (DR) will have positive effect on Actual System Usage (ASU)
- H7: Digital Readiness (DR) will have positive effect as a mediating variable between Behavioral Intention to Use (BIU) and Actual System Usage (ASU).

RESEARCH METHODOLOGY

The research methodology flow chart is as shown at Figure 3.1.

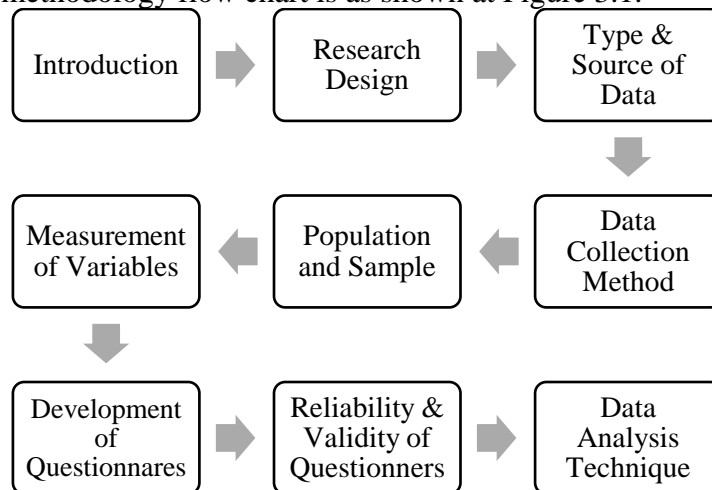


Figure 3.8 Flowchart of research methodology
 Source: Data processed by the author (2022)

An onion approach (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) will be used at this study. The philosophy of this research is based on positivism that uses research questions that can be evaluated using facts from project manager, project team, and project stakeholder from PT XYZ. The approach of the theory development using the deduction method. This research will use quantitative methods. The time horizon in this study is the cross-sectional time horizon.

In this study, primary data will be obtained directly from the questionnaire filled out by the respondents. Meanwhile, secondary data which is the source of research data will be

collected by searching for and collecting material from literature reviews, research, books, reports, and feedback from academic supervisors.

Google forms will be used to implement online questionnaires through WhatsApp. The questionnaire will be distributed to respondents from project manager, project team of PT XYZ and its vendors or subcontractors. The questions used in the questionnaire are a closed type using a Likert scale, a type of question so that the answer to the question is in the form of a scale of five, in this study the researchers used a scale of 1-5 with each scale as follows: "1" Strongly Disagree, "2" Disagree, "3" Neutral, "4" Agree, and "5" Strongly Agree (Hair et al., 2014).

This study will use a disproportionate sample. From 150 vendors, a sample of 30 companies will be taken, and from each company, approximately 5 respondents from the manager level will be taken, so that a population of 150 people will be obtained. Based on Cohen tables, two arrows point to a construct, with a significance level of 0.05, a minimum R² of 0.25, statistical Power 80%, the minimum sample size was 52. Considering the f² value of at least 0.15 with a 5% probability of error and a statistical power of 0.8, the required sample size calculated by G Power is 68.

The causal relationship pattern which is the focus of the study is the independent variable consisting of Perceived Usefulness and Perceived Ease. The dependent variable is Behavioral Intention to Use and Actual System Use. The mediating variable is Digital Readiness. In this study, the object of research is project manager, project team, and project stakeholder in PT XYZ.

Table 3.1 Operationalization of Variables

| Variable | Definition | Items | Measurement Item | Source |
|-----------------------------------|---|-------|--|--|
| Perceived Usefulness (PU) | How much users believe that using some kind of system improves their task achievement ability | PU 1 | Using Construction apps can increase productivity. | Davis (1989), Park and Park (2020), Rizal (2014) |
| | | PU 2 | Using Construction apps can improve job performance. | |
| | | PU 3 | Using Construction apps makes job easier. | |
| Perceived Ease of Use (PEU) | How much users believe that a specific system is easy to use. | PEU 1 | It is simple and easy to use Construction apps | Davis (1989), Park and Park (2020), Rizal (2014) |
| | | PEU 2 | It is easy to learn how to operate Construction apps | |
| | | PEU 3 | It is easy to understand how to use Construction apps | |
| Behavioral Intention to Use (BIU) | Believe to be determined by a particular behavior adopted by an individual, and this also reflects the individual's willingness to implement certain adopted behaviors. | BIU 1 | I will use Construction apps for my work | Davis (1989), Rizal (2014) |
| | | BIU 2 | I will use Construction apps in the near future | |
| | | BIU 3 | I will suggest using Construction apps for those who haven't used it yet | |
| Actual System Use (ASU) | Usage is measured based on repeated use and more frequent use, in terms of construction IT. | ASU 1 | I use Construction apps everyday during weekdays | Park and Park (2020), Rizal (2014) |
| | | ASU 2 | I use Construction apps more than 15 hours a week | |
| | | ASU 3 | I always use construction apps in my work | |

| Variable | Definition | Items | Measurement Item | Source |
|------------------------|---|-------|--|----------------------------------|
| Digital Readiness (DR) | Inclination and willingness to switch to and adopt digital technology and the readiness to create innovative opportunities by using this technology in order to bring an individual, organization, industry, and country to achieve their goals faster and with great result. | DR 1 | The company provides construction apps facilities in the work | Nasution, Rusnandi, et al (2018) |
| | | DR 2 | The company gave me training on the use of construction apps | |
| | | DR 3 | The company has a standard procedure for using construction apps | |

Source : Data processed by the author (2022)

Researchers will describe the demographic profile of the respondents using SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Descriptive statistical analysis represents the general view of the survey responses by showing the main measures of variables such as mean, standard deviation, variance, kurtosis and skewness. PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) is a method for building a predictive model when the factors are many and highly collide. This gives a value of R2 and indicates the significance of the relationship between constructs. PLS-SEM is also suitable for describing research with not too many theories and uncertain form of models (Gefen, Straub & Boudreau, 2000).

The measurement model represents the relationship between the construct and the corresponding indicator variable (called the outer model in PLS-SEM). There are two broad types of measurement models, namely reflective and formative measurement models. Reflective indicators can be seen as representative samples of all possible items in the conceptual domain of constructs (Nunnally & Bernstein, 1994).

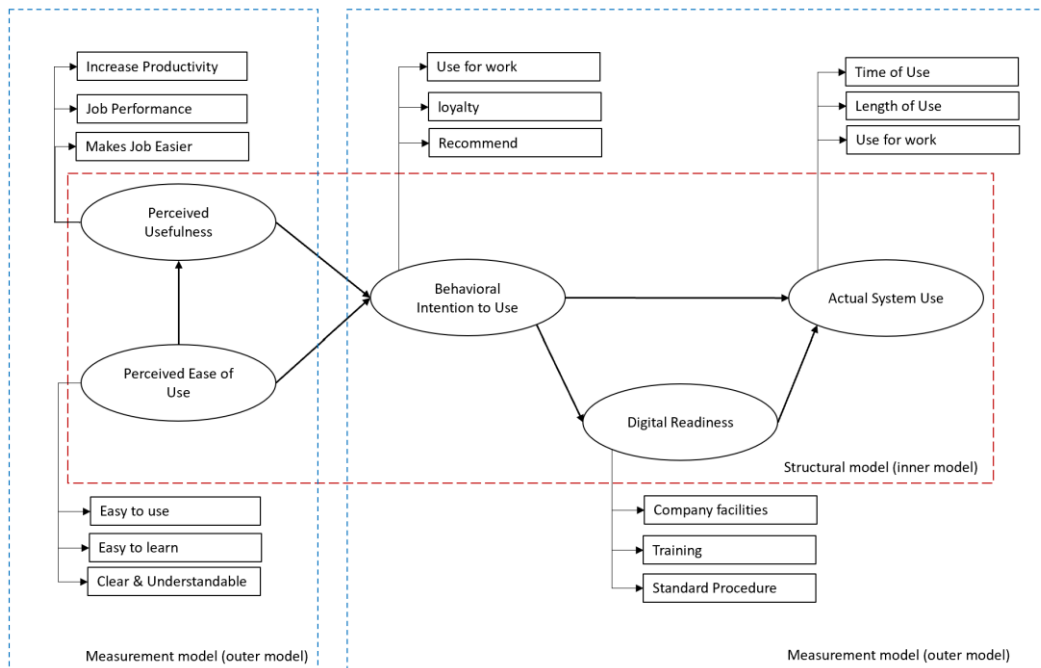


Figure 3.2 Conceptual model
Source: Data processed by the author (2022)

The hypotheses will be tested by assessing a significance level of t-value and p-value. To test hypothesis 1, 2, 3, 4, 5, 6 and 7, the path coefficients' significances will be assessed by bootstrapping computations of PLS-SEM. The bootstrapping samples are decided to be 5000. The one-tail t-test will be used with a significance level of t-value 1.65 and p-value 0.05.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

The sequence of data analysis shown in Figure 4.1

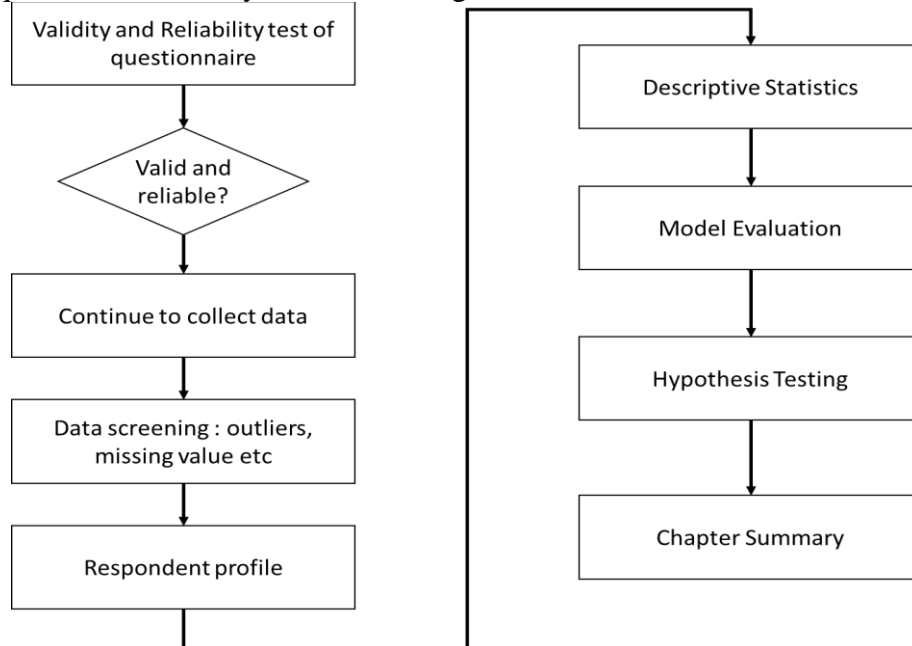


Figure 4.9 Flow diagram of Data Analysis
 Source: Author, 2022

4. Instrument Validity and Reliability

Internal reliability values (Cronbach's alpha) for the variables: PEU, PU, BIU, ASU, and DR are acceptable with all values are more significant than 0.7. The Pearson correlation also confirmed that the questionnaires were valid, with a resulting coefficient of correlation of 0.30 as a minimum point of validity (Sekaran & Bougie, 2019).

5. Data Preparation

Data screening and editing were done before examining the basic descriptive statistics and frequency distributions of the data. No missing data were found, and all respondents answer the google form entirely. There are no outliers detected in the respondent's answers, and therefore data analysis will be continued to the respondent profile.

6. Demographic Profile of the Respondent

Respondent was selected with two criteria: 1) Have been and/or are currently involved in the implementation of toll road maintenance work at PT XYZ; 2) Holding the position of decision/policy maker, expert or user of construction application/software in toll road maintenance projects. The demographic profile of respondents is shown in Table 4.1.

Table 4.1 Respondent Profile

| Demographic Variable | Category | Count | Percentage |
|------------------------|---------------------------------|-------|------------|
| Gender | Female | 8 | 8% |
| | Male | 92 | 92% |
| Age group | 20 – 25 | 5 | 5% |
| | 26 – 30 | 16 | 16% |
| | 31 – 35 | 10 | 10% |
| | 36 – 40 | 14 | 14% |
| | 41 – 45 | 18 | 18% |
| | 46 – 50 | 21 | 21% |
| | > 50 | 16 | 16% |
| Education | D3 | 10 | 10% |
| | Bachelor degree | 68 | 68% |
| | Master degree | 5 | 5% |
| | Doctoral degree | 5 | 5% |
| | Others | 12 | 12% |
| Position | BOD | 9 | 9% |
| | Project Leader/Coordinator Area | 12 | 12% |
| | General Superintendent | 6 | 6% |
| | Resident Engineer | 3 | 3% |
| | Team Leader | 5 | 5% |
| | Manager | 10 | 10% |
| | Engineering Expert | 12 | 12% |
| | Others | 43 | 43% |
| Company Classification | Big | 52 | 52% |
| | Medium | 39 | 39% |
| | Small | 9 | 9% |

Source: SPSS Report, 2022

Descriptive Statistics

Descriptive analysis of the sample and variables is provided in Table 4.2 to describe and summarize the data set’s main characteristics and variables from the respondents’ perspective.

Table 4.2 Mean Value and Data distribution of the variables

| Variables | Mean | Std. Deviation | Skewness | Kurtosis | Kolmogorov-Smirnov ^a | |
|-----------|-------|----------------|----------|----------|---------------------------------|-------|
| | | | | | Statistic | Sig. |
| ASU | 3.457 | 1.001 | -0.274 | -0.640 | 0.103 | 0.011 |
| PEU | 3.867 | 0.936 | -0.883 | 0.478 | 0.177 | 0.000 |
| PU | 4.283 | 0.872 | -1.684 | 2.794 | 0.205 | 0.000 |
| BIU | 4.107 | 0.934 | -1.381 | 1.465 | 0.225 | 0.000 |
| DR | 3.387 | 1.108 | -0.145 | -1.056 | 0.130 | 0.000 |

Source: SPSS Report, 2022

Measurement Model Evaluation

Figure 4.2 shows the whole research model, which may be evaluated in two ways: The first is a measurement model, and the second is an evaluation of a structural model.

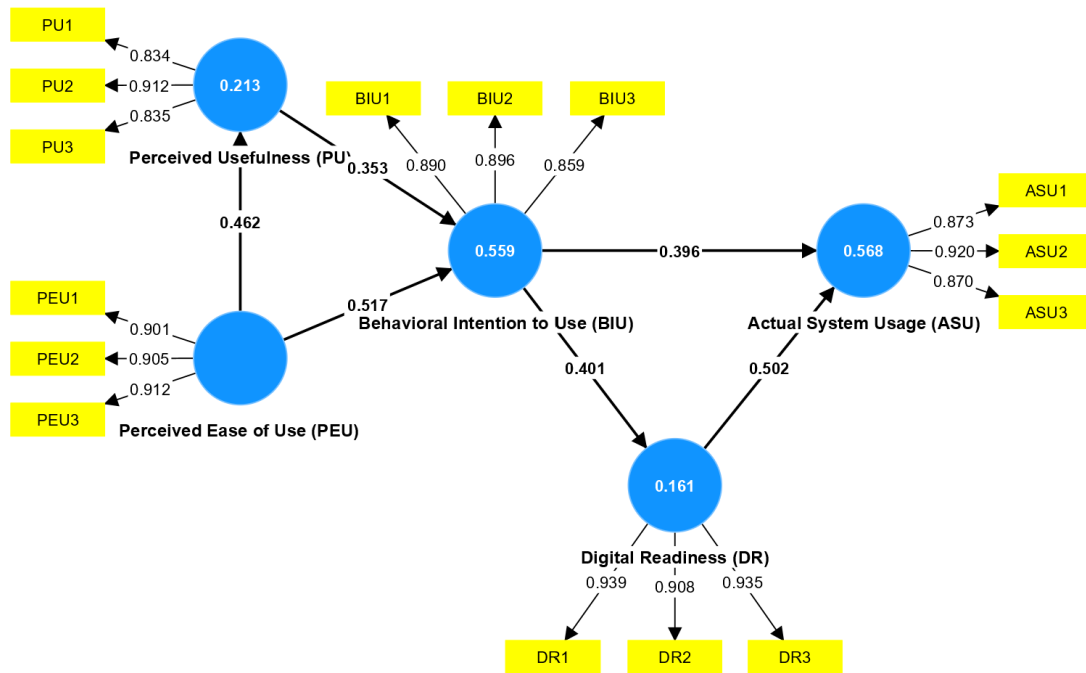


Figure 4.2 Research Model
 Source: PLS-SEM Report, 2022

The Cronbach’s alpha value of all five variables namely, ASU, BIU, PEU, PU, and DR are exceeded 0.70, indicate that the model has internal consistency. All outer loading value shown in Table 4.5 is above 0.7. The Composite reliability (CR), are all above 0.7 for all six constructs, ASU, BIU, PEU, PU, and DR. This meant that the measurement model provided excellent reliability. AVE values for all constructs are above 0.50, so convergent validity was established. Fornell-Larcker’s criterion was established, providing evidence for the constructs’ discriminant validity was established. All HTMT value are below 0.9, providing evidence for the HTMT criterion was established, and therefore constructs’ discriminant validity criterion has been fulfilled.

Structural Model Evaluation

Evaluating the structural model consists of assessing for collinearity issues (VIF), path coefficient (β), coefficient of determination (R^2), the effect sizes (f^2) (Hair et al., 2014). The coefficient of determination - R Squared (R^2) measures the dependent variable’s variance in relation to the independent variable’s change.

Table 4.3 Coefficient of Determination (R^2)

| | R^2 |
|-----------------------------------|-------|
| Actual System Usage (ASU) | 0.568 |
| Behavioral Intention to Use (BIU) | 0.559 |
| Perceived Usefulness (PU) | 0.213 |
| Digital Readiness (DR) | 0.161 |

Source: PLS-SEM Report 2022

As can be seen in Table 4.3, it is known that the R-Square value of ASU is 0.568, which means that BIU and DR are able to affect ASU by 56.8%. It is known that the R-Square

value of BIU is 0.559, which means that PU and PEU are able to influence BIU by 55.9%. It is known that the R-Square value of DR is 0.161, which means BIU is able to influence DR by 16.1%.

The second criteria on structural model evaluation is path coefficient, which shows the correlation between two variables, ranging from -1.00 to 1.00. A correlation of 0 shows no relationship at all, a correlation of 1.0 indicates a perfect positive correlation, and a value of -1 shows a perfect negative correlation. PEU has a sizable effect on BIU as indicated by the path coefficient (β) (0.517). On the effect of PEU on PU (0.462), Digital Readiness to Actual System Usage (0.502), a large effect was seen. A medium effect has been observed in the association between BI to ASU (0.396).

The third criterion in structural model evaluation is multicollinearity. The result indicates of no collinearity issues because all of the VIF value below 5 (Joe F Hair Jr et al., 2014). The fourth criterion in structural model evaluation is the f^2 values, which assesses a predictor variable's comparative influence on an independent variable (Hair et al., 2014). which ranging from .02, .15, and .35, correspondingly, indicate small, medium, and large effect sizes (Cohen, 1988).

The results shown as below:

- BIU's F-Square value of ASU is 0.305, so BIU's ability to explain ASU's endogenous variables is medium.
- The F-Square DR value against ASU is 0.490, so BIU's ability to explain ASU's endogenous variables is quite strong.
- The F-Square value of PEU against BIU is 0.477, so the ability of PEU in explaining the endogenous variable of BIU is quite strong.
- The F-Square value of PU against BIU is 0.222, so the ability of PU in explaining the endogenous variable of BIU is medium.
- BIU's F-Square value of DR is 0.191, so BIU's ability to explain DR endogenous variables is medium.
- The F-Square value of PEU against PU is 0.271, so the ability of PEU in explaining the endogenous variable of PU is medium.

1. Hypothesis Testing

The final stage in data analysis was to use SmartPLS4 to validate the hypothesized associations by calculating the significance of the path coefficients using bootstrapping computations. The bootstrapping procedure determines the significance of path coefficients by calculating empirical t values that, if greater than the critical value, are regarded significant at a given likelihood of error (t distribution values). The following critical values were used in this investigation for one-tailed tests: 1.65 (significance level= 5%). (Hair et al., 2014). As a result, the following direct hypotheses were examined:

H1: Perceived Usefulness has a positive effect on Behavioral Intention to use Construction Application

H2: Perceived Ease of Use has a positive effect on Behavior Intention to use Construction Application.

H3: Perceived Ease of Use has a positive effect on Perceived Usefulness.

H4: Behavior Intention to Use Construction Application has a positive effect on Actual System Usage.

H5: Behavioral Intention to Use Construction Application has a positive effect on Digital Readiness (DR)

H6: Digital Readiness (DR) has a positive effect on Actual System Usage (ASU).

H7: Digital Readiness (DR) has a positive effect as a mediating variable between Behavioral Intention to Use (BIU) and Actual System Usage (ASU).

The hypothesis was evaluated using the bootstrapping procedure, which determines the importance of path coefficients by producing empirical t values that exceed the critical value (t distribution values). At a given margin of error (0.05), the coefficient is considered significant. Hair et al. (2014) suggests a bootstrap sample size of 5000. To determine the significance and t values of path coefficients, the bootstrapping technique in SmartPLS4 was used. Using only one tail, the t-value is 1.65 and the p-value is 0.05 (at = 5%). (Hair et al., 2014). The outcome is summarized in Table 4.4.

Table 4.4 Hypothesis testing result

| Ha | Relationship | Path coefficient | t Statistics | p Values | Result |
|----|----------------|------------------|--------------|----------|--------------|
| H1 | PU → BIU | 0.353 | 3.911 | 0.000 | H1 supported |
| H2 | PEU → BIU | 0.517 | 6.328 | 0.000 | H2 supported |
| H3 | PEU → PU | 0.462 | 5.645 | 0.000 | H3 supported |
| H4 | BIU → ASU | 0.396 | 6.641 | 0.000 | H4 supported |
| H5 | BIU → DR | 0.401 | 4.440 | 0.000 | H5 supported |
| H6 | DR → ASU | 0.502 | 6.950 | 0.000 | H6 supported |
| H7 | BIU → DR → ASU | 0.201 | 4.143 | 0.000 | H7 supported |

Source: PLS-SEM Report 2022

As shown in Table 4.4, the influence of Perceived Usefulness on behavior intention to use application is moderate (0.353), with a t-value of >1.65 and a p-value of less than 0.05 (at = 5%). According to Joseph F Hair Jr et al. (2016), the effect is considerable; thus, H1 is supported, indicating that PU has a beneficial influence on the intention to use application and that the effect is significant.

The effect of Perceived ease of use (PEU) on behavioral intention to use application (BIU) is strong, as showed by the path coefficient (0.517), and t-value and p-value (6.328) and (0.000). As a result, H2 is supported, PEU has strong influence on the Intention to Use application (BIU). The effect of PEU on PU was found to be moderate, with a path coefficient of 0.462 at t-value of (5.645), and a p-value of (0.000) indicating that there is sufficient evidence to accept hypothesis 3.

The influence of Behavior intention to Actual system usage is medium (0.396) with a t-value 6.641 and a p-value 0.000 (at = 5%). According to Joseph F Hair Jr et al. (2016), the effect is significance; thus, H4 is supported, indicating that BIU has a medium influence on the Actual system usage and that the effect is significant. The influence of BIU on DR is medium (0.401) with a t-value 4.440 and a p-value 0.000 (at = 5%). According to Joseph F Hair Jr et al. (2016), the effect is significance; thus, H5 is supported, indicating that BIU has a medium influence on the Actual system usage and that the effect is significant. The effect of DR on ASU was found to be strong, with a path coefficient of 0.502 at t-value of (6.950), and a p-value of (0.000) indicating that there is sufficient evidence to accept hypothesis 6, respectively, show that there is an evidence to support H6.

2. Discussion on Findings

- The effect of Perceived Usefulness (PU) on Behavioral Intention to Use (BIU)
According to the SmartPLS4 report, the effect of PU on BIU is significant. Examination of the t and p-values revealed that the effect is substantial, implying

that Perceived Usefulness (PU) of Construction IT has a significant effect on Behavioral Intention to Use. The indicator with the highest outer loading is PU2 (0.912), which consists of questions: "Using Construction IT can improve performance".

- The effect of Perceived Ease of Use (PEU) on Behavioral Intention to Use (BIU)
The study's findings indicate that PEU has a strong effect on BIU (path coefficient 0.517), and the effect is statistically significant (p-value 0.000). The indicator with the highest outer loading is PEU3 (0.912), which consists of questions: "It is easy to understand how to use Construction Apps".
- The influence of Perceived Ease of Use (PEU) on Perceived Usefulness (PU)
The report's findings indicate that PEU has a significant effect on PU with path coefficient 0.462 with t-value 5.645 and p value of 0.000. The indicator with the highest outer loading is PEU3 (0.912), which consists of questions: "It is easy to understand how to use Construction Apps".
- The effect of Behavioral Intention to Use (BIU) on Actual System Usage (ASU)
The study's findings indicate that BIU has a moderate effect on ASU (0.396). The effect is statistically significant according to the t-value (6.641) and p-value (0.000). BIU2 has the highest outside loading (0.896) " I will use Construction apps in the near future."
- The effect of Behavioral Intention to Use (BIU) on Digital Readiness (DR)
The study's findings indicate that BIU has a moderate effect on DR (0.401). BIU2 has the highest outside loading (0.896) " I will use Construction apps in the near future."
- The influence of Digital Readiness (DR) on Actual System Usage (ASU)
The report's findings indicate that DR has a significant effect on PU with path coefficient 0.502 with t-value 6.950 and p value of 0.000. The indicator with the highest outer loading is DR1 (0.939), which consists of questions: " The company provides construction apps facilities in the work".
- The Mediating effect of Digital Readiness (DR) on Behavioral Intention to Use (BIU) and Actual System Usage (ASU)
The relationship between BIU to ASU has a path coefficient of 0.396 with t-value 6.641 and p-value 0.000 and the path coefficient of the indirect relationship between BIU to DR to ASU is 0.201 with t-value 4.143 and p-value 0.000. This shows that the indirect relationship between BIU to DR to ASU is not as high as the direct relationship between BIU to ASU. This means that the relationship between BIU and ASU is quite significant, and the role of DR does not affect ASU too much. Without DR, respondents have enough to use Construction Apps, so it can be concluded that the role of DR is a partial mediating variable.

To have a better understanding of which variables contribute significantly to the variable Actual System Usage was calculated using the software SmartPLS4 for ASU (Figure 4.4).

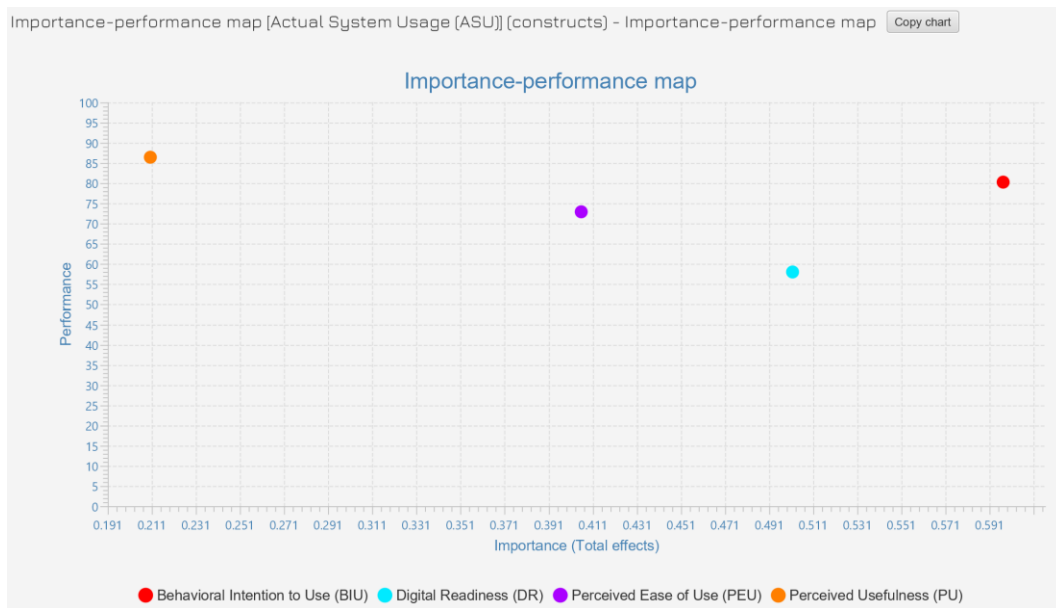


Figure 4.3 Importance Performance Map

Source: PLS-SEM report, 2022

As illustrated in Figure 4.4, variables in the upper right quadrant (BIU) of the map are highly significant (total effect) for ASU and perform well. Two variables have a high importance but a lower performance in sequence: PEU, and DR. Additional analysis can be conducted by determining the indicators of digital readiness that has a large effect but is underperforming. The software generated the Importance-Performance Map Analysis at the indicator level (Figure 4.5).

As illustrated in Figure 4.5, indicators with a large overall effect (importance) but low performance have the opportunity for improvement. These indicators include DR1, DR2, DR3 which are “The company provides construction apps facilities in the work,” “The company gave me training on the use of construction apps,” and “The company has a standard procedure for using construction apps.”

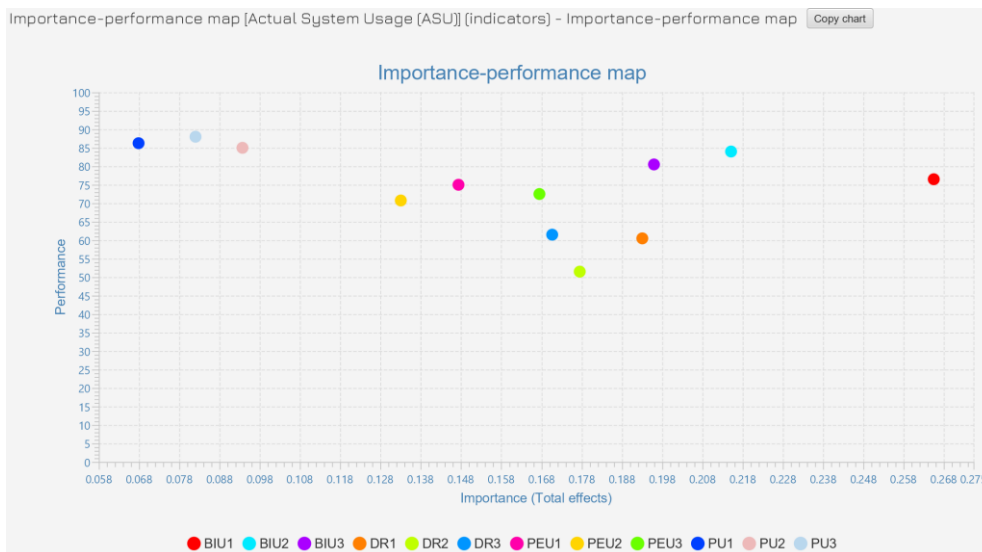


Figure 4.4 IPMA for indicators

Source: PLS-SEM report, 2022

IPMA analysis as showed in Figure 4.5 can give practical implications that to improve Actual System Usage, the manager of the company needs to improve Digital Readiness

significantly because it has a significant total effect but the performance is still under expectation, for example, by providing the necessary application facilities, such as the Project Management Information System for Toll Road maintenance Project, providing sufficient training so that employees can master the use of the application, and establishing application usage regulations through standard company procedures.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

1. Conclusion

- The first objective of this research was to explore the effect of Perceived Usefulness (PU) on Behavioral Intention to Use application (BIU). The result indicating that H1 was supported. This means that there is a positive and significant influence of Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use a construction application by engineer in toll road maintenance project.
- The second objective of this study is to assess the effect of Perceived Ease of Use (PEU) on Behavioral Intention to Use Construction Application (BIU) by engineer in Toll Road Maintenance Project. The bootstrapping report from SmartPLS4 indicating that H2 is supported, means that PEU has a positive effect on the intention to use construction application.
- The third research goal was to examine the relationship between Perceived Ease of Use (PEU) and Perceived Usefulness (PU) when utilizing construction application. As a H3 was supported, the findings reveal that PEU has a positive and significant effect on PU by engineer in toll road maintenance project.
- The fourth research objective is to determine the effect of an engineer's behavior intention (BIU) to use a construction application on Actual application usage (ASU). The result reveals that H4 was supported, thus, behavioral intention to use the application (BIU) has a considerable beneficial effect on Actual System Usage (ASU).
- The fifth research objective is to determine the effect of an engineer's behavior intention (BIU) to use a construction application on Digital Readiness (DR). The result reveals that H5 was supported, thus, behavioral intention to use the application (BIU) has a considerable beneficial effect on Digital Readiness (DR).
- The sixth research objective is to determine the effect of Digital Readiness (DR) on Actual System Usage (ASU). The result reveals that H6 was supported, thus, Digital Readiness (DR) has a considerable beneficial effect on Actual System Usage (ASU).
- The seventh research objective was to determine the mediating influence of Digital Readiness (DR) on the connection between behavioral intention to use an application (BIU) and actual system usage (ASU). The result indicates that H7 was supported by a path coefficient 0.201 and p-value of 0.000. As a result, DR partially mediating the relationship between behavior intention to use the application (BIU) and actual system usage (ASU).

1. The Implication of the Study

Numerous studies have been conducted to assess the intention to utilize technology using the TAM framework (a half model). The research provides a comprehensive examination of the TAM framework's effect on real technology utilization. Additionally, the study makes a significant addition by examining Digital Readiness as a mediator between intention to use application and actual application usage among engineers. These findings add to the body of knowledge by demonstrating that Digital Readiness can strengthen the relationship between

intention to use a construction application and actual application usage among engineers when the Technology Acceptance Model is used (TAM).

The study is not without limits. The first constraint relates to the data set. The responder, who involved in the toll road maintenance project at PT XYZ, provided the sample. As a result, the study's findings can only be extrapolated to the PT XYZ and its Vendors.

As indicated in the study's restriction, there are some recommendations for further research based on the current study's findings and methodologies. The sample may be more representative if it included other toll road maintenance company. To produce a more generalizable result. Second, Hair et al. (2007) argued that longitudinal studies, rather than cross-sectional time periods, are a superior approach to investigate cause-and-effect interactions between variables across time.

REFERENCES

- Afolabi, A.O., Nnaji, C., & Okoro, C. (2022). Immersive Technology Implementation in the Construction Industry: Modeling Paths of Risk. *Buildings* 2022, 12, 363. DOI: 10.3390/buildings12030363.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2): 172-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Alrizal, F.F., & Wiguna, I.P.A. (2016). Analysis of The Technology Acceptance Model (TAM) on Implementation Green Construction in Grand Sungkono Lagoon Apartment Project. *Proceedings of The 1st International Seminar on Management of Technology*.
- Andy, R., Dewi, A.C., As'adi, M. 2020. An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) in Evaluating "Desa Digital" Application. IOP Publishing. DOI: 10.1088/1757-899X/1125/1/0102055.
- Bach, M.P., Zoroja, J., Celjo, A. (2017). An Extension of The Technology Acceptance Model for Business Intelligence System: Project Management Maturity Perspective. *International Journal of Information System and Project Management*, 5(2), 5-21. DOI: 10.12821/ijispm050201.
- Bamgbade, J.A., Salimon, M.G., Adeleke, A.Q. & Nasidi, Y. (2019). Contractor's Technology Acceptance for Firm Sustainability Performance. *KnE Social Science*, 1084-1101. DOI: 10.18502/kss.v3i22.5113.
- Bashir, A., Kivrak, S. (2020). Investigating Engineer's Actual Usage Intention to Apply Construction Technologies in Emerging Countries. *Journal of Measurement in Engineering*, 8(3), 80-89. DOI: 10.21595/jme.2020.21167.
- Batarseh, S., & Kamardeen, I. (2017). The Impact of Individual Beliefs and Expectation on BIIM Adoption in the AEC Industry. *EPiC Series in Education Science*, vol 1, 446-475.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI: 10.2307/249008
- Davis, F. D., and V. Venkatesh. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments *Internet. J. Human-Comput. Stud.* 45 19-45. DOI: 10.1006/ijhc.1996.0040
- Febriano, R. (2021). Business Strategy Formulation of PT Jalan Tol Perkasa. *Journal of Management and Business Review*, 18, 2. DOI: 10.34149/jmbr.v18i2.281.
- Foroozanfar, M. Sepasgozar, S.M.E., & Arbabi, H. (2017). An Empirical Investigation on Construction Companies' Readiness for Adopting Sustainable Technology. *ISARC 2017*.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Hair, JF, et.al. 2014. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. United Kingdom : Pearson Education Limited.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Hair, JF, et.al. (2014). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Halim, M. I. A., Rusuli, M.S.C., & Yaziz, M.F.A. (2021). Attitudes, Awareness, Readiness and Barriers towards the Internet of Things Adoption among the Construction Industry in East Coast Malaysia. *Journal of Sustainable Management Studies*, 2(1), 7-15.
- Hermansson, H., Salomonsson, A. (2020). Exploring Digital Innovation in the Construction Industry The case of consultancy firms. *KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management SE-100 44 STOCKHOLM*.
- Hong, S.H., Lee, S.K., Kim, I.H., & Yu, J.H. (2019). Acceptance Model for Mobile Building Information Modeling (BIM). *Appl Sci*, 9, 3668. DOI: 10.3390/app9183668.
- Huang, L.S., & Huang, C.F. (2016). A Study of Using Technology Acceptance Model and Its Effect on Improving Road Pavement Smoothness in Taiwan. *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(6), 2181-2195. DOI: 10.12973/Eurasia.2017.01220a.
- Klin, C. & Turk, Z. (2019). Construction 4.0 – Digital Transformation of One of the Oldest Industries. *Economic and Business Review*, 21(3). DOI: 10.15458/ebr.92.
- Kusmiarto, K., Aditya, T, Djurdjani, D., & Subaryono, S. (2021). Digital Transformation of Land Services in Indonesia: A Readiness Assessment. *Land*, 10, 120. DOI: 10.3390/land1002120.
- Lai, Y.L., & Lee, J. (2020). Integration of Technology Readiness Index (TRI) Into the Technology Acceptance Model (TAM) for Explaining Behavior in Adoption of BIM. *Asian Education Studies*, 5, 2. DOI: 10.20849/aes.v5i2.816.
- Laksana, T, Suwastika, S.A., Al Makky, M. (2022). Technology Acceptance Model (TAM) For Smart Lighting System in XYZ Company. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 11(20), 121-130.
- Lee, J. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) for Adoption of Building Information Model (BIM). *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 8 (4).
- Liu, D., Lu, W., & Niu, Y. (2018). Extended Technology Acceptance Model to Make Smart Construction System Successful. *Journal of Construction Engineering and Management*, 144(6). DOI: 10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001487.
- MacKinnon. 2001. *Mediating Variable*. Elsevier Ltd, 9503-9507.
- May, C.L., Thurasamy, R., Abang, A.M. 2014. Does Intention Really Lead to Actual Use of Technology? A Study of an E-learning System Among University Student in Malaysia. *Croatian Journal of Education*.
- Nasution, R.A., Rusnandi, L.S.L., Qodariah, E., Arnita, D., & Windasri, N.A. (2018). The Evaluation of Digital Readiness Concept: Existing Models and Future Direction. *The Asian Journal of Technology Management*, Vol 11 No 2, 94-117. DOI: 10.12695/ajtm.2018.11.2.3.
- Park, E.S., & Park, M. S. (2020). Factors of the Technology Acceptance Model for Construction IT. *Appl Sci*, 10, 8299. DOI: 10.3390/app10228299.
- Perera, S., Jin, X., Samaratunga, M., Gunasekara, K. (2021). *Construct NSW Digitalisation of Construction*. Western Sydney University. DOI: 10.26183/jp6q-mp48.
- Prihatono, F. A., & Adi, T. J. W. (2020). Building Information Modeling (BIM) Technology Acceptance Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM). *IPTEK Journal of Proceedings Series*, No. (1).
- Rajendra, D., Steinhardt, D., Manley, K., & Lamari, F. (2015). *The Technological Readiness of Construction Contractors*. Royal Institute of Chartered Surveyors.
- Rizal, A. (2014). Analysis of the Application of Project Management Information System (PMIS) Using the Technology Acceptance Model (TAM) Case Study PT. INDOSAT, Tbk. *IncomTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol.5, no.1.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Sategna, L.R. Meiner, D., & Volonta M. (2019). Digitalising the Construction Sector. Committee for European Construction Equipment.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2020). Research Methods for Business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Sepasgozaar, S.M.E, Sirowzhan, S., & Wang, C. (2016). A Scanner Technology Acceptance model for Construction Projects. *Procedia Engineering*, 180, 1237-1246. DOI: 10.1016/j.proeng.2017.04.285.
- Sinaga, M., Simbolon, V., Yunis, R., & Hita. (2019). Evaluation of the Successful Implementation of the Project Information Management System (PIMS) at PT Rifansi Dwi Putra using the Hot-Fit Model. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 20, 2.
- Son, H., Lee, S., & Kim, C. (2015). What Drives the Adoption of Building Information Modeling in Design Organizations?. *Automation in Construction*, 49, 92-99. DOI: 10.1016/j.autcon.2014.10.012.
- Sorce, J., & Issa, R.R.A. (2021). Extended Technology Acceptance Model (TAM) for Adoption of Information and Communications Technology (ICT) in The US Construction Industry. *Journal of Information Technology in Construction (ITcon)*, Vol. 26, pg. 227-248, DOI: 10.36680/j.itcom.2021.013.
- Terry, D.J., O'Leary, J.E. (1995). The Theory of Planned Behavior: The Effects of Perceived Behavioral Control and Self-efficacy. *Br. J. Psychol*, 35, 199-220.
- Wang, G., Wang, P., Cao, D., & Luo, X. (2019). Predicting Behavioural Resistance to BIM Implementation in Construction Project: An Empirical Study Integrating Technology Acceptance Model and Equity Theory. *Journal of Civil Engineering and Management*, 26, 651-665. DOI: 10.3846/jcem.2020.12325.
- Yang, Z. Wang, Y., & Sun, C. (2018). Emerging Information Technology Acceptance Model for The Development of Smart Construction System. *Journal of Civil Engineering and Management*, 24(6), 457-468. DOI: 10.3846/jcem.2018.5186.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Utilizing Business Intelligence for Decision Making in Winning Market Competition

Mr. Alek Sudarso

Postgraduate Student, Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
aleksudarso@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7359-0916

Mr. Sri Wahono

Postgraduate Student, Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
sriwahono099@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7849-128X

Mrs. Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty Postgraduate Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Harsono RM 67, Jakarta 12550-Indonesia
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: 0000-0002-1911-4425

ABSTRACT

Economic growth has caused narrow business competition between companies. Dynamic competition in an unexpected and ever-changing world economy, forced companies to formulate their strategy efficiently after they analyze their environment and condition. Application of right decision making will help management to win the market competition. Intensity in market competition is one of the uncertainty factors that must get special attention. Development of technology information brings a big impact on the growing paradigm that has given various means for management in managing business and manufacturing decisions. Furthermore, Business Intelligence plays a role for producing adequate and important business information that will contribute to strategy and decisions for business companies to win the market competition. This paper discussed the potential use of Business Intelligence in the company to make a decision as well as to win the market competition.

Keywords: Decision Making, Business Intelligence, Market Competition

INTRODUCTION

Increasing global market flow, intense competition, escalating speed transaction, changes in dynamic market conditions and needs of diverse customers, these things make all market players and companies face new challenges. By period long, the company must be able to adapt with conditions to survive the market. Companies also need to respond by being flexible and quick to changes in the fast business environment, also at the same time keep the cost of the company under control. To stay for a long period, companies must adopt proper knowledge in order to get around the changes in companies and the current market.

Various approaches were developed for building sophisticated information, one of them is called Business Intelligence. Business Intelligence could be used for supporting big business decisions from operational to strategic. Operation decision including product's placement and prices. Strategic decisions including priorities, goals and direction at a higher level. Until now, Business Intelligence has spread widely in business practices and is used by many companies.

In many cases, Business Intelligence is more effective when combining the data obtained from the marketplace company operate (external data) with the data from internal business resources such as operating and financial data (internal data). When combined, external and internal data can provide a more thorough picture, which creates the "intelligence" that could not be earned from single data sets.

Business Intelligence (BI)

Term Business Intelligence first introduced by analyst from the Gartner Group, Howard Dresner, approximately mid 1990s. Business Intelligence is defined as a collective term to support the concept and method in decision making through analysis, delivery and processing of information (Rudiawan, 2021).

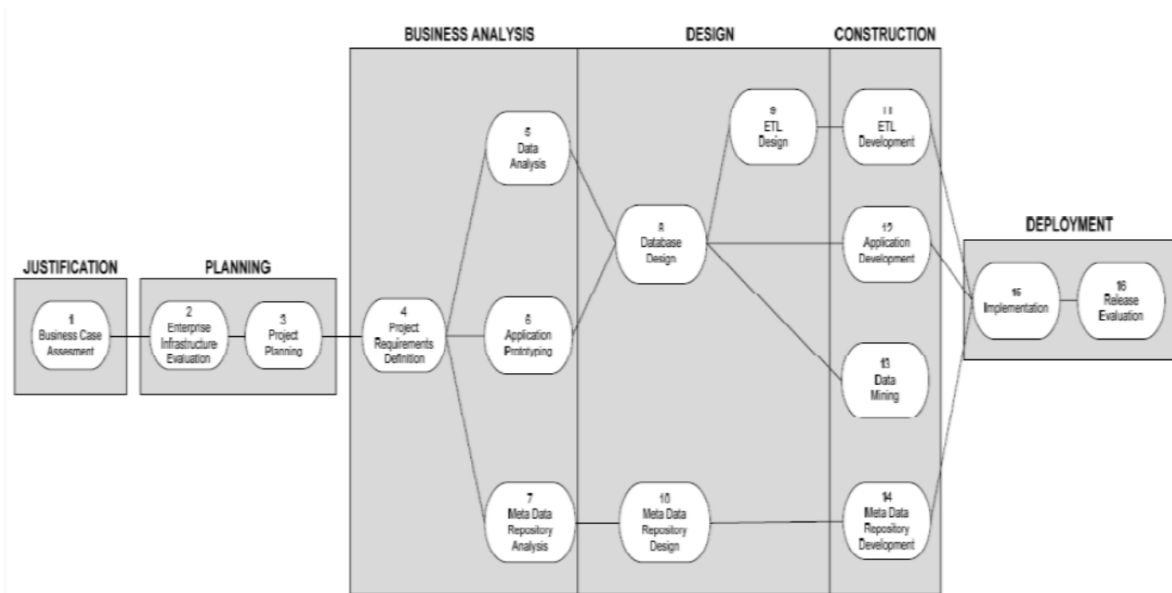
According to Klepic, Business Intelligence is defined as the activity of interest from a group of measurable coordinated actions and activities to identify the required intelligence, ethical and legal needs of business data and information regarding the external environment, evaluation, storage and analysis of business data and information, distribution of intelligence for decision makers, and protection for them.

According to B. Wixom and H. Watson in Munawar et al., 2021, Business Intelligence as an analytical process that is supported by technologies that collect and transform fragmented enterprise and data to become information or knowledge about goals, opportunities and position organization.

Steps to develop Business Intelligence according to Moss and Atre in MA Firdaus et al., 2013 divided into 6 stages:

1. Stage 1; Justification that discusses how Business Intelligence will be built and focused in doing the evaluation and assessment of business needs that gives encouragement to early development of the Business Intelligence project.
2. Stage 2; Planning to develop infrastructure of the Business Intelligence project and focus on developing strategic and tactical plans that result in how the Business Intelligence project will be done and completed.
3. Stage 3; Business Analysis is focused on doing detailed analysis from problems and opportunities to get a deep understanding of the business' needs and solutions. From the analysis of the ongoing business, Business Intelligence will make a design on which aspect that needs further support.
4. Stage 4; Design is the step of designing databases, metadata repositories and data integration processes. Through data integration, data required will be transferred and called as an ETL (Extracting, Transforming and Loading) process. The goal of the ETL process is to ensure that the processed data could be saved continuously in data storage and maintenance.

5. Stage 5; Construction is the step to develop Business Intelligence based on the design that has been made before.
6. Stage 6; Deployment is the step to implement and evaluate the Business Intelligence.



Picture 1. Business Intelligence Development Steps

Business Intelligence For Decision Making

Business Intelligence consists of a set of strategies, processes, applications, data, technology, and architecture techniques used by the company for support data collection, analysis, presentation and dissemination information business. Business Intelligence is needed in organizations because almost all organizations process the incoming data and generate information for those who need it (Darwiesh et al., 2022) .

According to Siefert and Schiefer in (Rudiawan, 2021) the following are advantages and disadvantages using Business Intelligence on a company.

Table 1. Advantages and Disadvantages Using Business Intelligence

| No | Advantages | Disadvantages |
|----|---|--|
| 1. | Fast functions that make it possible for companies to get and serve relevant information in the form of consistent and up -to- date data. | Technology problem (including hardware, development of the systems, and the BI software itself) |
| 2. | Access information in accordance with the factual criteria. | Development problem (problem in manipulation because its difficulty with the task area, with tools and with developer) |
| 3. | Illustration tasks and problems using meaningful and realistic models. | Application problem (complexity of application area) |
| 4. | Processing and evaluation information with powerful methods. | Maintenance problem (deficient or missing of care and maintenance) |

| | | |
|-----|--|--|
| 5. | Presentation results in form that can be understood with multimedia techniques (data, text, graphics, images, and language). | Liability and acceptance problem (users) Qualification problem (faulty assessment of the BI technology) |
| 6. | Support for organizations that work independently (eg scheduling). | |
| 7. | Encourage cooperation in finishing tasks together with a collaborative system. | |
| 8. | Completing application operational system in doing tasks that is oriented on process with analytic function. | |
| 9. | Security information and knowledge in the database. | |
| 10. | Help developing functional management. | |
| 11. | Integrate certain business applications to existing information and analysis infrastructure. | |
| 12. | Transparency in controlling the progress in the company. | |
| 13. | Management decisions could saved in the form of permanent information. | |

Every part of the company in finance, HR, Operations, Marketing and accounting department, requires access to the latest reliable data at every moment. Whether it's the need for data integration, data storage, preparation or analysis of data and presentation of data (planning, reporting). Business Intelligence-generated reporting solutions eliminate the need for manual, error-prone data collection from multiple sources. All data is automatically combined into one system and correlated in the desired combination. Almost no big company today works without a Business Intelligence system. Business Intelligence offers a huge competitive advantage (D. Firdaus, 2017).

The use of Business Intelligence facilitates decision making that aims to increase profits, reduce costs, and improve marketing. In terms of increasing profits, Business Intelligence can help make strategic decisions where the right decisions will certainly affect company revenues which will also have an impact on company profits. In terms of reducing costs, implementing Business Intelligence in companies can reduce company operational costs, for example, research costs to find out patterns of customer behavior in purchasing goods/services ((Velu, 2018).

In terms of increasing marketing, Business Intelligence can help provide information related to sales where information about these sales can be processed and to assist marketing strategies. Information provided by Business Intelligence can certainly facilitate decision making because the information presented in Business Intelligence is more effective and easy to understand. Thus, Business Intelligence has become an indispensable basis for decision-making in companies.

Business Intelligence To Win the Market

The application of Business Intelligence in companies, of course, aims to win the market. Many companies use Business Intelligence based on the type of industry, including:

1. Hospitality Industry

The hospitality industry uses Business Intelligence to perform analysis on average occupancy and room rates. This makes it easier for businesses to decide on the next strategy to increase revenue. Business Intelligence is also often used by the hospitality industry to collect statistics to analyze market trends.

2. Retail Industry

The retail industry is one of the largest users of Business Intelligence in the world, especially with the emergence of the e-commerce industry and increasing customer interest in the online retail industry. The retail industry uses Business Intelligence to understand how online behavior influences business online activity and in-store activity. By analyzing simulations, the retail industry can understand the buying patterns of their customers. For example, how many people see glasses and how many glasses are sold in one day. Not only that, the retail industry also uses Business Intelligence technology to determine the busiest times of the day or month. So, they can make proper preparations to handle it. On the other hand, the retail industry uses business intelligence to analyze customer experience and use that information to understand customer behavior and implement targeted marketing and change websites.

3. Banking Industry

The banking industry utilizes Business Intelligence to facilitate the process of generating analytical reports. Business Intelligence is generally equipped with an analytical dashboard that displays customer behavior at a certain time. The dashboard is used by the banking industry to monitor it in real time.

4. Technology and Information Industry

As an industry that has a close relationship with data and information, IT companies certainly need Business Intelligence solutions to improve their business. The technology and information industry not only uses data solutions to monitor customers, but also leverages its strengths in Business Intelligence solutions to improve internal processes and improve procedural efficiency.

5. Transportation Industry

The transportation industry is in dire need of comprehensive technological solutions to deal with their various problems. In this case, business intelligence can be the right solution to solve the problem. In the current online transportation industry, Business Intelligence functions to report incoming customer data and project various things with this data. For example, leading customers to get drivers, giving special bonuses to drivers, facilitating communication between drivers and customers, making it easier for companies to make decisions and so on.

6. Social Media Platforms

Social media platforms have now become a close part of human life, and without boundaries. With billions of monthly active users, this platform has become a data center for companies wishing to target their advertisements over the internet. The amount of data and active users makes social media platforms make the best use of Business Intelligence solutions in keeping their active users on social media.

CONCLUSION

Business Intelligence becomes the solution for successful management. Business Intelligence is able to transform the ever-increasing amount of data from each operating system into information that can be utilized optimally. Business Intelligence becomes the analysis and evaluation of databases supporting the daily work of executives in order to make strategic corporate decisions. Business Intelligence provides analysis conditions in real time. In various industries, Business Intelligence is used as a tool to improve customer and partner relationships, reduce costs, minimize risks, streamline processes and gain a competitive advantage. So that through Business Intelligence, companies can win and last as long as possible in market competition.

BIBLIOGRAPHY

- Darwiesh, A., Tarabia, AMK, & Elhoseny, M. (2022). Business Intelligence for Risk Management: A Review. *American Journal of Business and Operations Research*, 6 (2), 16–27. <https://doi.org/10.54216/ajbor.060202>
- Firdaus, D. (2017). Influence of Information Technology, Intensity of Market Competition, Business Strategy and Management Accounting Information System on Company Performance. *Journal of Accounting Research*, 2 (2).
- Firdaus, MA, Putra, A., & Rosa, DI (2013). Business Intelligence Analysis on Alumni Data Management: Efforts to Support Monitoring of Alumni Quality in Higher Education (Case Study at the Faculty of Computer Science, Sriwijaya University). *Generic Journal*, 8 (2), 221–229.
- Kleplic, Z. (2004). The Influence Of Business Intelligence On The Business Success Of Medium And Large Companies. An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings, 705-720.
- Moss, L., and Atre, S.(2003).Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Applications.Addison Wesley
- Munawar, Z., Herdiana, Y., Putri, NI, & Rustiyana, R. (2021). Impact of Business Intelligence on Quality of Decision Making. *Infotronic: Journal of Information Technology and Electronics*, 6 (1), 32. <https://doi.org/10.32897/infotronik.2021.6.1.661>
- Rudiawan, H. (2021). Utilization of Business Intelligence System (Bi) in Company Management Decision Making. *Journal of Economics*, 23 (3), 1–11.
- Velu, A. (2018). Influence of business intelligence and analytics on business value. *International Engineering Journal for Research & Development*, 4 (1), 1–6. <https://osf.io/9h2zw/download>
- Suefert, A., and Schiefer, J. (2006), Enhanced Business Intelligence- Supporting Business Processes with Real-Time Business Analytics, Proceedings of the 16th international workshop on Database and Expert System applications DEXA'05.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Business Intelligence Strategy Wins Market Competition (Case Study on Video Streaming Platform Products)

Wayan Gede Endra Bratha

Postgraduate Student
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
endrabratha@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2829-7286

Mega Aswiputri

Postgraduate Student
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
megaswiputri@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4174-8029

Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty of Postgraduate Program
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharjaya.ac.id
Orcid: 0000-0002-1911-4425

ABSTRACT

Based on data from the online statistical agency, market research, and the business intelligence portal Statista, the number of internet users in Indonesia continues to increase from year to year. In the 2022 period, the number of internet users in Indonesia reached 232.40 million, an increase from 195.20 million in the previous year. Video streaming is an instrument in the media industry which continues to experience increasing demand in Indonesia from year to year. Business Intelligence is a method, process, application or concept in digging large data through extraction and transformation processes to find the intelligence value of the data that is useful for reference or support for strategic decision making at the management level for the company . The type of research conducted is experimental research that will try to implement the OLAP (Online Analytical Process in Business Intelligence) method with the aim of increasing sales of Rabbani products, where the stages of implementing the OLAP method are as follows: (1) data collection , (2) data warehouse , (3) data analysis, (4) organizing data (5) reconstructing data (6) generating information.

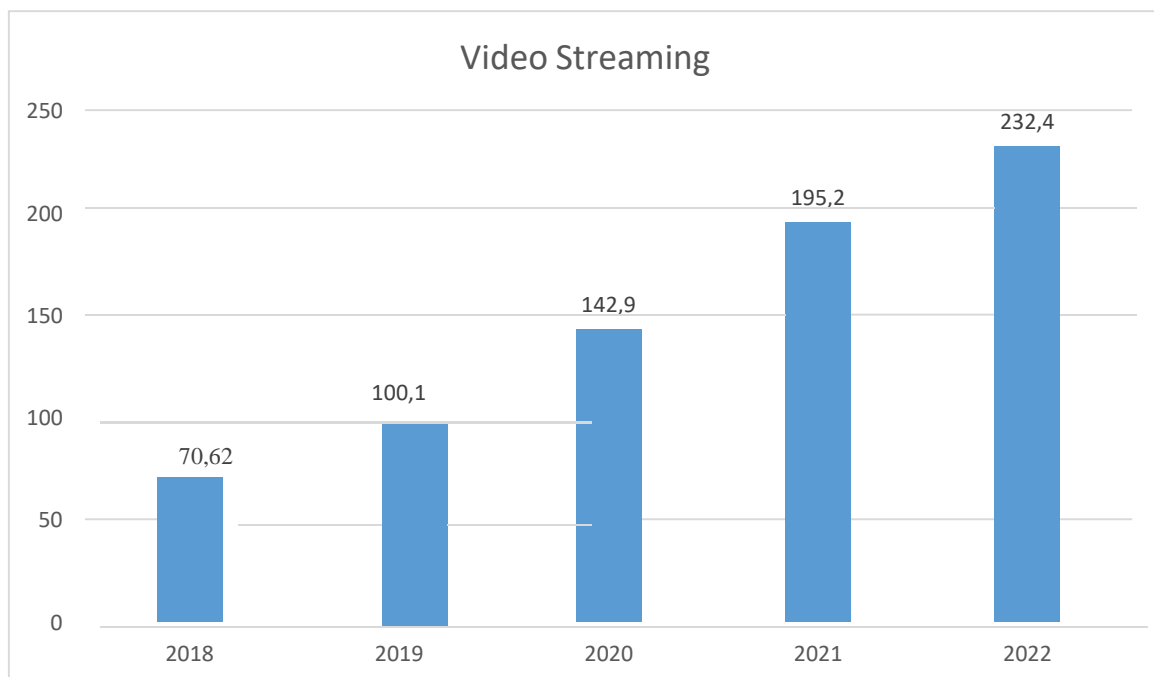
Keywords: Business Intelligence, Business Strategic, Video Streaming.

INTRODUCTION

Video streaming platforms allow people to watch video content anytime and anywhere. Video streaming is an instrument in the media industry which continues to experience increasing demand in Indonesia from year to year (Pertiwi et al., 2020). The Covid-19 pandemic factor has also prevented people from enjoying entertainment shows outside their homes. Streaming video services are one solution when people want to find entertainment, especially those who want to watch a movie.

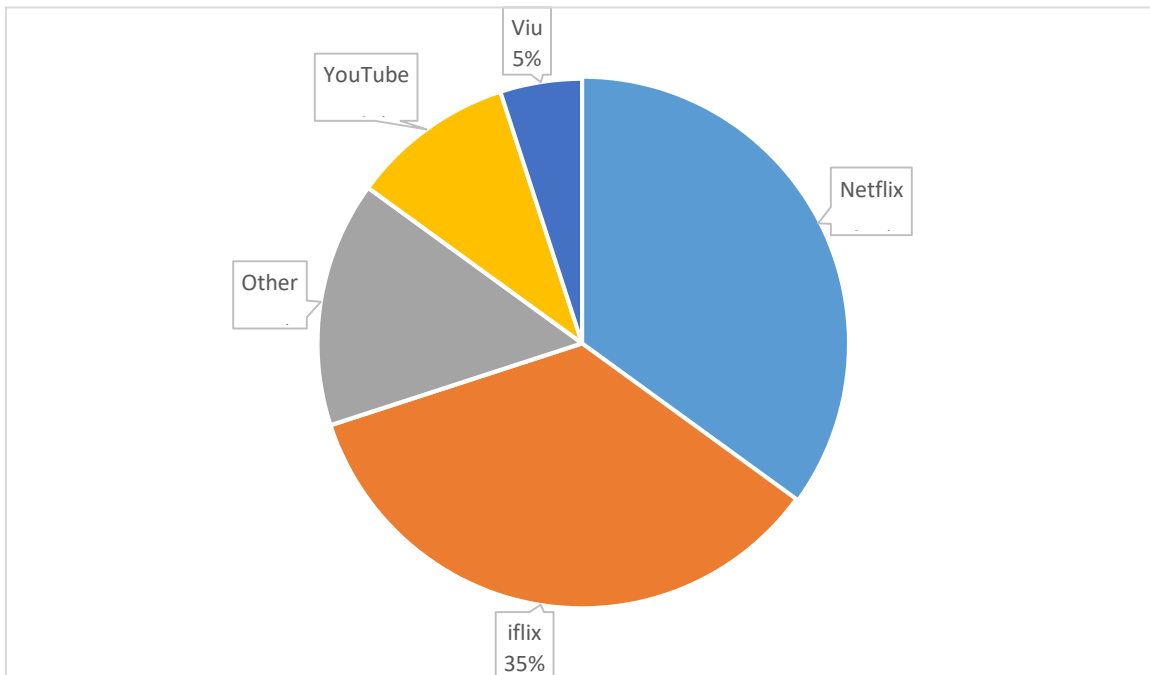
Based on data from the online statistical agency, market research, and the business intelligence portal Statista, the number of internet users in Indonesia continues to increase from year to year. Below is a diagram that shows the number of internet users in the world from 2018 to 2022.

Graphics of Video Streaming Platform Users in Indonesia



In the 2022 period, the number of internet users in Indonesia reached 232.40 million, an increase from 195.20 million in the previous year. Easier access to computers, modernization of countries around the world and increased use of smartphones have given more people the opportunity to use the internet more often.

Video Streaming Platform Users in Indonesia 2021



Based on the picture above, it can be concluded that the number of video streaming platforms in Indonesia makes its users spread among platforms such as Netflix, iflix, Viu, Youtuber and others. Through the graph published on the Statista website, Netflix and iflix are the most superior with a value of 35% of users in 2021.

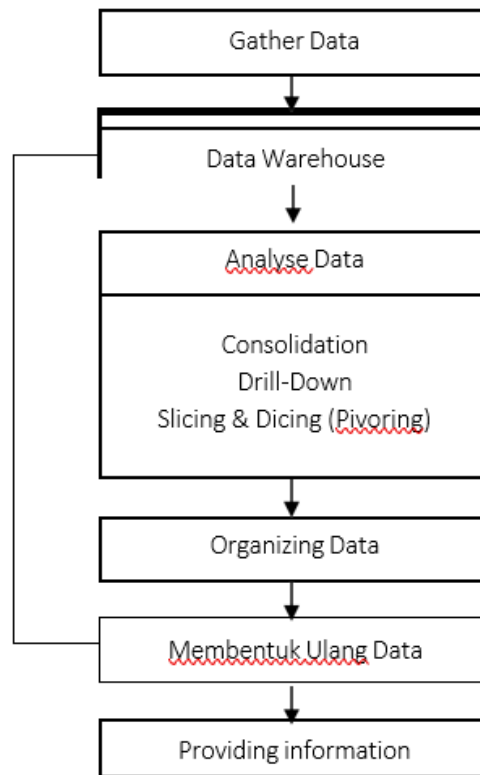
LITERATURE REVIEW

Business Intelligence is a method, process, application or concept in digging large data through extraction and transformation processes to find the intelligence value of the data that is useful for reference or support for decision making at the management level that is strategic for the company (Safitri et al., 2021).

Business Intelligence is a way to collect, store, organize, reshape, summarize data and provide information, both in the form of data on the company's internal business activities, as well as data on the company's external business activities including the business activities of competitors that are easily accessible and analyzed for various management activities. (Ariani et al., 2016).

Business Intelligence is “a concept and method of how to improve the quality of business decision making based on data-driven systems. BI is often equated with briefing books, report and query tools, and executive information systems” (Johar et al., 2015).

The type of research conducted is experimental research that will try to implement the OLAP (Online Analytical Process in Business Intelligence) method with the aim of increasing sales of Rabbani products, where the stages of applying the OLAP (Online Analytical Process) method in Business Intelligence in this research, namely:



The picture above describes the stages of research that will be carried out during the experiment to increase product sales, to produce the results to be achieved in this research, the following is a description of the stages in the research, namely: (Maulana & Wulandari, 2019)

- **Data Gathering/ Data Collection**
At this stage, the author made direct observations on the Internet, which often uses video streaming platforms, then the researcher asked permission to monitor platform user data and interviewed one of the platform users regarding the data that the researcher requested.
- **Storage Data/ Data Warehouse**
At this stage, the data obtained by the researcher is user data from 2017 to 2026, the data is in the form of softcopy with PNG tools and there are several tables in it.
- **Analyze Data/ Data Analysis**
The data obtained by the researcher is the data of users of the video streaming platform in 2017 to 2026. The data is in the form of softcopy with PNG tools. Then the data researchers also get data in the form of graphs which in this graph data it is clear that internet users are stable, which seems to be increasing every year. Logically, it should be crowded and maybe even a video streaming platform user, but not like that the situation is inversely proportional, this happens because there are several problems experienced by the video streaming platform both internal and external problems.
- **Organizing Data/ Organizing Data**
At this stage the researcher organizes the data, where the data held by the researcher is divided into several data categories, namely:
 1. **Film genre category:** in this category there are various types of genres produced and produced by video streaming platforms.
 2. **category :** in this category, there are films on the video streaming platform, namely many film productions every year, many also recommend that there is a fierce competition between platforms.

3. Other categories: in this category there are many types, which are included in this category are year, country, rating and .
- Reshaping Data
At this stage, the researcher rechecks the data, that is, if there is an error or mistake in making the data categories above or an error in entering user data, it will be immediately confirmed with the platform.
 - Providing Information/ Generating Information
This research is expected to produce the right information to help increase users of video streaming platforms, especially in the Greater Jakarta area.

CONCLUSION

Based on the discussion that has been discussed in previous chapters, it can be concluded regarding the discussion of Business Intelligence in the Video Streaming Platform Case Study as follows:

- By using web business intelligence, problems in processing video streaming platform user data can be overcome because their use is easy and can take place more optimally.
- By using web business intelligence, data can be processed quickly and make it easier to make decisions to improve business processes.

This research produces business intelligence selling goods using the web that displays information in graphic form.

BIBLIOGRAPHY

- Ariani, TR, Tania, KD, & Indah, DR (2016). Application of Business Intelligence in the Sales Information System of PT. WINSA (CASE STUDY AT PT. WINSA PALEMBANG). *Journal of Information Systems* , 103–110.
- Johar, A., Vatesia, A., & Martasari, L. (2015). Application of Business Intelligence (Bi) Patient Data at M. Yunus Hospital Using the Olap Method (Online Analytical Processing). *Recursive* , 3 (Business Intelligence), 12–22. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/recursive/article/viewFile/315/275>
- Maulana, A., & Wulandari, DAN (2019). Business Intelligence Implementation To Analyze Perfect Store Data Using the OLAP Method. *SyncrOn* , 3 (2), 103. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v3i2.10036>
- Safitri, WA, Hadi, F., & Lusinia, SA (2021). Application of Business Intelligence in an Effort to Increase Sales and Marketing of Clothing at CV. Ryan Bali Garment Web Based. *KomtekInfo Journal* , 8 (4), 220–224. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v8i4.178>

Türkiye’de Kentleşme Sürecinde Gecekondulaşma

Doç. Dr. Vedat YILMAZ

Malatya Turgut Ozal University

Vedatyilmaz1977@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4624-9824

ÖZET

Kent, sosyal ve ekonomik gelişmeler başta olmak üzere insanların yaşam olanaklarının kıra göre yüksek olduğu yerleşim alanlarıdır. Kentlerde farklı kimlikteki insanlar birbirleri ile sürekli bir iletişim halinde yaşamlarını sürdürmektedir. Kentler kentleşme adı altında sürekli olarak kendilerini yenilemektedir. Kentleşme süreci sarsıcı ve yankılı bir süreçtir. Bu süreç çevreye zarar vermeden korunarak orantılı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Kentler her geçen gün artan nüfus ile birlikte daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Bu durumu kontrol altına almayı amaçlayan Kentleşme süreci ise barınma, alt yapı, sanayileşme ile birlikte çevre ve havanın kirletilmesi, göç alma gibi farklı durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kentleşme, sanayileşme ve göç birbirlerinin sebebi ve sonuçları olma özelliği açısından ayrı ayrı düşünülemeyen kavramlardır. Bu kavramlar aynı zamanda bir süreci de ifade etmektedir. Bu sürecin doğru yönetilememesi kentsel mekânları çözülmesi güç sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunların başında ise gecekondulaşma gelmektedir. Gecekondulaşma toplumun sosyo-ekonomik yaşantısının yansıması olarak değerlendirilmekle birlikte, kırdan kente göç eden dar gelirli bireylerin güvenlik ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasının ilk adımıdır. Gecekondulaşma ile mücadelede bu yapıların yıkılmasının gecekondulaşmayı bitirmediğinin anlaşılması bu soruna imar afları ile yaklaşılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda literatür tarama ve gözleme dayalı hazırlanan bu çalışmada, Türkiye’deki kentleşme süreci içinde gecekondulaşmanın yeri başta olmak üzere kentleşme ve gecekondu kavramı ile Türkiye’de gecekondulaşma sürecinde üretilen politikalar hakkında bilgiler sunulularak değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kentleşme, göç, gecekondulaşma, imar afları

Slums in the Process of Urbanization in Türkiye

ABSTRACT

Urban areas are residential areas where people's living opportunities are higher than rural areas, especially social and economic developments. In cities, people with different identities continue their lives in constant communication with each other. Cities are constantly renewing themselves under the name of urbanization. The urbanization process is a staggering and reverberant one. This process should be carried out in a proportional manner without harming the environment. Cities have started to become more complex with the increasing population day by day. The urbanization process, which aims to control this situation, has led to the emergence of different situations such as housing, infrastructure, industrialization, pollution of the environment and air, and immigration. Urbanization, industrialization and migration are concepts that cannot be considered separately in terms of being the cause and effect of each other. These concepts also express a process. Failure to manage this process properly exposes urban spaces to problems that are difficult to solve. At the beginning of these problems is squatting. Although squatting is considered as a reflection of the socio-economic life of the society, it is the first step to meet the security and economic needs of low-income individuals migrating from rural to urban areas. Understanding that the demolition of these buildings in the fight against squatting did not end the squatting, led to approaching this problem with zoning amnesties. In this context, in this study, which was prepared based on literature review and observation, evaluations and suggestions were made by presenting information about the concept of urbanization and slums, especially the place of slums in the urbanization process in Turkey, and the policies produced during the squatting process in Turkey.

Keywords: Urbanization, migration, slums, zoning amnesty

Giriş

Kent, insanın sosyal bir varlık olma mecburiyetiyle doğrudan ilgili bir kavramdır. Bu mecburiyet insanları bir arada yaşamaya itmiştir. Kentler insanın ürünü olarak karmaşık yapılara sahip yaşam alanlarıdır. Bu karmaşık yapının temelinde kentin göç olgusuyla beslenmesi yatmaktadır. Göç ve kent ilişkisi değerlendirildiğinde göçün kentleşme sürecine olumlu katkıları olduğu gibi aynı zamanda işsizlik, güvenlik, çevre, barınma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Türkiye’de kentleşme plansız bir şekilde gerçekleşmesiyle birlikte kronikleşen sorunları beraberinde getiren bir süreci işaret etmektedir. Kronikleşen sorunların başında ise konut ihtiyacının dar gelirli tarafından kendi imkânları dahilinde çözülmeye çalışılması ile ortaya çıkan gecekondulaşmadır. Bu bağlamda Türkiye’de kentleşme ve gecekondulaşmanın aynı zamanlara tekabül ettiği ve kentleşme içinde gecekondulaşmanın olağan bir süreç olarak değerlendirildiği görülmektedir. Zira gecekondulaşmayı önlemeye yönelik atılan adımlar sorunun temelini inmek yerine ya siyasi saiklerle ya da siyasetçilerin görev süreleriyle sınırlandırılmış, etkin ve uzun vadeli politikalar geliştirilememiştir.

Türkiye’de İstanbul, Ankara ve İzmir gibi ilk kentsel alanlarda görülen gecekondulaşmanın bugün ülkenin her kentinde görülmesi gecekondulaşma ile mücadele de nicelik bakımından oldukça fazla olan imar afları ve kalkınma planlarının niteliksel olarak da değerlendirilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin kentleşme serüveni anlatıldıktan sonra Demokrat Parti döneminde uygulanmaya başlanan beş yıllık kalkınma planları içinde gecekondulaşmanın yeri ve 1948 ile 2018 yılları arasında öne çıkan imar aflarının kapsamları incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Kentleşme Kavramı

Kentleşme kavramı birçok disiplinin kendi dinamikleri içerisinde tanımladığı farklı anlamları barındırır da en yalın haliyle, doğum ve göç nedeniyle kent nüfusunun ve kent sayısının artmasıdır. Dar anlamda kentleşme kavramı tanımlanırken sosyolojik bir yaklaşımdan ziyade nicel bir tanım yapılmaktadır. Geniş anlamda kentleşme ise kent sayısının sanayi, turizm veya siyasi saiklerle artmasına mukabil, bu hususların kenti oluşturan insan unsuru üzerinde meydana getirdiği örgütlenme ve uzmanlaşma gibi davranışların da hesaba katılarak nüfus artışının değerlendirilmesidir (Keleş, 2015: 20).

Dünya genelinde kentleşme süreci ile kentlerin zamanla kendini yenileyerek dinamik bir yapıya dönüştürülmesi amaçlanmıştır (Yılmaz, 2019: 122). Bu amacı gerçekleştirmede ülkelerin kentleşme oranları farklılık göstermektedir. 20.yüzyılda kentleşme oranları ve ülkeler arası güç dengeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda az gelişmiş ülkelerde kentleşme oranı düşük, gelişmiş ülkelerde ise bu oran daha yüksek seyretmektedir. Her ne kadar kentleşme, ülkeler arası farklılıklar gösterse de birbirine yakın bölgelerde dahi kentleşme bakımından önemli farkların olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada kentleşmeyi etkileyen faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu faktörler; itici, çekici ve iletici olarak tabir edilen ve temelinde göç olgusunun bulunduğu teorileri ifade etmektedir (Çelik, 2006: 150). Olumsuz şartları yansıtan itici faktörler, kırsal alanlardan kente göç eden bireylerin ortak hareket noktasını tanımlamaktadır. Buna göre kırsal alanlarda tarımda makineleşmeye bağlı olarak ağır işlerde insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ve beraberinde gelen işsizlikle birlikte, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenler, kırsal alanlardan kentlere göç etme eğilimlerini arttıran itici faktörlerdir. Çekici faktörler ise göç eyleminin motivasyon kaynağını ifade etmektedir. Ayrıca göç edilmek istenilen mekanın iş imkanlarının, eğitim ve sağlık sektörlerinin gelişmişliği, bireylerin tercihlerini etkileyen unsurlardır (Aşkın vd., 2013: 234). Bu unsurların yanında daha önce kente göç etmiş akraba veya hısımların varlığı kenti iş ve konut bulma noktasında cazip hale getirirken aynı zamanda manevi destek sağlama

açısından da önemli bir çekici faktör olarak değerlendirilmektedir (Parnwell, 1993: 94). İletici nedenler ise göç etme düşüncesini engelleyen ulaşım maliyeti veya kültürel nedenleri (Parnwell, 1993: 77) ifade eden “*aradaki engeller*”i özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte oradan kaldıran ve göç etme isteğindeki artışı ifade eden faktördür (Keleş vd., 1978: 32). Nitekim göç olgusu bireylerin daha iyi bir hayat sürme amacıyla gerçekleştirdikleri hareketi simgelerken, bu hareketin sadece maddi beklentileri gerçekleştirmek amacı ile yapılmadığı aynı zamanda manevi beklentilerin de varlığı ile çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

Gecekondu Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre gecekondu “İzinsiz olarak hemen bir gecede çatıverilen yapı”(www.sozluk.gov.tr, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Gecekonduların hukuki tanımı ise gecekonduya ilişkin temel kanun olan 775 sayılı Gecekondu Kanunu’nda “*imar ve yapı işlerini düzenleyen mevzuata ve genel hükümlere bağlı kalmaksızın, kendisine ait olmayan arazi ya da arsalar üzerinde, sahibinin izni olmadan yapılan izinsiz yapılardır*” (775 sayılı imar kanunu, m.2) ifadesiyle yer almıştır. Gecekondu kavramı özellikle II. Dünya savaşıdan sonra hızlı nüfus artışı ile birlikte ortaya çıkmıştır (Sezal, 1992: 57). Gecekonduların başlıca özellikleri şunlardır:

- Gecekondu hem kırdan kente göçün hem de ülkelerarası sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin direkt sonucudur.
- Gecekondu özellikle gelişmekte olan ülkelerde çalışmak için gidilen büyük kentlerdeki konut açığının, bireyleri gecekondu yapmaya zorlaması ile ortaya çıkmıştır.
- Gecekondu yapımında maliyet çok düşüktür.
- Gecekondu inşaatında ucuz ve kalitesiz malzemeler kullanılmaktadır
- Üzerinde ev yapılacak arsa için herhangi bir bedel de ödenmemektedir (İsbir, 1991: 81-82).

Gecekondu kavramı Türkiye’de kırdan kente göçün kitlesel bir şekilde yapıldığı 1950’li yıllarda başlamıştır. Bu yıllarda gecekondu kamusal alanlarda kırdan göçenlerin kendi emekleri ile inşa edilmiştir ve gecekondu yapan ve gecekonduya oturan aynı kişilerdir. Zira bu yıllarda kiracı olarak gecekonduya kalmak çok istisnai bir durum olarak değerlendirilmektedir Türkiye’de 1970’li yıllar itibari ile gecekonduya farklılaşmaya başlamıştır. Bu yıllarda gecekondu yapımında kamusal arazilere ev inşa etmenin yanında arsa sahipleri kendi arsalarına gecekondu inşa ederek bu yapıları satmaya başlamıştır. Dolayısı ile 1950’li yıllara hâkim olan “*yapımcı-konut*” özdeşliği ortadan kalkmaya başlamıştır (Işık, 1999: 280-291). 1980’li yıllardan itibaren ise gecekondu yoksulluğun göstergesi olmaktan çıkarak “*rant*” aracı olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllar itibari ile gecekondu, klasik tek katlı görünümünden sıyrılarak çok katlı yapılara dönüşmeye başlamıştır (Erden, 1999: 292). Bu tarihlerden günümüze kadar birçok af yasası çıkarılmış ve Türkiye’deki gecekonduya ve beraberinde getirdiği birçok sorunun çözülmesi için önemli atılımlar yapılmıştır.

Türkiye’de Gecekondu Süreçlerinde Üretilen Politikalar

Türkiye’de yaşanan 26 Mayıs 1960 darbesi ve devamında hazırlanan 1961 anayasası birçok ilki beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki sosyal devlet ilkesidir. Bu ilke devletin, yurttaşların iyi bir yaşam sürmeleri için devletin ekonomiye yaptığı müdahaleleri ve bu müdahale sonunda idari ve siyasi düzende meydana gelen değişiklikleri kapsamaktadır (Tiyekli, 2008: 7). Bu ilke doğrultusunda meydana gelen diğer bir yenilik ise Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulmasıdır. Büyüme ve kalkınmanın planlı bir şekilde yapılması ve bu kalkınma planlarının hazırlanması için DPT 1963 yılı itibari ile çalışmalarına başlamıştır (Özaydın ve Çevik, 2017: 610).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondu ve Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler (1963-1967)

Bu dönem, kırsal alanların itici, kentsel alanların çekici faktörlerinin ön planda olduğu ve dolayısı ile kentlerde artan nüfusun “gecekondulaşma” ifadesinden bahsedecek kadar arttığı bir dönemdir. Bu dönemin ana hedefi var olan gecekonduların yıkılmadan burada yaşayanlara yeni konutların tahsis edilmesi olmuştur (Karaaslan, 2005: 219).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondu ve Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler (1968-1972)

1940-1960 yılları arası köy nüfusunun %17,6 şehir nüfusunun ise %82,4 oranında arttığı ifadesine yer verilmiştir. Bununla birlikte kent nüfus artışının 1968-1972 yılları arasında %6,6 civarında seyredeceği tahmin edilmiştir. Birinci beş yıllık kalkınma planı döneminde yaklaşık 240 bin gecekondu tespit edilmiştir. Bu sayı şehirli nüfusun %13,5’ine tekabül etmektedir. 1960 ve 1965 yılları arasında gecekondu sayısı yaklaşık 430 bindir ve bu sayı şehirli nüfusun %21,8’ine tekabül etmektedir. 1967 yılında ise gecekondu sayılarının artarak 450 bini bulacağı tahmin edilmektedir (www.sbb.gov.tr, 2021).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (1973-1977)

Üçüncü beş yıllık kalkınma planı döneminde, gecekondulaşma ile ilgili somut adımlar atılmamış bunun yerine kentlere göçü önleyici tedbirler alınmıştır. Bu dönemde öne çıkan gelişme organize sanayilerinin oluşturulması (Suher vd. 1995: 35) ve Bağ-Kur tarafından ev kredisi verilmeye başlanmasıdır (Markoç, 2019: 3604).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (1979-1983)

Üçüncü beş yıllık kalkınma planı ile yapılması hedeflenen konut sayısına ulaşamamış olunması, bu gereksinimin gecekondulaşma ile kapatılmasına yol açarak, gecekondulaşma hızını arttırdığı vurgulanmıştır. Dönem itibariyle nüfusun %50’den fazlasının gecekondu oturduğu belirtilmiştir. Gecekonduların sağlıksız ve denetimden uzak olmaları nedeniyle dördüncü kalkınma planı döneminde gecekondulaşmanın asıl nedenlerinin dikkatle irdelenmesi gerekliliği ve bu tür yapılaşmaların önüne geçebilmek için başta gelir dağılımında yaşanan eşitsizliğin ortadan kaldırılması planlanmıştır. Artan gecekondulaşmanın önüne geçebilmek için imar ve gecekondu yasalarının tekrar gözden geçirilmesine ve bu yapıların sadece belediye sınırları dâhilinde değil tüm yurttan uygulanacak şekilde yasalaşması plan çerçevesinde ele alınmıştır (www.sbb.gov.tr, 2021).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (1985-1989)

Beşinci beş yıllık kalkınma döneminde, kalkınma ve sanayileşme ile ayrılmaz bir bütün olan kentleşme sürecinin olabildiğince sağlıklı şekilde yürütülmesi amacıyla, kentlere yapılacak hizmetin artırılması yönünde yatırım yapılarak bu yönde uygulanacak politikalara da ağır verileceğine değinilmiştir. Kentte yaşayanlar için hayati öneme sahip olan sosyal ve teknik altyapıların güçlendirileceği bunun yanında dengeli bir kentleşme için nüfusu 50.000 - 500.000 arasında ve ekonomik potansiyeli olan kentlerin canlandırılması hedeflenmiştir. İmar ve gecekondu mevzuatına uygun olmayan yapılara yönelik yaptırımların düzenlendiği 3981 sayılı

kanun çerçevesinde ruhsatsız yapılar ve gecekonduların alt yapısının düzenlenmesi ve bu bölgelerin ivedilikle islahına karar verilmiştir(www.sbb.gov.tr, 2021).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (1990-1994)

Altıncı beş yıllık kalkınma planı döneminde nüfusu 20 bini aşan şehirlerde konut ihtiyacının bir yılda % 4,7 oranında artış göstereceği ve 1994 yılı itibariyle bu ihtiyacın 320 bini bulacağı öngörülmüştür. Belediyelerin öncelikli olarak dar gelirli vatandaşlar için kiralık ve satılık konut üretimini arttırmaya dönük gerekli düzenlemeleri yapacakları ve gecekondulaşma sorununun çözülmesi adına “Kendi Evini Yapana Yardım” adı altında konut projelerinin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir (www.sbb.gov.tr, 2021).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (1996-2000)

Yedinci beş yıllık kalkınma planında altıncı beş yıllık kalkınma planında bahsi geçen hedeflere ulaşamadığı ve kent rantlarının illegal yollarla paylaşılmasının altyapı sorunlarına yol açtığı görülmüştür. Ayrıca gecekondulaşmanın arttığı da vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle kentlerde arsa temininin, konut meselesi, altyapının iyileştirilmesi gibi konuların bütün olarak değerlendirileceği ve gecekondulaşmanın engellenmesi için rantların kamuya aktarılması planlama dahilinde değerlendirilmiştir. Ayrıca gecekondu mevzuatında değişiklik yapılması gerekliliği ve topraklarının %92’si deprem bölgesinde olan ülkemizde afet riskini minimum seviyeye indirecek önlemlerin alınması hedeflenmiştir

Büyükşehir çevrelerinde taşlık ve verimsiz hazine arazilerinin kısa süre içinde değerlendirilmesi bu gibi yerlerde gecekondulaşmanın başlamasına ve bu arazilerin özel mülkiyete konu olmasına binaen 3402 sayılı Kadastro Kanununda değişiklik yapılmasına karar verilmiştir(www.sbb.gov.tr, 2021).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (2001-2005)

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında kentleşme hızına bağlı olarak yaşanacak sosyal değişimlerin, yozlaşma ve değer yargılarında aşınmaya yol açmaması adına kent ve kentlilik kültürünün, milli kültür eksenli gelişimi öngörülmüştür. Bu planlama döneminde altyapısı hazır arsalar için kaynak tahsisinde bulunularak, kentlerdeki barınma sorununun çözülebileceğinden bahsedilmiştir. Bu planlama döneminde konut yapımında kullanılan malzemelerin kalitesinin takibi için kalite kontrol sisteminin geliştirilmesi de plana dâhil edilmiştir. Her dönemde olduğu gibi bu planlama döneminde de gecekondulaşma ile mücadelede yol haritası belirlenmiştir fakat gecekondu kelimesinin yerine ilk defa kaçak yapılaşma ifadesi kullanılmıştır (www.sbb.gov.tr, 2021).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu (2007-2013)

Dokuzuncu beş yıllık planlama döneminde gecekondulaşma ile mücadele bu dönemin hedefleri arasında yer almamıştır. Bununla birlikte göçle artan çarpık kentleşme sonucunda ortaya çıkan sosyo-kültürel uyum sorununa çözüm yolları bulunacağı belirtilmiştir. Bu sorunların başında gelen kente aidiyet duymama ve terör olaylarının artması ile yaşanan güvenlik sorunları toplumsal bütünlüğe zarar vermektedir. Bu zararın tanziminde özellikle yerel yönetimler ve STK’lar ile işbirliğinin artırılması planlama dâhiline alınmıştır.

(www.sbb.gov.tr, 2021).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu ve Gecekondu (2014-2018)

Onuncu beş yıllık kalkınma planı ile gecekondu ve kaçak yapılanmalarının önemini yitirdiğinden bahsedilmiştir. Buna mukabil şehirlerin dokusunun yenilenmesi daha öncelikli bir konu olarak değerlendirilmiştir. Konut yapımında hedef kitle dar ve orta gelir gruplarıdır ve özellikle dar gelirli başta olmak üzere halkın konut ihtiyacı yüksek oranda karşılanırken doğal afet kaynaklı risklerin azaltılması da bahse konu olmuştur. Ayrıca kamunun konut piyasasında oynadığı yönlendirici, denetleyici, düzenleyici ve destekleyici rolün güçlendirilmesi ve altyapısı hazır arsa üretimini hızlandırması öngörülmüştür (www.sbb.gov.tr, 2021).

On birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Gecekondulaşmaya İlişkin Düzenlemeler ve Gecekondu ve Gecekondu (2019-2023)

On birinci beş yıllık kalkınma planı, gecekondulaşma kavramından ziyade kentsel dönüşüm odaklı bir plan dönemini içermektedir. Kentsel dönüşüm sürecinde katılımcılığın ön planda tutulmasına mukabil dönüşümde yerinde dönüşüm ilkesi doğrultusunda hareket edilerek var olan sosyal yapı bozulmadan mekânsal ihtiyaçlar dâhilinde ve kent dokusu korunarak alan bazlı projelerin yürütülmesine, bu projelere kaynak oluşturmak için de hazine bünyesinde olan sanayi parsellerinin küçük sanayi kooperatiflerine satılması kararlaştırılmıştır. Bu dönemin asıl hedefi afet tehlikesi altında bulunan veya afet tehlikesi olmayan fakat risk teşkil eden alanların dönüştürülmesidir (www.sbb.gov.tr, 2021).

Türkiye’de gecekondulaşmanın seyrini değiştiren ve belirleyen asıl unsur ise “imar aflarıdır”. Tablo 1’de Türkiye’de 1948 yılından itibaren çıkarılan imar afları verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de 1948-2018 yılları arası çıkarılan imar aflarından bazıları

| Kanun No | Kanun Adı | Resmi Gazete (Tarih ve Sayı) | Kapsamı |
|----------|---|------------------------------|---|
| 5218 | Ankara Belediyesine, Arsa ve Arazisinden Belli bir Kısmını Mesken Yapacaklara 2490 Sayılı Kanun Hükümlerine Bağlı Olmaksızın ve Muayyen Şartlarla Tahsis ve Temlik Yetkisi Verilmesi Hakkında Kanun | 22.06.1948 6938 | Bu yasa Ankara ili ile sınırlıdır. İl sınırları içindeki gecekonduları iyileştirmek ve yeniden gecekondu yapacaklara iki yıl içinde yapmak şartıyla yer tahsis etmek amacıyla çıkarılmıştır. |
| 5228 | Bina Yapımını Teşvik Kanunu | 06.07.1948 6950 | Ankara ile sınırlı olan imar affı tüm ülke çapında uygulamaya konmuştur. Belediyelere, evi olmayanlara arsa tahsisi yapma yetkisi tanınmıştır. |
| 775 | Gecekondu Kanunu | 30.07.1966 12362 | Gecekondu yasası üç temel politika üzerine inşa edilmiştir. Bu politikalar ıslah, tasfiye ve önlemedir. Kanun 1966 yılına kadar çıkan en kapsamlı gecekondu kanunudur fakat gecekondulaşmayı önleme konusunda yetersiz kalmıştır. |
| 2805 | İmar Affı Hakkında Kanun | 21.03.1983 17994 | Kanuna uygun olarak yapılmayan gecekondu, yıkılmayacaklar, ıslah edilmek kaydıyla yıkılmayacaklar ve yıkılacaklar olmak üzere tasnif edilmiştir. Yıkılmayacak gecekondu ruhsat ve kullanma izni verilecektir. |

| | | | |
|------|--|-----------------------|--|
| 2981 | İmar ve Gecekondu Mevzuatına Aykırı Yapılara Uygulanacak Bazı İşlemler ve 6785 Sayılı İmar Kanunu'nun Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun | 08.03.1984 18335 | Yasaya göre 1981 yılına kadar imar ve gecekondu mevzuatına aykırı yapılmış gecekonduya altı ay içinde belediyeye başvurularını kaydı ile tapu tahsis belgesi verilecektir. |
| 3366 | 3290 Sayılı Kanun ile Değişik 2981 Sayılı Kanun'un Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun. | 26.05.1987 19751 | Bu yasa ile gecekondu affı sınırları önceki yasaya nazaran biraz daha genişletilerek kıyalar ve askeri bölgelerde kalan gecekondu sahiplerine ıslah bölgelerinden boş imar parseli verilmesini kapsamaktadır. |
| 3414 | 775 Sayılı Gecekondu Kanunu'nun Bazı Hükümlerinin Değiştirilmesi Hakkında 3.5.1985 tarih ve 247 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin İki Maddesinde Değişiklik Yapılmasına Dair 16.8.1985 tarih ve 250 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun | 11.03.1988 19751 | 775 sayılı kanun ile belediye sınırları ve mücavir alan sınırlarına dahil olan gecekondu işlemleri ilçe belediyelerine devredilmesi kararlaştırılmıştır. 775 sayılı kanunda yapılan değişiklik ile daha önce kabul edilen, gecekondu sahiplerine tahsis edilen arsaların yirmi yıl içinde satılmayacağı hükmünün kaldırılması, gecekondu sahiplerinin bu arsaları satarak başka yerlerde yeni gecekondu yapmasının önünü açmıştır. |
| 4706 | Hazineye ait Taşınmaz Malların Değerlendirilmesi Hakkında Kanun | 18. 07. 2001 24466 | Hazineye ait taşınmazlar üzerine yapılan taşınmazlar öncelikli olarak yapı sahibine satılması maksadı ile belediyeye devredilmesini kapsamaktadır. |
| 5377 | Türk Ceza Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun | 08.07.2005 25869 | Ruhsatsız ya da ruhsata aykırı olarak inşa edilen yapıları yapan ya da yaptıran kişiler hakkında 1 yıldan 5 yıla kadar hapis cezası verilecektir. Ayrıca bu yapıların inşaat alanlarına elektrik, su ya da telefon bağlantısı yapılmasına göz yumanlar hakkında da aynı cezai müeyyideler uygulanacaktır. |
| 5398 | Özelleştirme Uygulamalarının Düzenlenmesine ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde | 21.07.2005 25882 | Özelleştirme kapsamına dahil edilen, kıyı bölgeleri, dolgu alanları veya sahil şeritlerinde yat ve kruvaziyer limanlarının ihtiyaçları belirlenerek, yönetim, destek bakım-onarım, teknik alt yapı direkt imar planları ile yapılacaktır. |
| 7143 | Vergi ve Diğer Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun | 18.05.2018 30425 | Yasa daha önce yapılan kanunların en kapsamlısıdır. 31 Aralık 2017 tarihinden önce yapılmış ruhsatsız yapılara veya ruhsatlı ancak proje eklerine aykırı yapılan tüm yapıların gerekli şartları sağlanmaları halinde "Yapı Kayıt Belgesi" verilebileceğini kapsamaktadır. |

Kaynak: www.mimarlikdergisi.com, 2021

Tabloda 1948-2018 yılları arasında uygulanan imar afları ve imar affı niteliği taşıyan kanun maddesi değişiklikleri kısaca anlatılmıştır. Yapılan değişiklikler incelendiğinde devamlı

surette çıkarılan bu yasaların gecekondulaşmayı önleme konusunda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Dönemin siyasi atmosferinin etkisi altında yapılan bu düzenlemeler 1948 yılı itibari ile uygulamaya konmuştur. Bu tarihte çıkarılan 5218 sayılı kanun Ankara ili özelinde çıkarılmıştır. Devam eden yıllarda kapsamı genişletilen bu kanun 5228 sayılı kanun başlığı altında tüm yurttaki belediyeler, barınacak yeri olmayanlara uygun bölgelerden arsa tahsisi için görevlendirilmiştir. Ayrıca, daha önce yapılmış gecekondulara bu yapılaşmaların mülkiyetleri de verilmiştir. 1966 yılında çıkarılan 750 Sayılı Gecekondular Kanunu ise birinci ve ikinci beş yıllık kalkınma planlarına uygun şekilde oluşturulan, kapsamlı bir kanun olma özelliğini taşımaktadır. Bu kanunla gecekonduların önleme, ıslah ve tasfiyesi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Türkiye’de 1980’li yıllardan günümüze kadar yapılan imar afları ise gecekondulaşmayı yasal zemine oturtmuş hatta meşrulaştırmıştır. Yasaların, kentleşmenin ekonomik, sosyal ve siyasi şartları göz ardı edilerek çıkarılmış olması, verilen kanun tekliflerinde, kentleşme hızının uzun vadeli olarak değerlendirilemediğinin göstergesidir (Kaya, 2003: 60).

Türkiye’de çarpık kentleşme ve imar aflarının meydana getirdiği en büyük tehlike, doğal afetlere karşı kentlerin savunmasız hale gelmesidir. Özellikle bir deprem ülkesi olarak Türkiye’de yakın zamanda meydana gelen Marmara, Düzce, Van, Elazığ ve İzmir depremleri yaşanan ihmaller zincirini yeniden gündeme getirmiştir. Depremde zarar gören veya yıkılan binaların büyük kısmının imar aflarından faydalanmış olması, fay hatları üzerine yapılan binalara dahi imar aflarının çıkması, kaçak yapılarda “yapı kayıt belgelerinin” beyan esası ile verilmesi imar aflarını tartışma konusu haline getirmiştir.

Sonuç

Türkiye’de gecekondulaşma konusunda uygulanan kalkınma planlarından istenilen başarıya ulaşıldığı söylenemez. Bu durumun öne çıkan nedeni gecekondulaşma ile mücadelenin başladığı 1948 yılından 2018’e kadar geçen süre içinde birçok imar affının çıkmasıdır. 1948-1960 yılları arasında çıkarılan imar afları önce sadece Ankara ile sınırlı iken süreç içinde tüm yurttaki gecekondular kapsayacak şekilde genişletilmiştir. 1960-1970 yılları arasında gecekondulaşma ile mücadelede başarılı olunamadığının ilk işaretleri olan gecekonduların kiraya verilerek çoğaltılması dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde gecekondular gecekondular sahipleri tarafından kira geliri olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1970-1980 arasında kapsayan dönemde ise gecekondulaşma dar gelirli ailelerin barınakları olmaktan çıkıp ticari bir meta haline dönüşmüştür. Öyle ki kamuya ait hatta şahsa ait arsalar organize çeteler tarafından gecekondulara dönüştürülerek satılmaya başlanmıştır. 1980 ve takip eden sonraki yıllarda ise gecekondular artık klasik görüntülerinden sıyrılıp çok katlı bir hal almaya başlamışlardır. Bu dönüşümün temelinde gecekondular sahiplerine kendi arsalarında yapacakları binalar için dört kata kadar izin verilmesi etkili olmuştur. 2020 yılına bakıldığında Türkiye’de yaklaşık 4 milyon gecekondunun olduğu bilinmektedir. Bu sayı aslında gecekondulaşma ile mücadelenin siyasi bir argüman olduğu gerçeğini de yansıtmaktadır. Zira özellikle seçim dönemlerine denk gelen imar afları ve kentsel dönüşüm projeleri ile gecekonduların yıkılacağı söylemleri vatandaş tarafından sonuca ulaşması mümkün olmayan vaatler olarak görülmeye başlanmış ve gecekondulaşma son derece hızlı bir şekilde devam etmiştir.

Türkiye’de hızlı kentleşmenin beraberinde getirdiği, gecekondulaşma sorunlarının çözülebilmesi için başta bölgelerarası eşitsizliğin önüne geçilerek göçü tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da bölgelerarası göçü azaltacak tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu eşitsizliğin tespiti ve gerekli politikaların uygulanmasında merkezi ve yerel yönetim işbirliği ile yerel yönetimlere düşen görevler belirlenmeli ve kentin kalkınması için uzun vadeli ve rasyonel sanayi, eğitim, çevre, sağlık politikaları üretilmelidir.

Kaynakça

- Aşkın, E., Yayar, R., ve Oktay, Z. (2013). Kırsal göçün ekonometrik analizi: Yeşilyurt ilçesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 231-252.
- Çelik, F. (2006). İç göçlerin itici ve çekici güçler yaklaşımı ile analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27). 149-170
- Erden, S. (1999); Kentsel Gelişme ve Kentsel Hareketler: Gecekondu Hareketi, “Sivil Toplum İçin Kent, *Yerel Siyaset ve Demokrasi Semineri*, World Demokrasi Kitaplığı, İstanbul.
- Işık, O. (1999). 1980’lerden 2000’lere Türkiye’de Kentsel Gelişme: Yeni Dengeler-Yeni Sorunlar. *Sivil Toplum İçin Kent, Yerel Siyaset ve Demokrasi*”, *Seminerleri*.
- İspir, E. G. (1991). *Şehirleşme ve Meseleleri* Geliştirilmiş II. Baskı, Gazi Büro Yayınları Ankara.
- Karaaslan, Ş. (2005), “Gecekondu Dönüşüm”, *Şehircilik Çalışmaları* (Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü 20. Yıl Anısına), Nobel Yayın Dağıtım, (Ed. Tahir Çalgüner), Ankara, Nisan s.217-240.
- Kaya, E. (2003). *Kentleşme ve kentlileşme*. İlke Yayınevi
- Keleş, R. (2015). *100 soruda Türkiye’de kentleşme, konut ve gecekondu*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Keleş, R., Yavuz, F., Geray, C.(1978): *Şehircilik Sorunlar – Uygulama ve Politika*, 2. bs., Ankara, Ankara Üniversitesi Basım Evi,
- Markoç, İ. (2019). Türkiye’de Cumhuriyet Döneminden İtibaren Uygulanan Konut Politikaları ve Bir Çözüm Önerisi Olarak Kentsel Dönüşüm. 5,39, 3598-3608
- Özaydın, M. M., ,Çevik, Ö. C. Türk Sosyal Politikasında Refah Kurumlarının Yapılanma Çabaları: 1960-1980 Dönemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 597-615.
- Parnwell, M. (1993), *Population Movements and The Third World*, New York, 158 p
- Sezal, İ. (1992). *Şehirleşme*. Ağaç Yayıncılık.
- Suher, H., Giritlioğlu, C.ve Erkut, G. (1995). *Türkiye’de kentleşme*. İstanbul, Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Tiyekli, M. (2008); “Sosyal Devlet İlkesi Bakımından Türkiye “de Sosyal Güvenlik Uygulaması ve Sosyal Güvenlikte Reform Arayışları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , Niğde.
- Yılmaz, V. (2019). Türkiye’de Kentsel Dönüşüm Sürecinin Yansımaları ve Kentleşme, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(7), 119-133.

İnternet Kaynakları

- Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planları, (<https://www.sbb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- 5218 Sayılı Ankara Belediyesine, arsa ve arazisinden belli bir kısmını mesken yapacaklara 2490 sayılı Kanun hükümlerine bağlı olmaksızın ve muayyen şartlarla tahsis ve temlik yetkisi verilmesi hakkında Kanun: T.C Resmî Gazete, Tarih: 22.06.1948, Sayı : 6938 (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6938.pdf> Erişim Tarihi, 21.01.2021)
- 5228 Sayılı Bina Yapımını Teşvik Kanunu, T.C Resmi Gazete, Tarih: 06.07.1948, , Sayı: 6950 (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6950.pdf> Erişim Tarihi, 21.01.2021).
- 2981 Sayılı İmar ve Gecekondu Mevzuatına Aykırı Olarak Yapılan Yapılara Uygulanacak İşlemler ve 6785 Sayılı İmar Kanunu’nun Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun Tarih: 08.03.1984 Sayı:1833 (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17994.pdf> Erişim Tarihi: 22.01.2021).
- 3366 Sayılı 3290 Sayılı Kanun ile Değişik 2981 Sayılı Kanun’un Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun. Tarih: 26.05.1987 Sayı: 19751(<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19130.pdf> Erişim Tarihi.23.01.2021).
- 3414 Sayılı 775 Sayılı Gecekondu Kanunu’nun Bazı Hükümlerinin Değiştirilmesi Hakkında 3.5.1985 tarih ve 247 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin İki Maddesinde Değişiklik Yapılmasına Dair 16.8.1985 tarih ve 250 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun Tarih: 11.03.1988 Sayı: 19751 (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19751.pdf> Erişim Tarihi: 23.01.2021).



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

4706 Sayılı Hazineye ait Taşınmaz Malların Değerlendirilmesi Hakkında Kanun Tarih: 18. 07. 2001 Sayı: 24466
(<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/07/20010718.htm> Erişim Tarihi: 23.01.2021).

7143 Sayılı Vergi ve Diğer Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Tarih: 18.05.2018 Sayı: 30425
(<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180518-3.htm> Erişim Tarihi:23.01.2021).

<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=417&RecID=4520>, 25.02.2021

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 20.01.2021.

Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Tarihi Üzerine Bir Araştırma*

Doç. Dr. Vedat YILMAZ

Malatya Turgut Ozal University

Vedatyilmaz1977@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4624-9824

ÖZET

Türkiye büyükşehir yönetimi konusunda belediye yönetimi gibi köklü bir tarihe sahip değildir. Türkiye’de büyükşehir belediye yönetimi dayanağını 1982 Anayasası’nın 127. Maddesinde yer alan “*Büyük yerleşim yerleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir*” hükmü gereğince oluşturulmuştur. Bu gerekçe ile büyük yerleşim alanlarında büyükşehir belediyelerinin kurulmasının önü açılmıştır. Bu bağlamda ilk büyükşehir belediyesi 1984 yılında 3030 sayılı yasa ile Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin büyükşehir belediyesi olması ile başlamıştır. Daha sonrasın hızlı nüfus artışı, büyüyen ve gelişen kentlerde ortaya çıkan barınma, çevre ve alt yapı, istihdam, plansız kentleşme gibi birçok sorunların artması ile birlikte ülkedeki büyükşehir belediye sayısı artmaya başlamıştır. 3030 sayılı kanun ile kurulan Ankara, İstanbul, İzmir illerinin ardından 1986 yılında 3306 sayılı yasayla Adana, 1987 yılında 3391, 3398 ve 3399 sayılı yasalarla sırasıyla Bursa, Gaziantep ve Konya illeri, 1988 yılında 3508 sayılı yasa ile Kayseri ili ve 1993 yılında çıkarılan 504. sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Antalya, Erzurum, Diyarbakır, Eskişehir, Kocaeli (İzmit), Mersin ve Samsun illerinin büyükşehir olması ile beraber büyükşehir belediye sayısı 15 olmuş ve 2000 yılında çıkarılan 593 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sakarya ilinin de büyükşehir belediyesi olmasıyla bu sayı 16 olmuştur. 2004 yılında büyükşehir belediyelerinde yaşanan sorunlara cevap verme konusunda yetersiz kalan 3030 sayılı yasanın yerine 5216 sayılı büyükşehir belediyesi yasası çıkarılmıştır. 2000 yılından sonra 2012 yılına kadar yeni büyükşehir belediyelerinin kurulması noktasında herhangi bir adım atılmamıştır. 2012 yılında çıkarılan 6360 sayılı “On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla, Ordu (2013 tarih ve 6360 sayılı yasada yapılan 6447 sayılı yasa değişikliği ile), Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van illeri büyükşehir belediyesi olmuş ve Türkiye’deki büyükşehir belediye sayısı 30’a yükselmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de 1984 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir illerinin büyükşehir belediyesi olması ile başlayan ülkedeki büyükşehir belediyelerinin tarihsel süreci ve gelişimi hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu bağlamda 3030 sayılı yasa, 5216 sayılı yasa ve son olarak 5216 sayılı yasada yapılan 6360 sayılı yasa ile yapılan düzenlemeler hakkında özet bilgilere yer verilerek değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Büyükşehir, 3030 Sayılı Yasa, 5216 Sayılı Yasa, 6360 Sayılı Yasa

A Research on The History of Metropolitan Municipalities in Türkiye

ABSTRACT

Turkey does not have a deep-rooted history in metropolitan administration like municipal administration. The basis of metropolitan municipality administration in Turkey was established in accordance with the provision "Special forms of administration can be introduced for large settlements" in Article 127 of the 1982 Constitution. For this reason, the way for the establishment of metropolitan municipalities in large settlement areas has been paved. In this context, the first metropolitan municipality started in 1984 with the law numbered 3030, when Ankara, İstanbul and İzmir became metropolitan municipalities. Afterwards, with the rapid population growth, the increase in many problems such as housing, environment and infrastructure, employment, unplanned urbanization in growing and developing cities, the number of metropolitan municipalities in the country started to increase. Following the provinces of Ankara, İstanbul and İzmir, which were established with the law numbered 3030, Adana with the law numbered 3306 in 1986, Bursa, Gaziantep and Konya provinces with the laws numbered 3391, 3398 and 3399 in 1987, Kayseri province with the law numbered 3508 in 1988 and 504 provinces in 1993. With the Decree-Law No. has been. In 2004, the Metropolitan Municipality Law No. 5216 was enacted instead of the

* Bu çalışma Vedat YILMAZ tarafından hazırlanan “6360 Sayılı Yasa ile Oluşturulan Yeni Büyükşehir Belediye Modelinin Uygulamadaki Yansımaları: Hatay, Malatya, Manisa ve Van Büyükşehir Belediyesi Örnekleri” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Law No. 3030, which was insufficient to respond to the problems experienced in the metropolitan municipalities. After 2000, no steps were taken to establish new metropolitan municipalities until 2012. Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla, Ordu (dated 2013 and With the amendment of the law numbered 6447 made in the law numbered 6360), the provinces of Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa and Van became metropolitan municipalities and the number of metropolitan municipalities in Turkey increased to 30. In this study, information about the historical process and development of the metropolitan municipalities in the country, which started with the fact that Turkey became the metropolitan municipality of Ankara, İstanbul and İzmir in 1984, is presented. In this context, evaluations were made by giving summary information about the regulations made with the law numbered 3030, the law numbered 5216 and finally the law numbered 6360 made in the law numbered 5216.

Keywords: Metropolitan, Law No. 3030, Law No. 5216, Law No. 6360

Giriş

Sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel değişimler ulusal ve uluslararası ölçekte değişikliklere neden olabilmektedir. Bu alanlarda yaşanan küresel değişimler karşısında sürekli olarak kendini bu değişimlere ayak uydurmaya zorlayan dünya ülkeleri sosyal, ekonomik, kültürel, yönetsel ve siyasal alan gibi birçok farklı alanda yeni düzenlemeler yapma ihtiyacı duymaktadır. Dünyada görülen bu değişimlere uyum sağlamaya çalışan Türkiye’de kamu yönetimi anlayışı doğrultusunda 1950’li yıllardan başlayarak günümüze kadar önemli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Kamu yönetiminin genel yapısının yanı sıra belediyeler, il özel idareleri ve büyükşehir belediyeleri gibi yerel yönetim birimlerinde de önemli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte hizmet sunumunda giderek etkin hizmet üretme kapasitesine sahip olan ve daha da fazla yetki ve sorumluluğu bulunan büyükşehir belediyeleri yerel yönetim birimleri içerisinde en önemli hizmet birimleridir. Bu nedenle Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin tarihsel süreci incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Türkiye’de büyükşehir belediye yönetimine yönelik ilk kanuni düzenleme 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı büyükşehir belediye yasasıdır. Bu yasa ile ilk olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri büyükşehir belediyesi olmuştur. Belirtilen üç ilin büyükşehir belediyesi olmasından sonra üretilen hizmet etkinliği diğer iller için de gündeme gelmiştir. 3 büyükşehir belediyesinden sonra 1986 yılında Adana, 1987 yılında Bursa, Gaziantep, Konya ve Kayseri de eklenerek büyükşehir sayısı 8’e, 1993 yılında çıkarılan 504 nolu Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Antalya, Mersin, İzmit, Eskişehir, Samsun, Erzurum ve Diyarbakır (RG, 1993, 504 Nolu KHK) illerinin eklenmesi ile büyükşehir belediye sayısı artmış ve 15’e yükselmiştir. 2000 yılında Sakarya ilinin de büyükşehir belediyesi olması ile büyükşehir belediye sayısı 16’ya yükselmiştir. Bu tarihten itibaren diğer illerinde büyükşehir olma talepleri gündeme gelmiş ve son olarak 2012 yılında çıkarılan 6360 sayılı yasa ile 14 il daha büyükşehir belediyesi olmuş ve Türkiye’de bulunan büyükşehir belediye sayısında önemli bir artış sağlanarak 30’a yükselmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin tarihsel olarak gelişim süreci ve büyükşehir belediyelerine yönelik öne çıkan yasalar kronolojik sıralamaya göre ele alınıp değerlendirilerek yorum ve önerilerde bulunulacaktır. Bu minvalde Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin tarihsel süreci, 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı yasa ve yapılan düzenlemeler, 2004 yılında çıkarılan 5216 sayılı yasa ve yapılan düzenlemeler ile son olarak 6360 sayılı yasa ve yapılan düzenlemeler hakkında bilgiler sunulacaktır.

Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Tarihsel Süreci

Büyükşehir yönetim kavramı, genel olarak metropoliten alanın yönetimi ile ilgili “yapı” ya da “kurumsal düzenlemeler” anlamını ifade etmektedir (Lefevre, 1998: 10). Büyükşehir, birçok küçük kentlerin bir araya getirildiği, nüfusun ve ekonomik faaliyetlerin yoğun olduğu geniş alanlardır (Frey ve Zimmer, 2001: 26). Büyükşehir; yüksek nüfusa sahip, çevresindeki diğer kentler ile karşılaştırıldığında ticari faaliyetlerin daha yoğun olduğu, sanayi endüstrisi ve hizmet alanında önemli bir yere sahip kentlerdir (Çınar vd. 2009: 37). Büyükşehir birkaç kentin birleşmesi ile oluşan sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin daha üst düzeyde planlı ve programlı olarak yerine getirildiği yerleşim alanlarıdır.

Tarihsel süreçte büyükşehir yönetimine ilişkin farklı uygulama arayışları hep var olmuştur. Aslında bu insanın doğasında yer alan bir durumdur. Çünkü artan kent nüfusları bu alanda yeni kent yönetim uygulamalarına gereksinim duymaktadır. Nitekim Osmanlı’nın son dönemlerinde de bu arayışlara rastlamak mümkündür. 1954 İstanbul şehremaneti ile başlayan süreçte daha sonra günümüz büyükşehir yönetiminin izlerine rastlanabilir. Bu bağlamda Türkiye’de ilk belediye modelinin uygulanması “İstanbul Şehremaneti” adı ile 16 Ağustos 1854 tarihinde gerçekleşmiştir. İlk defa uygulanan bu uygulama batılı devletlerden alınan örneklerle

göre oluşturulmuş olsa da şehreminin atama yolu ile görevlendirilmesi ve bütün idari kararların merkezi yönetimin vesayetine tabii tutulmuş olması gibi durumlar uygulamanın aksaklıkları olarak görülmüştür. Daha sonra kurulan belediyeler arasında Galata ve Beyoğlu Belediyelerinde görülen nüfus artışı ve büyüme sonucunda büyük ve kozmopolit yapıdaki şehirlerde yönetimin daha küçük birimlere ayrılma düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu gündemle örnek belediye olarak alınan bu yerleşim yerlerinde belirtilen modelin uygulanmış olması, büyükşehir yönetimine yönelik ilk uygulama düşüncelerinin de ortaya çıktığı söylenebilir (Alada, 1988: 136-138). Türkiye’de belediye yönetimiyle ilgili ilk çıkarılan yasa 1930 tarih ve 1580 sayılı belediye yasasıdır. Yasa, İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirler için belediye ve valiliğin birleşik bir idarede bütünleştirilmesini öngörmüştür. Bu tarihten sonra birtakım girişimler olmasına karşın il belediyeleri ve büyükşehir idarelerine ilişkin yapılacak yapısal ve mevzuat değişiklikleri için 1984 yılı beklenilmiştir (Bulut ve Karakaya, 2016: 7).

Türkiye’de çok partili demokrasi sisteminin gelişiminin başlamış olduğu 1950’li yıllardan sonra pek çok farklı alanda değişim ve gelişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişimler arasında büyükşehirlerle ilişkin belirli büyüklükte olan şehirlere yönelik yeni yönetim modellerinin gerekliliğinden bahsedilmiştir. 1950’li yıllardan sonra sağlıklı, denetimsiz ve çarpık yerleşmenin gün geçtikçe artması, kentleşme sürecini olumsuz bir şekilde etkilemiş ve 1580 sayılı yasanın yaşanan olumsuzluklar karşısında yetersiz kalması yeni ve çağdaş kentsel yönetim modellerinin arayışını gerekli kılmıştır (Yaşamış, 1995: 94).

1580 sayılı yasa ve diğer yasalarla belirlenmiş yerel kamusal hizmetleri yerine getirmek ile görevli olan belediyeler, yerelde yaşayanların ihtiyaçlarının karşılanması noktasında son derece önemli bir yere sahiptir. Belediyeler, sınırları içerisinde yaşayan halka kent hizmetlerinden, eğitim ve kültür hizmetlerine kadar geniş kapsamlı hizmetler sunmaktadır. Bu sebeple halka en yakın hizmet birimi olan belediyelerin; halkın talep ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması, halkın destediğini alması ve memnuniyetini sağlamaları belediye yönetimleri bakımından önem arz etmektedir (Göküş vd, 2015: 276).

Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin oluşumu noktasındaki tarihsel süreç kronolojik olarak sıralanırsa: 1965 yılında, Bakanlar Kurulu Kararı ile İmar ve İskan Bakanlığına bağlı olarak İstanbul, İzmir ve Ankara’da Nazım İmar Plan Bürolarının kurulması, 1972 yılında Bakanlıklar arası İmar Koordinasyon Kurulunun kurulması, Yine 1972 yılında yasa tasarısı olarak İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan Metropolitan Hizmet Birliği, 1975 yılında İçişleri Bakanlığınca hazırlanan Metropolitan Hizmet Birliği Yasa Tasarısı, 1979 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile Planlama ve Eşgüdüm Kurulunun kurulması, 1980 yılında İçişleri Bakanlığı ile İmar ve İskan Bakanlığınca hazırlanan Büyükkent Birliği Yasa Tasarısı, 1980 yılında Büyükşehirlerin etrafındaki yerleşim alanlarının ana belediyelere bağlanması hakkındaki 2561 sayılı yasanın çıkarılması, 1982 yılında 1982 Anayasasınının 127. maddesine ‘Büyükşehirler için özel yönetimler...’ oluşturulur ibaresinin konulmasının ardından 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı yasayla Türkiye’de büyükşehir modeli uygulanmaya başlanmıştır (Güngör, 1993: 48-49; Aktaran, Tekel, 2013: 197).

1980 yılına kadar büyükşehirlerle yönelik faaliyetler daha çok zorunlu olarak birlikleşme modeli kapsamında, uzun süreli çözümler yerine kısa süreli çözümler getirilmiş olması (Bulut: 1999: 50), yoğun nüfus artışı ve kaynakların yetersiz olması gibi sorunların giderilmesinde yetersiz kalınması, büyükşehirler için yeni uygulama arayışlarını devam ettirmiştir. 27/06/1984 tarihinde kabul edilen, 09/07/1984 tarih ve 18453 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 3030 sayılı yasayla büyükşehirlerin idaresine yönelik yeni bir uygulama hayata geçirilmiştir. Bu uygulama, büyükşehir belediye yönetimlerinin hukuki statülerini düzenleyerek, hizmetlerin planlı, programlı, etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinin sağlanması amaçlanmıştır. 3030

sayılı yasa ile sınırları içerisinde birden fazla ilçe bulunan yerleşim alanları büyükşehir olarak ifade edilmiştir.

3030 Sayılı Yasa ve Yapılan Düzenlemeler

Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin, kanunla kurulma zorunluluğu vardır. Çünkü Anayasa’nın 127. Maddesine göre kanun “*büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir*” hükmü gereğince Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin kurulmasının önü açılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak 1984 yılında 3030 sayılı yasa çıkarılarak Ankara, İstanbul ve İzmir illeri büyükşehir belediyesi olarak Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin tarihsel serüveni başlamıştır. Dolayısıyla 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı yasa büyükşehir belediye yönetimi alanında çıkarılan ilk yasadır. Bu yasa ile büyükşehir belediyesi olabilmek için aranan koşullar; yerleşim alanı nüfusunun 300.000’nin üzerinde olması ve büyükşehir sınırları içerisinde birden fazla ilçenin olmasıydı. Yasanın çıktığı dönemde bu koşulları taşıyan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri bulunmaktaydı (Genç, 2014: 2). 3030 sayılı yasayla Ankara, İstanbul ve İzmir’de iki kademeli belediye kurulmuştur. Bu doğrultuda, bir yerde büyükşehir belediyesi kurulması için belediye sınırları içerisinde birden fazla ilçenin bulunması gerekmektedir; eğer ilçe yoksa öncelikli olarak merkezi idare tarafından en az iki ilçenin kurulması öngörülmüştür (Kaypak ve Yılmaz, 2016: 31). Uygulanan bu model ile iki kademeli bir yapı oluşturulmuş olup, federasyon modeliyle benzeştiği söylenebilir (Bulut, 1999: 55).

3030 sayılı yasayla önce Ankara, İstanbul, İzmir illeri ardından sırasıyla 3306 sayılı yasa ile Adana, 3391, 3398 ve 3399 sayılı yasalarla Bursa, Gaziantep ve Konya, 3508 sayılı yasayla Kayseri ve 504 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Antalya, Erzurum, Diyarbakır, Eskişehir, Kocaeli, Mersin, Samsun illeri son olarak ise 2000 yılında çıkarılan 593 sayılı KHK ile Sakarya ili büyükşehir belediyesi olmuş ve Türkiye’deki büyükşehir belediye sayısı on altıya yükselmiştir. Artan büyükşehir belediye sayısı sonrası 3030 sayılı yasanın büyükşehir belediyelerinin yönetiminde yaşanan sorunları çözme noktasında yetersiz kalması üzerine 2004 tarih ve 5216 sayılı büyükşehir belediye yasası çıkarılmıştır.

5216 Sayılı Yasa ve Yapılan Düzenlemeler

5216 sayılı yasa, 3030 sayılı yasayla kurulan iki kademeli büyükşehir yönetim modelini sürdürmüştür. 5216 sayılı yasanın 3. maddesinde büyükşehir; “en az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsayan, bu belediyeler arasında koordinasyonu sağlayan, kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan, idari ve mali özerkliğe sahip ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisi” olarak ifade edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde ilçe ya da ilk kademe belediyeleri yer alacaktır. Yasaya göre büyükşehir belediyelerinin bulunduğu il valilik binası merkez kabul edilmek ve il mülki sınırları içinde kalmak koşulu ile nüfusu bir milyona kadar olan büyükşehirlerde yarıçapı 20 kilometre, nüfusu bir milyon ile iki milyon arası olan büyükşehirlerde yarıçapı 30 kilometre, nüfusu iki milyondan fazla olan büyükşehirlerde yarıçapı 50 kilometre olan dairenin sınırı büyükşehir belediyesinin sınırı olarak kabul edilmiştir (Arıkboğa, 2013).

5216 sayılı yasa ile büyükşehir belediyelerinin kurulması, organları, görev ve yetkileri, gelirleri ve belediyeler arasındaki ilişkilere yönelik yeni düzenlemeler yapılmıştır. 5216 sayılı yasa, 3030 sayılı yasadaki farklı olarak bir yerde büyükşehir belediyesi kurulabilmesi için belediye sınırları içinde ve bu sınırlara en fazla 10 bin metre uzaklıktaki yerleşim birimlerinin toplam nüfuslarının son nüfus sayımına göre 750 binden fazla olması koşulu getirilmiştir. Böylece, bir belediyenin büyükşehir belediyesi olması için belirli bir nüfus büyüklüğüne sahip olması öngörülmüştür. Nüfus şartının yanı sıra, o yerin fiziki yerleşim durumu ve ekonomik

gelişmişlik düzeyinin de büyükşehir belediyesi olunmasında öngörülerek kaynakların etkili ve verimli kullanımının sağlanması öngörülmüştür (Ulusoy ve Akdemir, 2013: 308-309).

Türkiye’de büyükşehirlere ilişkin yönetim tartışmaları çeşitli dönemlerde gündem konusu olmuştur. Yapılan tartışmalar, bazı zaman 2 düzeyli metropoliten alan yönetimi çerçevesinde oluşurken bazı zaman da tek kademeli büyük şehir yönetimi çerçevesinde yoğunluk göstermiştir (Çınar vd. 2009: 35). Büyükşehirlerin yönetimi için hem 3030 sayılı yasa hem de bu yasanın yerini alan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanun’u ile oluşturulan uygulama, 2 kademeli yerel yönetim modelidir. Türkiye’de ilk belediye olarak kurulmuş olan İstanbul Şehremaneti 2 kademeli olup, bu modelin ilk örneği olarak gösterilmektedir. Türkiye’de belediye yerel yönetim uygulaması oluşturulurken Fransız Yerel Yönetim uygulamaları model olarak tercih edildiği kabul edilmekte ve Türkiye’deki büyükşehir belediye uygulaması Paris Büyükşehir Belediyesinde uygulanan modele benzetilmektedir. Bununla beraber yerel yönetim geleneği tarihi birikimi açısından köklü geleneklere sahip olan İngiltere; Türk yerel yönetimlerinin, özelde ise büyükşehir belediyesinin değerlendirilmesi açısından özel bir öneme haizdir (Tarhan, 2013: 104).

Türkiye’de büyükşehir belediye uygulaması temelini 1982 Anayasası’ndan almıştır. 1982 Anayasası’nın 127. maddesinde “*Büyük yerleşim yerleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir*” hükmü gereğince oluşturulmuş olup, oluşturulmasındaki çıkış nedeni büyük kentlerde görülen yönetim ve şehirleşme sorunlarına çözüm arayışıdır. 2012 yılı itibarıyla Türkiye’deki büyükşehir belediye sayısı 16’ya ulaşmış ve bu da toplam nüfusun yüzde 46,9’unu, belediyeli nüfusun ise yüzde 55,6’sını oluşturmaktadır. Bahsedilen oranların 1989 yılında sırasıyla yüzde 25 ve yüzde 38 olduğu düşünüldüğünde kentleşmenin Türkiye’de ulaştığı boyut daha açık bir şekilde görülmektedir. Kırsal alanlardan kentlere göçün yaygınlaşması sonucu kentli nüfusun toplam nüfus oranında artmasına neden olmuştur (Ulusoy ve Akdemir, 2013: 306-307).

Kamu reformu kapsamında büyükşehir belediyeleri alanında çıkarılan en kapsamlı ve halen yürürlükte olan yasa, 2004 tarihli ve 5216 sayılı büyükşehir belediye yasasıdır. Bu yasayla büyükşehir belediyesi olma koşulları yeniden düzenlenmiş olup, İstanbul ve Kocaeli illerinde büyükşehir belediye sınırları, il mülki sınırları olarak düzenlenmiştir. 5216 sayılı yasa, 3030 sayılı yasayla getirilen 2 kademeli büyükşehir modelini sürdürmüştür. Çıkarılan yasalarla uygulanan modellerin beklentileri karşılayamaması sonucunda yeni model arayışlarına devam edilmiştir. Bu bağlamda son olarak tespit edilen sorunlara çözüm getireceği düşüncesi ile yeni ve farklı bir yapıyı öngören, yerelde kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması sağlanarak, yerel halkın en iyi hizmet alabilmesinin sağlanması amacını taşıyan ve halen yürürlükte olan 2012 tarih ve 6360 sayılı “*On Dört İilde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*” ile yeni bir uygulamaya geçilmiştir. Yasayla getirilen uygulamanın bir bölümü, yasanın çıkarılmasıyla bir bölümü ise 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimler sonrası gerçekleştirilmiştir.

6360 Sayılı Yasa ve Yapılan Düzenlemeler

5216 sayılı yasada yapılan 6360 sayılı yasa değişikliği ile daha önce büyükşehir olan Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Kocaeli, Antalya, Mersin, Konya, Eskişehir, Samsun, Kayseri, Gaziantep, Diyarbakır, Erzurum, Sakarya ile birlikte 16 olan büyükşehir belediye sayısına; Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla, Ordu (2013 tarih ve 6360 sayılı yasada yapılan 6447 sayılı yasa değişikliğiyle), Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van illerinin de büyükşehir belediyesi olmasıyla birlikte Türkiye’deki büyükşehir belediye sayısı 30’a yükselmiştir. Yeni büyükşehir belediyesi statüsü kazanmış olan

iller 30 Mart 2014 yerel seçimler sonrası büyükşehir belediyesi olarak yerel halka hizmet vermeye başlamıştır.

6360 sayılı yasa ile il belediyelerinin büyükşehir belediyesi olabilmesi için 750 bin nüfus koşulu getirilmiştir. Yasayla birlikte büyükşehir belediyelerinin sınırları il mülki sınırları olarak değiştirilmiştir. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin sorumluluk alanları genişletilmiştir. Bütün büyükşehirlerde bulunan il özel idarelerinin tüzel kişilikleri kaldırılarak kapatılmıştır. Yine büyükşehir belediyesi olan illerdeki köylerin tüzel kişiliği kaldırılarak mahalleye çevrilmiştir. Belde belediyeleri kapatılmıştır. Bir yerde yeni bir mahalle kurulabilmesi için 500 nüfus koşulu getirilmiştir. Nüfusu 100 bin üzerinde olan yerleşim yerlerinde Kadın ve çocuk barınma evleri yapıma zorunluluğu getirilmiştir. Büyükşehir belediyesi olan illerde Valiye bağlı Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı kurulmuştur. 2016 yılında başkanlığa tüzel kişilik verilmiştir.

6360 sayılı yasa ile büyükşehirlerin yönetiminde oldukça farklı bir yönetim yapısı öngörülmüştür. Öngörülen bu yapı ile büyükşehirlerle yönelik çıkarılmış olan yasalarda görülen eksiklikler giderilmesi ile yönetimde etkinliğin artırılması, özerkliğe önem verilmesi, katılımcılığın temel alınması, yerel halk ile iç içe olunması, hizmette etkinlik ve verimliliğin artırılmasını amaçlayan bir yönetim modeli oluşturulmak istenmiştir (Bulut ve Karakaya, 2016: 2).

Sonuç

Türkiye’de büyükşehir belediyesi yönetiminin uzun bir tarihi geçmişi bulunmamaktadır. 1982 Anayasası’nın 127. maddesinde yer alan “*Büyük yerleşim yerleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir*” hükmü ile büyük kentlerde büyükşehir yönetimlerinin kurulmasının önü açılmıştır. Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerine yönelik çıkarılan ilk yasa, 1984 tarihli 3030 sayılı yasadır. Yasayla birlikte üç il belediyesi (Ankara, İstanbul, İzmir) büyükşehir belediyesi olmuştur. 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı yasa ve 2004 yılında çıkarılan 5216 sayılı büyükşehir belediye yasası ve bu yasada yapılan değişiklikler ile günümüze kadar büyüyen şehirler ve var olan büyükşehir belediyelerinin sorunlarını gidermeye yönelik düzenlemeler yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Yapılan düzenlemelerin amacı büyükşehir belediyelerinde etkinlik ve verimliliğin artırılmasıdır. Bu bağlamda son olarak yeni ve farklı bir yapıyı öngören, yerelde kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması sağlanarak, yerel halkın en iyi hizmet alabilmesinin sağlanması amacını taşıyan ve halen yürürlükte olan 2012 tarih ve 6360 sayılı “*On Dört İilde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*” ile yeni bir uygulamaya geçilmiştir. Yasayla getirilen uygulamanın bir bölümü, yasanın çıkarılmasıyla bir bölümü ise 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimler sonrası gerçekleştirilmiştir.

Büyükşehir yönetimi alanında yapılan en güncel düzenleme 6360 sayılı yasadır. Yasa ile özellikle 5216 sayılı büyükşehir belediye yasasında önemli revizeler ve değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Yapılan düzenlemeler ile yerel halka etkin ve verimli hizmet sunularak halkın müşterek ihtiyaçlarının maksimum düzeyde karşılanması amaçlanmıştır. Ancak her düzenlemenin yapım aşamasındaki düşünsel amaçla uygulama sonrasındaki sonuç farklılaşabilmektedir.

Sonuç olarak Türkiye’nin büyükşehir belediyesi yönetimi konusunda tarihsel süreçte bakıldığında uzun bir geçmişe sahip olmadığı, bu bağlamda da Türkiye’nin büyükşehir yönetimi konusunda önemli adımların zaman zaman atıldığı, zamana ve güncelle göre büyükşehirlerin yönetimi konusunda düzenlemelerin yapıldığı yapılan bu düzenlemelerin son

ve en güncel olan 6360 sayılı yasadır. 6360 sayılı yasada 2012 yılında çıkarılmış olup üzerinden 10 yıl geçmiştir. Dolayısıyla bu yasanında aksayan yönleri dikkate alınarak güncellenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arıkboğa, Erbay (2013), “Geçmişten Geleceğe Büyükşehir Modeli”, *Yerel Politikalar Dergisi*, Ocak-Haziran, s. 48-96.
- Bulut, Yakup (2005), *Gap Bölgesinde Kentleşme Sorunlar ve Çözümlere İlişkin Yaklaşımlar*, Nobel Kitabevi, Ankara.
- Bulut, Yakup, Karakaya, Sedat (2016), “Yerel Yöneticilerin Büyükşehir Algısı”, *Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 1, S. 1, s. 1-36.
- Çınar, Tayfun, Duru, Bülent, Çiner, Can Umut, Zengin, Ozan (2009), *Büyükşehir Yönetimi Bütünleştirme Süreci*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No: 352, 1. Baskı, Ankara.
- Genç, Fatma Neval (2014), “6360 Sayılı Kanun ve Aydın’a Etkileri”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1.Özel Sayı, s. 1-29.
- Göküş, Mehmet, Bayrakçı, Erdal, Alptürker, Hakan (2015), “ Belediyelerin Sunduğu Sosyal ve Kültürel Hizmetlere Katılım Düzeyinin Değerlendirilmesine Yönelik Nevşehir’de Bir Uygulama”, (Editörler: Selma Karatepe, Ender Akyol, Canan Emek İnan, Işıl Arpacı, Ayşe Çolpan Kavuncu, Nazlı Nalcı Arıbaş), *Yerleşme/Merkezleşme Tartışmaları 9. Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, TODAİE Yayın No: 388, Öncü Basımevi, Ankara, s.275-285.
- Kaypak, Şafak, Yılmaz, Vedat (2016), Hatay Büyükşehir Yapılanma Sonrasında Çevre Sorunlarına Yaklaşım ve Çevre Düzenlemeleri, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran, Cilt. 5, S. 1, s. 25-50.
- Lefevre, Christian (1998), “Metropolitan Government and Governance in Western Countries: A Critical Review” *International Journal of urban and Regional Research*, Vol. 22, Issue , s, 9-25.
- Tarhan, Erdal (2013), “Büyükşehir Belediyelerinde Başkanın Yetkileri: Fransa (Paris), İngiltere (Londra) ve Türkiye Karşılaştırmalı Analizi, *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, S.2, s. 101-120.
- Ulusoy, Ahmet, Akdemir, Tekin (2013), *Mahalli İdareler –Teori- Uygulama- Maliye*, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



Implementation of a New Content and Technology Model of Pedagogical Education in Distance Education and the Results Obtained

Dr. Afet SULEYMANOVA

Leading Adviser of the Ministry of Education of the Republic of Azerbaijan
& Khazar University
Doctor of Philosophy in Pedagogy
a.suleymanova@edu.gov.az
Orcid: 0000-0002-7078-5400

ABSTRACT

The main goal of the study was to evaluate the level of efficiency of the new model of the gradual implementation of the content and technologies of continuous pedagogical education in distance education. The results of ongoing experiences at different levels for thirteen years have shown that the application of the content and technologies of pedagogical education in five stages serves to improve the quality of pedagogical education, enables the training of teachers with the following competencies: who determines their professional identity (stage I), the activity of education who builds on the basis of legal norms, understands the state policy in education and fulfills his duties responsibly (stage II), researcher and creator (stage III), constantly develops himself as a personality and professional (stage IV), always maintains his professional relevance through his creative activity which preserves (stage V).

2019-2020; In the 2020-2021 academic year, "Introduction to Education" (5 groups) and "Curriculum and Assessment Strategies" (3 groups) were taught in eight groups for 3 semesters at Khazar University. The results of the final exams of the students of the groups where the subjects are taught are officially recorded on the Microsoft Teams platform.

A quasi-experimental research design was used to investigate the effect of an experimental subject taught in distance education. The capabilities of the Social Science Statistics calculator were widely used for the analysis. Thus, the t-test of the students of the 8 groups, whose results were analyzed, showed that the indicators of the students in the 7 groups, whose content and technology were arranged in accordance with the programs organized in stages, were much higher. It was not high enough in only 1 group (1.25). 87.5 percent of the results of the groups participating in the T-test showed significantly higher results than the average success rate of students.

Keywords: Pedagogical Education, Content, Technologies, Gradation, Distance Education

I. Introduction

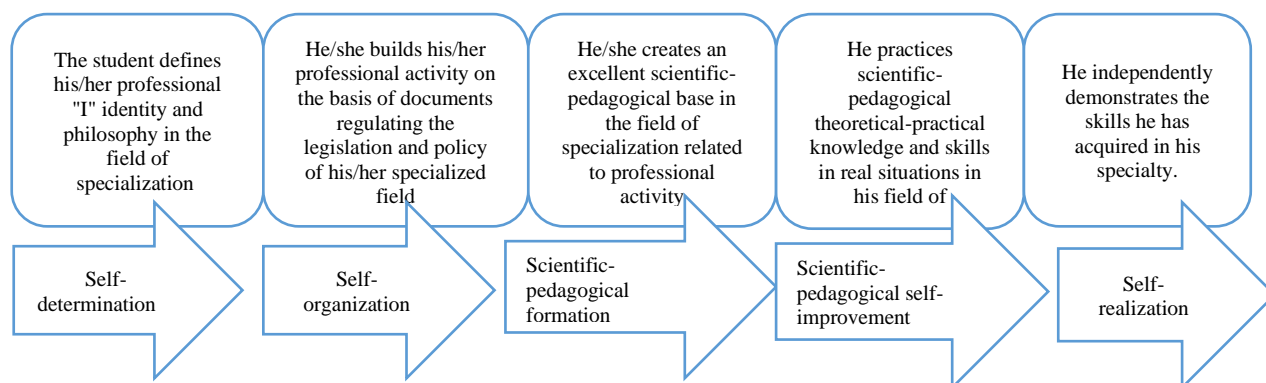
Due to the COVID-19 pandemic, instructional processes were conducted remotely via the Microsoft Teams platform during the 2019–2021 academic year. Both the teacher and the students made significant efforts to adapt to the new teaching and learning environments and succeed. It was a great opportunity to test a novel model of the phased organization of content and technologies in teacher education in a distant learning setting, which had previously been evaluated in face-to-face learning situations. The subjects "Curriculum and evaluation strategies" and "Introduction to education," whose content and technologies were developed using the new model, were taught in this manner, and the results were evaluated. Research question: Can students outperform the average success rate if the model of the staged organization of content and technology of teacher education is implemented in a distance learning environment? The purpose of this research is to assess the efficacy of a novel five-stage model of content and technology for teacher education in a distant learning setting.

II. Literature Review

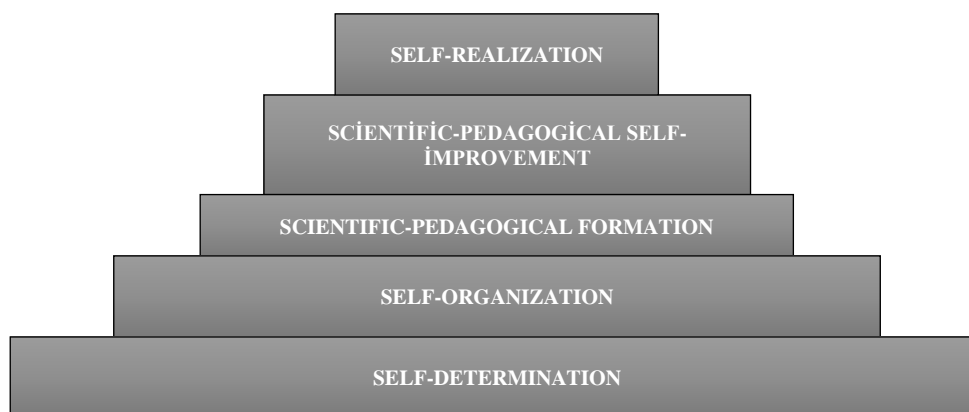
Dozens of scientific literature were reviewed and grouped. The most important ones in terms of the problem were selected and grouped according to the characteristics of individual stages. The main features of the content and technology stages of pedagogical education were determined:

- Self-determination - Teacher's pedagogical approach, philosophy (Richard M. Ryan and Edward L. Deci (2000), Pryazhnikov (1999: p. 18), Тихомирова, А.В (2009), Новейший философский словарь (А.А. Грицанов, 1999)
- Self-organization - Teacher's civic thinking, Teacher's political thinking, Economic thinking (Gershenson, C. A (2005), Heylighen & Gershenson, (2003); M. Dyachenko (1998: p. 45), Боброва, Л.Ю (2014), Филоненко, В.А.
- Scientific-pedagogical formation - Scientific-pedagogical formation of the teacher (Radosavljevich (2012); (Ziogla, 2018); Мунбаева А. К. (2013), Phil McRae and Jim Parsons (2021).
- Scientific-pedagogical self-improvement - Teacher's strategic thinking, scientific methodological maturation (Mammadov, 2016); Ahmadov I. (2012: p. 27), Qəribova, A. (2018).
- Self-realization - Creative, professional teacher personality ((Rahnamaei, 1999; Iretefoju, 2015); Aliyev B. and Jabbarov R. (2008); Seriozhnikova R.K (2018), Seriozhnikova R.K., Nina Y. Shtreker, Lev G. Vasilyev (2018)).

The model of the staged organization of the content and technologies of teacher education developed as a result of long-term research consisting of five stages (self-determination, self-organization, scientific-pedagogical formation, self-improvement, and self-realization). These stages are directed at training a teacher with the following qualities: "teacher-personality", "teacher citizen", "teacher manager", "teacher-researcher", "teacher of lifelong learning", and "self-actualizing teacher".



Numerous studies have shown that these stages are sequential and interdependent. From this point of view, the fact that each upper level contains the level or levels below it, and that it has a taxonomic nature, attracts attention from this point of view. Being able to achieve self-realization in any field should be evaluated as a result of that person's successful passing through the previous four stages.



III. Methodology. This study uses quasi-experimental research. In this research the independent variable is manipulated, participants are not randomly assigned to conditions or orders of conditions (Cook & Campbell, 1979)

2019-2020; In the 2020-2021 academic years, the following subjects were taught in eight groups during 3 semesters: "Introduction to education" (5 groups), "Curriculum and assessment strategies" (3 groups). The results of the final exams of the students of the taught subjects were officially recorded on the Microsoft Teams platform.

The "Quasi-experimental" type of experimental research is mainly conducted with the aim of determining the reasons for the current result of the experiment applied in the past. In this regard, the mentioned research type and method were considered important. Based on the type of "intervention results study" of the "causation-comparison" method of the research, the percentage of T-test results of 8 non-randomly selected groups was compared with the average success rate of students and evaluated (7, p.367). The Latin "ex post facto" (after the fact) approach or characteristic defines the procedure of this study. Literature shows that (Frankel J., p. 367; Gay L. p. 351) "Causal-comparative studies" can be an alternative to "Experimental studies". This research, based on the application of the innovation in selected groups, requires a lot of time, materials and teacher training seminars, etc. is quite expensive in terms of However, the finding that there is a positive difference after the application of the innovation has been continued for several years provides a rationale for the implementation of that innovation.

The results obtained at the end of the course on the teaching of the mentioned subjects were analyzed using the possibilities of the Social Science Statistics calculator. The accuracy of the calculators and tools presented on this web page have been checked against results produced by a number of statistical packages, including SPSS and Minitab, and are widely used by the scientific community. This social science statistics calculator allows you to determine values for many parameters. In this study, the t value and p coefficient were determined by us using numerical calculation.

As you know, the most common types of t-test are one-sample t-test, dependent t-test, and independent t-test. A one-sample t-test is useful for drawing conclusions about the mean of an experimental group.

Table 1. Groups whose results were analyzed in the study

| Year | Semester | Name of discipline | Number of groups |
|-----------|----------|--------------------------------------|------------------|
| 2019-2020 | I | Introduction to education | 2 (distance) |
| 2020-2021 | II | Introduction to education | 1(distance) |
| 2020-2021 | I | Curriculum and assessment strategies | 2 (distance) |
| 2020-2021 | II | Introduction to education | 2 (distance) |
| 2020-2021 | II | Curriculum and assessment strategies | 1 (distance) |

Hypotheses: If the new five-staged model of content and technology of teacher education is implemented in a distance learning setting, the great majority of students would outperform the average success rate of students.

IV. Findings & Discussion

As mentioned above two disciplines have been taught in distant learning settings in the 2019-2021 academic years whose content and technologies were arranged on the basis of a new model:

2019-2021 - "Introduction to education" in 5 groups

2020-2021 - "Curriculum and assessment strategies" in 3 groups

The final exam results of students were compared to the student's average success indicators by using Test Calculator for a Single Sample

The mean of the successful student was determined as follows. As it is known, students who scored 81-100 points in the 100-point evaluation system are considered to have demonstrated high results and are assigned to categories A (91-100) and B (81-90). In this regard, when calculating the t value of the results of the final exams conducted over 50 points, 81% of 50 points was 40.5. Analyzing the results of the final exams conducted on 40 points with the same principle, 81% of 40 points was 32.4.

| Discipline | Introduction to education | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| | 2019/2020 | 2019/2020 | 2020/2021 | 2020/2021 | 2020/2021 |
| Academic year | 2019/2020 | 2019/2020 | 2020/2021 | 2020/2021 | 2020/2021 |
| Semester | second | second | first | second | second |
| Exam day | 16.06.2020 | 18.06.2020 | 14.01.2021 | 14.06.2021 | 14.06.2021 |
| Maximum score | 50 | 50 | 50 | 40 | 40 |
| Average success rate of students | $50 \cdot 81(B \text{ category})/100 = 40,5$ | $50 \cdot 81(B \text{ category})/100 = 40,5$ | $50 \cdot 81(B \text{ category})/100 = 40,5$ | $40 \cdot 81(B \text{ category})/100 = 32,4$ | $40 \cdot 81(B \text{ category})/100 = 32,4$ |

| | | | | | |
|------------------------|--|--|--|---|---|
| Student results | 38 | 48 | 45 | 40 | 40 |
| | 50 | 48 | 40 | 36 | 40 |
| | 50 | 50 | 46 | 38 | 40 |
| | 50 | 50 | 41 | 34 | 40 |
| | 48 | 38 | 30 | 38 | 40 |
| | 48 | 48 | 47 | 40 | 40 |
| | 50 | 42 | 43 | 38 | 40 |
| | 50 | 48 | 43 | 34 | 40 |
| | 50 | 32 | 43 | 38 | 36 |
| | 50 | 48 | 48 | 40 | 40 |
| | 44 | 48 | 46 | 33 | 40 |
| | 50 | 48 | 41 | 38 | 40 |
| | 50 | 44 | 48 | 34 | 40 |
| | 38 | 48 | 50 | 34 | 40 |
| | 38 | 50 | 48 | 36 | 38 |
| | 46 | 40 | 48 | 36 | 40 |
| | 34 | 50 | 46 | 34 | 40 |
| | 44 | 48 | 48 | 33 | 40 |
| | 42 | 48 | 44 | 33 | 40 |
| | 46 | 50 | 45 | 40 | 40 |
| | 48 | 46 | 47 | 40 | 40 |
| | | | 46 | 38 | 40 |
| | | | 44 | 36 | 39 |
| | | | 46 | 40 | 35 |
| | | | 50 | 34 | 40 |
| | | | | 35 | 40 |
| | | | | 39 | 40 |
| | | | | 40 | 40 |
| | | | | 38 | 40 |
| | | | | 40 | 40 |
| | | | | 40 | 40 |
| | | | | 33 | |
| | | | | 36 | |
| | | | 38 | | |
| | | | 40 | | |
| | | | 40 | | |
| | | | | 40 | |
| T value | The t-value is 4.877042. The value of p is .000046. The result is significant at $p < .05$. | The t-value is 5.689759. The value of p is $< .00001$. The result is significant at $p < .05$. | The t-value is 5.387574. The value of p is $< .00001$. The result is significant at $p < .05$. | The t-value is 10.714446. The value of p is $< .00001$. The result is significant at $p < .05$. | The t-value is 34.204907. The value of p is $< .00001$. The result is significant at $p < .05$. |

As can be observed, the findings obtained on the indicators of all groups on the discipline "Introduction to education" were regarded as significant in terms of $p < 0.05$.

| Dissipline | Curriculum and assessment strategies | | |
|-------------------|---|------------|------------|
| | Academic year | 2020/2021 | 2020/2021 |
| Semester | first | second | second |
| Exam day | 18.01.2021 | 18.06.2021 | 12.06.2021 |

| Maximum score | 50 | 50 | 40 |
|----------------------------------|--|--|--|
| Average success rate of students | 40,5 | 40,5 | 32,4 |
| Student results | 45 46 46 46 43 38 46 44 46 46 46 46 46 50 46 48 46 50 48 50 48 50 42 46 50 48 | 46 44 46 46 46 44 46 46 46 50 44 48 46 46 46 44 50 50 50 50 50 48 48 46 50 48 48 46 50 48 48 46 50 46 | 28 36 35 37 35 34 28 35 35 33 31 36 35 38 27 38 38 31 34 30 38 38 36 33 32 21 38 31 31 |
| T meyar | The t-value is 9.718212. The value of p is < .00001. The result is significant at p < .05. | The t-value is 18.365688. The value of p is < .00001. The result is significant at p < .05. | The t-value is 1.251169. The value of p is .110803. The result is not significant at p < .05. |

The results obtained on the indicator of two groups on "Curriculum and assessment strategies" discipline were considered significant in terms of $p < 0.05$,
The results of one group on "Curriculum and assessment strategies« discipline were considered not significant at $p < .05$.

V. Conclusion and Recommendations

- The results of the students in 7 groups were significantly higher than the average success rate. In 1 group, the results were not higher than the student's average success rate.
- 87.5 percent of the students whose results were analyzed showed a result significantly higher than the average success rate.

- Implementaton of the new five-staged model of content and technology of teacher education in a distance learning setting showed that the great majority of students outperform the average success rate of students.

References

- Azərbaycan Respublikasında fasiləsiz pedaqoji təhsil və müəllim hazır-lığının Konsepsiya və Strategiyası. <http://www.e-qanun.az/framework/13540>
- Ahmadov, I. (2012). Global Trends in Higher Education, Changing Paradigms. Scientific-Methodical Journal: Higher Education and Society.
- <https://edu.gov.az/upload/file/Book/ali-tehsil-ve-cemiyet/ali-tehsil-ve-cemiyet-no1.pdf>
- Aliyev, B. H., & Jabbarov, R. V. (2008). Psychological Problems of the Interaction of Personality and Education in the Personality-Oriented Education System. Baku University News, N3, ss141-148.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). Quasi-experimentation: Design & analysis issues in field settings. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Dyachenko, M. I. (1998). Short Psychological Dictionary: Self-Organization (399 p). In L. A. Kandybovich (Ed.), Halton. (Краткий психологический словарь: Самоорганизация)
- Education Research and Foresight, Paris, ERF Working Papers Series, No.14. – 2015.
- Fraenkel, Jack R., 2012– How to design and evaluate research in education/ Jack Fraenkel, Norman Wallen, Helen, Hyun. — 8th ed. ISBN-13: 978-0-07-809785-0 (hardback); ISBN-10: 0-07-809785-1
- Heylighen, F., & Gershenson, C. (2003). The Meaning of Self-Organization in Computing. IEEE Intelligent Systems, Section Trends & Controversies—Self-Organization and Information Systems. https://www.researchgate.net/publication/236896068_The_Meaning_of_Self-organization_in_Computing/link/0a85e533c72c8822b3000000/download
- Ireyefoju, P. J. (2015). Constructing Education for Self-Realization on the Basis of Plato’s Human Psychology: The Nigerian Experience. International Letters of Social and Humanistic Sciences, 48, 192-197. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.48.192>
- Mammadov, F. T. (2016). Culturology, Culture, Civilization. Baku, “OL” LLC, 260 p
- Mynbaeva, A. K. (2013). Fundamentals of Scientific and Pedagogical Research (Textbook). Kazakh National University Named after Al-Farabi, Almaty “Kazakh University”. <https://www.researchgate.net/publication/325442175>
- Pryazhnikov, N. S. (1999) Theory and Practice of Professional Self-Determination. Textbook. -M.: МПППИИ, 97с.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychologist, 55, 68-78. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf
- Radosavljevich, P. R. (2012). Pedagogy as a Science. The Pedagogical Seminary, 18, 551-558. <https://doi.org/10.1080/08919402.1911.10532801>
- Rahnamaei, S. A. (1999). The Concept of Self-Realization in the Educational Philosophies of John Dewey and Allama Tabataba’i. Montreal: McGill University.
- Seriozhnikova, R. K., Shtreker, N. Y., & Vasilyev, L. G. (2018). Self-Realization of Future Teachers as a Factor of Formation of Pedagogical Professionalism. IFTE, 4th International Forum on Teacher Education, The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences EpSBS. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.09.47>
- Suleymanova, A. (2022) The Main Characteristics of Stages of Content and Technology in Continuing Pedagogical Education. Open Journal of Social Sciences, 10, 502-527. doi: 10.4236/jss.2022.102034.
- Zogla, I. (2018). Science of Pedagogy: Theory of Educational Discipline and Practice. Journal of Teacher Education for Sustainability, 20, 31-43. <https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0013>

Azerbaycan'da Kùltür Turizminin Gelişmesi İçin Fırsatlar Ve Onun Tùrk Halklarını Birbirine Yakınlaştırmada Rolù

Unvan: Kùrođlu Kerimov 822/23, Doç. Dr. Arzu Alim kızı Hùseyin

Azerbaycan Turizm ve Menecment Universitesi

a.huseyn@atmu.edu.az

aahuseyn@gmail.com

Orcid: 0000-0002-3326-9159

ÖZET

Tùrk Devletleri Teşkilatı'nın "Tùrk Dùnyası 2040 Vizyonu" belgesi, kùltür turizmi de dahil olmak üzere turizmin gelişmesini hedefliyor. Bu amaçla üye ùlkeler, turizm alanında çeşitli yenilikçi turizm programları ve projeleri ile bölgenin eski ve modern kùltürel mirasını ortaya çıkarmak için beraber çalışacak, paket turları ve kùltürel güzergahlar geliştirecek. Aynı zamanda, üye ùlkelerin halklarını bir araya getiren film, müzik festivalleri ve kùltürel etkinliklerin güçlendirilmesine yönelik programlar gerçekleştirilecek. Kùltür turizminin gelişmesi ùlke ekonomisine katkısının yanı sıra türk halklarını birbirine daha da yakınlaştırmada kilit rol oynayabilir. Bu bağlamda, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde kùltür turizminin geliştirilmesi ve "Tùrk Dùnyası 2040 Vizyonu"nun gerçekleştirilmesi önemlidir. Azerbaycan'ın kùltür turizminin gelişim potansiyeli yüksektir ve 2022-2026 yıllarını kapsayan sosyo-ekonomik kalkınma stratejisi, 2026 yılında turistik konaklama ve toplu yemek sektöründe yaratılacak katma değeri 2019 yılına göre 1,5 kat artırmayı hedefliyor. Bu makalede Azerbaycan'da kùltür turizminin mevcut durumu incelenerek gelişim yönleri belirtilmiştir. "Tùrk Dùnyası 2040 Vizyonu"nda belirlenen turizmle ilgili hedeflerin Azerbaycan'da kùltür turizminin gelişmesine ve Tùrk halklarının bağlarının güçlenmesine etkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, kùltür turizminin ekonomik etkisi ve kùltür turizmi gelirlerini doğrudan etkileyen başlıca faktörler tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Azerbaycan, Tùrk dùnyası, kùltür turizmi, turist, turizm gelirleri, hizmet ihracatı

Opportunities For The Development Of Cultural Tourism İn Azerbaijan And Its Role İn Bringing The Turkic People Closer To Each Other

ABSTRACT

The "Turkish World 2040 Vision" document of the Organization of Turkic States targets the development of tourism and cultural tourism. For this purpose, the member countries will work together to reveal the ancient and modern cultural heritage of the region with various innovative tourism programs and projects in the field of tourism and will organize various tourism packages, cultural routes, and tours. Also, measures will be taken to strengthen film, music festivals, and cultural activities to bring the people of the member countries together. In addition to the economic benefits of cultural tourism development, it can also play an exceptional role in bringing the Turkic peoples closer to each other. In this regard, the development of cultural tourism and the realization of the "Turkish World 2040 Vision" is important in the Republic of Azerbaijan. The development potential of cultural tourism in Azerbaijan is high, and the socio-economic development strategy covering the years 2022-2026 aims to increase the added value to be created in the tourist accommodation and catering sector by 1.5 times in 2026 compared to 2019. In this article, the current situation of cultural tourism in Azerbaijan is analyzed and directions of development are indicated. The impact of the tourism-related goals set in the "Turkish World 2040 Vision" on the development of cultural tourism in Azerbaijan and bringing the Turkic peoples closer to each other was assessed. Moreover, the economic impact of cultural tourism and the main factors that directly influence cultural tourism profit have been determined.

Keywords: Azerbaijan, Turkic world, cultural tourism, tourist, tourism income, service export

GİRİŞ

2009 yılında Türkçe konuşan ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve kapsamlı iş birliğini geliştirmek amacıyla Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'ni kurdular (12 Kasım 2021'den itibaren Türk Devletleri Teşkilatı olarak adlandırılıyor). Türk devletlerinin işbirliğini bir dizi faktör belirler: dil, din, yaşam tarzı, tarihten gelen gelenekler, kültürlerin benzerliği vb.

Ekonomik bütünleşme, Türk devletlerinin birliğini gerekli kılan unsurlardan biridir. İstatistiklere bakarsak, Türk devletlerinin ekonomik kaynaklar açısından zengin olduğunu görürüz. Türkiye, ekonomik potansiyeli ve modern endüstriyel gelişimi nedeniyle Türkçe konuşan ülkeler arasında lider bir konuma sahiptir. Böylece 2021 yılında Türkiye'nin nominal GSYİH'si 761,4, Kazakistan 181,7, Özbekistan 57,9, Azerbaycan 48,0, Türkmenistan 48,0 ve Kırgızistan 8,5 milyar dolar. Nominal GSYİH'ları 1,2 trilyon dolar olan Türkçe konuşan ülkeler niteliksel olarak yeni bir bölgesel işbirliği modeli oluşturmuşlardır. Azerbaycan-Türkiye ticaret hacmini 2023 yılına kadar 15 milyar dolara çıkarmayı hedefliyor. Azerbaycan Türkiye'ye 20 milyar dolar, Türkiye ise Azerbaycan ekonomisine 13 milyar dolar yatırım yaptı ve aynı zamanda bizim ikinci büyük ticaret ortağımızdır. Genel olarak Türkçe konuşan ülkeler arasındaki toplam ticaret cirosu 21 milyar dolara ulaşmıştır (Abdullayev, 2022). Son 10 yılda (2010-2021), %83'ü Türkiye'den olmak üzere Türkçe konuşulan ülkelere Azerbaycan'a 4,2 milyon turist geldi. Ticarete olduğu gibi turizm sektöründe de Türkiye 2. sırada yer almaktadır.

12 Kasım 2021 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi VIII. Zirve toplantısında "Türk Dünyası 2040 Vizyonu" kabul edilerek liderler arasında Deklarasyon imzalandı. Bildiride Türk dünyası devletlerinin gelecek hedeflerini tanımlayan önemli noktalara yer verildi. Bu amaçlardan biri de ülkeler arasında turizm ve kültür turizminin geliştirilmesidir.

Türkçe konuşan ülke vatandaşlarına vize olmadan seyahat imkanı sağlanması, yeni nesil biyometrik kimlik kartı ile Türkiye Cumhuriyeti'ne seyahat izni verilmesi, direkt uçuşlar vb. nedenler ülkeler arasındaki turizm ilişkilerinin gelişmesinde katalizör rolü oynamaktadır. Azerbaycan'ın kültür turizminin gelişim potansiyeli yüksektir ve 2022-2026 yıllarını kapsayan sosyo-ekonomik kalkınma stratejisi, 2026 yılında turistik konaklama ve toplu yemek sektöründe yaratılacak katma değeri 2019 yılına göre 1,5 kat artırmayı hedefliyor. Bu araştırmada kültür turizm yeni model gibi, kültür turizminin ekonomik etkisi, Azerbaycan'da kültür turizminin gelişmesine ve Türk halklarının bağlarının güçlenmesine etkisi değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Google Akademik'te "kültürel turizm" terimi hakkında bir literatür taraması yapıldığında kültürel turizm araştırmalarının giderek arttığı görülmüştür. Kültürel turizm ile ilgili kaynaklar 1990'da 100'ün altındayken 2016'da 6000'in üzerine çıkmıştır. Bu büyüme özellikle 2005 ile 2015 arasında çok ani gerçekleşmiştir ve bu dönemde kültürel turizm ile ilgili yayınların tüm turizm yayınları içindeki payı artmış 2017'de yaklaşık %5'e ulaşmıştır (Özdemir ve Öger, 2019:586). Bunlar sosyoloji, ekonomi ve psikoloji gibi bazı başlıca akademik disiplinlerle de ilgili olma eğilimindedir. Bizim araştırdığımız, Google Akademik ve Scopus'ta listelenen çalışmaların incelemesinden elde edilen bazı araştırma temaları bir kültürel tüketim biçimi olarak kültürel turizm, kültürel turizmin ekonomik etkisi ve türk dünyası ülkelerinin birbirine yakınlaşması ile kültürel turizm arasındaki bağlantıları içermektedir.

Literatürde konuyla ilgili olan çalışmaya bakılacak olursa, çalışmaların birbirinden farklı olmayan sonuçlar içerdiği gözlenmektedir. Hacıoğlu ve Avcıkurt yaptıkları araştırmada, bu

geziler insanların dünya görgüsü ve bilgilerini artırır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190). Chulhanın düşüncelerine göre, kültür turizmi - bilinmeyi bilmek, görünmeyi görmek ve yeni şeyler öğrenmek içgüdüleri ile farklı destinasyonlara yapılan kültürel ziyaretlerle başlar (Chulha, 2008: 1829).

Avcıkurt, Cevdete göre, kültür turizmi - insanların zamanla kaybolmaya başlayan yaşam biçimlerini öğrenmek, kültürel miras açısından zengin yerleri görmek, eski kültürlerin değerlerini gözlemlemek ve korumak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, Cevdet, 2008 : 18).

Ekonomi literatürüne bakıldığında, kültür turizminin ekonomik büyüme, para kazanma ve vergi gelirleri oluşmaya sebep olduğu görülmektedir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Aynı zamanda türk halklarını birbirine yakınlaştırmada rolü çok büyüktür (Türk Dünyası 2040 Vizyon).

Metodoloji

Kültürel miras olmadan kültür turizminin gelişmesi mümkün değildir, ülkenin tarihi ve kültürel potansiyelinin kullanılması anlamına gelir. Kültür turizminin gelişmesi için en önemli koşullardan biri de kültürel miras nesnelere belli bir ölçüde zenginleştirilmesidir. Kültür turizminin temel amacı, ülkenin mimarisini, sanatını, müziğini, tiyatrosunu, folklorunu, geleneklerini, göreneklerini, insanların yaşam tarzını, ülkenin kültürünü ve tarihini tanımadır.

Azerbaycan, büyük kültürel mirasa, zengin tarihe, geleneklere ve folklorlara sahip bir ülke olarak kültür turizminin ilgi çekici destinasyonlarından biridir.

Çalışmanın amacı, Azerbaycan'da kültür turizminin gelişmesi için mevcut potansiyeli ortaya çıkarmak ve kültür turistlerini ülkeye çekmektir. Aynı zamanda "Türk Dünyası 2040 vizyonu" çerçevesinde hangi adımların atılması gerektiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'ın somut ve somut olmayan kültürel değerlerinin değerlendirilmesini belirlemek ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlayacak çözümler geliştirmektir. Bu nedenle,

- 1) Ülkenin somut ve somut olmayan miras değerleri ile yaratıcı kültürel ürün turizm kaynaklarını ortaya çıkarmak,
- 2) Kurtarılan bölgelerin kültür turizmi potansiyelini etkin bir şekilde kullanmak;
- 3) Kültür turizmi yoluyla Türk halklarını birbirine yakınlaştırmaya yönelik önerilerde bulunmak.

Makalenin hazırlanmasında karşılaştırmalı analiz, genelleme yöntemleri kullanılmış, kültür turizmi, turizmin genel olarak Azerbaycan'daki mevcut durumu istatistiksel rakamlar yardımıyla analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak Azerbaycan'da kültür turizminin gelişmesi, turizmin sürdürülebilirliği ve aynı zamanda Türkçe konuşan ülkelerin birbirine yakınlaşması için bir takım önerilerde bulunulmuştur.

YENİ BİR TURİZM MODELİ OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 1985 yılında kültür turizmini böyle tanımlamıştır : "eğitim, tiyatro ve kültür gezileri, festival ve benzeri etkinliklere seyahat, tarihi yer ve anıt ziyaretleri, folklor veya sanat ziyaretleri gibi kültüre dayalı seyahatler" keşfetmek için seyahat etmektir' (Tomljenovic 2006: 121). Kültür turizmi, bilinmeyi bilmek, görünmeyi görmek ve yeni şeyler öğrenmek içgüdüleri ile farklı destinasyonlara yapılan

kültürel ziyaretlerle başlar (Chulha, 2008: 1829). Eski uygarlıkların sanat eserlerini ve tarihi yapılarını görmek için yapılan geziler ve araştırma gezileri insanların bakış açısını yükseltir.

Ayrıca bu geziler insanların dünya görgüsü ve bilgilerini artırır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190). Müzeler ve anıtlar gibi kültürel atraksionlar, turizm pazarının en büyük bölümünü oluşturmakta ve turizm sektöründe özel bir öneme sahiptir (Richards, 2001: 19). Soyu tükenmek üzere olan bir yaşamı gözlemlemek ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla yapılan seyahatlere kültür turizmi, bu amaçla gidilen yerlere de kültür turizmi destinasyonları denilmektedir. Bu turizm türünde insanlar köylerin kendine özgü milli yemeklerini yemek, düğün kutlamaları ve folklor etkinliklerine katılmak, bölgenin eski el sanatlarını görmek istemektedir (Ersoy, Ehtiyar, 2015: 43). Turistlerin kültürel yerleri ziyaret etme sebeplerinden biri de yeni şeyler yaşayarak öğrenme açlığını gidermektir. Bu nedenle kültür turizmi, turistlerin kültüre, miras alanlarına ve tarihe olan ilgilerini keşfetmelerinde, geçmişi öğrenmelerinde ve eğlenmelerinde, unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşamalarında da rol oynamaktadır (Kanagasapathy, 2017: 19).

Kültür turizmi: Doğal, tarihi, arkeolojik kültürel kaynaklar, kültürel etkinlikler, müzeler, hurdalıklar, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri gibi her türlü kültürel ürünü kapsamaktadır. Kültür turizmi, insanların zamanla kaybolmaya başlayan yaşam biçimlerini öğrenmek, kültürel miras açısından zengin yerleri görmek, eski kültürlerin değerlerini gözlemlemek ve korumak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, Cevdet, 2008 : 18). Kısaca, yeni bir turizm modeli olan kültür turizmi, turistleri turizm destinasyonlarına çeken maddi, manevi ve kültürel alanları keşfetme, öğrenme ve uygulama fırsatıdır.

Turizm ve kültür arasındaki yakınlaşma ve ziyaretçilerin kültürel deneyimlere artan ilgisi, turizm sektörüne benzersiz fırsatlar ve aynı zamanda karmaşık zorluklar getirmektedir. Kültürün turizm üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ve kültür, turistik seyahat için önemli bir güdü haline geldiğinden, turizmin kültür üzerinde giderek daha güçlü bir etkisi vardır.

“Sanatsal, arkeolojik ve kültürel mirasa saygılı, onları koruyan ve gelecek nesillere aktaran turizm politikası ve faaliyeti yürütülmeli; anıtların, ibadethanelerin, arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına ve ayrıca turistlerin ziyaretine açık ve erişilebilir olan müzelerin geliştirilmesine özellikle önem verilmelidir” (World Tourism Organization, 2020:15). Kültür turizminde kültür varlıkları hazırlanır ve turizm pazarına sunulur, yani kültür varlıkları kültür turizmi ürünü haline gelir. Temel amaç, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik etkileri içeren olumlu etkiler elde etmektir. Kültür turizminin ekonomik etkisinin belirlenmesi önemlidir çünkü kültürel varlıklar milletler ve ülkeler için paha biçilemez değerdedir. Kültür turizminde kültür varlıkları hazırlanarak turizm pazarına sunulur, yani kültür varlıkları kültür turizm ürünü haline gelir. Temel amaç, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik etkileri içeren olumlu etkiler elde etmektir. Kültür turizminin ekonomik etkisinin belirlenmesi önemlidir, bu sebepten kültürel varlıklar milletler ve ülkeler için paha biçilemez değer taşımaktadır.

KÜLTÜR TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİSİ

Kültür turizminin ekonomik etkisi, mikroekonomik ve makroekonomik seviyeleri kapsayan iki ana bakış açısıyla analiz edilmektedir (Brida, Meleddu ve Paulina, 2013: 111). Mikroekonomik düzeyde, kültür turizminin ekonomik değeri, belirli bir toplum için bir dizi fayda olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizminin makroekonomik düzeydeki ekonomik değeri, doğrudan ve dolaylı etkilerle diğer ekonomik alanların canlanmasına da yansımaktadır. Bu nedenle, kültür turizminin bir kalkınma yöntemi olduğu söylenebilir, çünkü kültür turizminin gelişmesi, belirli bir yönde genel gelişmeye katkıda bulunan bireysel ekonomik sektörlerin gelişimini teşvik eder.

Kültür Turizminin ekonomik faydaları:

- Yeni işler, işletmeler, turistik yerler olaylar oluşturarak yerel ekonomiyi çeşitlendirir;
- Para kazanır ve vergi gelirleri oluşturur;
- Mevcut küçük işletmeleri destekler ve genişleme için seçenekler sunar;
- Önemli yerel kaynakların korunmasına teşvik eder;
- Topluluklar arasındaki ve içindeki ilişkileri kurar;
- Yeni / mevcut toplum olanaklarının geliştirilmesine ve korunmasına yardımcı olur (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

UNWTO tarafından yapılan araştırmalar, turizm pazarının büyük bir bölümünü oluşturan dünya turist gezilerinin %40'a varan kısmını kültür turizminin oluşturduğunu göstermiştir (Brida, Meleddu ve Paulina, 2013: 110). Kültürel turistler, sıradan turistlere göre daha uzun süre kaldıkları için hava yoluyla daha fazla seyahat ederler ve daha fazla ekonomik fayda sağlarlar. Kültürel turistlerin diğer turistlere göre günde %38 daha fazla harcama yaptıkları ve %22 daha uzun süre kaldıkları tahmin edilmektedir. Kültür turizmi harcamalarının yüzde 35'ini müze ziyaretleri, yüzde 30'unu yerel sanat ve kültür faaliyetleri, yüzde 35'ini tarihi şehir kalıntıları ve eserleri oluşturmaktadır (Dmitrios, Simon ve Ivor, 2012).

Küresel Kültür Turizmi pazar büyüklüğünün, 2022-2028 döneminde %14,4'lük bir CAGR ile 2021'de 4579,9 milyon ABD dolarından, 2028 yılına kadar 11900 milyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Cultural Tourism Market, 2022). UNESCO'ya göre, Amerika Birleşik Devletleri Mart 2021 itibariyle yaklaşık 33.082 kurumla dünya çapında en fazla müzeyi kaydetti. Listeyi sırasıyla yaklaşık 6.741 ve 5.738 kurumla Almanya ve Japonya izledi. Genel olarak, dünya çapındaki mevcut tahmini toplam müze sayısı yaklaşık 104 bindir.

2021'de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Magic Kingdom (Walt Disney World) 12 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edildi ve bu onu dünya çapında en çok ziyaret edilen eğlence parkı haline getirdi (tablo 1). Bununla birlikte, Magic Kingdom ve gerçekten de dünya çapındaki diğer tüm önde gelen tema parkları, koronavirüs (COVID-19) pandemisinin bir sonucu olarak 2020'de katılımı dramatik bir düşüş yaşadı. Pandemiden önce, 2019'da Magic Kingdom 20 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edildi.

Tablo 1. 2019 ve 2021'de dünyanın önde gelen eğlence ve eğlence parklarını ziyaret eden kişi (milyon kişi)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------|------|-------|
| Magic Kingdom (Walt Disney World), USA | 20.96 | 6.94 | 12.69 |
| Islands of Adventure, USA | 10.38 | 3.64 | 9.08 |
| Universal Studios Orlando, USA | 10.92 | 3.91 | 8.09 |
| Disneys Hollywood Studios, USA | 11.48 | 3.68 | 8.59 |
| Disneyland Anaheim, USA | 18.66 | 3.67 | 8.57 |
| Shanghais Disneyland, China | 11.21 | 5.5 | 8.48 |
| Epcot (Walt Disney World). USA | 12.44 | 4.04 | 7.75 |
| Chimelong Ocean Kingdom, China | 11.74 | 4.8 | 7.45 |
| Disneys Animal Kingdom, USA | 13.89 | 4.17 | 7.19 |
| Tokyo Disneyland, Japan | 17.91 | 4.16 | 6.3 |
| Tokyo DisneySea, Japan | 14.65 | 3.4 | 5.8 |
| Universal Studios, Japan | 14.5 | 4.9 | 5.5 |
| Universal Studios Hollywood, USA | 9.15 | 1.7 | 5.5 |

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>

Kültür turistlerinin tüketimi dört ana değişkene bağlıdır: ortalama tüketim, destinasyonda kalış süresi, kültürel çekicilikler ve destinasyondaki kültürel aktiviteler (March ve Woodside 2007, 1:237). Bireysel kültürel turizm ürünlerinin ekonomik etkisinin incelenmesi, ürünün kendine özgü özelliklerine bağlıdır. Bir müzenin bir kültür turizmi ürünü olarak etkisini ziyaretçi sayıları ve bilet fiyatları değişkenleri aracılığıyla değerlendirmek nispeten kolaydır. Müzelerden farklı olarak festivallerin veya etkinliklerin etkisini tahmin etmek oldukça zordur, sebep olarak turistlerin belirli festival veya etkinliklere katılımı herhangi bir ücret gerektirmez ancak bu tür etkinlikler gerçekleştiğinde ekonomik fayda diğer turist sahipleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin, oteller, restoranlar, mağazalar ve b.

Görüldüğü gibi, kültür turizminin ekonomik etkileri doğrudan ve dolaylıdır (Dwyer, Forsyth ve Dwyer 2010:216). Turistler maddi olanaklarını otellerde, restoranlarda, ulaşımda, iletişim hizmetlerinde ve perakende satış tesislerinde harcadıkları zaman doğrudan gelir, istihdam fırsatları, mal ve hizmet ithalatı yaratırlar (Jucan ve Jucan 2013:84). Doğrudan etkiler faydayı kültür turizmi ürünlerini satarak gerçekleştiren bireysel kültür turizmi teklif sahiplerinin ekonomik faydalarına yansır. Dolaylı etkiler, kültür turistlerinin tükettikleri diğer turizm sahipleri tarafından gerçekleştirilen faydalardır. Etkinlikler gibi bazı kültür turizmi ürünlerinde dolaylı etkiler bazen doğrudan etkilerden çok daha büyük olabilir. Bu nedenle, belirli bir destinasyondaki kültürel ürünlere bağlı olarak, turizmin doğrudan etkileri dolaylı etkilerden daha küçük olabilir, bu nedenle kültür turizminin genel etkilerinin dikkate alınması önemlidir. Bu aynı zamanda çok zordur çünkü doğrudan etkilerin oluşturulması, ölçülmesi ve izlenmesi dolaylı etkilere göre daha kolaydır.

Son araştırmalar kültür turizminin ekonomik etkisinin izlenmesi ve belirlenmesinin zorluğunu göstermektedir. İki düşünce çizgisi var. Bazı bilim adamları, turizmin diğer sektörlerle iç içe geçmesinden kaynaklanan çok karmaşık doğası nedeniyle turizmin ekonomik etkisini belirlemenin imkansız olduğuna inanmaktadır. Diğer yazarlar, kültür turizminin ekonomik değerini belirlemenin zor ama mümkün olduğuna inanıyor.

Kültür turizminin ekonomik etkisinin izlenmesi ve belirlenmesi gereklidir, çünkü ekonomik olmayan kaynaklar bir kültür turizmi ürünü oluşturarak ekonomik etkilerin gerçekleşmesine neden olur. Kültürel miras değerlendirmesinin ekonomik etkisini en üst düzeye çıkarmak için stratejik planlar oluşturulmak gerektir.

AZERBAJCAN'DA KÜLTÜR TURİZMİNİN GELİŞME PERSPEKTİFLERİ

Turizmin gelişmesi, nüfus arasında ülke içi kültürel alışverişe yol açmaktadır. Turistlerin gelişi, yabancı vatandaşların yerel kültürü tanımalarına, onlarla birlikte kültürel örnekleri anavatanlarına götürmelerine ve kültürlerinin bir parçasını burada bırakmalarına olanak sağlamaktadır.

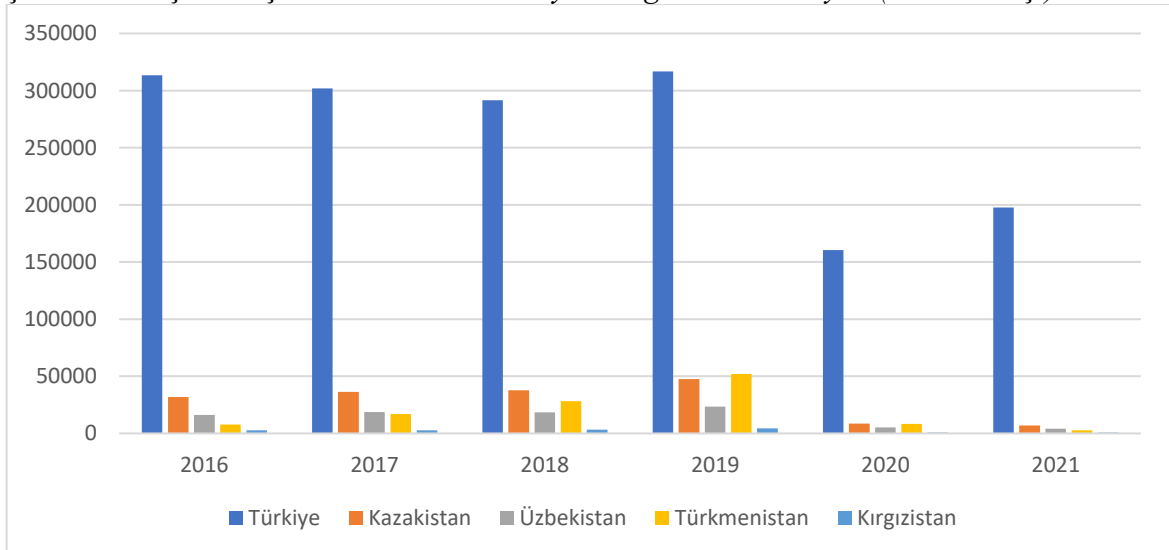
Azerbaycan halkı kendisinin tarihi, maddi kültür anıtları, zengin edebiyatı, sanatı ve müzik kültürü ile tanınmaktadır. Şimdi dünyanın en zengin müzelerinde Azerbaycan halk sanatkarlığının birçok güzel örneklerine rastlamak mümkün. Londra'nın Victoria ve Albert, Paris'in Louvre, Washington'un Metropolitan, Viyana'nın, Roma'nın, Berlin'in, İstanbul'un, Tahran'ın, Kahire'nin zengin müze koleksiyonlarına bakarken orada Tebriz, Nahçıvan, Gence, Gazah, Guba, Bakı, Şeki, Şamahı ve Karabağ ustalarının becerikli elleriyle yaratılmış sanat örnekler görülebilir.

Azerbaycan eski zamanlardan beri tasviri sanat eserlerinin yanı sıra, halk sanatının bir kolu olan biçimler ile de zengindir. Bakü'deki Kız Kulesi ve Şirvanşahlar Sarayı Kompleksi, mimar Aceminin Nahçıvan'da yarattığı Mümine Hatun ve Yusuf bin Küseyir türbeleri, Şuşadaki Penaheli Han'ın sarayı, Natevanın evi, Şeki hanları sarayının duvarındaki resimler vb. mimarlık sanatının nadir incileridir. Gobustan kaya üstü tasvirleri arasında "Yallı" (dans) oynayan insanların tasviri özel ilgi uyandırmaktadır. Azerbaycan mimarisinin dünya kültür

mirası listesi, Şehir İçi ve Gobustan Kaya Sanatı Kültürel Peyzajı ile Şirvanşahlar Sarayı ve Kız Kalesi'ni içerir. Azerbaycan Cumhuriyeti 1992'de UNESCO'ya üye oldu ve 1996'da UNESCO ile Azerbaycan arasında bir işbirliği muhtırası imzalandı. Bakü'nün tarihi merkezi olan İçeri şehir kompleksi ve Kız Kulesi 2000 yılında Dünya Miras Listesi'ne, 2007 yılında ise Gobustan Devlet Tarih-Sanat Koruma Alanı'na dahil edilmiştir. 6308 antik kültür ve tarihi eserin varlığı, ülkenin zengin kültür turizmi potansiyelinin kanıtıdır. Bu nedenle Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin her geçen gün daha da güçleneceği şimdiden bir gerçek. Ülkede turizm sektörü 3,3 kat büyüdü, ülkenin bu alandaki potansiyeli önemli ölçüde arttı. 2019 yılı Azerbaycan'a gelen turist sayısında rekor bir yıl oldu. O yıl Azerbaycan'a gelen yabancı turistlerin sayısı 3 milyondan fazlaydı. 2020 yılında 519.400'ü turist olmak üzere 795.700 yabancı ve vatansız kişi Azerbaycan'a geldi. 2020 yılında karşılıklı turizm hizmetlerinin cirosu 4,9 kat azalarak 715,9 milyon ABD doları olurken, turizm hizmetlerinde 107,5 milyon ABD dolarlık bir açık oluştu (MB, 2020). 2021 yılında ülkeye gelen yabancı ve vatansız kişi sayısı 792 bin, karşılıklı turizm hizmetlerinin cirosu %22 artarak 0,9 milyar ABD doları olarak gerçekleşti (MB, 2021). Ancak turizm hizmetleri ithalatının ihracatı aşması sonucunda 248,9 milyon ABD doları açık oluştu. Azerbaycan Cumhuriyeti istatistik verilerine göre, Azerbaycan Cumhuriyeti'ne Ocak-Ağustos 2022'de dünyanın 173 ülkesinden 1.004.000 yabancı ve vatandaşlığı olmayan kişi gelmiş, 2022 yılının 6 aylık döneminde karşılıklı turizm hizmetlerinin cirosu 2,9 kat artarak 739,6 milyon dolara ulaşmıştır. İstatistik verilere göre, 2019 yılında 3,5 milyar dolar (MB, 2019), kişi başına turizm geliri 122 dolar, turizm harcamaları 174,7 milyon dolar oldu. Azerbaycan'ı ziyaret eden yabancılar arasında Türkiye vatandaşları ilk sıralarda yer alıyor. 2019 yılında Azerbaycan'dan Türkiye'ye yaklaşık 1 milyon, Türkiye'den ise 317 bin turist Azerbaycan'a geldi, yani gidiş geliş arasında yaklaşık 3 kat fark var (Arzu Huseyn, 2022). Türkiye'den Azerbaycan'a gelen turistlerin ziyaretlerinin amacı Azerbaycan'ın tarihi, kültürü, mutfağı ve doğası hakkında bilgi edinmektir.

Azerbaycan'a gelen Türk turistler ziyaretleri için Bakü'yü tercih ediyor. Son yıllarda Şeki, Gence, Şamahı, Qebele, Quba, Qusar, İsmayilli (Lahıc) ve Lenkeran'a ilgi arttı. Şeki'nin 2016 yılında "Türk dünyasının kültür başkenti" ilan edilmesi, 2009 yılından bu yana Qebele'de düzenlenen uluslararası müzik festivali bu bölgelere devamlı turist çekmektedir.

Şekil 1. Türkçe konuşan ülkelerden Azerbaycan'a gelen turist sayısı (binlerce kişi)



Kaynak: Azerbaycan'da turizm, Bakı 2022, s. 21-22 verilerine göre yazar tarafından derlendi.

Şekilden de anlaşıldığı gibi, Azerbaycan'ın Türkiyeden başka diğer TD ile turizm ilişkileri çok zayıf olmaktadır. TD ile turizm ilişkilerinin kurulması ve genişletilmesi, ülkeler

arasında yeni turizm destinasyonları yaratılmasına yardımcı olacak ve turist akışını daha da hızlandıracaktır. Amaç, öncelikle TD'ni birbirine daha da çekerek karşılıklı bir turizm akışı oluşturmaktır. Bu ilişkilerin kurulması Türk dünyasının kültürel mirasının ortak tanıtımına ve bu potansiyelin dünyaya yayılmasına vesile olacaktır. 2019 yılında 330.000'i Türk devletlerinden 2.8 milyon turist Azerbaycan'ı ziyaret ettiğini belirtmek isterim. 2018'in aynı döneminde bu rakam 285 bin idi. 2008-2020 yıllarında Azerbaycan'a Türkçe konuşan ülkelerden 3,5 milyonu Türkiye'den olmak üzere 4,2 milyon turist geldi. Bu yıllarda diğer Türkçe konuşan ülkelerden sadece 0,7 milyon turist geldi. Bu ülkelerden gelen turist sayısını artırmak için hükümet tarafından bazı adımlar atılmalıdır. "Türk Dünyası 2040 Vizyonu" konseptinde ülkeler için turizmin geliştirilmesi ana hedef olarak tanımlanmaktadır.

"TÜRK DÜNYASI 2040 VİZYONU" KONSEPTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

12 Kasım 2021'de Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin VIII. toplantısı İstanbul'da yapıldı. Zirvede "Türk Dünyası 2040 Vizyonu" kavramı benimsendi ve liderler arasında Bildirge imzalandı. Türk Devletleri Teşkilatı, üye ülkelerin tarihi bağlar, ortak tarihi ve kültürel miras, coğrafi yakınlık, vizesiz seyahat ve direkt uçuşlar gibi faktörlerin yanı sıra turizm ilişkilerinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Tarihimiz, kültürümüz, bakış açımız, geleneklerimiz aynı kaynaktan beslenmektedir. Buna dayanarak, Türkiye'nin entegrasyonunun başarısı sadece ailelerimiz için değil, tüm Avrasya bölgesinde güvenlik ve istikrarın güçlendirilmesi için de stratejik öneme sahiptir.

Öncelikle Türk Dünyası ülkeleri arasında seyahati kolaylaştırmak için ilgili devletlerin altyapı yatırımları ve ulaşım, konaklama gibi tanıtım faaliyetleri yapması gerekmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye 2023 Turizm Stratejisi'nde Orta Asya Türk Devletleri, İran ve Ortadoğu ülkeleri gibi alternatif pazarlarda tanıtımın önemi de vurgulandı. Türk devletleri arasında turist hareketini etkileyen faktörlerden biri de coğrafi faktörlerdir. Türk Dünyası ülkeleri arasındaki turizm hareketlerini etkileyen başlıca coğrafi faktörlerin iklim, göreceli maliyetler, kültürel ilişkiler, mesafe ve siyasi ilişkiler olduğu unutulmamalıdır.

Türk dünyasında ekonomik ve kültürel işbirliğimiz olan ülkeler arasında turizm sektörünün gelişmesi, Azerbaycan'ın (Türkmenistan hariç) vizesiz seyahati, Orta Asya ülkeleri arasındaki dilsel, dini ve kültürel yakınlık, Türk İşbirliği Konseyi -Konuşan Ülkeler, "Modern İpek Yolu" projesi vb. tedbirlerin olumlu bir ekonomik ve politik etkisi olacaktır.

24 Mayıs 2022 tarihinde Türk Devletleri Teşkilatı Turizm Bakanları 7. toplantısında "Türk Dünyası Turizm Sermaye Girişimi"ne ilişkin kurallar kabul edilmiş ve "Türk Devletleri Teşkilatı Turizm Yol Haritası" belgesi kabul edilmiştir. Türk Devletleri Teşkilatı, 2023 yılında Azerbaycan'ın kültür başkenti, Türk dünyasının kültür başkenti Şuşan'ı, 2023 yılında Şamahı kentini "Türk dünyasının turizm başkenti" ilan etti. Kadim tarihi ile turistlerin ilgisini çekecek olan Şuşa şehrinde film çekmek ve festivaller düzenlemek Azerbaycan'da kültür turizminin gelişmesine olumlu katkı sağlayacaktır. Kurtarılan bölgeler bir bütün olarak turizm merkezleridir. Bu bölgeler daha fazla doğal turizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca bu ilçeler sınır şeridinde yer almaktadır. Yani sadece Bakü'den değil dünyanın birçok ülkesinden Fuzuli, Laçın ve Zengilan'a uçuşlar düzenlenebilir.

Bütün bunlar, ülkemizin "Türk dünyası 2040 Vizyonu" çerçevesinde önemli adımlar atması gerektiğini göstermektedir. Bu yıllarda başta ülkemiz olmak üzere işgalden kurtulan topraklara Türkçe konuşulan ülkelerden gelen turist sayısı kat kat artacaktır.

SONUÇ

Kültür turizmi ürünü ve kültür turizminin kendisi, turizm endüstrisinin çok karmaşık bir bölümüdür, hem talebi, hem de arzı çeşitli ve çok yönlüdür. Turistlerin ve ziyaretçilerin boş zamanlarındaki değişimle birlikte kültürel seyahat talebi hızla artacağından, gelecekteki

konumları doğrudan ve dolaylı olarak güçlenecektir. Azerbaycan'ın kültürel mirası oldukça zengindir. Bu nedenle, kültürel ve tarihi anıtlara ziyaretler eksik değildir, çünkü nüfusun farklı grupları tarafından ülkenin farklı yerlerinde farklı amaçlarla bu anıtlara ziyaretler düzenlenmektedir.

En çok ziyaret edilen yerler Şirvanşahlar Sarayı, Kız Kalesi, Şeki Han Sarayı, Gobustan kaya oymaları vb. Turizm ve kültürel miras konusunda yapılması gereken en önemli şey, turizm alanlarının çeşitli yollarla daha fazla tanıtılması ve kültürel-tarihi eserlerin değerinin uzun süre geçerli kalması için kültürel mirasın devlet mekanizmaları tarafından korunmasıdır. Çünkü bu kültürel miras, tarihi bir ülke olarak Azerbaycan'ın kimliğini göstermektedir.

Azerbaycan'ın tarihi zaferinin ardından bölgede ortaya çıkan yeni gerçekler, Zangezur Koridoru'nun açılması Türk devletleri arasındaki bağları daha da artıracaktır. Zangezur Koridoru projesinin hayata geçmesiyle birlikte Türkçe konuşan ülkeler de dahil olmak üzere Türkiye'den Azerbaycan'a gelen ziyaretçi sayısını artırmak mümkün olacaktır. Azerbaycan ile Türkiye arasında vizesiz bir kimlik kartı ile seyahat etmek mümkün olduğu gibi, diğer TD'lerle de bu tür işlerin yapılması için karşılıklı adımlar atılması uygundur. Azerbaycan'ın düşük bütçeli havayolu şirketi "Buta Airways" ile Kazakistan'ın "FlyArystan" düşük bütçeli havayolunun Nisan 2022'den bu yana Bakü-Aktau hattında karşılıklı olarak düzenli seferler gerçekleştirdiğini belirtmek gerekir. Türkçe konuşan diğer Orta Asya ülkeleriyle bu tür düşük bütçeli uçuşların gerçekleştirilmesi, Türk dünyasında turizmin ve diğer karşılıklı ilişkilerin gelişmesine özel bir ivme kazandıracaktır.

Türk dünyası ülkeleri arasında seyahati kolaylaştırmak için indirimli uçak biletleri sunulması tavsiye edilir. Ülkeler aralarındaki iyi ilişkiler, anlaşmalar, vizesiz seyahat imkanları turizmi olumlu etkiliyor. Bu nedenle orta ve uzun vadede Türk Dünyası ülkeleri arasında seyahati kolaylaştıracak, turist sayısını artıracak projeler hayata geçirilmeli; Yeterli propaganda yapılmalı, kongreler düzenlenmeli, etnik turizme önem verilmeli, Türkçe konuşan ülkeler için turizm politikası hazırlanmalıdır.

Öneriler:

- Türk devletlerinden kültür gezisi yapan turistler için tur firmaları tarafından çeşitli ve uygun fiyatlı tur paketleri hazırlanmalı;
- Sosyal ağlarda ve internet sitelerinde kültürel-tarihi anıtların ve festivallerin tanıtımına özel dikkat gösterilmeli;
- Yurt içinde çeşitli müzik festivallerinin düzenlenmesi ve özellikle Muğam fetivallarına özen gösterilmesi üzere bu gibi etkinliklerin Türk devletlerinde tanıtılması amaca uygundur.

Kaynakça

Azerbaycan Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ittifak ilişkilerine ilişkin Şuşa Deklarasyonu (16 Haziran, 2021). <https://president.az/az/articles/view/52122>

Akkuşlerarası G. Kış turizmi destinasyonlarında deneyim turizm deneyim: Seyahatçiliği Dergisi, 2017, 14 122 İşletmecilik.

Avcıkurt, Cevdet (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara

Aslı ERSOY, Rüya EHTİYAR. Kültürel Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Zekânın Rolü: Türk ve Yabancı Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma 2015: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 42 - 60, 2015.

Abdullayev M. Türkçe konuşan ülkelerin yeni bir ekonomik haritası oluşturuluyor. https://www.yeniazerbaycan.com/yukle/pdf/2022_06_23_11_Sayta-24.06.2022_Yeni%20Azerbaycan%20qazeti.pdf

Bahar O. "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, (9)1, s.61-78.

Baykan E. "Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Bilim Algılanması", Ankara Gazi Üniversitesi, Eğitimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Usta Tezi, 2007, 144 s.

Brida, Juan Gabriel, Marta Meleddu, and Manuela Paulina. 2013. The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.

Çetin G., Bilgihan A. Kültür turistlerinin destinasyonlardaki deneyimlerinin bileşenleri. *Turizmde Güncel Konular*, 2016, 19(2), 104 s.

Çulha. Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852

Demir C., Çevirgen A. *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, 105 s.

Durgun A. “Isparta Turizminin Swot Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, 3(5), s.93-109.

Durmaz B., Yiğitcanlar T., Velibeyoğlu K. “Yaratıcı Şehirler ve Film Endüstrisi: Antalya'nın Avrasya Film Merkezine Geçişi”, *The Open Urban Studies Journal*, 1, 2008, 102 s.

Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer. 2010. *Tourism Economics and Policy*. In *Aspects of Tourism Texts*, ed. Chris Cooper, C. Michael Hall and Dallen J. Timothy. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications

Dmitrios Buhalis, Simon Darcy, İvor Ambrose. *Best practice in accessible tourism: inclusion, disability aging population and tourism*. Canada 2012

Güngör A. “Türkiye ve İstanbul'un Küresel Vizyonunun oluşturulmasında 'Sine-Turizm'in Önemi”, *Electronic Turkish Studies*, 2015, 10/6, s.481-498.

Galí-Espelt, Nuria. 2012. Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Jurnal of Heritage Tourism* 7 (1): 45–48.

Hüseyin Arzu. *Azerbaycan-Türkiye arasında vize iptalinin turizmin gelişimine etkisi. “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnal № 4 (67)-2022*

Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2008: 190

Jucan, Cornel Nicolae, and Mihaela Sabina Jucan. 2013. *Travel and Tourism as a Driver of Economic Recovery*. *Procedia Economics and Finance* 6: 81–88.

Kozak A., Evren M., Çakır O. “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, 24 /1, 204 s.

Kanagasapapathy, G., 2017. *Understanding the flow experiences of heritage tourists*. Doctoral Thesis (Doctoral). Bournemouth University. 379 s.

Merkez Bankası (MB, 2019). 2019 yılı için Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ödemeler dengesi. <https://uploads.cbar.az/assets/4d1c618e0edb0246f458d9421.pdf>. Erişim: 18.02.2022

Merkez Bankası (MB, 2020). 2019 yılı için Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ödemeler dengesi. <https://uploads.cbar.az/assets/97aa174a150aff7358f5aedbc.pdf>. Erişim: 29.04.2021

Merkez Bankası (MB, 2021). 2019 yılı için Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ödemeler dengesi. <https://uploads.cbar.az/assets/6a45b5ea5b5a1e59aa8a126b1.pdf>. Erişim: 02.08.2022

Nebi Özdemir ve Adem Öger. *Kültürel miras yönetimi*, Ankara 2019, s. 586

Özdaşlı K., Özdaşlı E., Alparslan A.M. “Yaratıcı Turizm: Isparta İli Profili ve Uygulama Modeli Önerisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2010, 7 (1), s.17-22.

Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, Ankara.

Raabova, Tereza, Petr Merta and Alena Ticha. 2013. Potential Methods for Measuring the Economic Impacts of Cultural Tourism. In *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 100–109. New York: Routledge.

Richards, G. (2001, ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, Wallingford. 259p.

Tırak L., Serçeoğlu N., Işık Z. "Küresel İklim Değişikliklerinin Kış Turizm Hareketlerine Etkileri: Erzurum İli Örneği", *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane, 2015, s.54-62.

Türkoğlu K. *Turizm Sektöründe İstihdam İmkanlarının Göç Üzerindeki Etkileri: Fethiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 2011, 145 s.

Tomljenovic, R. 2006. *Kulturni turizam [Cultural tourism]*. In *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno [Croatian Tourism blue white green]*, ed. Sanda Corak and Vesna Mikacic, 119–147. Zagreb: Institute for Tourism

Zoğal V., Emekli G. “Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım”, *Aegean Geographical Journal*, 2017, 26/1, 142 s.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

World Tourism Organization (2020), Framework Convention on Tourism Ethics, UNWTO, Madrid, p.15. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421671>

Cultural Tourism Market Growth, Size, Shares, Revenue, Types, Applications, Key Players, Top Countries, Growing Factors, Key Dynamics (2022). <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/30/2506734/0/en/Cultural-Tourism-Market-Growth-Size-Shares-Revenue-Types-Applications-Key-Players-Top-Countries-Growing-Factors-Key-Dynamics.html#:~:text=The%20global%20Cultural%20Tourism%20market,14.4%25%20during%202022%2D2028>

<https://www.statista.com/statistics/1201825/top-countries-by-number-of-museums-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Computer Technologies In Teaching Socio-Humanitarian Disciplines

Abdukayum Abdukadirov

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education National Research Technological University "MiSIS" Almalyk Branch,
Uzbekistan
slavegun@mail.ru

Sayfulla Alibekov

Tashkent State Pedagogical University named after Nizami, Uzbekistan
sayfulla.alibekov@gmail.com

Daler Sharipov

Tashkent University of Information Technologies named after Muhammad al-Khwarizmi
Uzbekistan
qushqor@mail.ru

ABSTRACT

In modern higher education, the use of a huge number of various universal computer programs is already widespread, which makes it possible to create methodological developments in various educational subjects. Teachers use text, spreadsheets, programs for preparing presentations of various kinds, graphic programs, database management systems, and so on. Teachers actively use them both for preparing lessons and for extracurricular activities.

Higher education acquires a new quality with the advent of computer networks and other similar means of information and communication technologies. Direct participants in the educational process: teachers and students are those who actively use both information and technical programs, devices, and opportunities. This is reflected in the speed of obtaining information from anywhere in the world. In the possibility of instant access to world resources, such as: electronic libraries, file storage, news and educational resources, and so on. through the global computer network Internet. Through it, other means of information and communication technologies are also available, which play a significant role in the modern education system, these are e-mail, chats, forums, and so on.

Keywords: Information Society, Humanitarian Education, Distance Learning, Education Technologies, History Teaching, Informatization Of The Education System

INTRODUCTION

A few years ago, the transfer of information took a lot of time and resources, and there was also a high risk of losing it. Now the speed of information transfer has been reduced to a few seconds, and the probability of information loss is minimal. This is what made it possible to create resource bases in which teachers can exchange their pedagogical materials and improve the quality of classes. Even without good technical equipment, with the presence of the global Internet, it becomes possible to visit almost anywhere in the world. [1]

Specially designed programs allow you to organize joint teaching work, such as chat rooms, teacher forums, as well as work with students in various ways, from visiting virtual museums to creating your own Internet blogs. To work with such programs, you only need to install them locally on your personal computer. [2]

With the help of the development and improvement of computer technologies, it became possible to use audio and video conference programs, moreover, with good technical support, as well as the teacher having the appropriate knowledge, skills and abilities to master this program, it is possible to conduct such audio and video conferences on their own. This allows you to diversify traditional lessons, inviting both a specialist from the city and specialists from other regions, cities, and countries for a conversation.

The mass dissemination of information technologies in education does not always have a positive effect on the very essence of education and the educational process, such is the widespread opinion of teachers who do not seek to fully add information and communication technologies to teaching activities. This issue is revealed by Mikhailova T.L. and Petrova O.S. in the article "Incrnstatio: conservative technologies in the modernization of the system of modern education". They say that in modern education there is a problem of lack of autonomy, the problem of independence and the possibility of development according to one's own principles, rules, attitudes: "... The education system has the most important function of ensuring the reproduction of society through the transmission of experience, knowledge, values and cultural norms. from generation to generation. These functions testify to the right of the system to the inviolability of its stable parameters. [3]

We agree that the combination of traditional and innovative in education is necessary, especially when studying the humanities, but in our case, the problem is the lack of combination in principle, and the reduction of teaching to traditional: lectures, textbooks. And the simplification of the innovative to the level of use, for example, personal computers, as an improved typewriter. As a result, it negatively affects both in the case of excessive use of innovations, and similar neglect, and the lack of diversity in the use of innovations. The problem of reducing teaching to traditional arises as a result of the teacher's lack of necessary competencies that would allow him to see the breadth, opportunities, diversity that innovations open up, and in our particular case, information and communication technologies.

Thus, education, as a conservative environment, has a negative attitude towards the innovations that technological, informational progress is so rapidly introducing into education. This trend is connected precisely with the fact that education should be autonomous, and should develop independently, according to its own principles and rules. It is also connected with the fact that a significant part of modern pedagogical teams are the so-called teachers of the "old school", which in itself is not something negative, because their work experience and depth of knowledge of the subject are priceless. But their commitment to the use of the traditional in teaching and the use of the innovative in the most minimal forms already violates the construct of combinatorics. And as a consequence of this phenomenon, the institution of education becomes alien to the institution of society, which is in principle unacceptable, because a society without an institution of education cannot exist adequately. [4]

METHODS AND MATERIALS

What can a student achieve in the modern information society if the professor at the lecture does not have the ability and readiness to solve professional problems using information and communication technology tools common in this professional field? The use of information and communication technologies in a lecture requires highly qualified teachers, their continuous retraining and professional growth. [5]

To successfully implement these requirements, a professor of the humanities needs:

- Know and understand the processes that take place in education.
- Constantly and promptly update their professional-pedagogical competencies.
- Be able to quickly master and use new computer and information technologies.
- Improve your information culture and monitor computer literacy.
- To be able to competently collect, evaluate and modify, as well as competently use information obtained from various sources to improve the methodology of teaching the discipline.
- Collaborate with other participants in the educational process.
- Possess broad erudition. [6]

The solution to this problem does not seem to be something impossible, it is only necessary to provide teachers with a free opportunity to improve their competence in relation to innovations, in our case, information and communication technologies.

A modern teacher should not only have comprehensive knowledge in the field of information and communication technologies, but also be a specialist in their application in their professional activities. To be able to reasonably combine traditional and innovative in such a way that both are presented in an exhaustive volume, and ideally one harmoniously complements the other. Then it will be possible to state with confidence that education meets the requirements of the modern information society. [7,8]

What are the forms of conducting classes in social and humanitarian disciplines using information technology?

The most popular in our educational institution are electronic presentations, which the Department of Social and Humanitarian Disciplines of the Almalyk branch of MISiS has been compiling for four years. They are actively used in the classroom. Electronic presentations differ from each other in the degree of complexity, saturation with various elements, and the nature of the material being placed. But the scheme for developing presentations is approximately the same: planning, design, content, software implementation, testing, operation, maintenance. In the process of creating an electronic presentation, it often becomes necessary to return to the previous steps. There is a constant improvement of previously created presentations: something is removed, something is added.

Regardless of the type of presentation, it must be able to view slides in accordance with the scenario conceived when developing the presentation. One of the first steps in working on a presentation is writing a script. The presentation of the lecture necessarily includes slides on which the topic, goals, and lesson plan are indicated. Further, in accordance with the logic of presentation of the material, information slides are placed, during the preparation of which the principle of expediency should be strictly observed, i.e. only the material that is relevant and without the electronic version of which the development of this topic is difficult is placed. These are various kinds of definitions, quotes, diagrams, tables, graphs, diagrams, statistics, photographs, drawings.

Typology, classifications, textual logical connections are reflected in the slides. Many slides are accompanied by animation, which not only decorates them, makes them dynamic, but also focuses attention on certain points, shows movement, change.

Musical accompaniment of slides is often used, creating a special emotional mood. So, when studying the topic "Political Culture", musical samples of elite culture, as well as folk, mass culture are demonstrated. This gives not so much a cognitive effect (students distinguish works of different forms of culture quite well), but an emotional and educational one. Growing up in most cases on pop culture, students listen with curiosity to excerpts from the works of Schubert, Haydn, and others, often even trying to feel the feelings that fill these works.

Lectures on political science, which examine the political culture of different societies, are accompanied by slides with the emblem and flag of various countries against the background of the anthem. This allows us to more accurately represent the features of the political development of different peoples.

In addition, electronic presentations include fragments of electronic lessons purchased by the educational institution, in particular, the extremely interesting stories of the famous political scientist V. Gelman about political power, the political regime, and others.

Quite often, various kinds of interviews are introduced into the outline of the presentation. So, when studying a number of topics in the discipline "Political Science", interviews with leaders of political parties are included in electronic presentations. The presentation includes interviews with students (the topic is "Political socialization"), police officers, narcologists, suicidologists, in political science - interviews with leaders and coordinators of regional branches of political parties in Uzbekistan, representatives of the regional political elite.

Sometimes excerpts from feature films and documentaries are used in the classroom. So, for example, when conducting a political science lesson on the topic "Racism and Nazism as Forms of State Ideology", a fragment from the film "The Green Mile" was used, which conveyed the true attitude of "whites" towards African Americans.

In our opinion, the most interesting element of the presentation is the videos. We have already developed a practice when the teacher and students jointly create story video clips: the teacher is a screenwriter and director, writing stories on a particular problem and staging them; students become actors, acting out roles in accordance with the plot. The operator who shoots clips on a video camera is also a student. Editing, adjustment of the script and directing is also carried out by students. This is how a creative laboratory is created, in which there is a lively, exciting, cognitive work that unites students and teachers, making them equal partners in the educational process. And to watch all this at lectures is not only interesting ("one's own movie"), but also informative and memorable.

For several years, videos on political science have been created. The most interesting of them are clips on the topic: "Political regime", "Political elite" (illustration of the theories of M. Weber and others), "Political experience" (the concept of political behavior, types of political behavior), "Sociological research", "Sociology culture". Preparing to study the issue of the interaction of different cultures in the course of political science, the students suggested that the teacher "think up" life situations that would illustrate such types of interaction of cultures as acculturation, ethnocentrism, cultural relativism and allow a deeper and more accurate consideration of one of the most difficult issues of the course. The teacher and students developed the script together, two operators were found, and there was no end to those who wanted to appear in the videos. This is how interesting clips "Uzbek democracy", "American in Uzbekistan", "Arab student in the Uzbek parliament" appeared. The videos were perceived with interest in the classroom, as they supplemented the theoretical material with interesting situations; in addition, they contained

student humor, so they evoked smiles and applause from fellow students. But most importantly, they made it possible to realize the creative potential of many students, which requires an outlet.

However, the use of electronic presentations at lectures and seminars is not exhausted. Electronic teaching aids are being developed and used in the classroom: electronic lectures (“Personality and Politics”, “Ethnic Groups and Their Participation in Politics”, “Political Stratification and Mobility”, “Main Directions for Forming a Healthy Lifestyle”, a course of lectures on culture speeches, a course of lectures on political science); workshops (on political science), electronic assignments for independent work of students.

On all topics of the disciplines of the department there are electronic tests, work on which is carried out both in practical classes and in extracurricular time. It should be noted that these tests can be fully attributed to pedagogical ones, with the help of which not only marks are given, but also information about students' knowledge is formed and detailed. Tests perform diagnostic functions when necessary.

The test control of knowledge in the social sciences and humanities should be treated with caution, since these sciences are specific; their peculiarity lies in the fact that there is an objective ambiguity in the interpretation of some concepts, as well as the incompleteness of definitions. Therefore, it is very often impossible to answer “yes” or “no”, “true” or “false” in one word. A teacher compiling tests for students should always keep in mind that testing, as a reproduction of definitions in the humanities, is only of a subordinate, secondary nature, and for deep and analytical control, the development of creative tasks is necessary.

In our testing practice, most often there are tests that determine the degree of memorization of the material, the ability to decipher the meaning of definitions; less often, tests reveal the ability to group, establish relationships.

We use structured tests often mentioned in methodological literature, when students independently choose one of the proposed ready-made answers; conformity tests, when students look for the corresponding detailed characteristics to the proposed definitions. As experience shows, students are most interested in tests for finding errors, which can be of different forms: in a number of correct, correct definitions, it is necessary to find the wrong one; correct the incorrectly indicated author of the theory, the position of this or that politician, and so on. In this case, the student must know that there is an error in the test answers.

When studying political science, training programs are used. However, existing programs do not always correspond to the content of the curriculum of a discipline or a specific topic, so they are used selectively on certain topics or sections.

Quite often we turn to reference and search systems: "Garant", "Consultant +", and so on., especially in the course of political science, when knowledge of regulations in our frequently changing political and legal system is necessary. The search for certain legal documents is carried out outside of school hours, when students work independently in computer rooms or Internet cafes of the university.

Computer technologies in teaching social and humanitarian disciplines allow:

- to implement a student-centered approach to learning;
- replenish the baggage of knowledge in the discipline;
- increase the motivation of learning due to the novelty of activities;
- provide constant feedback;
- to ensure the intensification of independent work of each student;
- to comply with the requirements of maximum objectivity of control;

- reduce the time spent on control and its processing.

Of great importance for improving the educational process is the corporate Wi-Fi network, which allows students and teachers not only to access the Internet to find the necessary information, exchange e-mail, but also enables teachers to conduct classes in classrooms using the wide possibilities of modern cloud technologies, including the corporate version of Microsoft Office 365, which allows teachers and students to get started right away, as they are usually already familiar with the core Office applications. Office features that integrate with Office 365 "work out of the box" without installation or configuration. At the same time, Office 365 guarantees uptime 99.9% of the time, since Office 365 services are implemented in global data centers with layered security and strong privacy policies.

In addition, Office 365 provides users with the ability to work both on the Academy corporate network and offline using the Office desktop applications on PCs and Macs. If a teacher or student is outside the academy, then he can work with incoming mail in Outlook either using the Web App or using the standard Microsoft Outlook application, which can be installed directly from corporate Office 365 on your home computer. In addition, it is also possible to install local versions of basic Office programs (Microsoft Word, Microsoft Excel, and so on.) on your home computer. Another important tool for improving the educational process through the introduction of new information technologies is the use of various Google services [9].

First of all, it is the Google Classroom learning management system, which allows you to create classrooms, grade assignments, provide feedback to students, post announcements, and distribute learning materials. The teacher can see who has completed the assignment and who is still working on it, as well as read students' questions and comments. The main applications included in this system, which are quite easily integrated into the educational process: Google Docs is a service that allows you to create and edit text documents in the same way as all the well-known Microsoft Word editor; Google Sheets is a service that allows you to analyze and visualize data in the form of tables, in many ways similar to Microsoft Excel, but has some advantages similar to those of Google Docs; Google Formss is a service that allows you to quickly create surveys and collect data in Google Sheets, which are then processed there; Google Drive is a data storage where you can place files of various types: text, image, photo, audio, video, presentation, and so on. The results of the work of the above Google services will also be stored here, and, in addition, a number of useful applications that allow you to create and save files of various types. Below is an example of how to structure a lesson using Google services:

TABLE TYPE STYLES

| Stages of the lesson | Google Services |
|--|---|
| Checking homework; | Google Docs, Google Slides, Google Forms (test); |
| Checking the knowledge and skills of students to prepare for a new topic; | Google Drawings (infographics, diagrams, graphs); |
| Initial check of understanding; | Google Drawings, Google Docs; |
| Organization of the assimilation of methods of activity by reproducing information in its application according to the model; | Google Drawings, Google Docs, Google Sheets; |
| Creative application and search for knowledge, development of methods of activity by solving problematic tasks built on the basis of previously learned activities and skills; | Google Slides, Google Docs; |
| Homework for the next lecture; | Google Sheets, Google Forms; |

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

However, with all the advantages of computer technologies, one should always remember that their use should not be an end in itself, but only one of the ways to improve the quality of education in the information society.

Oral and direct live communication in the pair "Teacher - student", of course, remains the leading one in the field of education when it comes to the transfer of cultural and spiritual traditions. But the role of a teacher-consultant in the development of information educational systems is justified and inevitable. A significant part of the content of the social sciences and the humanities cannot be formalized, or this is done with great difficulty. In this case, the above tests cannot be used as a knowledge control, creative tasks for students are used here, which must be performed using computer technology: analysis of statistical data, commentary on a politician's statement, translation of text into a symbolic, sign system, and so on.

When compiling and selecting test tasks, the teacher must comply with the specific requirements for computer tests, such as: detailed instructions must be drawn up for each type of task, the technology for entering the answer is shown; the wording of test tasks should be focused on the capabilities of the computer; the use of each task should be expedient, and the task itself should be formulated clearly and, if possible, concisely.

References

- Afanas'eva O.V. The use of ICT in the educational process. 2012. [Electronic resource] URL: <http://pedsovet.org>
- Aksenova N. I. System-activity approach as the basis for the formation of meta-subject results // Theory and practice of education in the modern world: materials of the international. scientific conf. (St. Petersburg, February 2012). - St. Petersburg: Renome, 2012. - S. 140-142.
- Carrington A.: "Paraphrasing the classics: Pedagogy is primary, applications are secondary." 08.03.16. [Electronic resource]. URL: <http://roachinthenet.blogspot.ru/2016/03/blog-post.html#.WdZ1p2i0PtR>
- Gubina T.N. Multimedia presentations as a teaching method. 2012. [Electronic resource] URL: <http://www.moluch.ru>
- Krasilnikova, V. A. Information and communication technologies in education: textbook. - M.: Pedagogy, 2006. - 231 p.
- Electronic environment in education: moving into the future: materials of the International Correspondence Scientific and Practical Conference (Nizhny Novgorod, March 17, 2013); resp. ed. Yu.S. Manuilov. - Nizhny Novgorod: Center for Scientific Investments, 2013. - 288 p.
- Abdukadirov, A., Zakirov, S., Mamarajabov, O., Sayfulla, A. International Conference on Information Science and Communications Technologies: Applications, Trends and Opportunities, ICISCT 2021, 2021
- Ergasheva, D., Kasimbetova, S., Aynakulov, Sh., Sharipov, D., Khamraeva, Sh. Development a mathematical model of a water-salt balance on irrigated lands of the Sirdarya area// IOP Conference Series: Materials Science and Engineering this link is disabled, 2020, 896(1), 012050 doi:10.1088/1757-899X/896/1/012050.
- Lucy Gray, Google Classroom Explained. URL: <http://edtech.about.com/od/Educational-Technology-Tools/fl/Google-Gassroom- Explained.htm>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

CEO Brand And CEO Branding:

A Conceptual Framework*

Prof. Dr. Emet Gürel

Ege University Faculty Of Communication
emet.gurel@ege.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5120-8042

Res. Assist. Azra K. Nazlı

Ege University Faculty Of Communication
azra.kardelen.nazli@ege.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0565-1278

Res. Assist. Neslihan Özmelek Taş

Ege University Faculty Of Communication
ozmelek.neslihan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-6348-2495

Büşra Çetin

busrasevimlicetin@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9717-2287

ABSTRACT

The acronym for the word 'Chief Executive Officer' the CEO is, in the simplest terms, the highest level officer of a company. Having a vital importance for the company in terms of their position and responsibilities, the CEO is accepted as a value in brand status in today's intensely competitive business environment. Terminologically, the CEO brand, which is under the concept of personal brand, is one of the notable concepts and practices of the modern world. The CEO brand, whose awareness and application is increasing day by day, gains importance in parallel with the spread of globalization and the acceleration of competition. Developments in communication technologies make CEO brand and CEO branding more common and visible. New media can be considered as a very convenient environment for creating a CEO brand and carrying out CEO branding studies.

In this study the concept of CEO brand and CEO branding are discussed from a conceptual perspective. Within the scope of the study, the concept and practice of the CEO brand is discussed in the context of communication strategy, self-presentation, personal development and corporate identity reflection and evaluated in the light of current developments. It is thought that the study is important because the concept of CEO brand is relatively current in the literature and will contribute in shedding light on future studies.

Keywords: Brand, Personal Brand, CEO Brand, CEO Branding, Communication Studies.

* This study was supported by Ege University Scientific Research Projects Coordination Unit. Project Number: 23802.

INTRODUCTION

Conceptual origins of branding and branding studies, date back to the 19th century and which are basically carried out to differentiate products and services from their competitors, have come to the fore in parallel with the spread of global competition and have shown a subject-based development by expanding its sphere of influence over time. The concept of personal brand, which is based on the assumption that a person can become a brand just like a product or service, mediated the formation of sub-genres such as 'celebrity brand', 'athlete brand' and 'CEO brand' in the process.

CEO brand, which is the reflection of the personal brand concept on business and career life, in the simplest terms, means the branding of a CEO. Today's highly competitive business environment requires CEOs to create and maintain their own personal brands. CEOs operating in a restricted job market compared to other employees; so that in order to distinguish themselves from other CEOs, to manage their careers more effectively, to perform their managerial-organizational duties more powerfully with the support of the organization and society, they should have a personal brand and manage their personal brands effectively.

Within the scope of this study, which focuses on the CEO brand and CEO branding, literature on the CEO brand was focused. Within the scope of the study, it is aimed to create a conceptual framework for CEO brand studies, to prevent terminological confusion in practice and to contribute to the literature.

1. CONCEPT OF CEO

“If you don't like choosing between horrible and cataclysmic, don't become CEO”.

Ben Horowitz

CEO is one of the most globally recognized managerial titles for a senior executive. The concept of CEO, which has its own specific weight in the managerial literature, has increased its agenda weight as a result of developments in business life and management science and has begun to be accepted as a global concept. Today, CEO is a concept that is used in all societies, whether they speak English or not, and shapes all business life.

CEO is a concept dated to the 20th century and is dated to 1914. When the word CEO are examined etymologically, it can be seen that it means 'sky' and 'heaven' in Old Galician and Old Portuguese languages, and 'sky' and 'above' in 13th century Latin (Harper, 2022; Merriam Webster Dictionary, 2022).

When the word CEO is analyzed linguistically, it is possible to say that the English 'chief executive officer' is an acronym. In this sense, the concept of CEO is structurally composed of three concepts. As can be seen in Figure 1, these three concepts, which mean a lot on their own, combine to form the concept of CEO. The structural analysis and acronym expansion of the word CEO point to the strategic orientation of the concept of CEO.

Chart. 1. Structural Analysis and Acronym of the Word CEO

| | |
|------------------|--|
| Chief | Chief literally means the main and the most important. Organizationally, chief refers to the top manager of an organization. In this sense, chief includes the authority relationship and defines the manager who is at the top of the organizational hierarchy. |
| Executive | Executive literally means management, execution, decision making. Organizationally; executive, relating to making decisions and managing businesses. In other words, executive means a senior manager in a business or other organization. |
| Officer | Organizationally; officer, a person who carries out a public duty. In this sense, officer is someone with a position of authority in an organization. |

Source: Tabulated using Cambridge Dictionary (2022) and MacMillan Dictionary (2022).

Although the word CEO is in all the languages of the world, it actually belongs to the American management system. The American type of management approach, defined by Ouchi (1989) as the 'A-type management approach', was formed from the basic dynamics of American culture. In American-style organizations, there are features such as "short-term employment", "individual decision making", "rapid evaluation and promotion", "clear and formal control", "specialized professional career and promotion", "separation of individual and family life from business life".

The results of the research conducted by England (1967) about the manager in the American management system sheds light on the origin and scope of the concept of CEO. In this context, in addition to the existence of a general value pattern in the American management style, the value system may differ from individual to individual; that personal values operate at the level of corporate strategy and goals as well as at the level of daily decisions; It is possible to state that the individual value systems of the managers both directly and indirectly affect the organizations and are affected by them.

Smith & White (1987) draws attention to the fact that being a manager in American organizations is related to having certain qualifications. According to them, American organizations; In order to compete effectively in the changing world markets, they elect people who develop and implement corporate strategies as managers, and for this they use non-traditional career expertise and differentiated corporate experiences as criteria.

Based on the managerial literature, the CEO assumes one of the most important managerial positions of an organization. The CEO, who is at the top of the organizational hierarchy and is the highest level manager of an organization, is of vital and strategic importance in terms of their position and duty. The chief executive and final decision maker of the organization, the CEO is the primary responsible for all managerial and organizational functions. In this context, the CEO is the person who implements the mission of the organization by moving from its current situation and ensures that it reaches its vision by planning its future.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The success of the organization and the achievement of its goals is the responsibility of the CEO. In other words, the basic notion of the CEO is to lead the organization to achieve the goals of the organization and to use all organizational resources effectively with a goal-oriented perspective. CEO is a role that includes management but goes beyond management in scope. According to Hambrick and Mason (1984), managers are appointed as CEOs, in other words, they are selected because they have the 'right' background or 'temperament'.

It is possible to state that being a CEO involves time and effort due to its strategic location and importance. Edgett (1972) points out that no one can come from the managerial level to the CEO level without preparation. In this context, senior managers did not come to their positions only by chance. Luck plays small roles in big successes. The main thing is that a person knows well what they want to do and where they want to go and is ready for it. To put it more clearly, it is possible to be a CEO, to have CEO potential and to prepare for being a CEO.

2. CEO BRAND

Based on the managerial literature, it is possible to state that the position and duties of the CEO in the organization are clear. However, the personal and professional competencies of the CEO have differentiated over time. The CEO, who is expected to respond to the expectation of high profits for the organization by being associated with the efficiency and effectiveness of the organization in the traditional management approach, is handled with a broader perspective and an interdisciplinary perspective in the modern management approach.

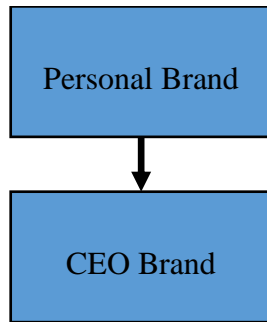
In the current paradigm, the CEO is parallel to the product/service brand and corporate brand of the organization and is accepted as a 'brand' in its own right. CEO brand in the simplest terms; a CEO's identity, reputation, and qualities that distinguish them from other CEOs. CEO brand is a type of brand that has gained importance recently, as it is the key representative of the organization and the visible face of the society. It is possible to state that the CEO brand contributes significantly to the value and reputation of an organization (Erdoğan & Esen, 2017).

CEO brand can be considered as a subtype of personal brand. Personal brand, in the simplest terms, is the type of brand whose subject and action is the person (Gürel & Arslan, 2020). More broadly, personal brand; It can be defined as the sum of all conscious and organized efforts that enable a person to be positioned as an authority in the sector they work in, to stand out from other people by their qualifications, success and reputation.

Personal branding, despite its popularity, is a relatively new type of brand. The concept of personal brand was first used by Tom Peters (1997). When Peters defined the personal brand, he stated that we are all CEOs of our own companies. In parallel, Rampelstad (2010) explains the concept of personal brand through the CEO analogy and expresses the necessity of managing the personal brand. According to him, a personal brand is a concept and practice that allows a person to be the CEO of their own life.

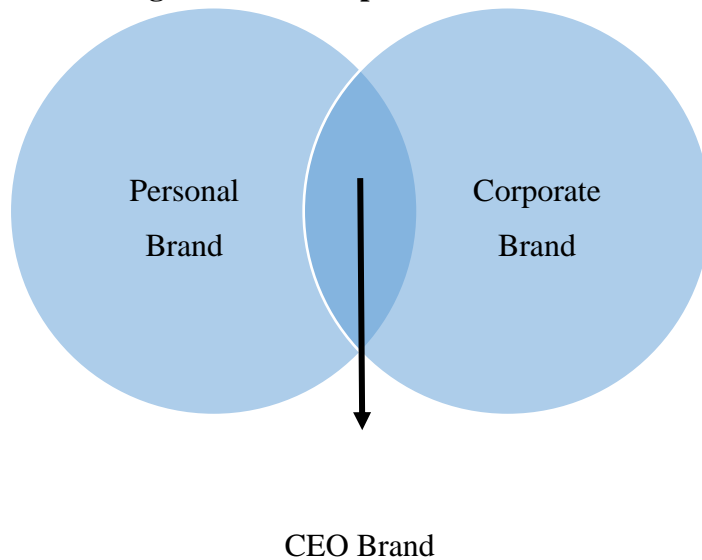
The personal brand has come a long way since it first came to the fore. So much so that today it is possible to say that the personal brand's own sub-expansions have begun to form. As presented in Figure 1, the CEO brand concept is positioned below the personal brand concept. In this context, CEOs are basically a person and they create and manage their own personal brands.

Shape 1. Personal Brand and CEO Brand Relationship



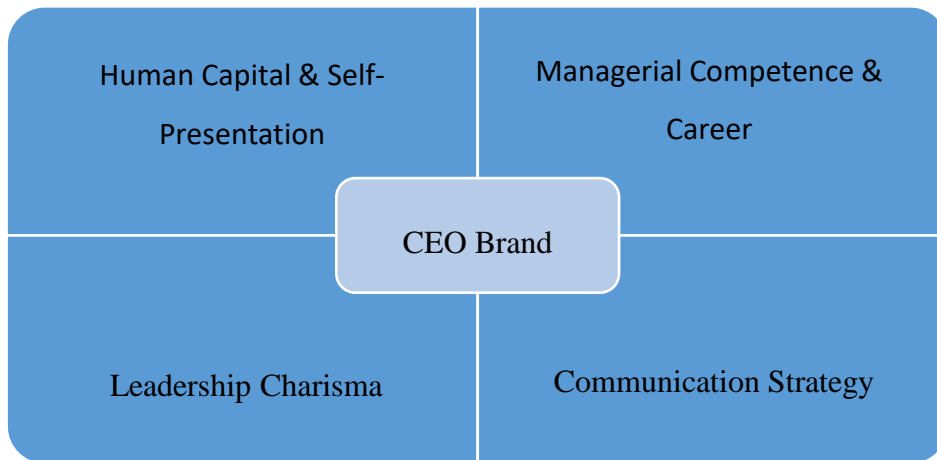
The CEO is located between a personal brand and a corporate brand in terms of brand position and field of activity. As presented in Figure 2, the CEO brand is at the intersection of personal brand and corporate brand. When it is considered that the CEO on which the brand is built is a person and serves as a senior in an organization, it becomes easier to speculate on the meaning and scope of the CEO brand.

Figure 2. The Scope of CEO Brand



In addition to being responsible for an organization's product/service brand and corporate brand, the CEO is also the subject of the brand. Because it is based on both people and management and organization concepts, the CEO brand is an interdisciplinary concept and consists of many components. In this context, it is possible to state that the CEO brand consists of the components of 'human capital and self-presentation', 'managerial competence and career', 'leadership charisma' and 'communication strategy' as seen in Figure 3.

Figure 3. Components of the CEO Brand



The first of the four components of the CEO brand is expressed as 'human capital and self-presentation'. Human capital refers to the tangible and intangible competence and potential of the CEO. Self-presentation describes the CEO's effort to control the impressions of those he interacts with.

Self-presentation and impression management are very important in terms of the corporate value created by the CEO. According to Godfrey et al. (2003), managerial impression management makes a great contribution to the CEO and the organization. In this context, managerial impression management is a branch of financial literature that includes managerial-organizational initiatives.

The second component of the CEO brand corresponds to 'managerial competence and career'. Managerial competence corresponds to the managerial competence and skills that the CEO possesses. Career describes the CEO's individual career management. In CEO brand formation, it is necessary to carry out and maintain the managerial competence and career of the CEO in a planned and programmed manner.

The third component of the CEO brand relates to the 'leadership charisma'. Leadership is one of the most fundamental duties of a CEO. In this sense, leadership charisma means that the CEO leads their subordinates, adds value to them as a human and employee, and directs them to a specific mission and vision.

The fourth and final component of the CEO brand corresponds to the 'communication strategy'. A CEO is in communication and interaction with the internal and external environment of the organization. The communication skills of the CEO, the effective use of communication tools and techniques, the ability to develop and maintain a communication strategy are very important in terms of CEO brand formation.

3. CEO Branding

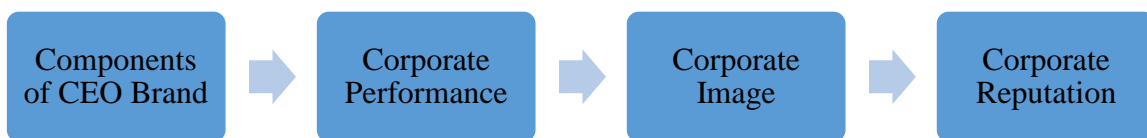
The CEO brand, which is connected with the personal brand and the corporate brand and located at the intersection of both brands, promises great returns to CEOs and organizations. So much so that the CEO brand gains value to the extent that it can differentiate the organization from rival organizations and provides a competitive advantage to both the CEO and the organization.

Bendisch (2013) points out that the CEO brand creates a great brand value for the organization and its stakeholders. In this context, the CEO can have a significant impact on the brand, organizational performance and profitability.

The returns promised by the CEO brand are possible with the implementation of the branding process. Because the CEO brand does not occur spontaneously and by chance, as is the case with other brand types. In the simplest terms, CEO is the process of creating, managing and maintaining a brand. The meaning and importance of CEOs for organizations develops an important understanding for CEO branding. In this context, CEO branding draws attention as a developing area of marketing and brand literature (Fetscherin, 2015).

CEO branding means the management of corporate performance, corporate image and corporate reputation based on CEO brand components, as presented in Figure 4. Components that make up the CEO brand can affect corporate performance, corporate image and corporate reputation in a positive or negative way. For this reason, CEO brand components should be effectively managed and associated with corporate concepts and processes.

Figure 4. CEO Branding Process



CEO branding is a set of planned efforts to influence people's and society's perceptions of the CEO. CEO branding is the process of taking corporate steps by moving from the CEO brand components. The corporate dimension of the CEO brand is corporate performance that consists of the interaction and holistic synergy of corporate image and corporate reputation.

Institutional performance is a multidimensional concept that includes the success of an organization, in other words, the level of achievement of the organization's goals. Performance, which is one of the most important parameters of an organization, consists of the results of all the activities carried out by the CEO for the organization.

Corporate image is the image that an organization creates in the minds of the target audience it wants to reach. The corporate image, which consists of the impressions, feelings, thoughts and perceptions of the internal and external customers of the organization; It is formed as a result of associations created by the CEO and attributed to the organization.

Corporate reputation defines the value an organization has in the eyes of the people and organizations it is dealing with. Corporate reputation, which is the perception of an organization before its employees, customers and the public; consists of the tangible and intangible capital owned by the CEO. As Fombrun (1996) stated, reputation is closely related to business results and financial values. So much so that it is not possible to survive and compete without being a 'reputation capital'.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

In today's business world, reputation is a strategic tool. Grund (1996) underlines that it is not surprising that organizations that act as good corporate citizens, develop policies that reflect core values, in other words, consider the well-being of all components, voice concerns for their communities, and are environmentally responsible, are companies with a largely positive reputation.

CONCLUSION

The CEO is the person who is at the hierarchical top of an organization and is ultimately responsible for managerial-organizational actions. The new world order, shaped by the impact of globalization, requires CEOs to create and manage their own personal brands. In this study, CEO brand and CEO branding are discussed in the conceptual dimension. Within the scope of the study, a conceptual framework about the CEO brand was tried to be created by scanning literature.

CEO branding, in its most general definition, is the branding of an organization's top executive. A CEO brand is a type of brand with a person at its center. For this reason, all CEO branding studies are based on the person in question and are tailored specifically to him. CEO brand components are very important in CEO branding studies. Therefore, in CEO branding, the CEO's human capital and self-presentation, managerial competence and career, leadership charisma and communication strategy should be designed and managed effectively.

The ultimate goal of CEO branding is to create a strong image and reputation. Working with a CEO who has a strong image and reputation will greatly contribute to the image, reputation, competitiveness, product/service brand and corporate brand value of the organization. In this sense, the CEO brand is a strategic concept and practice that can offer great returns to the CEO themselves, the organization, the sector and the entire business life.

Based on the popularity and promises of the CEO brand concept, this study is a conceptual study. Although the limited number of studies on the subject in the literature draws attention as a limitation, it is aimed to contribute to the literature at the point of defining the CEO brand concept and creating the conceptual framework. In this context, researches that can be done using quantitative and qualitative research methods on CEO brand and CEO branding are presented as suggestions for future studies.

REFERENCES

- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and Fortune: A conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*, 47 (3/4): 596-614. DOI: 10.1108/03090561311297472.
- Cambridge English Dictionary** (2022). Chief. <https://dictionary.cambridge.org>. Access Date: 20.11.2022.
- Cambridge English Dictionary** (2022). Executive. <https://dictionary.cambridge.org>. Access Date: 20.11.2022.
- Cambridge English Dictionary** (2022). Officer. <https://dictionary.cambridge.org>. Access Date: 20.11.2022.
- Edgett, James D. (1972). **How To Manage Your Way To The Top**. Toronto: Parker Publishing.
- England, G. W. (1967). Personal Value Systems of American Managers. *Academy of Management Journal*, 10 (1): 53-68. DOI:10.5465/255244.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Erdoğmuş, N. & Esen, E. (2017). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. **Corporate Reputation Review**. (21): 37–49. DOI:10.1057/s41299-017-0042-3.
- Fetscherin, Marc (2015). **CEO Branding-Theory and Practice**. London: Routledge.
- Fombrun, Charles, (1996). **Reputation**. Boston: Harvard Business School Press.
- Godfrey, J., Mather, P. & Ramsay, A. (2003), Earnings and Impression Management in Financial Reports: The Case of CEO Changes. **Abacus**. 39: 95-123. <https://doi.org/10.1111/1467-6281.00122>.
- Gürel, E. & Arslan, E. (2020). Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. 10 (3): 694-706. DOI: 10.48146/odusobiad.788591.
- Grund, N. E. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. **Academy of Management Perspectives**. 10 (1): 99-101. DOI:10.5465/ame.1996.9603293245.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. **Academy of Management Review**. 9 (2): 193-206. DOI:10.5465/amr.1984.4277628.
- Harper, D. (2022). CEO. **Online Etymology Dictionary**. <https://www.etymologyonline.com>. Access Date: 13.11.2022.
- Macmillan Dictionary** (2022). Chief. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/>. Access Date. 01.12.2022.
- Macmillan Dictionary** (2022). Executive. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/>. Access Date. 01.12.2022.
- Macmillan Dictionary** (2022). Office. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/>. Access Date. 01.12.2022.
- Merriam Webster Dictionary** (2022). CEO. <https://merriam-webster.com/dictionary>. Access Date: 20.11.2022.
- Osnat Cottan-Nir & Sam Lehman-Wilzig (2018). CEO Branding: Between Theory and Practice-Case Studies of Israeli Corporate Founders. **International Journal of Strategic Communication**. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1425691.
- Ouchi, W. (1989). **Theory Z**. New York City: Avon Books.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. **Fast Company**. 10: 83-89.
- Rampelstad, Hubert K. (2016) **Be the CEO of Your Life**. New Delhi: Raj Publications.
- Smith, M. & White, M. C. (1987). Strategy, CEO Specialization, and Succession. **Administrative Science Quarterly**. 32 (2): 263-280. DOI: 10.2307/2393129.

Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Yengeç Sepeti Sendromunun Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisi

Nida SAK

Selçuk University
nidasak1996@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9566-5694

Prof. Dr. Ali ERBAŞI

Selçuk University
aerbasi@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5709-9775

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki etkisini sağlık çalışanları örnekleminde incelemektir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan iki özel hastanenin 394 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan hastanelere gidilerek yüz yüze tam sayım örnekleme yapılmaya çalışılmış, gönüllülük esasına bağlı olarak geri dönüş alınabilen 191 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerden yola çıkarak katılımcı sağlık çalışanlarının orta seviyede yengeç sepeti sendromu yaşadıkları ve düşük seviyede örgütsel sinizm algısına sahip oldukları görülmüştür. Basit doğrusal regresyon analizi bulgularına göre yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar kapsamında yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre yengeç sepeti sendromuna ait davranışsal özelliklerin bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre yengeç sepeti sendromuna ait bilişsel ve duygusal özelliklerin bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yengeç Sepeti Sendromu, Örgütsel Sinizm, Sağlık Çalışanları.

The Effect of Crabs in a Bucket Syndrome Experienced by Healthcare Professionals on Organizational Cynicism Perceptions

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of crabs in a bucket syndrome on organizational cynicism in a sample of healthcare professionals. The population of the research consists of 394 health workers operating in two private hospitals in Konya. Full count sampling was tried to be made by visiting the hospitals included in the research and using face-to-face method, and 191 questionnaires that could be returned on a voluntary basis were evaluated. Based on the data obtained from the research, it is seen that the participating health professionals experience moderate crabs in a bucket syndrome and have a low level of organizational cynicism perception. According to findings of the simple linear regression analysis, it was determined that the crabs in a bucket syndrome had a statistically significant effect on cognitive cynicism, affective cynicism and behavioral cynicism, which are the sub-dimensions of organizational cynicism. According to the findings of multiple linear regression analysis conducted within the scope of sub-dimensions, it was determined that behavioral features of crabs in a bucket syndrome had a statistically significant effect on cognitive cynicism, affective cynicism and behavioral cynicism. Accordingly, it is seen that the cognitive and affective features of the crabs in a bucket syndrome do not have a statistically significant effect on cognitive cynicism, affective cynicism and behavioral cynicism.

Keywords: Crabs in a Bucket Syndrome, Organizational Cynicism, Healthcare Professionals.

GİRİŞ

Gereksinim duyulan bir ihtiyacın örgüt içerisinde karşılanmaması, çalışanın genel olarak negatif yönlü psikolojik davranış ve tutumlar sergilemesine neden olmaktadır (Batur ve Soyucok, 2018: 65). Ancak ihtiyaçlar bir kenara, çalışanların davranış ve tutumlarına etki eden çok sayıda unsur bulunmaktadır. Özellikle belli kişilik özelliklerine sahip bireylerde örgüte karşı negatif yönlü davranışlar sergileme durumu, akademik araştırmaların ampirik bulgularıyla ortaya konmuştur (Erbaşı ve Zaganjori, 2019: 39-40). Duygular, bireyin istihdam edildiği ortamların önemli bir parçası olmasından ötürü örgütlerde olumlu veya olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı, hiyerarşik yapıya sahip kurumlarda bireyler arasında olumsuz duyguların açığa çıkması kaçınılmaz bir durumdur (Özdemir, 2021: 652). Özellikle belli karakteristik yapılara sahip bireylerde bunların yaşanması daha da kaçınılmaz hal almaktadır. Bu durumun örneklerinden biri de yengeç sepeti sendromu olarak ele alınabilir.

Örgütlerde yengeç sepeti sendromunun etkisi ile hareket eden çalışanların varlığı, örgüt içinde negatif düşüncelerin ve iş davranışlarının yaşanmasını beraberinde getirmektedir (Serin vd., 2014: 30). Bu durumda yengeç sepeti sendromunun görülmesi ile birlikte fiziksel ve zihinsel olarak oldukça zorlu bir süreç yaşayan çalışanların, örgütlerine karşı olumsuz tavır ve tutum sergileyen sinik bireylere dönüşebilecekleri düşünülmektedir. Başka bir deyişle yengeç sepeti sendromunu yaşayan bir çalışanın, örgütüne karşı olumsuz tavır ve tutum içerisine gireceği düşünülmektedir. Bu varsayımlardan yola çıkarak bu araştırmada yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu genel girişten sonra yengeç sepeti sendromu ve örgütsel sinizm kavramları incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişki ortaya konularak araştırmanın hipotezleri ve modeli oluşturulmuştur. Sonrasında araştırmada kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular aktarılmış, sonuçlar tartışılarak birtakım öneriler geliştirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yengeç Sepeti Sendromu

Yengeç sepeti sendromu, ilk kez Filipinli bir yazar olan Ninotchka Rosca tarafından “*yengeç kişilikler*” olarak ele alınmıştır. Bu kavramın Filipinler’de yaygın olarak anlatılan bir balıkçı masalından ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Bu masala göre; sahilde yürüyüşe çıkan bir adam uzaktan bir balıkçı teknesi görür ve yanına yaklaşıp sepetine baktığında birkaç yengeç olduğunu fark eder. Yengeçlerin hepsi buldukları sepetten çıkmak için uğraşmakta, ancak birbirlerine engel olup başarısızlığa uğramaktadırlar. Yengeçlerin kovadan kaçacağını dile getiren adama balıkçı, “*Eğer sepetin içinde tek başına bir yengeç bulunsaydı buradan yeteneği ile çıkma şansı olabilirdi. Ancak birçok yengeç bir arada olduğunda kaçmak isteyen, diğerleri tarafından bacağından tutularak geri çekiliyor ve sayı olarak her seferinde fazlalaştıkları için kaçma şansları azalıyor. Çünkü kovadaki yengeçler birbirlerini itmek yerine aşağı doğru çekerek sepetten birbirlerinin çıkmasını engelliyorlar.*” sözleri ile cevap vermiştir (Wilson, 1973: 627-628).

Çok daha baskın hissedildiği ve önem kazandığı günümüzde rekabet kavramı, yaratıcılığın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Ancak felsefi anlamda rekabet, kişinin kendi benliği ile rekabet etmesi şeklinde ele alınmaktadır. Başkalarından aşağı olmamak arzusu, “*kovadaki yengeçler*” olgusunun doğasında var olan “*ben olmazsam sen de olamazsın*” zihniyetinin temel varsayımını oluşturmaktadır (Çavuş ve Sarpkaya, 2021: 314).

Çalışanların saygınlık duyma hisleri, zaman zaman kendilerini kocaman bir kovanın içinde bulmalarına yol açmaktadır. Bu kovadaki her birey diğerlerinden önce hedeflerine ulaşmaya çalışmakta, ancak her bir rakip kendinden önde gördüğü diğer rakibini bacağından tutup aşağıya çekmekte ve sonuçta bir kişinin başarısızlık duygusu diğerlerinin de yeteneklerini ve başarısını gölgelemektedir. Bu durum literatürde yengeç sepeti sendromu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yengeç sepeti sendromu, bireyin ilkel benliklerinin ortaya çıktığı olumsuz davranışsal çerçeveyi temsil etmektedir. Yengeç sepeti sendromuna bağlı davranışlar; birinin bir diğerinin önünde engel olması, kıskançlık ve bencillik gibi hissiyatları barındırması ile meydana gelen davranışların tamamını ifade etmektedir. Sendromun temelini; çekememezlik, bireyin kendine güvenmeme durumu, öz benlik sorunları, kaygılanma ve endişelenme, ben merkezli olma ve kibir gibi kişilik bozuklukları oluşturmaktadır (Eren, 2010: 86).

Zaman geçtikçe kovadaki yengeçler iç karartıcı bu duruma teslim olarak birçoğu uysal, cansız ve neredeyse ölü olan kimliklere bürünmektedirler. Kovadaki yaşam zamanla sıradan, düzenli ve eski bir rutin haline dönüşerek tehlikeli derecede rahat olma potansiyelini de beraberinde getirmekte ve yengeçler bir süre sonra kendileriyle yetinmeyi öğrenmeye başlamaktadırlar (Perry, 2009: 9). Bu ise onların kendilerini geliştirmelerini engelleyen rutin bir örgüt yaşamını işaret etmektedir. Sonuçta yengeç sepeti sendromu, çalışanların birbirlerini tıpkı kovadaki yengeçler gibi gördüğü ve genellikle kıskançlık, haset ve kin ile onların gelişimini engellemeye çalıştığı durumu temsil eden bir kavramdır.

Yengeç sepeti sendromu konusunda alan yazında çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Buna yönelik olarak yengeç sepeti sendromunun boyutları konusunda geniş bir tartışma ortamı başlamamıştır. Bu araştırmada Fettahlıoğlu ve Alkış (2021) tarafından önerilen üç boyutlu yapı esas alınmıştır. Buna göre yengeç sepeti sendromunun boyutları bilişsel özellikler, duygusal özellikler ve davranışsal özellikler olarak sınıflandırılmaktadır (Fettahlıoğlu ve Alkış, 2021: 1232).

1.2. Örgütsel Sinizm

Sinizm; bireye, gruplara, ideolojiye, sosyal topluluklara veya kurumlara yönelik güvensizlik, küçümseme, umutsuzluk ve hayal kırıklığını kapsayan genel veya özel tutum olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 1996: 1397-1398). Başka bir deyişle sinizm, bireyin herhangi bir unsura karşı hissettiği güvensizlik, gizli düşmanca duygu ve düşünceler ile ilgili tutumlardır (Dean vd., 1998: 345). M.Ö. 500'lü yıllarda ortaya çıktığı değerlendirilen bu felsefi akımın kökleri antik Yunan dönemine dayanmaktadır (Mantere ve Martinsuo, 2001: 4-5).

Sinizm kavramının örgütsel bağlamda ele alınmasıyla birlikte örgütsel sinizm kavramı literatürde kullanılır hale gelmiştir. Örgütsel sinizm konusu, farklı boyutlarla konuyu ele alması bakımından yönetim alan yazınında önemli yer edinmiştir. Bu kapsamda örgütsel sinizm konusuyla ilgili çok farklı değişkenler arasında ilişki kuran çok sayıda araştırma ortaya çıkmıştır.

Örgütsel sinizm; örgütsel olayların, örgütün bütünlükten yoksun olduğunu varsayan davranışsal eğilimi karakterize eden bir yaklaşımdır. Başka bir deyişle örgütsel sinizm; örgüt içindeki çalışanların örgüt ile ilgili inançları, duyguları ve davranışlarından oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Örgüt içinde var olan sinik çalışanlar, genel olarak örgütün geleceğiyle ilgili karamsar tahminlerde bulunma eğilimindedirler. Bu eğilim, sonrasında alaycı tutumları içeren sözlü tepkilere ve davranışlara neden olmaktadır. Bu bakış açısına uygun olarak, alan yazında

genel kabul görmüş sınıflandırması bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm şeklindedir. *Bilişsel boyut*, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna yönelik çalışanın inancıdır. *Duyuşsal boyut*, çalışanın örgüte yönelik olumsuz duygularını duygusal tepkilere dönüştürmesidir. *Davranışsal boyut* ise, çalışanın örgüte yönelik aşağılayıcı ve eleştirel davranışlara yönelik eğilimleridir (Dean vd., 1998: 345-346). Bu çerçevede bir örgüt çalışmanı öncelikle örgütün dürüstlükten yoksun olduğunu düşünerek sinizmin bilişsel boyutunu yaşamaktadır. Sonrasında bu inancını örgüte karşı sinirlilik, küçümseme ve utanma gibi bazı duygusal tepkilere dönüştürerek sinizmin duyuşsal boyutunu yaşamaktadır. Son olarak çalışan duygusal tepkisini davranışa dönüştürerek örgüt ile ilgili olumsuz davranışlar gerçekleştirmektedir (Kerse ve Karabey, 2017: 379).

1.3. Yengeç Sepeti Sendromu ve Örgütsel Sinizm İlişkisi

Yengeç sepeti sendromunu farklı bilim alanlarıyla ilişkilendiren çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yerli literatürde yengeç sepeti sendromuna ilişkin oldukça az çalışma görülmesinin yanında yabancı literatürde bu yelpaze daha geniştir. Bu doğrultuda yengeç sepeti sendromunu işletmecilik alanıyla ilişkilendiren az sayıda da olsa araştırmaların varlığı dikkat çekmektedir. Fettahlıoğlu ve Dedeoğlu (2021) yengeç sepeti sendromuna yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte yengeç sepeti sendromu literatüre uygun olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar ile değerlendirilmiştir. Aydın ve Oğuzhan (2019) yengeç zihniyetinin memnuniyetsizliği ve devamsızlığı etkileyip etkilemediğini ve motivasyon üzerindeki etkisini incelemek için devlet hastanesinin acil personeli üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada katılımcıların bu tür davranışlara tanık oldukları ve bundan etkilendikleri belirtilirken; kariyer, hırs, kıskançlık, yetersizlik ve benmerkezci düşünceye sahip ve bu davranışa maruz kalan kişilerin olumsuz düşüncelere kapıldıkları, motivasyonlarını kaybettikleri ve ilişkilerinde aksamalara neden olduğu öngörülmektedir. Soubhari ve Kumar (2014) yengeç sepetini ve iş stresi üzerindeki etkisini bir kolej öğretmenleri örneğinde incelemiştir. Araştırmada açgözlülük, kıskançlık, şehvet, takıntı, saygısızlık gibi duygu temelli eylemlerin diğer çalışanları rahatsız edebilir duygular olduğu ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda bu tür stresli durumların çalışarlarda fiziksel veya psikolojik sorunlara neden olduğu ve birçok çalışanın stres nedeniyle kalp ameliyatı geçirdiği ortaya konulmaktadır. Çavuş ve Sarpkaya (2021) öğretmenlerin yengeç zihniyetine ilişkin algılarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır.

Yengeç sepeti sendromu insanların fiziksel ve zihinsel olarak ilerlemesinin engellenmesini içermektedir. Bu zihniyete sahip insanlar genellikle başkalarının moralini zayıflatmaya, özgüvenlerine saldırmaya ve onları kaçmak için yeterince iyi olmadıklarına inandırmaya çalışmaktadır. Ayrıca literatürde çalışanların kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan bileşenlerin de örgütsel sinizmi etkilediğine dair bulgular yer almaktadır. Buna göre örgütte yengeç sepeti sendromu yaşayan çalışanların, örgütlerine karşı olumsuz tavır ve tutum sergileyecekleri düşünülmektedir. Bu varsayımlardan yola çıkarak bu araştırmada yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak üç ana hipotez ve bunlara bağlı üçer alt hipotez geliştirilmiştir.

H₁. Yengeç sepeti sendromu ve alt boyutları olan a) bilişsel özelliklerin, b) duygusal özelliklerin, c) davranışsal özelliklerin bilişsel sinizm üzerinde etkisi vardır.

H₂. Yengeç sepeti sendromu ve alt boyutları olan a) bilişsel özelliklerin, b) duygusal özelliklerin, c) davranışsal özelliklerin duyuşsal sinizm üzerinde etkisi vardır.

H₃. Yengeç sepeti sendromu ve alt boyutları olan a) bilişsel özelliklerin, b) duygusal özelliklerin, c) davranışsal özelliklerin davranışsal sinizm üzerinde etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler ışığında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil-1: Araştırmanın Modeli

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde bulunan iki özel hastanede faaliyet gösteren toplam 394 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan hastanelere gidilerek yüz yüze tam sayım örnekleme yapılmaya çalışılmış, gönüllülük esasına bağlı olarak geri dönüş alınabilen 191 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, gerekli düzenlemeler yapılarak bilgisayara aktarılmış, SPSS 23.0 programı aracılığıyla veriler çözümlenmiştir.

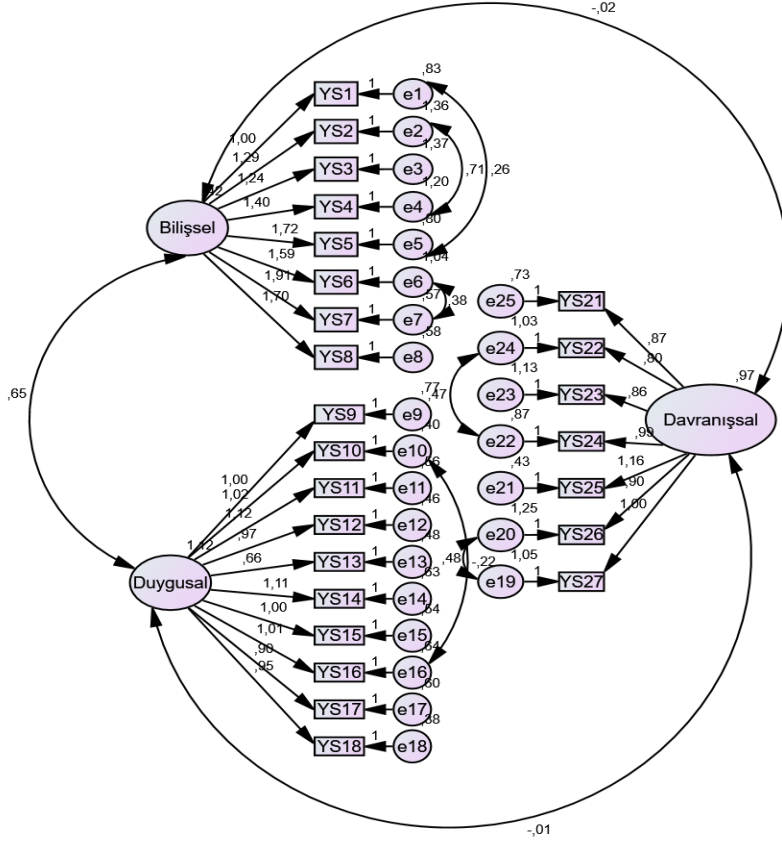
Araştırmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireyin yengeç sepeti sendromu düzeyini ölçmek için Fettahlıoğlu ve Alkış (2021)’in geliştirdiği 3 boyutlu ve 27 ifadeli yengeç sepeti sendromu ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde örgütsel sinizmi ölçmek için Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen, Kalağan (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan 3 boyutlu ve 13 ifadeli örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Anketin birinci ve ikinci bölümünde yer alan ifadelere katılım düzeylerini belirleyebilmek için “Kesinlikle, katılıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklinde beşli likert kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve mesleki kıdem süresi) incelemeye yönelik 5 maddeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik 10.05.2022 tarih ve 08/85 sayılı Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Raporu alınmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu inceleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Her iki ölçeğe ait KMO değerleri (yengeç sepeti sendromu ölçeği için 0,930 ve örgütsel sinizm ölçeği için 0,935) kabul edilebilir düzeyde ve Barlett küresellik testi değerleri ($p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu incelemek için çarpıklık ile basıklık değerleri incelenmiş, sonuçta tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım için uygun kabul edilen -2 ile +2 arasında olduğu görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Bu sonuçlar doğrultusunda veri setinin normal dağılıma uygun olduğu kararı verilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testlerine ve KMO ve Barlett testlerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo-1: KMO, Barlett ve Normallik Test Bulguları

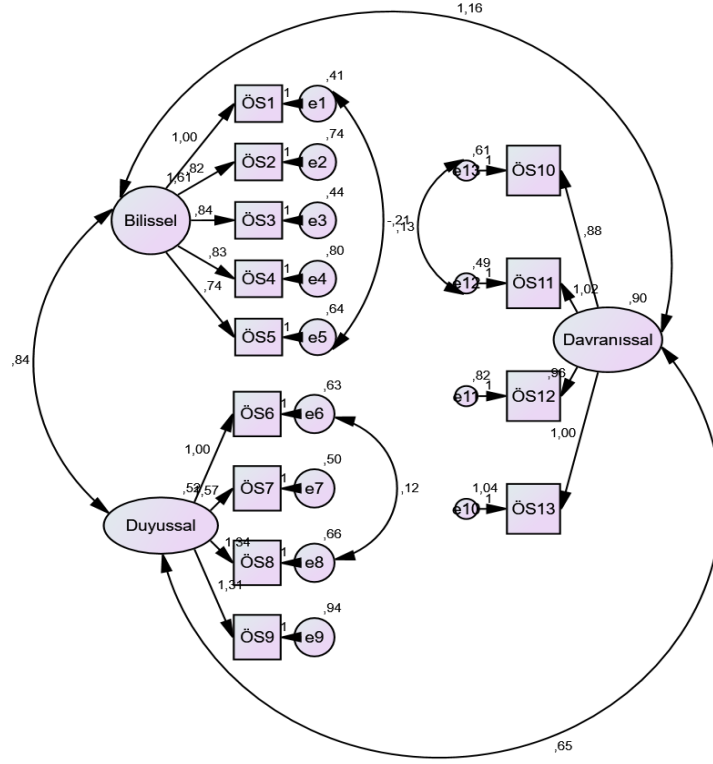
| Ölçekler ve Alt Boyutları | Çarpıklık | Basıklık | KMO Testi | Barlett Testi |
|-------------------------------|-----------|----------|-----------|------------------------------------|
| Yengeç Sepeti Sendromu | ,806 | -,034 | ,930 | $x^2=4000,887$ df=351 p=,000 |
| Bilişsel Özellikler | ,667 | -,622 | | |
| Duygusal Özellikler | 1,379 | 1,140 | | |
| Davranışsal Özellikler | ,357 | -,864 | | |
| Örgütsel Sinizm | 1,151 | ,703 | ,935 | $x^2=1737,828$ df=78 p=,000 |
| Bilişsel | 1,071 | ,223 | | |
| Duyuşsal | 1,159 | ,705 | | |
| Davranışsal | 1,192 | ,957 | | |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını doğrulayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu kapsamda yengeç sepeti sendromu ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yapısına ait regresyon değerleri incelenmiş ve faktör yüklerinin 0,66 ile 1,91 arasında olduğu görülmüştür. Faktör yükleri düşük olan 19 ve 20 numaralı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Ayrıca p değerlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Şekil 2’de yengeç sepeti sendromu ölçeğine ait faktör yapısı modeli sunulmuştur.



Şekil-2: Yengeç Sepeti Sendromu Ölçeğine Ait Faktör Yapısı Modeli

Örgütsel sinizm ölçeği için yapılan DFA analizi neticesinde, ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,53 ile 1,61 arasında değiştiği görülmüştür. Ayrıca p değerleri anlamlı çıkmıştır. Şekil 3’te örgütsel sinizm ölçeğine ait faktör yapısı modeli sunulmuştur.



Şekil-3: Örgütsel Sinizm Ölçeğine Ait Faktör Yapısı Modeli

Her iki ölçeğe ait elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo-2: Ölçeklere Ait DFA Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | Yengeç Sepeti Sendromu Ölçeği | Örgütsel Sinizm Ölçeği |
|-----------------|-------------------------------|------------------------|
| CMIN/df | 2,178 | 2,825 |
| RMSEA | ,079 | ,078 |
| CFI | ,911 | ,937 |
| NFI | ,848 | ,907 |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini incelemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmuştur. Araştırmada kullanılan her iki ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo-3: Ölçeklere Ait Cronbach Alpha Değerleri

| Ölçekler ve Boyutları | Madde Sayısı | Cronbach Alpha Değeri |
|-------------------------------|--------------|-----------------------|
| Bilişsel Özellikler | 8 | 0,897 |
| Duyusal Özellikler | 10 | 0,949 |
| Davranışsal Özellikler | 7 | 0,875 |
| Yengeç Sepeti Sendromu | 25 | 0,920 |
| Bilişsel Sinizm | 5 | 0,897 |
| Duyusal Sinizm | 4 | 0,842 |
| Davranışsal Sinizm | 4 | 0,827 |
| Örgütsel Sinizm | 13 | 0,944 |

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve mesleki kıdem bilgilerine yönelik demografik bulguları Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre katılımcı sağlık çalışanlarının yarıdan fazlası kadın, evli ve orta yaş aralığında, lisans ve üzeri mezunu ve 1-5 yıl arası mesleki kıdeme sahiptir.

Tablo-4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=191)

| Demografik Değişken | | Frekans | Yüzde |
|---------------------|-----------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 121 | 63,4 |
| | Erkek | 70 | 36,6 |
| Medeni Durum | Evli | 118 | 61,8 |
| | Bekar | 73 | 38,2 |
| Yaş | 29 yaş altı | 64 | 33,5 |
| | 30-45 yıl | 97 | 50,8 |
| | 46-55 yıl | 19 | 9,9 |
| | 56 yaş ve üzeri | 11 | 5,8 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 4 | 2,1 |
| | Lise | 17 | 8,9 |
| | Ön Lisans | 47 | 24,6 |
| | Lisans | 102 | 53,4 |
| | Yüksek Lisans | 13 | 6,8 |
| | Doktora | 8 | 4,2 |
| Mesleki Kıdem | 1 yıldan az | 29 | 15,2 |
| | 1-5 yıl | 110 | 57,6 |
| | 6-10 yıl | 24 | 12,6 |
| | 11-15 yıl | 18 | 9,4 |
| | 16 ve üzeri | 10 | 5,2 |

Elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiş ve sağlık çalışanlarının yengeç sepeti sendromu ve örgütsel sinizm düzeyleri ile alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler Tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların orta seviyede yengeç sepeti sendromu yaşadıkları ve düşük seviyede örgütsel sinizm algısına sahip oldukları görülmektedir. Değişkenlere ilişkin değerler daha detaylı incelendiğinde, ortalaması en yüksek değişkenin yengeç sepeti sendromunun alt boyutu olan davranışsal özellikler ($\bar{x}=2,79\pm1,018$) olduğu; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise yine yengeç sepeti sendromunun alt boyutları arasında yer alan duygusal özellikler ($\bar{x}=1,92\pm1,058$) olduğu görülmektedir.

Tablo-5: Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (n=191)

| Ölçekler ve Boyutları | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------|-------------|----------------|
| Bilişsel Özellikler | 2,54 | 1,062 |
| Duygusal Özellikler | 1,92 | 1,058 |
| Davranışsal Özellikler | 2,79 | 1,018 |
| Yengeç Sepeti Sendromu | 2,36 | 0,781 |
| Bilişsel Sinizm | 2,14 | 0,122 |
| Duyuşsal Sinizm | 2,10 | 1,039 |
| Davranışsal Sinizm | 2,01 | 1,022 |
| Örgütsel Sinizm | 2,09 | 0,992 |

Araştırma kapsamında ilk olarak, yengeç sepeti sendromu ve alt boyutlarının, örgütsel sinizmin alt boyutlarından olan bilişsel sinizm üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 6’da yer verilmiştir. Buna göre yengeç sepeti sendromunun bilişsel sinizm üzerindeki genel etkisine yönelik oluşturulan (Model 1) regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 1; $F=7,78$; $p=0,006$). Bu bağlamda bilişsel sinizm değişkenine ilişkin toplam varyansın %3,5 oranında yengeç sepeti sendromu ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır ($\Delta R^2=0,035$; $p=0,006$). Bu doğrultuda geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yengeç sepeti sendromunun bilişsel sinizm üzerindeki etkisini yengeç sepeti sendromunun alt boyutlarıyla birlikte değerlendirmeyi esas alan Model 2 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 2; $F=68,52$; $p=0,000$). Davranışsal özellikler alt boyutunun ($\beta=0,718$; $p=0,00$) bilişsel sinizm üzerinde anlamlı ve pozitif bir açıklayıcı olduğu görülürken, bilişsel özellikler ($p=0,593$) ve duygusal özellikler ($p=0,206$) alt boyutlarının bilişsel sinizm üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir açıklayıcı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri reddedilirken, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-6: Yengeç Sepeti Sendromunun Bilişsel Sinizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | Bağımsız Değişken | Model Özeti ve Anova | | | | | Katsayılar (Coefficients) | | | |
|--|------------------------|----------------------|----------------|--------------|-------|------|---------------------------|---------|--------|------|
| | | R | R ² | ΔR^2 | F | p | B | β | t | p |
| 1 | Yengeç Sepeti Sendromu | ,199 | ,040 | ,035 | 7,78 | ,006 | ,286 | ,199 | 2,791 | ,006 |
| 2 | Bilişsel Özellikler | ,724 | ,524 | ,516 | 68,52 | ,000 | ,050 | ,048 | ,536 | ,593 |
| | Duygusal Özellikler | | | | | | -,120 | -,113 | -1,269 | ,206 |
| | Davranışsal Özellikler | | | | | | ,791 | ,718 | 14,223 | ,000 |
| Bağımlı Değişken: Bilişsel Sinizm | | | | | | | | | | |

Yengeç sepeti sendromu ve alt boyutlarının, örgütsel sinizmin alt boyutlarından olan duyuşsal sinizm üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir. Buna göre yengeç sepeti sendromunun duyuşsal sinizm üzerindeki genel etkisine yönelik oluşturulan (Model 1) regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 1; $F=7,29$; $p=0,008$). Bu bağlamda duyuşsal sinizm değişkenine ilişkin toplam varyansın %3,2 oranında yengeç sepeti sendromu ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır ($\Delta R^2=0,032$; $p=0,008$). Bu doğrultuda geliştirilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Yengeç sepeti sendromunun duyuşsal sinizm üzerindeki etkisini yengeç sepeti sendromunun alt boyutlarıyla birlikte değerlendirmeyi esas alan Model 2 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 2; $F=78,12$; $p=0,000$). Davranışsal özellikler alt boyutunun ($\beta=0,740$; $p=0,00$) duyuşsal sinizm üzerinde anlamlı ve pozitif bir açıklayıcı olduğu görülürken, bilişsel özellikler ($p=0,881$) ve duygusal özellikler ($p=0,274$) alt boyutlarının duyuşsal sinizm üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir açıklayıcı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri reddedilirken, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-7: Yengeç Sepeti Sendromunun Duyuşsal Sinizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | Bağımsız Değişken | Model Özeti ve Anova | | | | | Katsayılar (Coefficients) | | | |
|--|-------------------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------|------|---------------------------|-------|--------|------|
| | | R | R ² | ΔR ² | F | p | B | β | t | p |
| 1 | Yengeç Sepeti Sendromu | ,193 | ,037 | ,032 | 7,29 | ,008 | ,256 | ,193 | 2,700 | ,008 |
| 2 | Bilişsel Özellikler | ,746 | ,556 | ,549 | 78,12 | ,000 | ,013 | ,013 | ,150 | ,881 |
| | Duygusal Özellikler | | | | | | -,093 | -,095 | -1,098 | ,274 |
| | Davranışsal Özellikler | | | | | | ,755 | ,740 | 15,185 | ,000 |
| Bağımlı Değişken: Duyuşsal Sinizm | | | | | | | | | | |

Yengeç sepeti sendromu ve alt boyutlarının, örgütsel sinizmin alt boyutlarından olan davranışsal sinizm üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir. Buna göre yengeç sepeti sendromunun davranışsal sinizm üzerindeki genel etkisine yönelik oluşturulan (Model 1) regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 1; F=10,96; p=0,001). Bu bağlamda davranışsal sinizm değişkenine ilişkin toplam varyansın %5 oranında yengeç sepeti sendromu ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır (ΔR²=0,05; p=0,001). Bu doğrultuda geliştirilen H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Yengeç sepeti sendromunun davranışsal sinizm üzerindeki etkisini yengeç sepeti sendromunun alt boyutlarıyla birlikte değerlendirmeyi esas alan Model 2 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (Model 2; F=58,00; p=0,000). Davranışsal özellikler alt boyutunun (β=0,692; p=0,00) davranışsal sinizm üzerinde anlamlı ve pozitif bir açıklayıcı olduğu görülürken, bilişsel özellikler (p=0,469) ve duygusal özellikler (p=0,376) alt boyutlarının davranışsal sinizm üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir açıklayıcı olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilirken, H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-8: Yengeç Sepeti Sendromunun Davranışsal Sinizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| Model | Bağımsız Değişken | Model Özeti ve Anova | | | | | Katsayılar (Coefficients) | | | |
|---|-------------------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------|------|---------------------------|-------|--------|------|
| | | R | R ² | ΔR ² | F | p | B | β | t | p |
| 1 | Yengeç Sepeti Sendromu | ,234 | ,055 | ,050 | 10,96 | ,001 | ,306 | ,234 | 3,311 | ,001 |
| 2 | Bilişsel Özellikler | ,694 | ,482 | ,474 | 58,00 | ,000 | ,065 | ,067 | ,725 | ,469 |
| | Duygusal Özellikler | | | | | | -,080 | -,083 | -,888 | ,376 |
| | Davranışsal Özellikler | | | | | | ,695 | ,692 | 13,138 | ,000 |
| Bağımlı Değişken: Davranışsal Sinizm | | | | | | | | | | |

SONUÇ

Yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki etkisini sağlık çalışanları örnekleminde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, Konya ilinde bulunan iki özel hastanenin 191 sağlık çalışanından elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerden yola çıkarak, katılımcı sağlık çalışanlarının orta seviyede yengeç sepeti sendromu yaşadıkları ve düşük seviyede örgütsel sinizm algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın bir başka bulgusu, yengeç sepeti sendromunun bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu yönündedir. Bu bulgudan yola çıkarak, çalışmada geliştirilen H₁ (*Yengeç sepeti sendromunun bilişsel sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H₂ (*Yengeç sepeti sendromunun duyuşsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi ve H₃ (*Yengeç sepeti sendromunun davranışsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir.

Yengeç sepeti sendromunun alt boyutları açısından değerlendirme yapıldığında, yengeç sepeti sendromuna ait bilişsel ve duygusal özelliklerin bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, çalışmada geliştirilen H_{1a} (*Yengeç sepeti sendromuna ait bilişsel özelliklerin, bilişsel sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H_{1b} (*Yengeç sepeti sendromuna ait duygusal özelliklerin, bilişsel sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H_{2a} (*Yengeç sepeti sendromuna ait bilişsel özelliklerin, duyuşsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H_{2b} (*Yengeç sepeti sendromuna ait duygusal özelliklerin, duyuşsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H_{3a} (*Yengeç sepeti sendromuna ait bilişsel özelliklerin, davranışsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi ve H_{3b} (*Yengeç sepeti sendromuna ait duygusal özelliklerin, davranışsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında yengeç sepeti sendromuna ait davranışsal özelliklerin bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, çalışmada geliştirilen H_{1c} (*Yengeç sepeti sendromuna ait davranışsal özelliklerin, bilişsel sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi, H_{2c} (*Yengeç sepeti sendromuna ait davranışsal özelliklerin, duyuşsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi ve H_{3c} (*Yengeç sepeti sendromuna ait davranışsal özelliklerin, davranışsal sinizm üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçta genel olarak sağlık çalışanlarının yaşadığı yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerinde etkisi olduğu, yengeç sepeti sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki etkisinin davranışsal özelliklerden kaynaklandığı, bilişsel özellikler ve duygusal özelliklerin istatistiksel açıdan anlamlı açıklayıcılığa sahip olmadığı değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen veriler, Konya ili sınırları içindeki iki özel hastanede çalışan katılımcı sağlık çalışanlarının bireysel algıları doğrultusunda verdikleri yanıtlara dayanmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda yengeç sepeti sendromu ile negatif örgütsel davranışı temsil eden diğer kavramlar arasındaki ilişkilerin öncelikli olarak araştırılması önerilebilir. Ayrıca kamu hastanelerindeki sağlık çalışanlarından veya farklı sektörlerdeki çalışanlardan elde edilecek benzer verilerin bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılması mümkündür.

KAYNAKLAR

- Andersson, L.M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Aydın, G.Z., & Oğuzhan, G. (2019). The “Crabs in a Bucket” Mentality in Healthcare Personnel: A Phenomenological Study. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 618-630.

- Batur, Z., & Soyuçok, M. (2018). Dede Korkut'ta Motivasyon. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-74.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. (1999). Does Employee Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. The 36th Annual Meeting of the Eastern Academy of Management, Philadelphia, 1-33.
- Çavuş, B., & Sarpkaya, R. (2021). Measuring "Crabs in a Bucket" Phenomenon At Schools: a Scale Development Study. *Psycho-Educational Research Reviews*, 10(2), 314-327.
- Dean, J.W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Erbaşı, A., & Zaganjori, O. (2017). Sosyal İzolasyonun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 39-52.
- Eren, N. (2010). Ağır Kişilik Bozuklukları ve Hemşirelik Girişimleri. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1(2), 86-95.
- Fettahloğlu, Ö.O., & Alkış Dedeoğlu, A. (2021). Yengeç Sepeti Sendromu ve Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal Of International Social Research*, 14(77), 1224-1235.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10th Edition), Boston: Pearson.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Antalya.
- Kerse, G., & Karabey, C.N. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Mantere, S., & Martinsuo, M. (2001). Adopting and Questioning Strategy: Exploring the Roles of Cynicism and Dissent. *Paper to be Presented at 17th EGOS*, July 5-7, 2001 Lyon, France.
- Özdemir, S. (2021). Kıskançlık Olgusu ve Akademik Örgütlere Yansıması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 652-676.
- Perry, K. (2009). Kicking the Bucket: It's All About Living. *Educational Perspectives*, 45(1-2), 7-16.
- Serin, E., Balkan, O., & Soran, S. (2014). Çatışma Yönetim Stratejilerinin İzlenim Yönetimi Taktiklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 23-37.
- Soubhari, T., & Kumar, Y. (2014). The Crab-Bucket Effect and Its Impact on Job Stress An Exploratory Study With Reference To Autonomous Colleges. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2(10), 3022-3027.
- Wilson, P.J. (1973) *Crab Antics: The Social Anthropology of English Speaking Negro Societies of the Caribbean*. New Haven: Yale University Press.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Role of Annual Reports in The Transition to Corporate Sustainability and Integrated Value Creation: The Results of The Manufacturing Sector of The Empirical Analysis

Prof. Dr. Orhan ELMACI

Kütahya Dumlupınar University

oelmaci@gmail.com

0000-0002-7137-6211

ABSTRACT

For more than 50 years, the business world, governments, international organizations, the scientific world and non-governmental organizations have been trying to address urgent global problems and find solutions at the beginning of each year; Many reports are published that include short, medium and long- term global risks. These reports encourage leaders to face outside the reporting cycle and think to create policies that “link risk and strategy.” Most of the strong messages given to the society are that mistakes made in the past should not be repeated. These statements are actually a confession that we, as a society, have painfully experienced the lack of mobilization in risk areas perceived as long-term or “abstract” in the past years. This is why we have had to confront the realization of the seemingly uncertain risk of pandemics in 2020 and how much the cost of inaction outweighs the cost of action. This work; In the transition to Integrated Reporting on the business models of institutions based on stakeholder focus and how they work together with the increasing risks in the existing ecosystem, a content analysis was made by comparing the content elements of the annual reports of companies in the manufacturing sector with the content elements of the International Integrated Reporting Framework. With this content analysis, it aims to present a roadmap in facilitating the transition of companies to integrated reporting and integrated information management by testing the adequacy and deficiencies of annual reports in the transition to Integrated Value Creation and compliance with the sustainable core capability (sustainable value creation) indicators (Indicators) targeted by integrated reporting.

Keywords: Corporate Sustainability, Integrated Reporting, Annual Reports, Value Creation ability

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik ve şeffaflık hem iç hem de dış paydaşlar için her *geçen gün önemi artmakta* olan bir kavramdır. Bu nedenle, paydaşlar iş süreçlerini, gelecekteki iş için potansiyel riskleri ve toplum üzerindeki etkilerinin neler olduğunu bilmek istemektedirler. Şirketler sürdürülebilir rekabet güçlerini artırmak en azından koruyabilmek için, paydaşların bu taleplerini karşılamak zorundadır. Bu nedenle hem finansal hem de finansal olmayan bilgileri ve bu bilgiler arasında ki bağlantıları raporlamak zorundadır. Tüm bu veri setini; şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri temelinde, finansal ve finansal olmayan verilerin, sermaye ögeleri bağlamında kısa, orta ve uzun vadede değer yaratımının bütünsel resmini gösteren ve paydaşlarla etkileşim kurmada en etkili raporlama sistemi entegre raporlamadır. Entegre Raporlama, şirketin sürdürülebilirlik performansının tek bir belgede gösterimidir. Bu çalışmanın amacı; entegre raporlamaya geçişte, mevcut ekosistemde artan riskler ile birlikte paydaş odaklılığı temel alan kurumların iş modelleri ve nasıl çalıştıkları konusunda imalat sektöründe yer alan şirketlerin faaliyet raporlarının içerik ögeleri ile Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi içerik ögeleri karşılaştırarak faaliyet raporlarının yeterliliği, eksiklikleri ve entegre raporlamanın hedeflediği sürdürülebilir temel yetenek (sürdürülebilir değer yaratma) göstergelerine (İndikatörlere) uygunluğu test etmektir. Ayrıca şirketlerin entegre raporlamaya ve entegre bilgi yönetimine geçişini kolaylaştırmada bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir.

- **Süreklilik ve Sürdürülebilirliğe İlişkin Kavramsal / Kuramsal Çerçeve İletme Raporları**

Kurumsal süreklilik ve sürdürülebilirlik birbirlerinden farklı kavramlardır. Süreklilikte şirketler içinde buldukları konjonktürde varlığını sürdürebilmek için ya “Fırsat(endüstriyel) ya da “Kaynak tabanlı “yaklaşımı benimseyerek “Bir işletmenin tek sosyal sorumluluğu kârını artırmaktır” paradigmasına "girişimcilik enerjisi”ve Schumpeter’in “yaratıcı yıkıcılık kuramı” yenilikçi girişimciliği eklenerek daha da genişletilmiştir. Geçen zaman içinde Schumpeter'in bir ekonomik inovasyon ve iş döngüsü teorisi olarak tanımladığı “yaratıcı yıkım” konsepti ekonomik ve çevresel refah arasındaki potansiyel olarak yıkıcı değiş tokuş “yaratıcı kendi kendini yok etme” konseptine dönüşmüştür. Gezegensel sınırlar konusunda farkındalığın da artması, şirket çıkarlarının toplumsal çıkarlar ile çatışmadığı, ekonomik ve kâr odaklı bakış açısının yanında sosyal, çevresel ve yönetsel konuların da şirketlerin sorumluluğu haline gelmesi yeni bir dünya düzenine evrilmesine neden olmuş ve şirketler artık süreklilikten sürdürülebilirlik boyutuna taşınmasında kritik bir rol üstlenmiştir (Bozkurt, 2014: 4).

Şirketlerce, belirledikleri hedeflere ulaşamamanın genellikle göz ardı edilmesi diğer trajikomik yanı (Inez Ward, 2014). Bu bağlamda kâğıt üzerinde taahhüt edilen programlar ve uygulamalar ile yeşil girişimci veya “ekoprenör” imaj ya da iklim değişikliği konusunda ki “iş liderliği” vizyon algısı ne kadar gerçekçi ve doğru olduğunu zaman gösterecektir. Makro boyut da çevreye değer katan, paydaşlara değer yaratabilen kısaca sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan girişimcilere de “Sürdürülebilir Girişimci “adı verilmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetsel (ÇSY) perspektifinde sürdürülebilir temel (öz) yeteneğini geliştirmesidir. Sürdürülebilir temel yeteneğin beş temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; değerli olma, nadir olma, taklit edilememe, ikame edilememe ve değişen çevre ile uyumdur. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ÇSY ile birlikte şirket faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesidir (Çoşkun, 2021, s.19).

Sürdürülebilirliğin yol haritası belirlenirken öncelikle mevcut ve gelecekteki olası değişkenler dikkate alınarak stratejilerin üretilmesi, işletmelerin bugün öğrendiklerini,

geleceğin yeni normalini şekillendirilmesinde kritik role sahiptir. Şirketlerin içinde buldukları (yakın /uzak) çevreyi iyi okuması, bu okumaya göre konumlanması ve gerekli stratejileri bugünden belirleyip uygulamaya koyması sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir kilometre taşıdır. Sürdürülebilirliği şirketin merkezine yerleştirmek, kendi içinde bir amaç değil, bir yolculuk, hatta zor bir yolculuk ve emek isteyen bir süreçtir.

Geleneksel Raporlama ve Entegre Raporlama

İşletmeler hem iç hem de dış paydaşların kullandıkları iki tür rapor üretmektedir. Bu raporlardan birincisi, işletmelerin iç ve dış paydaşların finansal / finansal olmayan faaliyetlerinin sonuçlarını yasal olarak şeffaf ve kaliteli sunmak zorunda oldukları kurumsal raporlar. İkinci tür raporları ise, yasal bir müeyyidesi olmayan ancak üst yönetimin (karar vericilerin) planlama, kontrol ve karar verme fonksiyonlarını etkin bir şekilde yürütülmesinde lojistik destek sağlayan işletme içi raporlardır.

Sosyal, çevresel ve diğer kurumsal bilgileri içermeyen, sadece geçmişteki faaliyetlerin sonuçlarını gösteren finansal raporlar paydaşların (kullanıcıların) gelecekle ilgili bilgi gereksinimini yeterince karşılamaktan uzaktırlar. Çünkü, finansal ve finansal olmayan verilerin birbirleriyle ve karşılıklı olarak anlamlı ilişkileri analiz edilmesine olanak vermektan uzaktır (Feng Gu, 2016: 18, Zeff, 2012: 2; Poroy Arsoy vd., 2014: 3).

Geleneksel yaklaşımla yayınlanan raporlama modeller: faaliyet raporları, çevresel raporlar ve sosyal raporlar vb. (Jensen ve Berg, 2012). Bu raporlar genellikle sadece hissedarlar ve fon sağlayıcılar için bilgi üretmektedirler (Simnett ve Huggins, 2015). Geleneksel finansal raporlama, IASB (Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu) tarafından yayınlanan UFRS'lere (Uluslararası Finansal Raporlama Standartları) tabidir. "Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından kuruluşundan (1973) 2009 yılına kadar -yani 40 yılı aşkın sürede- 147 standart / 250'den fazla kural ve yönetmelik (standartlar ve güncellemeler) yayımlamış. Tüm bu muhasebe raporlama kuralları ve standartlarının sadece yüzde 12'si yatırımcılara fayda sağlamış"(Lev,Gu, '2016). Ticari işlemlerin geleneksel raporlaması sırasında ve bir şirketin finansal tablolarının hazırlanmasında toplanan bilgiler çoğunlukla finansal niteliktedir ve yalnızca şirketin finansal sonuçlarını dikkate alır. Bu raporlar yalnızca şirketin mali işlemlerinin ortodoks bir analizini sağlarken, entegre raporlama şirketin faaliyet gösterdiği ortam, şirketin mevcut kaynakları vb. ancak organizasyonun iş süreçleri ve gelecekteki beklentileri hakkında bilgiler içeren veri setidir. Geleneksel finansal raporlama ile entegre rapor karşılaştırması Tablo:1'de gösterilmiştir.

| Entegre Raporlama | Geleneksel Finansal Raporlama | Faaliyet Raporu | Sürdürülebilirlik Raporu |
|--|--|---|---|
| Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi | Uluslararası Muhasebe Standartları | Mali tablolar ve ileriye dönük taahhütleri | İşletmenin daha geniş sosyal ve çevresel etkilerini, stratejilerini ve hedeflerini iletin |
| Yönetim Tarafından desteklenmektedir | Yönetim Kurulu tarafından yönetilmektedir. | Mevcut ve muhtemel yatırımcılar, borç verenler ve diğer alacaklılar | Çok Paydaşlı |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Finansal veri kullanıcılarına sunulan bilgilerin kalitesini iyileştirmek ve dünya şirketin mali | Mali tabloları hazırlayarak ve yayımlayarak | Risk yönetimi stratejileri ve bu stratejilerin etkinliği | Aşağıdaki performans alanların da ki etkiler: (Ekonomik, Çevresel, Sosyal ve Yönetmel) |
| Çapındaki organizasyon kültürlerinde proaktifliği mümkün kılmak | Sonuçlarını raporlamak | Finansal tabloların ötesindeki Hazırlık ve sunumun temel faktörlerin operasyonlar ve Finansal tablo performansı üzerindeki etkisi | Finansal tabloların ötesindeki faktörlerin operasyonlar ve finansal tablo performansı |
| İşletmeler tarafından dünya çapında giderek daha fazla benimseniyor | Ortak raporlama standartları ile neredeyse tüm gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerde | — | — |
| İşletme içi ve işletme dışı paydaşlar | Hissedarlar ve diğer ilgililer | — | — |
| Finansal ve finansal olmayan | Finansal | — | — |

Kaynak: <https://www.termscompared.com/difference-between-integrated-reporting-and-traditional-financial-reporting/> <https://www.integratedreporting.org/faqs/>

Avrupa'da ve dünyada faaliyet gösteren mevcut şirketlerin raporlarında önemli miktarda finansal olmayan bilgi vermeleri yasal bir zorunluluk olsa da bu kuruluşlar tarafından sağlanan bilgilerin çoğunun finansal olmayan bir şekilde sunulduğu görülmüştür. Ekonomik etmenlerle, sosyal ve çevresel etkilerle ilişkilendirmemelidir (Kang and Gray, 2011, s.407). Sürdürülebilirlik raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk kavramları çatısı altında ortaya çıkmış ve şirketlerin performanslarını ölçmelerini, etkin olmayan operasyonel yöntemlerini değiştirmelerini ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için yeni hedefler belirlemelerini sağlamaktadır (Jensen ve Berg, 2012, s.299). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik raporlarının, yeterli mali tablo verilerine ihtiyaç duyduklarından, bir kuruluşun paydaşlarının bilinçli kararlar almasına izin verecek tam kapasiteye sahip olmadığı görülmüştür. Bu eksiklik, kullanılabilir yeni yenilikçi yollar oluşturma ihtiyacını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamış ve olası çözümlerden biri olarak Entegre Raporlamanın dikkate alınmasına yol açmıştır Şirketler, rekabet avantajlarını artırma çabasıyla artık düzenleyici gerekliliklerin bir parçası haline gelen entegre raporlamanın önemini fark etmeye başladılar (Jensen ve Berg, 2012, s.301).

IASB ve ISSB mevcut Entegre Raporlama Çerçevesinden ilke ve kavramları içeren bir kurumsal raporlama çerçevesi için uzun vadeli bir rol üstlenirler. Bir kurumsal raporlama çerçevesi, şirketlere bir entegre raporun nasıl hazırlanacağı ve/veya IASB ile ISSB tarafından gerekli görülen raporlama arasındaki bağlantıyı başka şekilde nasıl destekleyeceği konusunda

rehberlik sağlayacaktır. Bu, bağlantılı, bütünsel ve uyumlu kurumsal raporlamayı mümkün kılacaktır. Genel olarak, yönetici raporu, yönetim yorumu, yönetimin tartışması ve analizi ve faaliyet ve mali inceleme gibi açıklayıcı raporlar, mali tabloları tamamlar ve bağlamsal bilgi sağlar. Yönetimin veya direktörlerin gözünden sağlanan bu bilgiler, mali tablo kullanıcılarının, işlemlerin ve diğer olayların kuruluşun ekonomik kaynakları üzerindeki etkilerini ve bunlara karşı taahhütleri anlamalarına yardımcı olur.

Bir entegre rapor, değer nasıl yaratıldığını daha iyi iletmek için daha uzun bir zaman diliminde daha geniş bir çoklu sermaye perspektifi gerektiren finansal tablolara bağlam sağlamaktan daha ileri gider.

Faaliyet raporları ile entegre rapor karşılaştırması Tablo:1'de amaç, hedef kitle ve kapsam açısından iki rapor formu arasındaki temel farklar aşağıda özetlendiği gibidir.

Değer kavramı öznedir. Bu nedenle, Entegre Raporlama Çerçevesinde "değer yaratmanın" herkese uyan tek bir tanımı yoktur. İşte bu nedenle, kamu veya özel, büyük veya küçük, kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşları kendi değer tanımlarını yapmaları ve açıklamaları gerekmektedir. Bu, kuruluş için yaratılan, korunan veya aşındırılan değer genellikle başkaları için yaratılan, korunan veya aşındırılan değeri yansıttığını kabul ederek, kilit paydaşların gereksinim ve çıkarlarını dikkate almak anlamına gelir. Bu aynı zamanda değer nasıl etkilendiğini ve özellikle iş modelinin kaynakları ve ilişkileri (veya sermayeleri) ürünlere, hizmetlere, yan ürünlere ve atığa nasıl dönüştürdüğünü anlamak anlamına gelir. <ER> Çerçevesi, entegre raporda işletmeye özgü bir değer tanımının açıklanmasını açıkça talep etmez; ancak, kuruluşun değer teklifini tanımlama ve ifade etmeye yönelik dahili süreç, yönetim ve üst yönetimden sorumlu olanlar arasında ortak bir anlayış oluşturarak rapor hazırlama aşamasını oluşturur.

Bir entegre rapordaki bilgilerin kuruluş tarafından yayınlanan diğer bilgilere (UFRS finansal raporları gibi) benzer olması veya bunları temel alması durumunda, bu bilgilerin diğer bilgilerle aynı esaslara göre hazırlanmasını veya bunlarla kolayca bağdaştırılabilmesi önem arz etmektedir. Genel olarak, sürdürülebilirlik raporları geniş bir paydaş tabanına hitap etmekte ve ekonomi, çevre ve toplum üzerindeki kurumsal etkileri açıklamakta. Bunun aksine, bir entegre rapor finansal sermaye sağlayanlara kuruluşun kısa, orta ve uzun vadede nasıl değer yarattığını açıklamaktadır. Bilhassa, entegre raporlama hareketi, tarihsel mali tablo performansına orantısız vurgu yapan geleneksel mali raporlamanın, kuruluşun daha uzun vadeli değer yaratma ve koruma becerisine ilişkin eksik bir resim sağladığı öncülüne dayanıyordu. Dolayısıyla entegre raporlama, temel yatırımcı belgesinin kapsamını finansal sermayenin ötesine taşıyarak insan, entelektüel, üretilmiş, sosyal ve ilişkisel ve doğal sermayenin etkisini de yansıtır. Normalde bir sürdürülebilirlik raporunda bulunan bazı bilgiler, entegre rapora çok iyi bir şekilde taşınabilir, ancak yalnızca zaman içinde değer yaratmayla maddi olarak ilgili olduğu ölçüde.

Sürdürülebilirlik raporları ile entegre rapor karşılaştırması Tablo:1'de İki rapor formu arasındaki amaç, hedef kitle ve kapsam açısından temel farklılıklar aşağıda özetlendiği gibidir.Önemlilik kavramı bağlama özgüdür. Dolayısıyla, bir rapora dahil edilmesi gereken bilgiler, bir kuruluştan diğerine değişmekle birlikte, o raporun amacına göre de değişiklik gösterecektir. Entegre rapor söz konusu olduğunda, birincil amaç, finansal sermaye sağlayanlara bir kuruluşun zaman içinde nasıl değer yarattığını açıklamaktır. Bu, diğer rapor türlerinden farklıdır; örneğin, bir sürdürülebilirlik raporunun birincil amacı, bir dizi paydaşa bir kuruluşun ekonomik, çevresel ve sosyal etkisini açıklamaktır ve bir mali raporun birincil amacı,

yatırımcılara bir kuruluşun finansal durum ve finansal performans. Açıkçası, bu amaçların her biri için önemli olan bilgiler farklı olacaktır, dolayısıyla önemlilik tanımı da farklıdır

Birçok şirket, 1994 yılında ilk kez John Elkington tarafından ortaya konulan “Triple Bottom Line”; (TBL) “sürdürülebilirliğin üç ayağı” olarak bilinen yeni bir yaklaşımla sürdürülebilirlik raporlaması, çevresel raporlama, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) raporlaması birleştirilerek genişletilmiş üçlü tek raporlama yetersizliği (Eccles ve Krzus, 2010). 2006’dan itibaren “Küresel Raporlama Girişimleri (Global Reporting Initiative – GRI) tarafından yayınlanan ve hemen hemen her yıl revize edilen GRI Standartları Rehberi’ni yayımlandı, bu çerçeve birini kolaylaştırır konsolide rapor veya şirketin içinde tek bir belge için tüm raporlama kaygılarını ve performans göstergelerini sentezleyen entegre raporlama oldu (Eccles ve Saltzman, 2011. s. 59)”

Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Entegre Raporlama

Entegre raporlama (IR), CSR (corporate social responsibility) raporlamasının yerine kullanılabilir.

- **Entegre Rapor ve Entegre Düşünme**

IR üç fayda sınıfı belirleyebilir. Birinci olarak, içsel çıkarların önünü açar; faydaları içerebilir daha iyi dahili kaynak tahsisi kararları, daha fazla katılım hissedarlar ve diğer paydaşlar ile ve daha düşük itibar risk (Eccles ve Krzus, 2010). İkincisi, dış pazar getiriyor faydalar, ana akım ihtiyaçlarının karşılanması dahil olmak üzere faydalar sürdürülebilirlik konusunda ortaya çıkan ESG bilgisi isteyen yatırımcılar endeksler ve veri satıcılarının doğru finansal olmayan verileri raporlamasını sağlama şirket hakkında bilgi. Üçüncüsü risk yönetimi, olası bir küresel düzenleme dalgasına hazırlıklı olmayı içerir, borsalardan gelen taleplere cevap vermek ve bir koltuk sahibi olmak çerçeveler ve standartlar geliştirildikçe masada (Eccles ve Armbrester, 2011).

Entegre Raporlamaya Geçişte Faaliyet Raporlarının İçerik Analizi

Araştırmanın evreni BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2017, 2018 ve 2019 yayımladıkları faaliyet raporlarının içerikleri ile entegre rapor içerikleri ile karşılaştırması sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo:2’de gösterildiği gibidir:

Tablo 2. Şirket Faaliyet Raporlarının Entegre Rapor İçerik Öğelerine Uygunluğunun Toplam Puanları ve Yüzdeleri

| KETLER | ŞİR | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------|-----|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | | Toplam Puan | Yüzde | Toplam Puan | Yüzde | Toplam Puan | Yüzde |
| ES | AEF | 25 | ,78 | 22 | ,76 | 25 | ,78 |
| | ARC | 14 | ,71 | 14 | ,71 | 11 | ,69 |
| SA | BRI | 8 | ,52 | 8 | ,52 | 8 | ,52 |
| | | 3 | ,52 | 3 | ,52 | 4 | ,52 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|----|---|-----|---|----|---|-----|---|----|---|-----|---|
| OLA | CC | 19 | 1 | ,74 | 0 | 11 | 1 | ,69 | 0 | 17 | 1 | ,73 | 0 |
| TO | FRO | 14 | 1 | ,71 | 0 | 14 | 1 | ,71 | 0 | 17 | 1 | ,73 | 0 |
| RDS | KO | 06 | 1 | ,66 | 0 | 06 | 1 | ,66 | 0 | 00 | 1 | ,62 | 0 |
| KAR | OT | 05 | 1 | ,66 | 0 | 05 | 1 | ,66 | 0 | 05 | 1 | ,66 | 0 |
| KM | PET | 02 | 1 | ,64 | 0 | 09 | 1 | ,68 | 0 | 16 | 1 | ,72 | 0 |
| GD | TAT | 11 | 1 | ,69 | 0 | 07 | 1 | ,67 | 0 | 03 | 1 | ,64 | 0 |
| SO | TOA | 09 | 1 | ,68 | 0 | 09 | 1 | ,68 | 0 | 16 | 1 | ,72 | 0 |
| AK | TTR | 14 | 1 | ,71 | 0 | 13 | 1 | ,71 | 0 | 19 | 1 | ,74 | 0 |
| RS | TUP | 20 | 1 | ,75 | 0 | 17 | 1 | ,73 | 0 | 17 | 1 | ,73 | 0 |
| ER | ULK | 09 | 1 | ,68 | 0 | 11 | 1 | ,69 | 0 | 5 | 9 | ,59 | 0 |
| BE | VES | 14 | 1 | ,71 | 0 | 13 | 1 | ,71 | 0 | 12 | 1 | ,70 | 0 |
| TL | VES | 14 | 1 | ,71 | 0 | 13 | 1 | ,71 | 0 | 12 | 1 | ,70 | 0 |

Kaynak: Arsin, Gözde., (2022), “Entegre Raporlamaya Geçişte Faaliyet Raporlarının Rolü: İmalat Sektöründe Ampirik Bir Çalışma”, (Tez numarası. 10359002) [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi,s135-136.

2017 yılında entegre rapor içerik öğelerine en fazla uyumlu faaliyet raporu düzenleyen şirket Ford Otosan, en az uyumlu faaliyet raporu düzenleyen şirket BRISA Bridgestone A.Ş.’dir.

2018 yılında entegre rapor içerik öğelerine en fazla uyumlu faaliyet raporu düzenleyen şirket Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.ve Vestel Beyaz Esya Sanayi ve Ticaret AŞ’leri dir. En az uyumlu faaliyet raporu düzenleyen şirket yine BRISA Bridgestone A.Ş.’dir.

2019 yılında entegre rapor içerik öğelerine en fazla uyumlu faaliyet raporunu sahip olan şirket Ford Otosan A.Ş’dir. En az uyumlu faaliyet raporu düzenleyen şirket yine BRISA Bridgestone A.Ş. ve Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. Olmuştur (Arsin.2022.112).

SONUÇ

Sonuç olarak, şirketler tarafında kurumsal Sürdürülebilirlik çerçevesi ile hayata geçen paydaş kapitalizminin günümüzdeki en önemli gelişim ihtiyacı farklı ölçüm ve raporlama

yöntemleri arasında ortak bir dil oluşturulmasıdır. Kuruluş vizyonunun sürdürülebilirliği odaklanması belki de en önemli paradigmadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma ile kurumsal sürdürülebilirlik ve Entegre Değer Yaratmaya geçişte faaliyet raporlarının rolü imalat sektörü baz alınarak analiz edilmiştir. Entegre raporlamanın dünya genelinde nasıl yavaş yavaş kurumsal raporlamanın geleceği haline geldiğine dair kanıta dayalı bulgular ve tartışmalar sağlamıştır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çoğunun kurumsal raporlama uygulamalarının bir parçası olarak entegre raporları uygulamaya koyma kararını memnuniyetle karşılaması gibi, dünya çapındaki diğer firmalar da entegre raporlamanın şirketlere sağladığı sayısız fayda nedeniyle entegre raporlamayı benimsemeye başlamışlardır. Bu çalışmada gösterildiği gibi, bir şirketin finansal ve finansal olmayan ölçümleri arasında yakın bir bağlantı vardır ve bunların tümü performansın iyileştirilmesini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, şirketlerin performans iyileştirmesini ve ilgili paydaşların karar verme sürecini güçlendirmeye yönelik yeni bir strateji olarak entegre raporlamayı benimseme ihtiyacını artıran geleneksel kurumsal raporlama uygulamalarında mevcut olan sınırlamalar hakkında önemli kanıtlar sağlamıştır. Entegre Değer Yaratmaya geçişte dikkat edilmesi gerekenler, benzerlik ve farklılıklar, kurallara uygunluk ve oluşturulan içerik öğelerinin alt göstergelerinin ne derecede kullanıldığı test edilmiştir. Bu araştırma ile kurumsal sürdürülebilirlik ve Entegre Değer Yaratmaya geçişte faaliyet raporlarının rolünün son derece önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Entegre Değer Yaratmaya geçişte dikkat edilmesi gerekenler, benzerlik ve farklılıklar, kurallara uygunluk ve oluşturulan içerik öğelerinin alt göstergelerinin ne derecede kullanıldığı belirlenmiştir. Entegre Raporlama Çerçevesine ne kadar uyum sağlandığı test edilmiştir. Bu çalışma ile faaliyet raporlarının entegre değer yaratmaya geçişte bir ön kılavuz niteliğindedir.

KAYNAKLAR

- Arsın, Gözde., (2022), “Entegre Raporlamaya Geçişte Faaliyet Raporlarının Rolü: İmalat Sektöründe Ampirik Bir Çalışma”, (Tez numarası. 10359002) [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Bozkurt;Rüştü.(2014), “Sürdürebilir rekabet ve girişimcilik”, Buzdağının Dibi, Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/surdurebilir-rekabet-ve-girisimcilik/20315>
- Çoşkun,İzel Levi,(2021) **Süreklilikten Sürdürülebilirliğe Bir Kurumsal Sürdürülebilirlik Yolculuğu**,Artasan Yayınları,İstanbul..
- Eccles, R., Krzus, M. (2010), One Report: Integrated Report for a Sustainable Strategy. New York: Wiley.
- Eccles, R.G., Armbruster, K. (2011), Two disruptive ideas combined: Integrated in cloud. IESE Insight, 8, 13-20.
- Eccles, R.G., Saltzman, D. (2011), Achieving sustainability through integrated reporting. Stanford Social Innovation Review, 9(3), 56-61.
- Feng G. ve Baruch L. (2016). The End of Accounting and The Path Forward for Investors and Managers. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Jensen, Julia Catharina ve Berg, Nicola,(2011)*Determinants of Traditional Sustainability Reporting Versus Integrated Reporting. An Institutional Approach*, Business Strategy, and The Environment, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.740>
- Inez Ward, Jennifer,(2014), “Missed targets: when companies fail to keep their key sustainability promises” Guardian sustainable business, Guardian, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/scaling-up-emerging-markets>
- <https://www.essaytyping.com/integrated-reporting-as-the-future-of-corporate-reporting/>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Kanga, Helen and Grayb J. Sidney (2011), Reporting intangible assets: Voluntary disclosure practices of top emerging market companies, [The International Journal of Accounting, Volume 46, Issue 4, December 2011, Pages 402-423.](#)

Lev, Baruch and Gu., Feng (2016) *The End of Accounting and The Path Forward for Investors and Managers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 7-8.

Poroy, Arsoy, A. vd. (2014). Effect of Non Financial Information On Financial Performance: Evidence from Turkey. *International Review of Economics & Management*, Volume 2, Number, 1, 2014, 1-18. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/92550>

Simnett, Roger & Huggins, Anna (2015) Integrated reporting and assurance: where can research add value? *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 6(1), pp. 29-53. [https://www.researchgate.net/publication/273504317 Integrated reporting and assurance Where can research add value](https://www.researchgate.net/publication/273504317_Integrated_reporting_and_assurance_Where_can_research_add_value)

<https://www.termscompared.com/difference-between-integrated-reporting-and-traditional-financial-reporting> / <https://www.integratedreporting.org/faqs/>

Pandemi Sürecinde Ergenlerdeki Gelecek Kaygısı ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Fulya GÖKÇELER

Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi
gokcelerfulya@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2492-9271

Doç. Dr. Esin SEZGİN

Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi
esin.sezgin@sbu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9772-9855

ÖZET

Değişimin ve gelişimin hızlı yaşandığı ergenlik döneminde umutsuzluk, gelecek kaygısı, başa çıkma yöntemleri parametreleri baz alınarak bu çalışma yürütülmüştür. Araştırma 2020 yılının ocak ayında pandemi döneminde yapılmış olup dünyayı etkisi altına alan küresel salgının ergenlerin başa çıkma yöntemlerine ve gelecek kaygısına etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma için 14-18 yaş aralığındaki 300 ergene ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin kız %66,3 (n=199) ve erkek %33,5 (n=101) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda 14-18 yaş aralığında olan ergenlere Kişisel Bilgi Formu, Stresle Başa Çıkma Ölçeği ve Beck Umutsuzluk Ölçeği uygulanmıştır. Araştırma için 14-18 yaş aralığında olan 300 ergene dijital platformlar üzerinden ulaşılmıştır. Ergenlerden elde edilen istatistiksel veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmazken, Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Kaçınma, Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal Destek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ergenlerin Covid-19 geçirme durumları ile Stresle Başa Çıkma ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, ergenlerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal destek puanları arasında pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Ergenlerin problem odaklı başa çıkma becerilerinin rehberlik servisindeki uzmanlar tarafından desteklenmesi, üniversiteye hazırlık aşamasında olan ergenler için sosyal destek programlarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Stres, Umutsuzluk

Investigation of the Relationship Between Future Anxiety and Methods of Coping with Stress in Adolescents During the Pandemic Process

ABSTRACT

This study was carried out based on the parameters of hopelessness, future anxiety, and coping methods during adolescence, where change and development are experienced rapidly. The research was carried out during the pandemic period in January 2020, and it was aimed to investigate the effect of the global epidemic that affected the world on the coping methods and future anxiety of adolescents. For the research, 300 adolescents between the ages of 14-18 were reached. It was determined that the students included in the study were 66.3% (n=199) girls and 33.5% (n=101) boys in the 14-18 age range. In this context, Personal Information Form, Coping with Stress Scale and Beck Hopelessness Scale were applied to adolescents aged 14-18 years. For the research, 300 adolescents between the ages of 14-18 were reached through digital platforms. Statistical data obtained from adolescents were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22 software. As a result of the analysis, there was no statistically significant difference between the gender of the students and the scores they got from the Beck Hopelessness Scale, but it was found that there was a statistically significant difference between



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

the scores of Avoidance, Problem-Focused Coping and Social Support, which are the sub-dimensions of the Stress Coping Scale. In addition, it was concluded that there was a statistically significant difference between the cases of having Covid-19 and the scores they got from the Coping with Stress scale. As a result of the correlation analysis, as the scores of the adolescents on the Beck Hopelessness Scale increased, it was determined that there was a positive correlation between the Problem-Focused Coping and Social Support scores of the Stress Coping Scale sub-dimensions. It is recommended that adolescents' problem-focused coping skills be supported by experts in the guidance service, and social support programs should be organized for adolescents who are in the preparation stage for university.

Keywords: Pandemic, Stress, Hopelessness

GİRİŞ

Kişiler ve toplumlar üzerinde etkileri olan pandemi, yaşam biçimlerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Birçok etkisi eğitim, sosyal, kültürel alanlarda hızla görülmüştür (Karakaş, 2020). Her insan hayatının belli dönemlerinde stres, kaygı, gelecek kaygısı ve belirsizlik hissedebilir. Salgın hastalıkların toplumları etkisi altına alması sonucunda birçok yaş grubu olumsuz etkilenebilir. Ergenlik dönemi de değişimin ve gelişimin yoğun yaşandığı, duyguların üst düzeyde olduğu bilinen bir dönemdir. Pandemi döneminden önce akranlarla buluşmak, görüşmek ‘sosyalleşme’ adı altında ergenleri geliştiren bir durumken, virüsle beraber ‘tehlike’ içeren bir durum olarak görülmeye başlamıştır. Lise çağları, aile ilişkileri açısından hassas bir dönem olmasının yanında geleceği etkileyecek kararların verilecek olması açısından kaygı düzeyinin yüksek olduğu bir dönemdir (Aydın, 2013). Hayatımıza girmiş olan ‘pandemi’ kelimesi ile yaşanan ani eğitimsel değişiklikler, sağlık politikaları kaygı düzeyini arttıran risk faktörleri arasında görülebilir. Bu araştırmanın önemi de Covid-19 pandemisinde ergenlik döneminden geçen bir bireyin geleceğe yönelik kaygıları ile başa çıkma yöntemleri arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Literatürde görülen eksiklikle yola çıkılmış olup, ileride yapılacak ‘pandemi döneminde ergen olmak’ temalı araştırmalara yön göstereceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada pandemi sürecinde ergenlerdeki gelecek kaygısı ve başa çıkma yöntemleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Pandemi döneminde, cinsiyet, yaş, yaşanan şehir, eğitim alınan okul türü, Covid-19 tanısı alma durumu, kronik hastalığa sahip olma durumu, evde online eğitim alan kişi ile ergenlerin gelecek kaygısı arasında anlamlı fark var mıdır?
- Pandemi döneminde, cinsiyet, yaş, yaşanan şehir eğitim alınan okul türü Covid-19 tanısı alma durumu kronik hastalığa sahip olma durumu evde online eğitim alan kişi ile ergenlerin gelecek kaygısı arasında anlamlı fark var mıdır?
- Pandemi döneminde ergenlerin gelecek kaygı düzeyleri ile stresle başa çıkmaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1. TEORİK ÇERÇEVE

Çin’de 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 virüsü, dünyanın birçok ülkesine kısa bir süre içinde yayılmıştır. Dünyayı etkisi altına alan küresel salgın, bireyleri ve toplumu farklı açılardan etkilemiştir. Dünya üzerinde görülen salgın hastalıklar kişilerde ani biyolojik/psikolojik değişikliklere sebep olmuştur. Bebeklikten yetişkinliğe tüm bireyleri etkilemiştir. Özellikle değişimin ve gelişimin hızlı yaşandığı ergenlik döneminde umutsuzluk, gelecek kaygısı ve bununla başetme stratejileri ön plana çıkmıştır. Stres, ergenlerin davranışlarını ve diğer bireylerle olan ilişkilerini etkileyen bir durumdur. Stresle başa çıkma ise, stres yaratan dışsal veya içsel durumları azaltmak, ortadan kaldırmak için ortaya konulan bilişsel ve davranışsal tepkilerdir (Arslan-Karaküçük, 2008). Umutsuzluk ise, olumsuz tutumlar, başarısızlık ve kötümser yaklaşımlar sonucu hayatı algılayış, kötümserlik derecesidir (Abay, 2018). Savcı ve Aysan (2014) tarafından öğrencilerin stresle başa çıkma yöntemlerinin stres düzeyi ile arasındaki ilişkiyi incelemek üzere oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda edinilen bilgilere göre ise algılanan stres ile stres ile başa çıkma stratejilerinin arasında pozitif yönde ve düşük seviye de bir ilişki olduğu, algılanan stresle stres ile başa çıkma stratejilerinin cinsiyete göre farklılık taşıdığı ayrıca algılanan stresin stresle başa çıkma stratejilerinin öğrenim görülen bölüme göre de farklılık gösterdiği bu kriterlere ilaveten kişinin sosyoekonomik düzeyine, kardeş sayısına ve öğrenim gördüğü sınıfa göre de farklılıklar taşıdığı yapılan çalışma sonucunda saptanmıştır. Karataş (2020) tarafından Covid-19 pandemisi sürecinin LGS ve YKS sınavına hazırlanan öğrencilerine ne şekilde yansıdığını incelemek amacıyla araştırma

yapılmıştır. Araştırma nitel ve nicel yöntemleri kapsayan karma bir çalışmadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Covid-19 pandemi sürecinde YKS ve LGS sınavına hazırlanan öğrencilerin bazı psikolojik sıkıntılar ve zorlanmalar yaşadıkları ortaya konmuştur. Bulgular alan yazın olarak tartışılmıştır. Demir ve Çiftçi (2020) tarafından COVID-19 pandemi sürecinde lise öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerini belirlemek, cinsiyet, egzersiz yapma durumları ve haftalık egzersiz sıklığı açısından incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, kadın katılımcıların psikolojik sağlamlık ölçeği puanının erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, COVID-19 sosyal izolasyon sürecinde egzersiz yapan katılımcıların psikolojik sağlamlık düzeylerinin egzersiz yapmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma Grubu

Pandemi sürecinde geleceğe yönelik kaygının, 14-18 yaş arası ortaöğretim kurumuna devam eden ergenlik dönemindeki çocukların başa çıkma becerilerine etkisinin test edileceği bu çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma desenlerinden ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, lise eğitimine örgün devam eden 14-18 yaş arasındaki çocuklar oluşturmuştur. Araştırma Ekim/2020 ve Haziran/2021 tarihleri arasında pandemi sürecinde 14-18 yaş arası lise eğitimine örgün devam eden toplam 300 gönüllü katılımcıya Google Forms üzerinden uygulanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama araçları hakkında verilen bilgiler şu şekildedir; Kişisel Bilgi Formu, Stresle Başa Çıkma Ölçeği, Beck Umutsuzluk Ölçeği olmak üzere toplam üç bölümden oluşan Google Forms üzerinden uygulanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu; yapılan araştırma kapsamında yer alan 14-18 yaş ergenlerin cinsiyet, yaş, yaşadığı şehir, okul türü, Covid-19'a yakalanıp yakalanmama durumu, herhangi bir kronik rahatsızlığı olup olmaması ve evde başka online eğitime tabi olan bireylerin tespiti gibi tanıtıcı özelliklerin belirlenmesinde araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgi formuna yer verilmiştir.

Stresle Başa Çıkma Ölçeği; Stresle Başa Çıkma Ölçeği 2002 yılında Ayşe Sibel Türküm tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Maddeleri düz cümle olarak hazırlanan ölçekte tepkileri anlamak amacıyla pozitif ve negatif ifadeler birlikte yer almıştır. Kaçınma Alt Ölçeği için 8 adet madde, Sosyal Destek Alt Ölçeği için 7 adet madde, Problem Odaklı Başa Çıkma Alt Ölçeği için 8 adet madde belirlenmiştir.

Beck Umutsuzluk Ölçeği; Beck'in Umutsuzluk Ölçeği literatürde çok fazla karşımıza çıkan geçerlik ve güvenilirlik oranının yüksek olduğunun belirtildiği 20 adet maddeden oluşan ve katılımcıların kendini değerlendirdikleri "self report" adını verdikleri bir ölçektir. Bu ölçek "Gelecek ile İlişkili Duygular", "Gelecek ile İlgili Beklentiler" ve "Motivasyon Kaybı" olmak üzere toplam üç boyuttan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ergenlerden elde edilen istatistiksel veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada ergenlerin Stresle Başa Çıkma Ölçeğinden ve Beck Umutsuzluk ölçeklerinden aldıkları puanların dağılımının normal olup olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada normal dağılım gözlenmesi nedeni ile parametrik testler kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklerin normallik testi sonuçları, betimsel istatistik bulguları, 14-18 yaş ergenlerin ölçeklerden aldığı puanların standart sapmaları, ortalamaları ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler yer almaktadır

Tablo-1: Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | | n | Yüzde (%) |
|---|------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 199 | 66,30 |
| | Erkek | 101 | 33,50 |
| Yaş | 14 | 27 | 9,00 |
| | 15 | 64 | 21,30 |
| | 16 | 74 | 24,70 |
| | 17 | 83 | 27,70 |
| | 18 | 52 | 17,30 |
| Şehir | İstanbul | 134 | 44,67 |
| | Zonguldak | 48 | 16,00 |
| | Bursa | 39 | 13,00 |
| | Adana | 22 | 7,33 |
| | Manisa | 11 | 3,67 |
| | Düzce | 10 | 3,33 |
| | Isparta | 8 | 2,67 |
| | Diğer | 28 | 9,33 |
| Okul Türü | Anadolu Lisesi | 139 | 46,33 |
| | İmam-Hatip Lisesi | 101 | 33,67 |
| | Meslek Lisesi | 39 | 13,00 |
| | Fen Lisesi | 14 | 4,67 |
| | Sosyal Bilimler Lisesi | 7 | 2,33 |
| Covid-19 Geçirme Durumu | Evet | 46 | 15,3 |
| | Hayır | 254 | 84,70 |
| Kendisi dışında online eğitim gören kişi durumu | Var | 213 | 71,00 |
| | Yok | 87 | 29,00 |
| Kronik rahatsızlık durumu | Var | 40 | 13,30 |
| | Yok | 260 | 86,70 |
| Toplam | | 300 | 100 |

Tablo 1 incelendiğinde öğrencilerin kız %66,3 (n=199) ve erkek %33,5 (n=101) olduğu tespit edilmiştir ve 300 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Yaşa göre dağılımlarının ise; %9,0'nın 14 yaşında (n=27), %21,3'ünün 15 yaşında (n=64), %24,7'sinin 16 yaşında (n=74), %27,7'sinin 17 yaşında (n=83), %17,3'ünün 18 yaşında (n=52) olduğu belirlenmiştir.

Tablo- 2: Stresle Başa Çıkma Ölçeği ve Alt Boyutlarına Göre Kendisi Dışında Online Eğitim Alan Kişilere/Kişilere Yönelik Bulgular

| Ölçek Alt boyutları | Covid-19 geçirme durumu | n | \bar{x} | Ss | F | p |
|---------------------|-------------------------|-----|-----------|--------|-------|------|
| Kaçınma | Evet | 46 | 2,2391 | ,62629 | 1,652 | ,200 |
| | Hayır | 254 | 2,6732 | ,72360 | | |

| | | | | | | |
|------------------|-------|-----|--------|--------|-------|--------------|
| POBÇ | Evet | 46 | 2,2418 | ,61317 | 4,363 | ,038* |
| | Hayır | 254 | 2,3174 | ,74641 | | |
| Sosyal Destek | Evet | 46 | 2,5870 | ,85514 | ,009 | ,923 |
| | Hayır | 254 | 2,7542 | ,89846 | | |
| SBÇÖ Toplam Puan | Evet | 46 | 1,4554 | ,17646 | 5,350 | ,021* |
| | Hayır | 254 | 1,4791 | ,12100 | | |

Tablo 2 incelendiğinde, 14-18 yaş arasındaki ergenlerin kaçınma alt ölçeği ($p=0,200>0,05$), problem odaklı başa çıkma alt ölçeği ($p=0,038<0,05$), sosyal destek alt ölçeği ($p=0,923>0,05$) ve stresle başa çıkma ölçeğinden aldığı toplam puanlar ($p=0,021<0,05$) covid-19 geçirme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlılık göstermektedir.

Tablo- 3: Stresle Başa Çıkma Ölçeği Ve Alt Boyutlarına Göre Kendisi Dışında Online Eğitim Alan Kişiyeye/Kişilere Yönelik Bulgular

| Ölçek Alt boyutları | Kendisi dışında online eğitim gören kişi durumu | n | \bar{x} | Ss | F | p |
|---------------------|---|-----|-----------|--------|------|------|
| Kaçınma | Var | 213 | 2,6227 | ,73058 | ,008 | ,927 |
| | Yok | 87 | 2,5675 | ,71625 | | |
| POBÇ | Var | 213 | 2,2911 | ,72932 | ,104 | ,747 |
| | Yok | 87 | 2,3420 | ,72473 | | |
| Sosyal Destek | Var | 213 | 2,7257 | ,90954 | ,418 | ,519 |
| | Yok | 87 | 2,7356 | ,85479 | | |
| SBÇÖ Toplam Puan | Var | 213 | 1,4808 | ,12796 | ,682 | ,409 |
| | Yok | 87 | 1,4626 | ,13793 | | |

Tablo 3 incelendiğinde, 14-18 yaş arasındaki ergenlerin kaçınma alt ölçeği ($p=0,927>0,05$), problem odaklı başa çıkma ölçeği ($p=0,747>0,05$), sosyal destek alt ölçeği ($p=0,519>0,05$) ve stresle başa çıkma ölçeğinden alınan toplam puanlar ($p=0,409>0,05$) evde kendisi dışında online eğitim gören kişi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlılık göstermemektedir.

Tablo- 4: Ergenlerin Cinsiyetlerine Göre Stresle Başa Çıkma Ölçeğinden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

| Ölçek Alt boyutları | Cinsiyet | n | \bar{x} | ss | F | p |
|---------------------|----------|-----|-----------|---------|-------|--------------|
| Kaçınma | Kız | 199 | 2,5854 | 0,68816 | 2,190 | ,140 |
| | Erkek | 101 | 2,6485 | 0,79642 | | |
| Problem Çözme | Kız | 199 | 2,270 | 0,72079 | ,357 | ,550 |
| | Erkek | 101 | 2,3750 | 0,73824 | | |
| Sosyal Destek | Kız | 199 | 2,6719 | 0,89603 | 1,034 | ,310 |
| | Erkek | 101 | 2,8402 | 0,87954 | | |
| SBÇÖ Toplam Puan | Kız | 199 | 1,4681 | 0,12238 | 5,915 | ,016* |
| | Erkek | 101 | 1,4437 | 0,15371 | | |

$p < 0,05^*$

Tablo 4 incelendiğinde, 14-18 yaş arası ergenlerin kaçınma alt ölçeği ($F=2,190$; $p=0,140>0,05$), POBÇ alt ölçeği ($F=0,357$; $p=0,550>0,05$), sosyal destek alt ölçeği ($F=1,034$; $p=0,310>0,05$) ve stresle başa çıkma ölçeğinden alınan toplam puanlar ($F=5,915$; $p=0,016<0,05$) ergenlerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlılık göstermektedir.

Tablo- 6: Öğrencilerin Stresle Başa Çıkma Ölçeği Puanları ve Beck Umutsuzluk Ölçeği Puanları Arasındaki Korelasyon Farklarına İlişkin Bulgular

| Ölçek Alt Boyutları | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1. BUÖ Toplam | 1,000 | | | | | | | |
| 2. SBÇÖ Toplam | ,454** | 1,000 | | | | | | |
| 3. Gelecek Duygusu | ,856** | ,462** | 1,000 | | | | | |
| 4. Motivasyon | ,890** | ,315** | ,599** | 1,000 | | | | |
| 5. Gelecek Beklentisi | ,838** | ,412** | ,595** | ,659** | 1,000 | | | |
| 6. Kaçınma | ,266** | ,743** | ,273** | ,157** | ,279** | 1,000 | | |
| 7. Problem Çözme | ,408** | ,781** | ,428** | ,292** | ,338** | ,486** | 1,000 | |
| 8. Sosyal Destek | ,317** | ,662** | ,308** | ,237** | ,282** | ,164** | ,242** | 1,000 |

** $p<0,01$,* $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, $r=0,000-0,300$ düşük düzeyde ilişki, $r=0,301-0,700$ orta düzeyde ilişki, $r=0,701-1,00$ güçlü ilişki

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya dahil olan 14-18 yaş aralığındaki ergenlerin Beck Umutsuzluk Ölçeği alt boyutları olan Motivasyon kaybı ve gelecek beklentisi puanları arasında negatif düşük yönlü korelasyon tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre öğrencilerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal destek puanlarında azalma görülmektedir.

4. TARTIŞMA

Bu araştırmada 14-18 yaş aralığındaki ergenlerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal destek puanlarında azalma olduğu görülmektedir. Çalışmamızla benzer olarak Towbes, Cohen ve Glyshawk (1989) yaptıkları araştırmada, özgüveni yüksek ergenlerde aktif problem odaklı başa çıkma yolunun daha sık kullanıldığını gözlemişlerdir. Büyükhahin Çevik (2015) tarafından yapılan araştırmada ergenlerin öğrenilmiş çaresizlikle ilgili yordayan değişkenlerin ulaşılan bulgulara göre sırasıyla “ergenlerin umutsuzluğu”, stresle başa çıkma tarzının alt boyutu olan “iyimser yaklaşım”, “ergenlerin spor yapıp yapmaması” ve stresle başa çıkma tarzları alt ölçeği olan “ergenlerin çaresiz kendini suçlayıcı yaklaşım” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma bulguyu destekler niteliktedir.

Bu araştırmada evde kendisinden başka online eğitim alan kişi varlığı ile umutsuzluk düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir fark bulunamamıştır. Karataş (2020) tarafından yapılan çalışmanın bulgularında; 8. sınıf öğrencilerin aile üyeleriyle ilişkilerde eskiye göre sorun ve sıkıntı yaşama durumları incelendiğinde; yarıya yakın kısmı sorun ve sıkıntı yaşamadığını belirtmektedir. 12. sınıf öğrencilerin aile üyeleriyle ilişkilerde eskiye göre sorun ve sıkıntı yaşama durumları incelendiğinde; yarıdan fazlasının kısmen ve tamamen sorun ve sıkıntıları yaşadığı görülmektedir. Karataş’ın araştırmasında ergenin yaşı arttıkça aile üyeleriyle yaşanan

sıkıntılarının arttığı bulunmuştur. Araştırmamızda evde kendisinden başka online eğitim gören kişinin varlığının umutsuzluk düzeyini etkileyeceği düşünülmüş ancak Karataş'ın çalışmasından farklı olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Yine bu araştırmada cinsiyetlere göre Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Kaçınma, Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal Destek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çankıroğlu (2007) tarafından yapılan araştırmada üniversite adaylarının demografik özellikleri açısından stresle başa çıkma tutumları ve sınav kaygıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Baum ve Grunberg (1991), kadın ve erkeklerin stresle başa çıkmak için kullandıkları stratejileri inceledikleri araştırmalarında, her iki cins arasında farklılık olduğunu, kadınların sosyal destek arama stratejisini daha çok kullandıklarını, yaşadıkları problemin çözümü için bir kişi ya da arkadaş grubundan destek almaya yöneldiklerini saptamışlardır. Bu sonuçlar araştırmamız ile bağlantılı olarak cinsiyetin sosyal desteği etkileyebildiğini ortaya koymuştur.

Araştırmaya göre öğrencilerin Beck Umutsuzluk Ölçeği ile Stresle Başa Çıkma Ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönde zayıf ve orta düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Umutsuzluk arttıkça stresle başatma becerileri artış göstermektedir. Benzer bir çalışmada, Abay (2018) yaptığı çalışmada Beck Umutsuzluk ölçeği ile stresle başa çıkma tarzları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, boyun eğici yaklaşım ve çaresiz yaklaşım ile ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışmada, öğrencilerin algılanan sosyal destek algısı arttıkça stresle daha etkili baş ettikleri gösterilmiştir (Dil ve Aykanat Girgin, 2016). Farklı bir çalışmada, sosyal sorun çözüme, stresle baş etme ve sosyal destek değişkenlerinin problemlerini internet kullanımıyla ilişkisinde olumlu duygu durumunun aracılık rolü olmadığı görülmektedir (Kuzucu vd., 2020).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ergenlerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal destek puanlarında azalma olduğu görülmektedir. Stresle Başa Çıkma Ölçeği alt boyutları olan Kaçınma, Problem Odaklı Başa Çıkma ve Sosyal Destek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Beck Umutsuzluk Ölçeği ile Stresle Başa Çıkma Ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönde zayıf ve orta düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler sunulmuştur. Meydana gelen bu durumun etkilerini en aza indirmek için geleceğe yönelik belirsizlik barındıran mevcut süreçle ilgili, konunun uzmanları tarafından iletişim kurularak ergenler bu stres ortamından uzaklaştırılabilir. Özellikle üniversiteye hazırlık aşamalarında olan ergenlere ise bir rehberlik servisi yardımıyla ilerleyecekleri rota ile ilgili kılavuzlar oluşturulabilir. Yapılan araştırmanın daha kapsamlı bir çalışma olabilmesi için işlenen yaş aralığının genişletilerek diğer bireylere ilişkin de araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Abay, C. A. (2018). 9-10 ve 11. sınıf öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Cizre örneği. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 88-99.
- Arslan-Karaküçük, S. (2008). Stres aşılama eğitimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 263-273
- Aydın, P. A. (2013). Kaygı bozukluğu olan çocuklar için bilişsel davranışçı terapide anne babaların tedaviye katılımı. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 24, 1-9.
- Baum, A., & Grunberg, N. E. (1991). Gender, stress, and health. *Health Psychology*, 10(2), 80.
- Beck, AT, Weissman, A., Lester, D. ve Trexler, L. (1974). Karamsarlığın ölçülmesi: umutsuzluk ölçeği. *Danışmanlık ve Klinik Psikoloji Dergisi*, 42 (6), 861- 865

Çankıroğlu, S. B. (2007). *Üniversite adayı ergenlerin stresle başa çıkma ve sınav kaygılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Çevik, A. (1993). *Yaygın anksiyete bozukluğu kliniği*. Anksiyete Bozuklukları Sempozyumu Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Basımevi, 25-26

Demir, A., Çiğci, F. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde egzersizin lise öğrencilerinin psikolojik sağlık düzeylerine etkisinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(3), 169-179

Dil, S. ve Aykanat Girgin, B. (2016). Hemşirelik öğrencilerinin öfke, umutsuzluk, stresle baş etme düzeyleri ile sosyal destek algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Psychiatric Nursing/Psikiyatri Hemşireleri Derneği*, 7(3),121-128.

Eriş, Y., ve İkiz, F. E. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki ve kişisel değişkenlerin etkileri. *Turkish Studies (Elektronik)*, 8(6), 179-193.

Karakaş, M. (2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 541-573

Kuzucu, Y., Kögercin, A. U., Yavaş, S., ve Çuhacı, A. (2020). Ergenlerde sosyal sorun çözme, stresle baş etme ve sosyal desteğin problemlili internet kullanımıyla ilişkisi: olumsuz ve olumlu duyguların aracılık rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-34.

Savcı, M., ve Aysan, F. (2014). Üniversite öğrencilerinde algılanan stres düzeyi ile stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(3), 44-56.

Towbes, L.S., Cohen, L.H., Glyshawk (1989). Instrumentality as a life- stress moderator for early versus middle adolescents. *Journal of Personality Social Psychology*, 57 (1), 109- 119.

Uluçay, T., Özpolat, A. R., İşgör, İ. Y. ve Taşkesen, O. (2014). Lise Öğrencilerinin gelecek beklentileri üzerine bir araştırma. *NWSA-Education Sciences*, 9(2), 234-247.

Türkiye’de Erken Yaşta Evlilik Konulu Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Fulya GÖKÇELER

Sağlık Bilimleri Üniversitesi
gokcelerfulya@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2492-9271

Doç. Dr. Esin SEZGİN

Sağlık Bilimleri Üniversitesi
esin.sezgin@sbu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9772-9855

ÖZET

Bu araştırmada, erken yaşta evlendirilen çocuklarla ilgili yapılan çalışmaların meta sentez yöntemiyle analiz edilmesi ve yaşanan sorunları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmaların seçiminde Google, Google Akademik arama motorları ve DergiPark veri tabanından yararlanılmıştır. Çalışmada, erken evlilik yaşayan çocukları içeren 2008-2022 yıllarını kapsayan 46 makale analiz edilmiştir. elde edilen veriler meta sentez yöntemine göre temalara ayrılmıştır. Araştırma modeli olarak daha çok ilişkisel araştırma modeli kullanılmış olup alan araştırması ve betimsel araştırma modelleri de yoğunluk olarak ikinci sırada yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak alan yazı taramasının diğer kullanılan araçlara nazaran en çok kullanılan araç olmuştur. Çalışma gruplarının erken yaşta evlendirilmiş kız çocukları ve kadınlar olup ülkenin doğu illerinde ikamet eden insanların yer aldığı tespit edilmiştir. Erken evlilik araştırmaları en fazla olumsuz durumları ortaya çıkarmak amacı ile yapılmış, araştırma sonuçlarına göre çevresel etkenlerin erken evliliklere ortam hazırlaması olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda en fazla araştırmalarda eğitime yönelik öneriler sunulmuştur. Son olarak yararlanılan çalışmalar doğrultusunda varılan sonuca ilişkin araştırmacılar tarafından önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Erken Yaşta Evlendirilen Çocuklar, Çocuk, Evlilik, Toplumsal Cinsiyet

Bibliometric Analysis of Scientific Studies on Early Marriage in Turkey

ABSTRACT

In this study, it was aimed to analyze the studies on children who were married at an early age by meta-synthesis method and to reveal the problems experienced. In the selection of the studies, Google, Google Scholar search engines and DergiPark database were used. In the study, 46 articles covering the years 2008-2022, including children living in early marriage, were analyzed. The data obtained were divided into themes according to the meta-synthesis method. As the research model, mostly relational research model has been used, and field research and descriptive research models are in the second place in terms of density. As a data collection tool, field text scanning has been the most used tool compared to other tools. It was determined that the study groups consisted of girls and women who were married at an early age and people residing in the eastern provinces of the country. Early marriage research was carried out with the aim of revealing the most negative situations, and according to the results of the research, it was seen that environmental factors did not prepare the environment for early marriages. Finally, suggestions were made by the researchers regarding the conclusion reached in line with the studies utilized.

Keywords: Early Marriage, Child, Marriage, Gender

GİRİŞ

Günümüzde hala gerçekleşen çocuk yaşta evlilikler toplumsal bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken yaşta gerçekleşen evliliklerin nedenleri arasında yapılan çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlara göre, ailenin eğitim seviyesinin düşüklüğü, geleneksel yapılar, cinsiyet eşitsizliği, yoksulluk, aile içi şiddet, savaşlar, toplumsal baskılar yer almaktadır. Bu nedenler bölgeden bölgeye ve toplumdan topluma değişiklik göstermekte ve kız çocuklarının erkenden evlendirilmesine ortam hazırlamaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise çocuk yaşta gerçekleştirilen evliliklerin önlenmesine yönelik geliştirilecek çözüm önerileridir. Sonuç olarak evlendirilen çocuklarla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçları yorumlamak ve erken yaşta evlendirilen çocuklarla ilgili yapılan farklı araştırmaları inceleyebilmek ve sorunları ve çözüm önerilerini bir araya getirebilmek için böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Erken evlilik konulu çalışmaların amaçlarına göre dağılımı nasıldır?
- Erken evlilik konulu çalışmaların ortaya sorunlara göre dağılımı nasıldır?
- Erken evlilik konulu çalışmaların çözüm önerilerine göre dağılımı nasıldır?

1. BÖLÜM- TEORİK ÇERÇEVE

Her bireyin biyolojik olarak olgunluğa ulaşmasının takvim yaşı, 18 yaş olarak kabul edilir ve 18 yaşından önce bireylerin bir aile kurma hakkı yoktur. Peki, erken yaşta evlendirilen çocuklar kimdir? Öncelikle bu soruya yanıt vermeden çocuğun tanımını yapmak gerekir. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi'ne göre on sekiz yaşına kadar her birey çocuk sayılmaktadır. Türk Ceza Kanunu'nda ise çocuktan "Henüz 18 yaşını doldurmamış kişi" olarak bahsedilmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun 11.maddesinde, 'Ergenlik 18 yaşın doldurulmasıyla başlar' şeklinde tanımlanmakta olup; bireyler 18 yaşına kadar çocuk olarak adlandırılmaktadır (akt. Kıran, 2017). 18 yaşın altı bireyler erken yaşta evlendirilmektedir ve pek çok sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Erken yaşta olan evlilikler özellikle kız çocuklarında yoğun olarak görülür.

Erken evlilikler, 18 yaşından önce, çocuğun fizyolojik ve psikolojik bakımdan evlilik ve çocuk sahibi olmaya hazır olmadan evlendirilmesidir. Dünya ülkelerinde meydana gelen erken evliliklerin sıklığına baktığımızda; gelişmiş ülkelerde bu oran daha az sıklıkta görülmekte iken, az gelişmiş ülkelerde daha fazla sıklıkta görülmektedir. UNICEF'in verilerine göre erken yaşta gerçekleştirilen evliliklerin en yüksek oranda olduğu yerler; Güney Asya ve Sahra altı Afrika bölgesidir (UNICEF, 2014: 164). UNICEF 2014 raporuna göre ise Türkiye'de erken yaşta evliliklerin oranı %14 olarak görülmektedir. Erken yaşta evlendirilen çocuklar için Türk Medeni Kanunu'nda; 17 yaşını doldurmamış kızlar, Türk Ceza Kanunu'nda; 15 yaşını doldurmamış kızlar ve Çocuk Koruma Kanunu'nda ise; 18 yaşını doldurmamış kızlar olarak farklı tanımlar kullanıldığı görülmektedir.

Erken yaşta meydana gelen bu evlilikler özellikle kız çocuklarını bedensel ve psikolojik açıdan olumsuz yönde etkileyerek sağlıksız anneler modellerinin oluşmasına neden olmaktadır. Erken evlendirilen kız çocukları, henüz gelişimlerini tamamlamadıkları için evlilik ile ağır sorumluluk altına girmektedirler. Özellikle erken dönemde ortaya çıkan annelik görevi ağır gelmekte ve psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Yine çalışmalar erken yaşta evlendirilen çocuklarda; düşük veya ölü doğum, eş şiddetine maruz kalma, okulu bırakma, yoksulluk, sık doğum gerçekleştirme, istenmeden ortaya çıkan gebelikler, anne ölümleri, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, servikal kanser ve obstetrik fistül gibi problemlerin görülme oranında artış olduğunu göstermektedir.

Erken evliliklerde çoğunlukla kız çocukları önemli boyutta etkilenmektedir. Ataerkil yapı, kız çocuklarının erken yaşta evlenmesini, anne olmasını, ev işlerine yatkın olduğunu normal

karşılacaktır. Erken yaşta evlenmiş olan 22-47 yaşları arasındaki 22 kadınla yapılan nitel bir araştırmada da ataerkil yapının ve toplumsal cinsiyete bağlı gelişen normların erken yaşta yapılan evlilikleri arttırdığı bulunmuştur (Yiğit, 2016: 386-412). Ülkemizde yapılan başka bir çalışmada ise erken evliliğin kadının namusunu korunmak için yapıldığı ortaya çıkmıştır (Burcu vd., 2015: 63-98).

Erken yaşta gerçekleşen evliliklerin nedenlerine baktığımızda ise şunlar karşımıza çıkmaktadır; ailenin eğitim seviyesinin düşüklüğü, geleneksel yapılar, cinsiyet eşitsizliği, yoksulluk, aile içi şiddet, savaşlar, toplumsal baskılardır. Bu nedenler bölgeden bölgeye ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Ayrıca ataerkil toplumların erkek ve kadın ayrımını daha belirgin hale getirdiği görülmektedir. Geleneksel aile yapılarında kız çocuklarına doğdukları andan itibaren yeterince değer verilmemekte, kız çocukları aileleri tarafından evlendikten sonra evlendiği yere aitmiş gibi görülmektedirler. Bunun yanı sıra toplumda namus kavramı sadece kız çocuğu üzerine aktarıldığı görülmektedir.

Çocuk yaşta gerçekleştirilen evliliklerinin örneklerden biri aşağıda yer almaktadır;

55 yaşındaki G.F. bir çocuk annesi. Erken evlilik mağdurlarından. Daha 15'inde amcasının oğluyla nişanlanmış. G.F. o günleri şöyle anlatıyor; "Nişanım gelmemiştii. Bana dediler 'sen bununla nişanlanacaksın. Ben onu hiç sevmiyordum, küçüklükten beri hiç sevmezdim. Amcamın oğluydu ama sevmezdim. 'Bununla evleneceksin' dediler. Kabul etmek zorunda kaldım, yüzük takıldıktan sonra nişanlığımın cezaevinde olduğunu öğrendim. Ben yüzük takarken kendisi cezaevindeymiş. Sonra yine sorun çıkardım, nişanlanmayacağımı söyledim. Annemden yediğim ilk tokattı. Ne yapsan da, evleneceksin dedi. Annem bizi terk etti. Madem bununla evlenmiyorsun kendi kardeşlerine de kendin bakacaksın dedi. 4 kardeşlik boyun eğmek zorunda kaldım."(Amerika'nın sesi, "Kadınların Bitmeyen Çilesi: Erken Evlilikler", 16.06.2020; Bozarslan, 2019).

2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada belli bir konuda nitel çalışmaların yıl, amaç, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri, sorunlar, çözüm önerileri kapsamında meta-sentez (tematik içerik analizi) yöntemi kullanılmıştır. Daha önceden yapılan araştırmaların sonuçlarının yeniden gözden geçirilip bütünleştirilmesi yöntemi olarak ifade edilen "meta analiz" (Balcı, 2004; Sağlam ve Yüksel, 2007) kullanılarak erken yaşta evlendirilen çocuklara yönelik yapılmış olan ve çalışma kapsamındaki bildiri ve makaleler bu araştırmanın veri kaynağı olarak içerik analizine (Yıldırım ve Şimşek, 2006) tabi tutulmuştur.

Araştırma, erken yaşta evlendirilen çocuklara yönelik yapılan 2008-2022 yılları arasında yapılan 46 bildiri ve makaleler oluşturmaktadır. Bu çalışmalar belirlenirken "erken yaşta evlilik" ve "çocuk gelinler" anahtar sözcükleri kullanılarak taranmıştır.

Tablo-1: Erken Evlilik Konulu Çalışmaların Yazar ve Adına Göre Sıralaması

| Sıra No. | Yazarlar | Araştırmanın Adı |
|----------|---|--|
| 1 | D.Evgin,N. Caner,G.Küçük Öztürk,P. Calpbinici | Üniversite Öğrencilerinin Erken Evlilik ve Çocuk Gelinler Hakkındaki Görüşleri |
| 2 | E. Aktepe, İ. M. Atay | Çocuk Evlilikleri ve Psikososyal Sonuçları |
| 3 | H. Özcebe, B. Küçük Biçer | Önemli Bir Kız Çocuk ve Kadın Sorunu: Çocuk Evlilikler |
| 4 | B. Aslan | Psikoloji Penceresinden Erken Yaşta Evlendirilen Kız Çocukları |
| 5 | M. Kaynak Malatyalı | Türkiye'de 'Çocuk Gelin' Sorunu |
| 6 | D. Eyüboğlu, M. Eyüboğlu | Küçük Yaşta Evlendirilmek İstenen Çocuklarda Psikiyatrik Bozukluklar ve Sosyodemografik Özellikler |

| | | |
|----|---|---|
| 7 | S.Hopancı,F.Koç,VÖzkoçak | Erken Yaşta Evlendirilmiş Suriyeli Çocuklar |
| 8 | N. Soylu, M. Ayaz | Adli Değerlendirme için Yönlendirilen Küçük Yaşta Evlendirilmiş Kız Çocuklarının Sosyodemografik Özellikleri ve Ruhsal Değerlendirmesi |
| 9 | Y. Gezer Tuğrul | Erken Yaşta Evlendirilen Kadınların Evlilik Süreçleri, Deneyimleri ve Sonraki Yaşamları Üzerine Nitel Bir Çalışma |
| 10 | Yrd.Doç.M. Orçan, Doç. Dr. M. Kar | Türkiye’de Erken Yaşta Yapılan Evlilikler ve Risk Algısı: Bismil Örneği |
| 11 | N. Duman, B.N. Coşkun | “Çocuk Yaşta Evlilik” ya da “Çocuk Gelin” Olgusuna Psikososyal Bir Bakış |
| 12 | E.Burcu, F. Yıldırım, Ç. S. Sırma, S. Saniyaman | Çiçeklerin Kaderi: Türkiye’de Kadınların Erken Evliliği Üzerine Nitel Bir Araştırma |
| 13 | A. Elif Ulusu Karataş | Geçici Koruma Altındaki Suriye Vatandaşlarının Çocuk Yaşta Evliliklerinin Mukayeseli Hukuka ve Türk Hukukuna Göre Geçerliliği |
| 14 | A. Seymen Çakar | Kadının İnsan Haklarından Bir Sapma Örneği: Çocuk Gelin Uygulaması |
| 15 | C. Avcil | Türkiye’de Erken Yaşta Evlilik Gerçeği: Ağrı Örneği. |
| 16 | B. Aslan Cevheroğlu Ş.Tutarel Kışlak | Erken Evlilik Yapan Kadınların Evli Kadın Rolünü Deneyimleme Sürecine İlişkin Nitel Bir Araştırma |
| 17 | G. Haklı | Adölesan Gebelerin Beslenme Durumları ile Yeni Doğan Ağırlığının Değerlendirilmesi |
| 18 | M. Çetin | Toplumsal Bir Gerçeklik Olarak Çocuk Gelin Kavramı |
| 19 | E. Özer | Trabzon Çocuk Koruma ve İzlem Merkezinde Değerlendirilen 18 Yaş Altı Gebelik Olgularının İncelenmesi |
| 20 | D. Yıldız T. Poyraz | Sosyo-Demografik ve Sosyo-Kültürel Bağlamda Erken Evlilikler: Çocuk Gelinler ve Çocuk Damatlar |
| 21 | R. Pehlivan | Ergenlik ve Beliren Yetişkinlikte Evlenme ve Çocuk Sahibi Olmanın Kimlik Statüleri ile İlişkisi |
| 22 | H. Sözer | Bir Çocuk İstismarı Formu Olarak Çocuk Evlilikleri: Kültüre Sığınmanın Sınırları |
| 23 | H. Sözer | Erken Yaşta Evliliklerin Önlenmesi Konusunda Yargının Üstlenebileceği Rol |
| 24 | B. Gürbüz Özgür,S. Karakoç Demirkaya,H. Aksu | Evlilik İznı İçin Yönlendirilen Ergen Olguların Ruhsal Değerlendirmesi ve Sosyodemografik Özellikleri. |
| 25 | A.Yılmaz | Tarihsel Bir Olgunun Anakronik Yaklaşımla Dindarları İtibarsızlaştırma Aracı Olarak Kullanılması: Erken Yaşta Evlilik |
| 26 | E.Akın, S. Başar | Kemal Tahir’in Devlet Ana Kitabına Farklı Bir Bakış "Erken Yaşta Evlilik" |
| 27 | H Kaya, Alper Alnak, B.Zeynep Subaşı, N. Betül Arslan, D. Şahin | Erken Yaşta Evliliklerin Ruhsal Sonuçları: Kadınların Ruhsal Ve Cinsel Sağlığındaki Uzun Dönem Etkiler |
| 28 | N. Özge Kılıç A. Tütüncü | Gelir Ve Eğitim Düzeyinin Erken Yaşta Evlilikler Üzerine Etkisi: Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi |
| 29 | A. Kutlu | Erken Yaşta Evlendirilen Kadınların Evlilik Uyum Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi |
| 30 | B. Düzel | Sosyal Hizmet Alanında Çalışan Profesyonellerin Çocuk Hakları Temel Değerleri Ekseninde Erken Yaşta Evliliğe Bakışı: Bitlis İli Örneği |
| 31 | M. Gül | Göç Sürecinde Erken Yaşta Evlilikleri Türkiye’de Yaşayan Suriyeli Çocuklar Özelinde Düşünmek |
| 32 | E. Çay Padalıhasanoğlu Ö. Miraç Yaman | Erken Evlilik Yapan Kadınların Evlilik Sonrası Yaşam Deneyimleri Üzerine Bir Değerlendirme |
| 33 | M. Çelebi Erkilic , B. Piyal | Çocuk Yaşta Erken ve Zorla Yapılan Evlilikler |
| 34 | G.Üstündağ | Çocuk Yaşta Evlilik Gerçekleştiren 18-22 Yaş Arası Suriyeli Kadınların Evlilik Uyumu ve Yaşadıkları İlişki Problemlerinin Değerlendirilmesi |

| | | |
|----|------------------------------|--|
| 35 | E. Altun Aslan | Evlilik Nedeniyle Okul Terkinin Toplumsal Hareketlilik Bağlamında Değerlendirilmesi |
| 36 | F. Zeren, E.Gürsoy | Erken Evliliklere Neden Olan Faktörler, Tutum ve Kadın Sağlığı Üzerine Etkisi |
| 37 | E. Zengin Taş | Erken Yaşta ve Zorla Evlilikler: İnsan Hakları ve Sosyal Hizmet Bağlamında Bir Değerlendirme |
| 38 | G. Bebitova T. Güner Emül | Hemşirelik Öğrencilerinin Erken Yaş Evliliklere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi |
| 39 | N.Kaçar | Erken Evliliklerin Kadın Sağlığının Psikososyal Boyutuna Etkileri |
| 40 | E. Yorgun | Erken Evlilikler ve Çocuk Yetiştirmede Karşılaşılan Problemler (Ardahan İli Örneği) |
| 41 | P.Doğan Göksel | Çocuk Gelinlerin Erken Evlilik Süreçleri ve Erken Evliliklerin Önlenmesine İlişkin Görüş ve Düşüncelerin İncelenmesi |
| 42 | D. Yıldız | Sosyo-Kültürel Faktörler Bağlamında Erken Evlilikler |
| 43 | Y. Bütün | Sosyokültürel ve Ekonomik Faktörler Çerçevesinde Erken Evlilikler: Bingöl İli Örneği |
| 44 | H. Çakır | Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Faktörler Çerçevesinde Erken Evlilikler: Ankara Pursaklar Örneği |
| 45 | G. Dağdelen | Erken Evlilik: Türkiyede Van İli Örneği |
| 46 | Mehmet Anık Ve Rabia Barlin | Türkiye’de Çocuk Gelinler Sorunu: Balıkesir Örneği |

2.2. Verilerin Toplanması

Çalışmanın verileri, Google, Google Akademik arama motoru ve Dergipark veri tabanlarından yararlanılarak Türkiye’de 2008-2021 yılları arasında yayınlanmış, erişime açık ve ulaşılabilir olan 46 çalışma belirlenmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Elde edilen bilgilere göre araştırmaların yayınlandığı yıllar, araştırmanın modeli, veri toplama araçları, hedef grupları ve araştırmanın yapıldığı illere göre dağılımları ve sonuç ve öneriler incelenerek temalar belirlendikten sonra bu sonuçlar tablo haline getirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2006) nitel araştırmalarda, verinin ve elde edilen sonuçların nasıl elde edildiğinin detaylı bir şekilde rapor edilmesinin geçerlik için önemli bir ölçüt olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda da bu ölçüte dikkat edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için, elde edilen veri önce bir araştırmacı tarafından daha sonra da diğer araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Google, Google Akademik arama motoru ve Dergipark veri tabanlarına “erken yaşta evlilik” ve “çocuk gelinler” anahtar kelimeler yazılmıştır. Ulaşılan tüm çalışmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada verilerin analizine yönelik içerik analiz formu oluşturulmuştur. Belirlenen araştırmalar yıl, çalışma grubu, araştırma modeli, amaçları, sonuçları ve önerileri kapsamında tablolaştırılarak sayı ve yüzde değerleri verilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde erken yaşta evlendirilen çocukları konu alan çalışmaların yıllara, araştırmanın modeli, veri toplama araçlarına, çalışma grubu, konu alanlarına, amaçlarına, sorunlara, önerileri göre elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular alan yazını göz önünde bulundurularak tartışılmıştır.

Tablo-2: Erken Evlilik Konulu Bildiri ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

| Yıllar | <i>f</i> | Yüzde % |
|---------------|-----------|---------------|
| 2008 | 1 | 2,17 |
| 2011 | 1 | 2,17 |
| 2013 | 3 | 6,52 |
| 2014 | 1 | 2,17 |
| 2015 | 3 | 6,52 |
| 2016 | 1 | 2,17 |
| 2017 | 2 | 4,35 |
| 2018 | 6 | 13,04 |
| 2019 | 4 | 8,70 |
| 2020 | 11 | 23,91 |
| 2021 | 7 | 15,22 |
| 2022 | 6 | 13,04 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 2 de görüldüğü üzere 2008- 2022 yılları arasında erken evlilik konulu 46 makale ve bildiri yayınlanmıştır. Konu ile ilgili en fazla makale 2020 yılında olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye göre en çok 2018 yılında (n=6), 2020 yılında (n=20), 2021 yılında (n=7) ve 2022 yılında (n=6) dır.

Tablo- 3: Erken Evlilik Konulu Bildiri ve Makalelerin Araştırmanın Modeline Göre Dağılımı

| Araştırmanın Modeli | <i>f</i> | Yüzde % |
|---------------------|-----------|---------------|
| Derleme | 15 | 32,62 |
| Betimsel Tarama | 6 | 13,04 |
| İlişkisel Araştırma | 6 | 13,04 |
| Nitel Araştırma | 13 | 28,26 |
| Nicel | 6 | 13,04 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 3'de erken evlilik konulu 46 bildiri ve makalenin derleme (n= 15), nitel (n=13), betimsel (n= 6), ilişkisel (n= 6), nicel (n= 6) araştırma modeline göre oluşturulduğu görülmektedir.

Tablo-4: Erken Evlilik Konulu Bildiri ve Makalelerin Araştırmanın Modeline Göre Dağılımı

| Veri Toplama Araçları | <i>f</i> | Yüzde % |
|-----------------------|----------|---------|
| Ölçek | 11 | 23,91 |

| | | |
|-----------------------------|-----------|---------------|
| Ölçek ve Görüşme Formu | 2 | 4,35 |
| Alanyazın Taraması | 15 | 32,61 |
| Görüşme Formu | 11 | 23,91 |
| Gözlem ve Görüşme Formu | 3 | 6,52 |
| Geriye Dönük Dosya İnceleme | 4 | 8,70 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 4 incelendiğinde veri toplama aracı olarak en çok alanyazın taramasının (n=15) kullanıldığı görülmektedir. Veri toplama araçlarının sırasıyla, ölçek (n=11), görüşme formu (n=11), geriye dönük dosya inceleme (n=4) gözlem ve görüşme formu (n=3) ölçek ve görüşme formu (n= 2) olduğu saptanmıştır.

Tablo-5: Bildiri ve Makalelerin Çalışma Gruplarına Göre Dağılımı

| Çalışma Grupları | f | Yüzde % |
|---|-----------|----------------|
| Derleme (Erken yaşta evlenen bireyler) | 15 | 32,61 |
| Türkiye'deki erken yaşta evlendirilmiş suriyeliler | 4 | 8,70 |
| Üniversite öğrencileri | 2 | 4,35 |
| Sosyal hizmet alanında çalışan profesyoneller | 1 | 2,17 |
| Erken evlilik yapan kadınlar çocuk gelin deneyimi yaşamış kadınlar | 18 | 39,14 |
| Mahkemeler tarafından evlenmeye hazır olup olmadıkları sorulan çocuklar | 1 | 2,17 |
| Evlendirildiğinde 15 yaşını, değerlendirme sırasında 18 yaşını doldurmamış kız çocuklar | 1 | 2,17 |
| Evli ve bekâr olan erkek ve kadınlar | 1 | 2,17 |
| 18 yaş altı gebelik olguları | 2 | 4,35 |
| Erken yaşta evlendirilmiş kadın ve erkek | 1 | 2,17 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Araştırmada yapılan çalışmaların amaçlarının ne olduğu incelenmiştir. Araştırmaların amaçları Tablo 6' da verilmiştir. Çalışma grupları en çok erken evlilik yapan kadınlar çocuk gelin deneyimi yaşamış kadınlar (n=18) grupları ile yapılmıştır. Sırasıyla en fazla derleme (erken yaşta evlenen bireyler) (n=15), üniversite öğrencileri (n=4), 18 yaş altı gebelik olguları (n=2) olduğu görülmektedir.

Tablo-6: Erken Evlilik Konulu Araştırmaların Amaçlarına Göre Dağılımı

| Araştırmaların Amaçları | f | Yüzde % |
|-------------------------------------|----------|----------------|
| Üniversite öğrencilerinin görüşleri | 2 | 4,35 |
| Olumsuz sonuçları | 14 | 30,43 |
| Toplumsal yaygınlık | 3 | 6,53 |
| Toplumsal farkındalık | 5 | 10,87 |

| | | |
|----------------------------|-----------|---------------|
| Evliliğe hazır olup olmama | 1 | 2,17 |
| Erken evlilik nedenleri | 8 | 17,39 |
| Geleneksel uygulamalar | 7 | 15,22 |
| Hukuki süreçler | 2 | 4,35 |
| Hamile ergenlerin sağlığı | 2 | 4,35 |
| Kimlik gelişimi | 1 | 2,17 |
| Evlilik uyumu | 1 | 2,17 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 6’da araştırmaların amaçları görülmektedir. Araştırmada en fazla olumsuz sonuçların ortaya çıkarılmasının (n=14) amaçlandığı görülmektedir. Bu olumsuz sonuçlar daha çok erken evlilik yaşayan bireylerin ruhsal yönden problemler yaşaması, okula gidememe, eşine bağlı olma ve bağımsız olamama olduğu görülmektedir. Bu amacı sırasıyla erken evlilik nedenleri (n=8), geleneksel uygulamalar (n=7) toplumsal farkındalık (n=5) takip etmektedir. En az amaçlanan konular ise erken evlilik yapanların fiziksel ve ruhsal açıdan evliliğe hazır olup olmaması (n=1), evlilik uyumu (n=1) ve erken evlilik yapan bireylerin kimlik gelişimine (n=1) etkileridir. Çalışmaların olumsuz sonuçlara odaklanmasının nedenlerinin genellikle gerek ailelerin, gerekse bu evliliklere maruz kalan çocukların ileri dönemlerde yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların yansımaları olduğu düşünülmektedir. Araştırmalarda ülkemizde yaşamlarına devam eden mültecilerin karşılaştıkları erken yaşta evlilikler; çocukların güvenlik, sağlık ve eğitim gibi temel haklarını tehdit eden sorunları amaçlayan çalışmalarda yapılmaktadır. Genellikle bu konu ile ilgili sorunun varlığı kabul edilmekle birlikte yeterli düzeyde ele alınmadığı ve çözüm stratejilerine yer verilmediği de görülmektedir (Gül, 2021). Hukuki süreçlerde yapılan çalışmalarda, adli makamlar tarafından evlilik izni için hekim değerlendirilmesi değerlendirilmesi için gönderilen çocukların sosyodemografik özelliklerinin, psikolojik değerlendirmeleri ve erken evliliklerin nedenlerin incelendiği (Özgür vd.,2019) yasal yaptırımlara ve alınan cezalara yönelik amaçları içeren çalışmalara rastlanmamıştır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu ise yapılan çalışmaların ulaştıkları sonuçlardır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo- 7: Erken Evlilik Konulu Araştırmaların Sonuçlarına Göre Dağılımı

| Araştırmaların Sonuçları | f | Yüzde % |
|---------------------------------------|-----------|---------------|
| Rusal ve bedensel etkiler | 5 | 10,87 |
| Evliliklerin kabulü | 2 | 4,35 |
| Şiddet ve istismar | 6 | 13,04 |
| Çevresel etkenlerin ortam hazırlaması | 14 | 30,44 |
| Evden kaçma | 3 | 6,52 |
| Geleneksel Yapı | 6 | 13,04 |
| İstenmeyen ve erken hamilelik | 3 | 6,52 |
| Eğitimden mahrum olma | 7 | 15,22 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 7’de araştırmada ulaşılan sonuçlarda en fazla çevresel etkenlerin ortam hazırlaması (n=14) görölmektedir. Diğer sonuçlar ise sırasıyla eğitimden mahrum olma (n=7), geleneksel yapı (n=6), şiddet ve istismar (n=6), ruhsal ve bedensel sonuçlar (n=5), evden kaçma (n=3), Evliliklerin kabulü (n=2) ve istenmeyen ve erken hamilelik (n=3) olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken yaşta evlendirilen kız çocukları bedensel ve psikolojik açıdan pek çok sorunla karşı karşıya kalmakta ve çocukluk hakları ellerinden alınmakta bununla beraber sadece çocuklukları değil yaşamlarının ileri dönemleri de olumsuz etkilenmektedir. Evliliklerinde fiziksel ve cinsel şiddete maruz kalmakta, kendisini ilgilendiren pek çok konuda fikir beyan etmesine izin verilmemektedir. Bununla beraber erken yaşta evlendirilen çocuklar eğitimden mahrum kalmakta, okulu terk etmekte hamilelik ve çocuk sahibi olmak gibi durumlarla bilişsel, sosyal ve fiziksel gelişimlerini tamamlayamadan karşılaşmaktadırlar. Çıkan sonuçlar doğrultusunda hukuki süreçlerde ortaya çıkan yasal boşluklar ailenin ve kız çocuğunun eğitim durumu, ekonomik durum yetersizliği sonucu para karşılığı evlilik kararı, namus, kalıp yargılar, geleneksel uygulamalar ve cinsiyetçilik düzeyinin kız çocukların erken evlendirilmesine ortam hazırlamakta ve bu durum evliliklerin yapılmasını kabul eden görüşlerin devamına neden olmaktadır. Ayrıca küçük yaştaki kız çocuklarının, evden kurtuluş, baba dayağı görücü usulü ile evliliği kabul etmeme, sevdiği kişi ile birlikte olma gibi nedenlerle ailelerinden kaçarak bu tür evlilikler yaptıkları görölmektedir. Bu çocuklar evliliklerinde eş dayağı, eşin ailesi ile yaşama zorunluluğu ve burada da fiziksel ve duygusal şiddet görmesi, evlendirildiği kişinin çalışmaması, eşin alkol alımı ve kumara yönelmesi ile ileri dönemlerde de zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kamusal hayatın dışına itilerek ev içi alan ile sınırlandırıldıkları, çocuk yaşta bilinçsiz şekilde gebe kaldıkları, anne olmanın ağır sorumluluğunu yükledikleri ve cinsel işlev bozukluğu görölmektedir. Erken yapılan evlilikler birçok risk ve istenmeyen durumlara neden olmasından dolayı ölkemiz için halen önemli bir sorundur (Tunç, 2009; Aslan, 2019; Kaya vd., 2019; Yıldız ve Poyraz, 2020; Pehlivan ve şener, 2021; Aslan, 2022).

Tablo- 8: Erken Evlilik Konulu Araştırmaların Önerilerine Göre Dağılımı

| Araştırmaların Önerileri | f | Yüzde % |
|--------------------------|-----------|---------------|
| Sağlığa yönelik | 4 | 8,70 |
| Farkındalık çalışmaları | 11 | 23,91 |
| Eğitsel önlemler | 21 | 45,65 |
| Hukuksal önlemler | 6 | 13,04 |
| Ekonomik önlemler | 4 | 8,70 |
| Toplam | 46 | 100,00 |

Tablo 8’de araştırmada sunulan önerilerin frekansları görölmektedir. Araştırmada en fazla eğitsel önlemler (n=21) önerilirken, bu oranı sırasıyla farkındalık (n=11), hukuksal (n=6), ekonomik (n=4) ve sağlığa yönelik öneriler (n=4) izlemiştir. Erken evlilik kapsamında farkındalığın artırılması ve devletin izlemlerini yapması, hem bireysel hemde aile düzeyinde eğitimlerin düzenlenmesi, ekonomik sorun yaşayan ailelerin desteklenmesi, hukuki yaptırımların artırılması, politikalar yasal düzenlemeler yapılması, bu çocukların ruhsal ve fiziksel desteklerin sağlanması öneriler arasında yer almaktadır. Yoksul bireyler ekonomik açıdan daha çok çevreye bağlı olarak yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle bazı aileler kızlarını yalnızca maddi nedenlerden dolayı evlendirmektedir. Bireylerin ekonomik desteğe sahip olmaları bu evliliklerin yaygınlığının azalmasını sağlayabilir. Ayrıca bu ailelere ilgili devlet birimleri, yerel yönetimler ve STK’lar arasında bir koordinasyon sağlanarak ulaşılması önemlidir.

Evden kaçan adölesan çağdaki kızlara erken evlilikler, duygular, cinsellik ve hamilelik konularında eğitim verilerek bilinçlendirilmeleri önemlidir. Toplumun değer yargıları ve farkındalık düzeyinin yükselmesi ve şekillenmesi noktasında çok önemli bir güce sahip olan yayın organlarının çocuk yaşta evlilikler ile ilgili yayınlarında dikkat edilmesi de bir diğer öneri olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamını oluşturan 46 araştırmanın 3'ü bildiri 43'ü makalelerden oluşmaktadır. Erken yaşta evlendirilen çocuklar konulu araştırmanın 2020-2022 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmalar incelendiğinde en fazla gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, çalışma gruplarının ise daha çok erken evlilik yapan bireyler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmacıların en fazla olumsuz sonuçları ortaya çıkarmayı amaçladıkları, ulaşılan en fazla sonucun çevresel etkenlerin erken evliliğe ortam hazırlaması, eğitimden mahrum kalma olduğu belirlenmiştir. Araştırmalarda en fazla bireylere ve ailelere ve topluma eğitim verilmesi ve farkındalık yaratılması önerilmiştir. Yukarıda ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Çocuklara ve ailelere erken evlilikle ilgili bilgilendirmelerin okullar başta olmak üzere devletin ilgili birimleri, sağlıkla ilgili destek veren kurumlar, sivil toplum kuruluşları aracılığı ile verilmesi
- Koruyucu sağlık hizmetlerinin artırılması ve her kesime ulaşması, birinci basamak çalışmaların yapılması
- Son yıllardaki çalışmalara bakıldığında önceki yıllara nazaran daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan bu çalışmaların ağırlıklı olarak alan yazın taraması şeklindedir. Bu nedenle saha çalışmalarının artırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Anık, M. ve Barlin, R. (2017). Türkiye'de çocuk gelinler sorunu: Balıkesir örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1827-41.
- Aslan, B. (2019). Psikoloji penceresinden erken yaşta evlendirilen kız çocukları. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43), 43-55.
- Aslan, E. A. (2022). Evlilik nedeniyle okul terkinin toplumsal hareketlilik bağlamında değerlendirilmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(1), 84-102.
- Aydemir, E. (2011). Evlilik mi? Evcilik mi? Erken ve zorla evlilikler: Çocuk gelinler. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Raporları, Ankara, 31-5.
- Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Gül, M. (2022). Göç sürecinde erken yaşta evlilikleri Türkiye'de yaşayan suriyeli çocuklar özelinde düşünmek . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 49 , 573-588 . DOI: 10.30794/pausbed.893915
- Kaya, H., Alnak, A., Subaşı, B. Z., Arslan, N. B., ve Sahin, D. (2022). Erken yaşta evliliklerin ruhsal sonuçları: Kadınların ruhsal ve cinsel sağlığındaki uzun dönem etkiler. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 25(1), 57-66.
- Kıran, E. (2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında Türkiye'de çocuk gelinler: *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-8.
- Ozgun, B. G., Demirkaya, S. K., ve Aksu, H. (2019). Cocuk ve ergen psikiyatrisine evlilik izni için yonlendirilen ergen olguların ruhsal degerlendirmesi ve sosyodemografik ozellikleri. *Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 26(1), 23-32.
- Pehlivan, R., ve Şener, T. (2021). Ergenlik ve beliren yetişkinlikte evlenme ve çocuk sahibi olmanın kimlik statüleri ile ilişkisi. *Turk J Child Adolesc Ment Health*, <http://10.4274/tjcamh.galenos.2021.70883>
- Sağlam, M. ve Yüksel, İ. (2007). Program değerlendirmede meta-analiz ve meta-değerlendirme yöntemleri. *D.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 1-14.
- Tunç, A. İ. (2009). Kız çocuklarının okula gitmeme nedenleri van ili örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 237-269.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

UNICEF (2004). Çocuk haklarına dair sözleşme. Erişim adresi: https://www.unicef.org/turkey/pdf/_cr23.pdf.

UNICEF (2014). Ending Child Marriage Progress and Prospects, Data and Analytics Section of Policy and Research. USA: Newyork.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, D., ve Poyraz, T. (2020). Sosyo-demografik ve sosyo-kültürel bağlamda erken evlilikler: çocuk gelinler ve çocuk damatlar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (32), 159-186.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Facebook: New Friend, Philosopher And Guide of A Woman

Asst. Prof. Mrs. Piya Sinha.

Department of Political Science, Birbhum Mahavidyalaya,

Suri, West Bengal, India – 731101.

psinha.cu@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1642-9640

ABSTRACT

Social media today is a buzz word. Of all the social media platforms, Facebook is considered as one of the most largely used app of social media. Most of the people spend a part of their day surfing the walls of Facebook. Women are no exception. Starting from general entertainment to issues of public interests to the crucial ones like health care, entrepreneurship etc. draws the female attention every now and then. This paper seeks to analyse the usage of Facebook particularly by the female section of the population. Why Facebook has turned up as a women's friend, philosopher and guide is the issue of analysis in this particular paper. Some key areas have been selected for the study and the evaluation of the role of Facebook in a women's life. This paper is also an attempt to critically evaluate the functioning of the Facebook for its female users as they are the frequent users of the same.

Keywords: Women, Facebook, Online Engagement, Virtual Space, Entrepreneurship, Gender Gap, Fake News, Digital Literacy.

INTRODUCTION

Facebook has turned out to be a best friend of a woman due to several reasons. With the development of technology and accessibility of smart phones to most of the women, the usage of Facebook is increasing day by day along with other social media platforms. This paper seeks to analyse the followings:

- How the women are using Facebook.
- What attracts the women most in the Facebook.
- What benefits are the Facebook offering to the women.
- The problems faced by women while using Facebook.

LITERATURE REVIEW

Detailed studies of the Facebook pages and profiles have helped in gathering data and information. The studies of the different websites have helped in enrichment of the knowledge about the topic. Various online journals and articles have helped in with relevant information. Articles like “How social media woke up Bhutan”, “How social media platforms are empowering women entrepreneurs”, along with various statistical researches released from different market and data research companies have been helpful for the article. Different news channels like BBC News have also helped with relevant news and information.

RESEARCH METHODOLOGY

The study has been carried out with the help of some primary data from Facebook and some secondary data from different websites and research articles. All the data have been collected from various sources such as social media platforms and reports published and have been compiled as per the need of the study.

India has topped the list of Facebook users with approximately 320 million users presently. Of it 44% of the Facebook users are females. There are several reasons behind the use of Facebook by its female users. Some generally use it for mere entertainment through the Facebook posts, memes and trolls, some use it for serious informative purposes through daily news and some others use it for their particular interests which includes a lot of things like business, health, tours, employment etc. Facebook offers a bouquet of choices to its users. Which choice they will opt for depend upon their personal interests and necessity. The below mentioned chart is a tentative indicator of why men and women generally use Facebook.

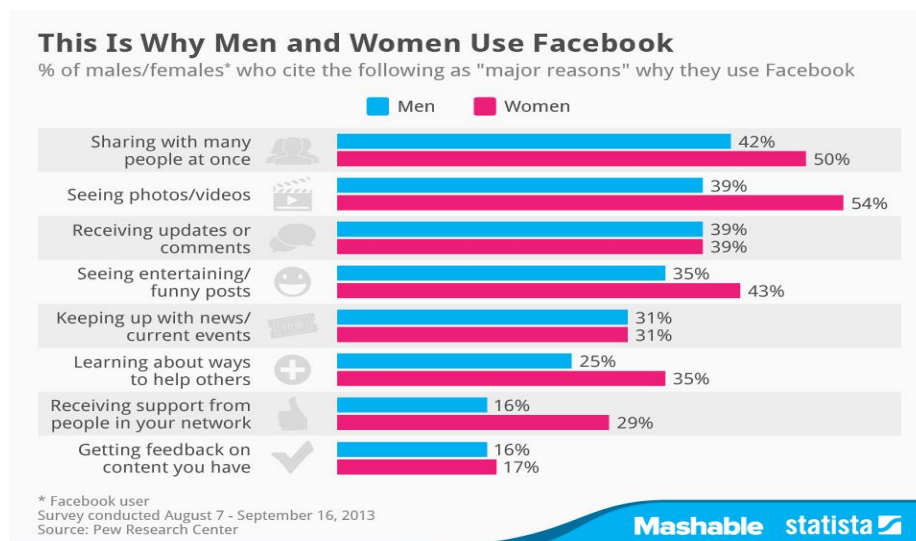


Chart 1: Facebook use by men and women

Often the male dominated society label the usage of Facebook by the females as mere time pass, but a peep in to their activities in the Facebook can bring forth a variety of scope of engagements for the females in the Facebook. Facebook now offers a huge scope for the women in different fields. Below mentioned are some of the areas of engagement of women in the Facebook:

- **Connecting with Friends:** Since human beings are social in nature, they cannot even think to remain alone in society. Women are no exception. They also maintain their own friend circle through social media particularly the Facebook. It gives them the opportunity to reconnect with their old friends and to build new ones. This virtual space for recreation helps them to walk down below their memory lane and re-live the lives of their school and college days. The search engine of the Facebook rediscovers their old friends and thus brings their golden memories back. Relationships are not only restricted to same age and sex, sometimes it also helps in finding a life partner, compensating the task of a matrimonial site. Women often use Facebook as a relationship tool. For example *Matrimony Group* with 31k members created in August 2012, is an open group, where anyone can join and post his or her matrimony advertisement at free of cost.
- **Online Business:** Facebook offers a new scope of online business from home. Not that all the females are working in organised or unorganised sectors outside home. Some remain as simple housewives. Facebook gives a new scope to these home makers who can choose an online business, remaining at home only. This neither hampers their family responsibilities nor needs huge resources to earn their pocket money. It has been seen that several women are now engaged in selling jewellerys, clothes, beauty products, handicraft items online through Facebook. Examples can be given like *Female Group for Online Business*, *Womaniya – Female Group*, *Business Women*, *Women & Ladies – Business*, *Buy Sell*, *Startup* etc. *Money Making Women* is a free space for women to talk about money and business. At nearly 20,000 members, *Think Creative Collective* offers business strategy advice for creative entrepreneurs. Co-founded by two women, this Facebook group is female-friendly and offers a wide range of resources for everyone from designers and event planners to health coaches and travel bloggers. According to Statista, a German company specializing in market and consumer data, Bangladesh has an internet penetration rate of 18 percent (2017), which is ever increasing due to government and non-government initiatives. Statista also ranked Bangladesh among 15 countries with the highest Facebook users (2020). As such, young women entrepreneurs of the country were quick to jump into action and utilise the opportunity. Apart from ease of marketing, business platforms based on social media come with several other advantages, which particularly benefit women entrepreneurs. These enrich their self identity and self respect. This helps them to gain the confidence that they also can do something for themselves and for their families, which adds to the income of the family. Thus this helps to erase the inferiority complex of a woman.
- **Infotainment:** Facebook provides both information and entertainment to woman. A woman after returning from her job or those sitting idle at home can choose to go through the news headlines through Facebook. It offers them the scope to select particular news of their own choice, which they often miss out due to their tough schedule. Beside news, woman can find entertainment through soaps and serials,

movies and live shows through the respective Facebook pages. Not necessarily a woman has to switch on the Television set to catch up with her daily favourites. She can follow the shows and news by clicking the like buttons of the pages like *BBC NEWS*, *AajTak Live News*, *Zee News Bangla*, *Tv serial & movies* etc. Thus she can keep the electronic media free for her husband to catch up the news or sports after returning from office or can make it available to the kids for watching the cartoons. Thus an atmosphere of peace prevails at home with the freedom choice of watching being available to everyone.

- **Health Care:** A healthy home depends upon a healthy home maker. Whether the woman is working or not, she is the key to happiness in the family. She looks after the welfare of every family member, finds solution to every problem and adds sugar and spices to the lives of her near and dear ones. For all these she needs a sound health. Any little problem in the health which disturbs her mental peace and physical easiness can be addressed through the Facebook. There are different groups and pages which deal with such health issues and provide readymade solutions to the health problems which were so far not addressed due to work pressures. This often saves money, time and energy for a woman. Sometimes they need to consult with such issues which they cannot publicly deal with. Thus Facebook works as a free healthcare service provider for them. Many women turn to Facebook remedies for their problems regarding weight gain, weight loss, hair fall, nutrition and dieting etc.

Here we can particularly mention the phase of pregnancy and motherhood for a female, which makes her a complete woman. There are so many pages and groups from where they can draw the necessary ideas and information useful during this phase of life. Apart from gaining medical support, they also come across other women with same life experiences which help them to do away with their fears and anxiety and gain mental support. For example the group named *Home Remedies for Babies and Moms*, created in June 2017, can be cited here which has approximately 249k members as on September, 2021 (only married females) and which invite young moms to share their home remedies tips for their little ones and for themselves.



Image 1: Home Remedies For Babies And Moms Facebook Page

- Online Salon: Facebook often acts as online salon for its female users. Here the ladies come across many free tips regarding their skin and hair care along with opportunities of beautician courses, free beauty parlour classes, inviting the best beautician in her marriage etc. Names of some groups with said purposes can be mentioned here like *Beauty Parlour Products & Community* groups with 17k members, *Beauty Parlour & Hair Salon Owners of India* group with 19k members, *free beauty parlour classes* group with 14k members etc. Again, from beauty to makeup to hair to fashion, *Beauty Tips* group with 345k members is a free guide for women with ideas and advice to help women to improve their appearance and boost their self confidence. Often Facebook offers free suggestions regarding home remedies for enhancing the beauties of the ladies. This also gives opportunity to some of the ladies to come up with their salon services at their client's houses, followed by their own parlours with time. So this gives the scope of small entrepreneurship to the females.
- Online Stage for Women: Facebook offers a good scope to express the hidden talents of the women. Many women come up with their own creative writings, songs and music, dances, paintings etc. which they could not previously perform due to lack of proper platforms. Posting of the performances and the likes and positive comments on those boost the self confidence of a woman and she can rediscover a new self within her. The story of Sri Lankan girl Yohani De Silva is worth sharing here. She gained huge popularity recently owing to the song “Manike Mage Hithe”, that went viral on social media which surpassed 100 million views in YouTube within three months. Netizens admitted to being hooked on to the song even without understanding the Sri Lankan lyrics. This also inspires the other women who starts thinking differently and can have a more quality life apart from restricting her leisure to the Television set or daily chit chats.

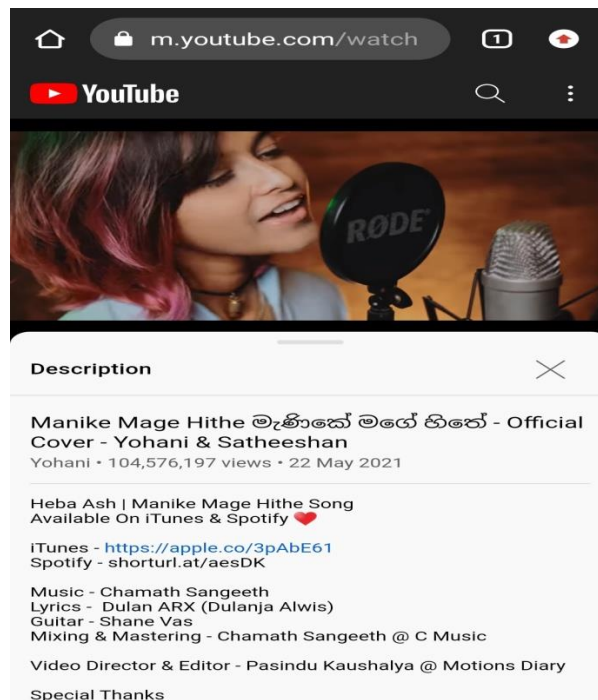


Image 2: Yohani De Silva's Manike Mage Hite

- **Education and Employment:** Facebook provides much needed information regarding education and employment opportunities to the ladies. Different courses starting from hospitality management to airline services are advertised on the walls of Facebook which attracts female attention and can add to their opportunity of becoming independent in life. Moreover different educated people come up with training instructions and preparatory courses for competitive examinations like civil service, banking etc. which kindles interests in the women to establish herself. The success story of other women also inspires her to achieve success in her own life. Example of *Karmosangsthan* public group can be cited here which has at present 99k members. *Airlines Job, Nursing Job, Eduvacancy* are some of the relevant pages. Facebook also displays scopes of small business ideas which can be started with little resources from home only. Facebook also generates employment opportunities on behalf of the small entrepreneurs who have their business pages on Facebook, as per their requirement. Those who follow the pages can come across such job vacancies and can get engaged in those.
- **Travellers Delight:** The best part of life is to travel unlimited. All women whether working or house wife want to ease the work pressure and enjoy leisure in the lap of the nature. For this they often travel with their families or even make solo trips. Facebook works as a guide for them. They get to know about the places, tourists destinations there in, facilities and problems, ticket and hotels booking from the different pages of Facebook. The stories of others portrait on the walls of Facebook also adds to the experiences and guides them throughout. Women with small babies also seek guidance from Facebook about the safe travel. Different registered tour and travels agencies which organise different tours for the people share their contact details on the walls of the Facebook. It is relevant to cite here the example of *Tour Planner* group which deals with travel video, travel blogging with their mission to help everyone to travel well. *Tripadvisor* is also a reliable travel guide worldwide wherefrom the travellers can get their valuable tour information.

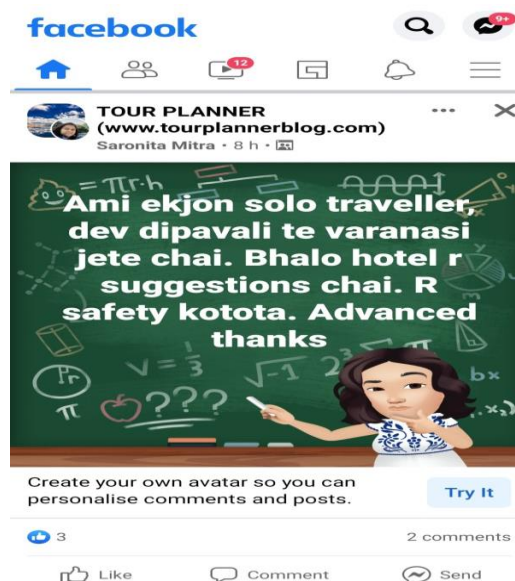


Image 3: Solo Female Traveller's Enquiry in TOUR PLANNER

- **Online Shopping:** It is not always easy for a woman to go out from her home for shopping, maintaining the work schedules. Often the woman finds no friend or partners to take her to shopping. Sometimes even her husband remains busy and children engaged in educational activities and cannot offer time to go to shopping. Here online shopping is the best alternative for a woman where she can shop her required items even remaining at home. The recent Covid-19 pandemic is also seen as an unforeseen situation where the females along with others, need to restrict themselves at home. So online shopping is the only alternative for her. Starting from the daily requirements like groceries, green groceries, medicines, clothes and accessories, restaurant food items are all available online. Often the online shopping come with lucrative offers which help the woman achieving good deals with huge discounts. *Myntra Online Shopping* with 12k members, *W & Aurelia* with 11k members and *Online Shopping for Women's & Girls* with 1.7k members are some of the examples of facebook pages related to shopping for women.
- **Art of Living:** Facebook provides a good aesthetic and religious platform for its users. The users can follow the religious lectures of their gurus, can come to know about the different auspicious occasions, different rituals etc. from facebook. Moreover it also helps in getting different tips about aesthetic living through regular practices of yoga and pranayam. The pages like *Art of Living* with 111k members, *Ramakrishna Math and Ramakrishna Mission*, *Belur Math* with 85k likes, *ISKCON MAYAPUR* with 86k members, *Bharat Sevashram Sangha* with 39k members, *Auroville International* with 7.2k members are some of the relevant examples.
- **Cooking Classes:** Facebook provides a platform for online cooking classes by sharing different recipes of cakes and bakes. Starting from simple daily items to some restaurant dishes cooking guides are available through Facebook which help to change daily tastes and gives newer cooking ideas to the home makers. The regional recipes are also available through Facebook pages, which display the varied culture of a country. After learning new dishes and preparing newer food items some women also start new business through those. They supply packed online food items which are beneficial to both the customers and the business women. The selling of cakes and cookies are quite common examples. *Indian Veg Food Recipes & Cooking* group with 49k members, *Indian Food Recipes* group with 723k members, *Cake Makers Group* with 5.8k members are some of the examples.
- **Political Mobilization:** Facebook offers a space for engagement of women in politics. Previously only a few numbers of women used to participate in the political activities as many did not want to come to the fore front of politics. Many did not like the overt political engagements. Social media, particularly Facebook offers a new platform where the political socialization and engagement of the women are easy and accessible. They come across the different speeches and posts of the political leaders which in turn help to develop political ideas and help in expression of their political decisions. The different political posts help in building critical citizenry among women. Sonam Yangden, a radio jockey for Bhutan's Kuzoo FM, believes that the internet makes her more creative. She said, "ours is a conservative society but thanks to social media platforms now there are campaigns for issues like same sex marriages and other sensitive issues". Tara Limbu, a journalist and social media activist from Bhutan said,

“during the parliamentary elections in 2013, we could see how people were active on social media. People were criticising political parties and their policies very openly using their real identities. We could also see divisions within friends and families based on politics. Social media is what gave us a platform to do that”. Though the conventional media did help in the process but the women did not use to get the opportunity to express their political views through the media channels. Social media give them such a platform to develop journalistic practices among them. There are certain pages and groups in Facebook, meant for women to celebrate their rights and freedoms. *UN Women* is such a non-profit organization which celebrates womanhood and stands for the respect and dignity of the women. It is the UN agency for gender equality and women’s empowerment. It was established to accelerate progress on meeting the needs of women and girls worldwide.

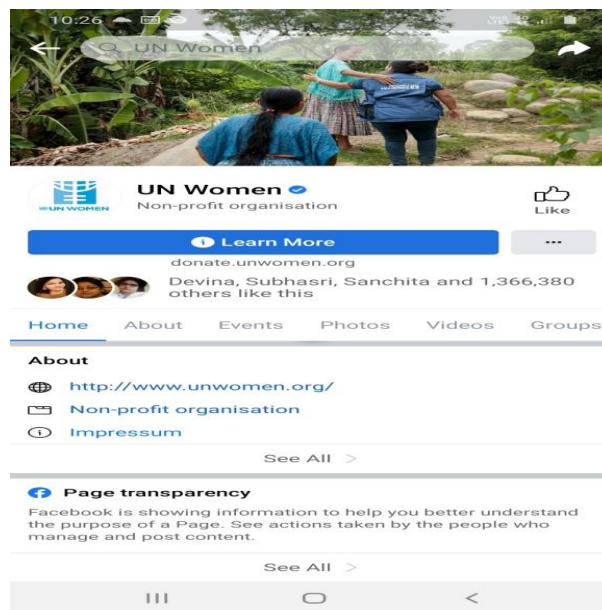


Image 4: UN Women Facebook Page

CONCLUSION

Things are not so smooth every time as studies by different agencies still reveal that the online gender gap has been consistent, particularly in India. “Women got left behind in the education revolution, the industrial revolution and now we see that happening in the digital revolution”, says *Centre for Social Research (CSR)* director Ranjana Kumari. Preferential treatment for sons and male children shows up here as well she points out. “If a family has to choose between giving a phone to male and a female child, the boy gets it. Parents discourage girls from using the internet. This way, one of the most creative and democratic spaces is being taken away from them”, Ranjana Kumari says. Moreover, even if the females get equal opportunity to use the virtual space, their valuable time and leisure are often taken away by the social media platforms. The real life problems often are receded to the back seat. The virtual space provides a dramatic space for them where everything is presented with cinematic colours. The real life problems, challenges, frustrations are not posted on the walls of the Facebook because these do not draw much public attention and therefore do not add up to the like and comments. Often to do away with the depression of their daily lives females turn up to the Facebook as remedial measures which acts as stimulating pills for them. But in course of time these pills turn out to



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

be addictives for them which do not allow them to switch off the apps of social media. Again sometimes through the apps of social media, particularly Facebook, the females become target of sexual harassment and are trapped in illicit relationships. Moreover the females often accept such friend requests from the unknown persons, which continues and even end up in marriage but the person proves to be a fraud and plays with the sentiment of the woman and ultimately the marriage ends up in divorce. Sometimes the women with their simple faith and believes becomes easy target of the fake news which leads to tremendous harassment including financial loses. Therefore Facebook is not always a safe platform for the women. The females should keep her eyes and ears open while using Facebook. She should have general knowledge along with digital literacy to differentiate between the good and the evil to act accordingly. To make Facebook her friend, philosopher and guide, she needs to do it with intellect and consciousness.

REFERENCES

Arora, Kim (2016), *In India, only 24% of Facebook users are women*, The Times Of India, September 11, 2016. Available From: https://m.timesofindia.com/india/in-india-only-24-of-facebook-users-are-women-amp_articleshow/54272718.cms

BBC NEWS (2014), *How social media woke up Bhutan*, February 19, 2014. Available From: <https://www.bbc.com/news/world-asia-25314578>

Brandt, Mathias (2014), *This is Why Men and Women use Facebook*, Statista, February 4, 2014. Available From: <https://www.statista.com/chart/1849/major-reasons-for-using-facebook/>

Chowdhury, Aroka (2021), *How social media platforms are empowering women entrepreneurs*, The Daily Star, September 12, 2021. Available From: <https://www.thedailystar.net/opinion/news/how-social-media-platforms-are-empowering-women-entrepreneurs-1876384>

<https://www.facebook.com> (2021), *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, August 11, 2021. Available From: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=392037875618494&id=100044368538771

<https://www.facebook.com/groups/189456221186373/?ref=share>

<https://www.facebook.com/Womaniya-Female-Group-494888897583267/>

<https://www.facebook.com/groups/businessandwomen/?ref=share>

<https://www.facebook.com/moneymakingwomenofficial/>

<https://www.facebook.com/groups/homeremediesforbabies/?ref=share>

<https://www.facebook.com/groups/SalonOwnersCommunity/?ref=share>

<https://www.facebook.com/groups/beautytips4u/?ref=share>

<https://www.facebook.com/groups/tourplannermagazine/?ref=share>

<https://www.facebook.com/TripadvisorInd/>

<https://www.facebook.com/ArtofLiving/>

<https://www.facebook.com/rkmbelur/>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

<https://www.facebook.com/groups/574030280178364/?ref=share>

<https://www.facebook.com/indianfoodrecipes/>

<https://www.facebook.com/groups/396759913741795/?ref=share>

<https://www.facebook.com/unwomen/>

<https://www.facebook.com/groups/11682504270/?ref=share>

<https://www.facebook.com/groups/882468779151761/?ref=share>

<https://www.facebook.com/groups/2560902594010749/?ref=share>

<https://www.facebook.com/Airline-job-101204732012009>

<https://youtu.be/PgCliOx141o>

Newman, Stephanie (2018), *Why You Should Join These Seven Facebook Groups For Women Entrepreneurs*, Forbes, July 26, 2018. Available From: <https://www.forbes.com/sites/stephanieneuman/2018/07/26/why-you-should-join-these-seven-facebook-groups-for-women-entrepreneurs/>

Altın Susam

Egem ZAĞRALI ÇAKIR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Ortaca Meslek Yüksekokulu

egemzagralli@gmail.com

Orcid: 0000-0002-2419-6816

ÖZET

Susam Ortadoğu'nun kadim bitkilerinden olduğu için içinde bulunduğumuz coğrafyada sözlü kültürün çeşitli alanlarında, masallarda, deyimlerde, bilmecelede kendini göstermektedir. Dillere pelesenk olan 'açıl susam açıl' sözü, bin bir gece masallarının unutulmaz replikleri arasındadır. İnsanlık tarihinde ilk evcilleştirilen yağlı tohumlardan biri olan susamın MÖ 3000li yıllarda Mısır'da yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Mezopotamya'ya tam olarak ne zaman geldiği bilinmemekle birlikte Anadolu coğrafyasında MÖ 3000'den itibaren yayıldığı Hitit metinlerinden anlaşılmaktadır.

Susam pek çok kültürün mutfağında tohumu, yağı ve tahin hali ile çok çeşitli şekillerde temsil edilmektedir. Susam tohumlarında ağırlığının yarısından fazla (%50-60) yağ bulunduran bir yağ bitkisidir. Haziran ayından Temmuz'un ilk haftasına kadar susam ekimi yapılabilmektedir. Toplam ekim alanının %48.6'sı Ege Bölgesindedir. Türkiye'de yıllık ortalama 16 ila 20 bin ton civarında üretim yapılmaktadır (Önel, 2022). Bu toplamın %16,51'ini, 3.079 tonluk (TÜİK, 2020) üretimi ile Muğla karşılamaktadır. Susam tarımının en zorlu süreci hasat harmanıdır. Tamamen el emeğine dayanan harmanı 3 hafta kadar sürmektedir.

Çalışma Gökova'da 'Altın Susam' adıyla yetiştirilen susamın geçmişten günümüze yolculuğu, üretim aşamaları ve kullanım alanları hakkında yapılmış nitel bir durum çalışmasıdır. Çalışmayla susamın üretim ve tüketim alanları, susamdan elde edilen ürünler ile geçmişte yapılan ama günümüzde unutulmaya yüz tutan lezzetlerin kayda geçirilmesi ve dolayısıyla gelecek nesillere aktarımı amaçlanmıştır. Bu doğrultuda alanyazın taranmış, mülakat yöntemi ile katılımcılardan veriler elde edilmiş ve bu veriler çalışmanın üç bölümünde detaylandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Altın Susam, Gökova, Sesamum, Susam

Golden Sesame

ABSTRACT

Since sesame is one of the ancient plants of the Middle East, it shows itself in various fields of oral culture, tales, idioms and riddles in our geography. The phrase 'open sesame', which is a rosewood word, is among the unforgettable lines of the tales of one thousand and one nights. It is known that sesame, one of the first domesticated oil seeds in human history, was widely used in Egypt in 3000 BC. Although it is not known exactly when it came to Mesopotamia, it is understood from the Hittite texts that it spread in the Anatolian geography from 3000 BC.

Sesame is represented in the cuisines of many cultures in a wide variety of ways, with its seeds, oil and tahini form. It is an oil plant that contains more than half of its weight (50-60%) oil in sesame seeds. Sesame planting can be done from June to the first week of July. 48.6% of the total cultivation area is in the Aegean Region. Annual average production is around 16 to 20 thousand tons in Turkey (Önel, 2022). Muğla meets 16.51% of this total with a production of 3,079 tons (TUIK, 2020). Harvest threshing is the most challenging process of sesame farming. The blend, which is completely handcrafted, takes up to 3 weeks.

The study is a qualitative case study about the journey, production stages and usage areas of sesame grown under the name of 'Golden Sesame' in Gökova. The aim of the study is to record the production and consumption areas of sesame, the products obtained from sesame, and the flavors that were made in the past but are about to be forgotten today, and thus transfer them to future generations. In this direction, the literature was scanned, data were obtained from the participants by interview method and these data were detailed in three parts of the study.

Keywords: Golden Sesame, Gökova, Sesamum, Sesame

1.Giriş

Yüzyıllardır insan beslenmesinde kullanılan susam (sesamun), hastalıklarda iyileştirici olarak, ilaç ve kozmetik sanayisinde hatta hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Günümüzde besin içeriği, eşsiz tadı ve kokusu ile birçok kullanım alanı olan susamın beslenme ve özellikle sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin gündeme gelmesiyle talebinde artış yaşanmaktadır. Tohumunda yüksek miktarda kaliteli yağ bulunduran susam dünyada yetiştirilen en eşli ve en önemli yağ bitkilerinden birisidir (Yermonos vd.,1972'den akt. Özpolat vd., 2021). Pedaliaceae (susamgiller) ailesinden Latince 'sesamun' cinsine ait bitki türlerinin tohumları olan susamın yaban atasının anavatanının Afrika olduğu, Afrika'da bulunan çok sayıdaki vahşi akrabasına bakarak söylemek mümkündür (Erbil vd.,2021). Susam tohumu bilinen en eski yağlı tohumlardan biridir ve 3 bin yıldan uzun bir süre önce evcilleştirilmiştir (Wikipedia, 2022). Günümüzde yaygın olarak kullanılan susamın ikincil yayılma merkezi ise Hindistan kıtasının güneybatı kıyıları olduğu tahmin edilmektedir (Güvenoğlu, 2019). Arkeolojik kalıntılar, susamın ilk ez 5500 yıl önce Hint kıtasında evcilleştiğini göstermektedir⁶.

Selçuklulardan Osmanlı Saray Mutfağı'na, Anadolu Halk Mutfağı'nda günümüze hemen evde yaygın şekilde kullanılan susam, Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde de kendisine yer bulmaktadır. Söz konusu susamın kullanım alanları olunca akla gelen ilk ürünlerden biri de susam yağıdır. Susam tohumlarında %40-60 oranında yağ bulunmaktadır. İçerdiği 'sesamol ve sesamolin' nedeniyle bozulmaya karşı çok dayanıklıdır. Susam yağı gıda maddesi olarak kullanıldığı gibi, ilaç sanayinde, kozmetik yapımında ve sabun yapımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Susam tohumlarından yağ çıkartıldıktan sonra geriye kalan küspede⁷ %43 oranında ham protein bulunmaktadır. Bu nedenle hayvan beslenmesinde önemli bir yeri vardır. Ayrıca susam küspesi bazı ülkelerde ekmek ununa katılarak, insan gıdası olarak da değerlendirilmektedir (Aksoylu vd., 2012). Bu çalışma ile günümüzde oldukça yaygın şekilde kullanılan susam bitkisi incelenmiştir. Mülakat yöntemi ile Türkiye'nin en iyi susamı olarak gösterilen Gökova Altın Susamı yetiştiricileri ve yerel halk ile görüşülmüştür. Katılımcılardan elde edilen bilgiler üç başlıkta toplanmıştır.

2. Geçmişten Günümüze Sımsım

Susam, tarihi binlerce yıllık geçmişe dayanan yağlı bir tohumdur. Daha çok kırmızı ve kahverengi renklere olan susam çeşidi ile anavatanı Afrika'da yetiştirilen, ikincil yerleşim yeri olan Hindistan'ın güneybatısı ilk evcilleştirilen coğrafyadır (Güvenoğlu, 2019). Mezopotamya'da günlük yağ ihtiyacının çoğunu karşılayan susam, yemeklerde, ilaç ve parfüm yapımında kullanılmaktaydı. O tarihlerde Eski Batı yağı tanınmaz susamı keklerde, ekmeklerde ve çöreklerde kullanılmaktaydı (Güvenoğlu, 2019).

Selçuklu Mutfağı'nda diğer yağ çeşitleri ile birlikte susam yağı da kullanılmaktaydı (Uzunağaç,2015). Mevlana'nın eserlerinde geçen susamın, yemeklerin yanı sıra kandil yağı ihtiyacı içinde kullanıldığını görülmektedir. Alinyazında dönem mutfağında sıklıkla yer alan akide şekerinin yapımında da susam kullanılmıştır. Ayrıca susamın Mentешеoğulları döneminde ihraç edilen ürünler arasında olduğu bilinmektedir⁸. Osmanlı döneminde ise ekmeklerde, çöreklerde, simitlerde kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Osmanlı Saray

⁶ Bknz. *Sesame Coordinators. "Sesame". Sesaco., E.S. Oplinger; D.H. Putnam. "Sesame". Purdue University /wikipedia).*

⁷ Küspe: Hayvan yemi, yakacak ve gübre olarak kullanılan, yağı veya suyu çıkarılmış her türlü yağlı tohum ve bitki artığı, Bknz. <https://sozluk.gov.tr/E.T.20.06.2022>

⁸ Bknz. <https://mutfakkulturu.com/selcuklu-ve-beylikler-devri-turk-mutfak-kulturu/>

muhasebe defterlerinden ve yemek reçetelerinden 15.yydan 18.yyın sonlarına kadar Osmanlı Mutfağı'nda en çok üretilen tatlıların başında helvalar gelmektedir. Bilindiği üzere sarayın tatlıları helvahanede pişirilmektedir. 1608 yılında pişirilen bayram helvası için 25 kilogram susam yağı kullanılmış, yine 15 ile 19.yy tarihleri arasında saray mutfağında 34 çeşit helva yapıldığı, bu helvaların çoğunluğunun un yada nişasta ile susam yağının bakır kapta kavrulup (Şavkay, 2007) sonra meyane kıvamına gelince ballı sıcak süt ile haşlanmasıyla elde edildiği belirtilmektedir. Şavkay (2007) Osmanlı Mutfağı isimli kitabında, 1870 yılında Sultan Abdülaziz'in validesinin pişirttiği Saray Süzme Aşuresi'nde bolca susam kullanıldığını belirtmiştir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde simsim yağı (s.405) olarak geçen susam yağının, dönem mutfağında baharat ve tatlandırıcı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Yerasimos, 2014: 405-407). Kızartmalarda yaygın olarak susam yağı kullanıldığı, bazı helvaların sadece susam yağı kullanılarak pişirildiği de (a.g.e.) belirtilmektedir. Ayrıca Seyahatname'de, simsimin çörekotlu ve sūsâmlı has ekmek, simsimli halka kahki⁹, susamlı çörek olarak evlerde ve fırınlarda üretilip satıldığından bahsetmektedir (Kahraman ve Dağlı, 2003). Buradan anlaşılıyor ki Saray halkı kadar İstanbul halkı da özellikle unlu mamullerde susamı severek ve bolca kullanırdı.

Susam günümüzde dünyada en çok hem nüfus yoğunluğu hem de kullanım alanı çokluğu açısından Çinliler tarafından tüketilmektedir. 850 bin ton susam üretimi yapılan Çin'de 850 bin ton kadar da susam ithalatı gerçekleşmektedir (Önel, 2022). Türkiye'de bu rakam yıllık ortalama 150 bin ton civarındadır (Önel, 2022). Üretimi yapılan susam mutfaklarda son yıllarda soslarda ve salatalardaki kullanım alanlarıyla genişlemesine rağmen, özellikle helva, tahin ve unlu mamullerde kullanılmaktadır. İstanbul'da sadece simit için günlük 30 ton susam kullanılmaktadır. Tahin ve Susam Fabrikası Yönetim Kurulu Başkanı Önel'in de belirtmiş olduğu gibi 'Muğla susamı bugün dünyada yetiştirilen en iyi, en kaliteli' susamlardan biridir. Yaklaşık 2 bin ton üretimi yapılmaktadır ve tamamıyla Japonlara ihraç edilmektedir.

Saylak (2020), *'Türkiye'de yaklaşık 250 dekar alanda susam ekimi yapılıyor. Muğla da Türkiye üretimini %11'inin üretildiği bir yer. Muğla genelinde 27 bin dekar alanda susam ekimi yapıyoruz. Bunun büyük bir bölümünü de Gökova çevresinde üretiyoruz. Gökova susamının özelliği, Gökova Körfezi'nden gelen iyot kokulu rüzgarlar ile oluşan aromasıdır. Bu susam susuz olarak yetişiyor. Sulu tarım yapılmıyor. Tamamen doğal Gökova'nın kendi yerli çeşidi ile müthiş bir üretime ev sahipliği yapıyor bu mümbit topraklar'* şeklinde ifade etmektedir.

3. Üretimi

Susam tek yıllık çalı formunda bir bitki olup 3-4 aylık bir gelişme süresine sahiptir. Susam kazık köklüdür ve yoğun bir lifli kök sistemine sahiptir. Bitki 30-250 cm kadar boylanabilir. Ülkemiz susamları çok dallı yapıya sahiptir. Yaprakları bitkinin alt kısımlarından büyük ve geniş olup, uç kısımlara doğru dar ve uzun bir şekil alır. Susamda her yaprak koltuğundan 1-3 çiçek çıkar. Çiçek renkleri genellikle pembe dir. Susam meyveleri altta ve üstte dallanan bir dikdörtgen prizma şeklindedir. Susam meyvelerin 'kapsül' denilmektedir.

'Şimdi susam 90 günde olur. Ekilen yere sadece susam ekilir, bir de mallara verilen arpa ekeriz aynı toprağa, susam yağlı olur, boyu kısa olur, tohumu daha fazla olur Gökova susamının'(k3).

⁹ Kahki (kâhi), üçgen küçük bök, üç köşeli çarşı böreği olan Farsça kökenli bir sözcüktür (Yerasimos, 2014:79).

Fotoğraf 1. Susam Kapsülü



Kaynak: Susam kapsülü fotoğrafını araştırmacı kendisi çekmiştir.

Susam sıcak iklim bölgelerinde yazlık olarak yetişen bir bitki olduğu için, toplam sıcaklık isteği oldukça yüksektir. Susam, tohumlarında ağırlığının yarısından fazla¹⁰ yağ bulunduran bir yağ bitkisidir. Yörede temmuzun ilk haftasına kadar susam ekimi yapılabilir. Kuru tarım yapılan yerlerde ise mayıs ayı içinde ekilmelidir.

Fotoğraf 2. Olgunlaşmamış Susam Kapsülü



Kaynak: Fotoğrafı araştırmacının kendisi çekmiştir.

¹⁰ % 50 - % 60 arasındadır.

'Haziran'da ekiyoruz, Ekim 27'si balıktır. Balık fırtınası var 27'sinde, bunları bilmek mühim. Balıktan eveli kaldırılır. Yolmak hafifti. Eveli adam bulunurdu, ameleyle yapılırdı. Güme yaparız, gümede 17 günde gelişiyor. Hele hele hava poyraz olursa.. Susam içinden erer, dışı göktür, içinden erer'(k3).

Ülkemizde Susam tarımında hasat harman en güç işlerdir. Çünkü tamamen el emeğine dayanmaktadır. Susam tarlasında bitki üzerindeki tohum taşıyan kapsüllerin tamamı aynı zamanda hasada gelmez. Hasatta gecikilirse alt kapsüllerde çatlama görülür ve tane kaybı meydana gelir. Bu nedenle; yaprak ve kapsüllerin sarardığı, çiçeklenmenin durduğu, alt kapsüllerin sararıp çatladığı, tohumların sertleşip, beyaz taneler krem, sarı taneliler ise koyu sarı renk aldığında uygun hasat zamanının geldiği anlaşılmaktadır. Hasada gelen bitkiler elle sökülerek 15-25'i, kökleri aynı tarafa gelecek şekilde demet yapılır. Bu demetler gölge bir yerde, kökleri dışarıda olacak şekilde baskıya konur.

Fotoğraf 3. Gökova Susam Hasadı



Kaynak: Altın Susam Baskısı, Muğla Tarım ve Orman Bakanlığı¹¹

'Sabah erkenden tarlaya gideriz. Susamın büyüklüğüne göre yanımızda işçiler olur. Ellerimizle söker, daha sonra bir güzel toplarız. Genelde kadınlar toplar susamı. Böyle demet yapılır, kurutulur' (k3).

¹¹ Bknz. <https://mugla.tarimorman.gov.tr/Haber/938/Dunyanin-Secili-Lezzetlerinden-Gokova-SusamiE.T.20.09.2022>

Fotoğraf 4. Gökova Altın Susam



Kaynak: Gökova susam tarlasının Sakar'dan görünümünü araştırmacının kendisi çekmiştir.

'Ben çalıştığım için yapamıyorum, yemeklik ayırıyoruz kendimize.. Ama eskiden yaparlardı hatırlıyorum, tahin ve yağını yaptırıp saklarlar, hep kullanırlardır'(k4).

Tarlada gölgeyi sağlamak için demetlerin üzerine ot, dal ve bez gibi şeyler örtülerek bu durumda 5-7 gün bekletilmektedir. Demetler baskıdan alınarak 8-12'si bir arada olacak şekilde gümül yapılmakta, bu işlem hava durumuna göre 7-15 gün kadar sürmektedir. Katılımcılar kurutulan susam destelerine sopalarla vurarak tanelerini döktüklerini, daha sonra bunları elekten geçirerek komisyonculara sattıklarını belirtmişlerdir.

'Gümeden sonra silkersin, rüzgârda savurursun, sonra elersin, satarsın. Şimdilerde savurma işlemini büyük vantilatörler ile yapıyorlar, rüzgâr beklememek için. Bizimki tam organik, gübre atılmıyor, Çinliler alıyor. Masrafsız olduğu için tercih ediyoruz, ekiyoruz, bekliyoruz, mesela şu anda çiçektelere. Kimisi ilaçta atıyor ama ben atmıyorum. Ekim de yoluyoruz. Sarı susam buranın susamı değerlidir'(k3).

4. Altın Susam Neden Altın?

Gökova deniziyle, balığıyla, bereketli topraklarıyla, aroması çok yüksek altın susamı ile son dönemde oldukça popüler hale gelen bir destinasyondur. Özellikle konumu itibarıyla çevre illerden kolay ulaşım imkânı bulunan Gökova yerli turistlerin uğrak yeri konumundadır. Türkiye'nin en iyi susamı olarak gösterilen Altın Susam Gökova Körfezi'nde yetiştirilmektedir.

'Susam burda tavanı bulursa güzel olur. Önce tarlayı sularlar, sonra susamı sulamazlar. Burda organik yapıiler, organik aliiler. Gelip organik kim yapıyor diye buluyor, toplu alıp gidiyorlar'(k1).

Bu bölgede her yıl yaklaşık 20 bin dekarlık bir alanda tarımı yapılan Altın Susam'ın yıllık üretim miktarı da yaklaşık 2 bin tondur (Saylak, 2021). Gökova havzasının iklimi nedeniyle Altın Susam'ı özel kılan birçok neden bulunmaktadır. Yüksek yağ içeriği, susuz yetiştirilmesi, tarım ilacı ve gübre kullanılmaması, iriliğinin ve renginin bölgeye has olması, son olarak en önemlisi ise denizden esen rüzgârın susama kattığı aromadır (Saylak, 2021). Yöre halkının 'Deli Memet' adını verdiği rüzgârın getirdiği iyot sayesinde kendisine has bir aroma kazanan Altın Susam başta Çin ve Japonya olmak üzere birçok farklı ülkeye ihraç edilmektedir.

Fotoğraf 5. Tarladaki Altın



Kaynak: Fotoğraf araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Yetkili merciler Altın Susam'a coğrafi işaret alabilmek için çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir (Tarım Orman Bakanlığı, 2021¹²). Muğla Mutfağı'nda oldukça sevilen ve yaygın olarak kullanılmakta olan susam Muğla simidi, tahin, helva ve coğrafi işaretli bir ürün olan Muğla Saraylısı'nda¹³ kullanılmaktadır. Ayrıca gelecek nesillere aktarabilmek için Gökova susamı dondurularak; Büyükşehir Belediyesi'ne ait tohum merkezinde saklanmaktadır (Muğla Belediyesi, 2021).

5. Susamın Kullanım Alanları ve Muğla Mutfağı

Susam yağı Antik Yunan ve Antik Roma dönemlerinde zeytinyağı ile birlikte en çok kullanılan sıvıyağ çeşidi olma özelliğini taşımakta, bu dönemdeki yemek tariflerinde susama ve susam yağına rastlanmaktadır (Yerasimos, 2014). Roma'da susam, bal ve çeşitli kuruyemişler ile birlikte yapılan tatlılar, Antik Yunan'da ise susam ile çeşnilendirilmiş unlu mamullerin makbul yiyecekler olduğu kabul edilmektedir (Moazzami ve Kamal-Eldin, 2006). Susam yağı, fıstık yağının kullanımının başlamasına kadar Hindistan'da ilk olarak tercih edilen yemeklik yağlardan biri olmuştur (Moazzami ve Kamal-Eldin, 2006). Susam tohumunun aroması, tadı

¹² Bknz. <https://mugla.tarimorman.gov.tr/Haber/938/Dunyanin-Secili-Lezzetlerinden-Gokova-Susami-et:13.01.2022>

¹³ Muğla Saraylısı için Bknz. <http://www.mutso.org.tr/wp-content/uploads/346.pdf>

ve lezzeti Kore Mutfağı'nda da oldukça popülerdir. Susam bitkisinin yaprakları Kore geleneksel yemeklerinde et ve diğer sebzelerle yenen bir tür sargı olarak kullanılmaktadır. Çin ve Japonya'da geleneksel yemek olan suşi için yıllardır susam, susam yağı ve susam yağından elde edilen soslar kullanılmaktadır.

Kökeninin Afrika kıtasına dayandığı düşünülen **susam bitkisi** Türkiye'nin sıcak bölgelerinde yetiştirilmektedir. Son derece zengin bir besin içeriğine sahip olduğu için kullanım alanı da geçmişten günümüze değin oldukça geniştir. O dönemde adı sesamous olan çöreklerin Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde 'susamlı halka kahi' olarak geçtiğini ve bu sert, unlu mamulden övgüyle bahsettiğini görüyoruz (Yerasimos, 2014). Susam Türklerde makbul bir yiyecek olarak kabul edilmektedir. Kültürel olarak kendine yer edinmiş olan susam, düğün törenlerinde susamlı çörekler olarak, irmik helvasında kavrulularak, kuruyemişler ile birlikte akşam sohbetlerinde, bereketin ve bolluğun simgesi olarak tüketilmektedir. Susam tohumları çörek, ekme ve pastaların yüzeylerine serpmek suretiyle onlara hoş bir görünüm ve lezzet kazandırmaktadır. Susam tohumları ezilerek tahin yapılmakta, elde edilen tahin, bal ve pekmezle karıştırılarak tüketildiği gibi, tahin helvası yapılarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca tahin, nohut ile birleşerek Ortadoğu mutfak kültürünün vazgeçilmezlerinden olan humusun ana malzemesidir. Evliya Çelebi, susam helvasından susâmiyye adıyla bahsetmektedir. Krokan şekliyle kullanımı da oldukça yaygın olan susam helvası, özellikle Anadolu da bazı bölgelerde ramazan ayının vazgeçilmez lezzetlerindedir. Kimi zaman kabuğu soyulmadan, doğal susam, rezene tohumu ve haşhaşı karıştırıp ekmeğin üzerine, kimi zaman da pişirilmeden önce ekme ve çöreklerin üzerine serpmektedir. Yağ olarak kullanım alanı da oldukça fazla olan susam, yemeklerde, tatlılarda, şekerlemelerde kullanılabilir. Fakat kullanımı ekonomik olmadığı için ülkemizde bitkisel yağ olarak tüketimi sınırlı kalmıştır. Susamın kullanımı bunlarla sınırlı değildir. Kozmetik sanayinde ve sabun yapımında kullanılmaktadır. Küşpesi kaliteli bir hayvan yemi olup, mısır unundan yapılan ekmeğe katkı maddesi şeklinde ilave edilerek insan gıdası olarak da kullanılmaktadır.

Tablo1. 100 gram Susam Tohumunun Ortalama İçeriği

| İçeriği | Vitamin | Yağ Asidi | Mineraller |
|----------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| protein (g) 17.73 | B6(mg) 0.790 | doymuş yağ asitleri (g) 6.96, | kalsiyum (mg) 975 |
| toplam yağ (g) 49.67 | A vitamini (IU) 9 | doymamış yağ asitleri ise (g) 21.77 | demir (mg) 14.55 |
| karbonhidrat 23.45 | E vitamini (mg) 0.25 | | magnezyum (mg) 351 |
| enerji(kcal) 573 | | | fosfor (mg) 629 |
| lif (g) 11.8 | | | potasyum (mg) 468 |
| şeker (g) 0.30 | | | selenyum (mcg) 5.7 |
| | | | sodyum (mg)11 |
| | | | çinko (mg) 7.75 |

Kaynak: Hill, T. (2019).

Oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olan susam, sözlü kültürel tarihimizde de karşımıza çıkmaktadır. Sait Faik'in meşhur kitabında¹⁴ ana karakter susam helvası satıcısıdır.

Muğla mutfağında ise susamın ayrı bir yeri vardır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi tüm dünyada 'Altın Susam' olarak bilinen Gökova susamına sahip olması, bir diğer nedeni geçmişten günümüze birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan bölgenin farklı mutfak kültürlerini sentezleyerek kullanıyor olmasıdır. Henüz coğrafi işaret almamış olan Gökova

¹⁴ Öyle Bir Hikâye, iki perdelik tiyatro oyunudur.

susamı için çalışmalar devam ederken, önceki yıllarda coğrafi işareti tescillenen Muğla Saraylısı'nda altın susam kullanılmaktadır. Muğla Saraylısı Muğla'da özel günlerde yapılan, kültürün önemli bir parçasıdır. Kız istemelerde, bayramlarda, iftarda, birlik ve beraberliğin olduğu sofralarda severek tüketilmektedir.

Muğla Simidi: Muğla simidini diğer simitlerden ayıran birden fazla özellik bulunmaktadır. İlk olarak simit unu¹⁵ kullanılmaktadır. Hamura simit şekli verildikten sonra diğer simitler soğuk pekmeze batırılırken, Muğla Simidi sıcak pekmeze batırılmaktadır. Susamlarda hamura yapışmadan önce pekmeze batırılmaktadır. En önemli fark ise kullanılan susamın ve pekmezin tamamen yerli ürünler olmasıdır. Muğla Simidinin coğrafi işaret alabilmesi için çalışmalar sürmektedir.

Simit bilindiği üzere Türk toplumu tarafından oldukça sevilen ve neredeyse her öğünde tüketilebilen bir yiyecektir. Türkiye'nin en sevilen ve en çok tüketilen sokak lezzetlerinden olan simit Muğla için de büyük öneme sahiptir. Özellikle öğrencilerin ve çalışanların hızlı bir şekilde tüketebildikleri Muğla Simidi oldukça lezzetli ve sevilen bir üründür.

*Çıtırmak*¹⁶: Yörede özel günlerde ve kış akşamlarında gerçekleştirilen misafirliklerde yaygın olarak tüketilen bir tatlı türüdür. Kısık ateşte kavrulan susamın, bal ilave edilerek karışım köpükleninceye (gıvam alınca) kadar pişirilmesiyle elde edilmektedir. Pişme tamamlanınca yağlı bir tepsiye dökülen karışımın üzerine isteğe bağlı yer fıstığı, badem ya da ceviz konulabilmektedir. Tamamen sertleşmeden dilimlenir ve daha sonra dinlenmeye bırakılmaktadır. Çıtırmak Muğlalılar için vazgeçilmez bir atıştırma türüdür. Hem sağlıklı oluşu hem yapım kolaylığı ile yediden yetmiş herkesin severek tükettiği bir üründür.

Muğla Tahini: Muğla'da helva ya da tahin denildiğinde ilk akla gelen isim meşhur Helvacı Tahsin'dir. Helvacı Tahsin 58 yıldır Muğla'nın merkez ilçesi olan Menteşe'de yer alan Arasta'da faaliyet gösteren, teknolojiye ve zamana meydan okuyan bir mekân olma özelliğine sahiptir. İşletmenin sahibi olan Tahsin Bey 85 yaşındadır ve çalışmaya devam etmektedir. Tahin helvasını geleneksel yöntemler¹⁷ ile yapmaktadır.

Fotoğraf 6. Helvacı Tahsin



Kaynak: Fotoğraf internet sitesinden temin edilmiştir.¹⁸

15 Simit unu, gevrek ve lezzetli simit elde edilebilmesi için üretilen buğday unudur, Simidin kendine has aromatik özelliğini koruyabilmesi, daha ince kabul ve çıtır yapıda olmasını, ürünün daha fazla kabarmasını ve zaman-yoğurmaya karşı toleranslı olma özelliklerine sahip bir un çeşididir.

¹⁶ Çıtırmak: Yörenin bazı köylerinde 'gıvam' olarak adlandırılmaktadır.

¹⁷ Bknz. https://www.youtube.com/watch?v=NVtzm6_IH50E. T.20.09.2022

¹⁸ Bknz.

https://www.google.com/search?q=helvac%C4%B1+tahsin&rlz=1C5CHFA_enTR894TR895&sxsrf=ALiCzsbeCZYESapil1

'Düğün yemeklerinde eskiden helva verilirdi. Doğum yapan eve giderken, annenin sütü artması için helva götürülürdü'(k13).

Katılımcılar geçmişte şehir merkezine gidenlerin özellikle Helvacı Tahsin'den eve teneke ile helva aldıklarını ifade etmişlerdir.

'Eskiden çocukların en sevdiği atıştırılmalıklardan biri olan ekmek arası helva, bugünün çocukları tarafından maalesef bilmiyorlar'(k17).

'Tahin eden edii, yaptırıp geliiler ama biz yaptırmıyoz'(k2).

'Tahin olur, kahvaltıda balın üzerine koyarız, baklavanın üzerine içine koyarız. Katmerin içirisine koyarız. Susam kavrulur üzerine şeker katılır, karışım katmerin arasına konulur'(k6).

Susamın yörede bir diğer kullanımı ise *susam ezmesidir*. Susam ezmesi geçmişte el dibeklerinde¹⁹ döverek hazırlanan ve çoğunlukla sac ekmeğine sürülerek kahvaltılarda tüketilen bir üründür. Katılımcılar günümüzde bu işlemi yapmadıklarını, susam ezmesini tüketecekleri zaman satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Çok eski bir kültür bitkisi olmasına rağmen susam özellikle Uzak Doğu ve Ortadoğu'da yaygın olarak yetiştirilmekte (Baydar, 2001) Türkiye'de ise yağlı tohumlar içerisinde üretim bakımından susam 6. sırada yer almaktadır (TÜİK, 2021). Günümüzde susam beyaz, sarı, kahverengi ve siyah olmak üzere dört farklı renkte yetiştirilmektedir. Muğla'nın Gökova havzasında yetişen ve 'Altın Susam, olarak adlandırılan, Türkiye'nin kimyasal ve fiziksel özellikleri (irilik ve altın rengi) bakımından en kaliteli ve en değerli susamı olarak bilinmekte ve hala geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Bölgenin iklim özelliklerinden dolayı da başka yerde yetişmeyen ender bir susam çeşididir (Özpolat vd.,2021). Altın Susam gübre ve tarım ilaçları kullanılmadan tamamen organik olarak yetiştirilmektedir. Susamın mutfaklarda kullanımı oldukça eski tarihli olmasına rağmen maalesef Uzak Doğu ülkelerindeki kadar çeşitlilik bulunmamaktadır.

Yörede çok sevilen susam genellikle hamur işlerinde ve tatlılarda kullanılmaktadır. Susam yetiştiricileri altın susamın toplu halde satışını gerçekleştirdikleri için, iç piyasada altın susamı bulmanın pek kolay olmadığını ifade etmişlerdir. Susamın kullanımının çeşitlendirilmesi için çalışmalar yapılabilir. Geçmişte özellikle Osmanlı Mutfağı'nda kullanılan yemeklerin günümüzde yenilenerek mutfaklarda yerini almasıyla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoylu, Z., Çağındı, Ö., Köse, E. (2012). Bisküvinin Fonksiyonel Bileşenlerce Zenginleştirilmesi, Akademik Gıda 10 (3).
- Baydar, H. (2001). Susam (*Sesamum indicum* L.) genetiği ve ıslahı üzerinde araştırmalar: Tohum ve yağ kalite özelliklerinin kalıtımı. IV. Ulusal Tarla Bitkileri Kongresi, Tekirdağ.
- Erbil, Ö., Önelge, N., Bozan, O. (2012). Susam Bitkisi (*Sesamum Indicum*)'ın Farklı Dokularında Susam Fillodi Hastalığının Araştırılması, Çukurova J. Agric. Food Sci. 36(1):157-164.

TxnKkuictXuTti1w:1663666685864&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiwmtueiaP6AhUGSfEDHdmoBQ0Q_AUoAXoECAMQAw&biw=1440&bih=573&dpr=1#imgrc=Y6J1LBI3bshrcME.T.20.09.2022

¹⁹ Dibek: içinde genellikle gıda ürünlerini dövüp ufalamaya yarayan ahşap malzemeden yapılmış kaptır.

- Güvenoğlu, A., (2019). Antik Çağ Mutfak Sözlüğü, Aletler, Bitkileri, İçkiler, Kişileri, Mekanlar, Yazarlar ve Yemekler, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Hill, T. (2019). Kokulu Ot ve Baharat Ansiklopedisi, Susam (Çev. Pişkin, N.), Oğlak Yayıncılık, İstanbul (293-294).
- Kahraman, S.A., Dağlı, Y. (2003). Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnâmesi: İstanbul, Cilt 1, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Moazzami, A.A., Kamal-Eldin, A. (2006). Sesame seed is a rich source of dietary lignans. Journal of the American Oil Chemists' Society, 83, 719-723.
- Özpolat, M., Akkaya R.M., Baçakhan, Y. (2021). Altın (Gökova) Susamın (Sesamum indicum L.) Bazı Tohum ve Yağ Özellikleri, Akademik Gıda, 19(3), 3008-308.
- Pişkin, N. (2017). Kuruyemiş Ansiklopedisi, Susam, Overteam Yayınları, İstanbul (324-327).
- Uzunağaç, Ö. (2015). Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü, Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Yerasimos, M. (2014). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Yorumlar ve Sistematik Dizin, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Yermonos, D.M., Hemstreet, S., Saleeb, W., Huszar, C.K. (1972). Oil content and composition of the World collection of sesame introductions. Journal of the American Oil Chemists' Society, 49, 20-24.

İnternet Kaynakları

- <https://www.pakmayaprofesyonellerdunyasi.com/susam/> et:13.01.2022
- <https://www.mugla.bel.tr/haber/gelecege-atilan-tohumlar> erişim tarihi 13.01.2022
- <https://mugla.tarimorman.gov.tr/Haber/938/Dunyanin-Secili-Lezzetlerinden-Gokova-Susami> et:13.01.2022
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/aromasini-deli-memet-ruzgarindan-alan-susam-yurt-disindan-ilgi-goruyor/1967508> erişim tarihi 13.01.2022
- TÜİK, (2019). Bitkisel üretim istatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu.
- <https://www.picusfood.com/blog/icerik/turkiyeden-ve-dunyadan-en-iyi-susam-cesitleri>
- Mevlânâ, Divan-ı Kebir, C.5, çev. Abdükbâki Gölpınarlı, İnkilâp Kitapevi, İstanbul.
- <http://www.mku.edu.tr/files/898-0b987bbd-8e8a-46cc-854c-c1a2740de2d1.pdf>
- <https://tarimhocam.com/susamin-kullanim-alanlari/> et:13.01.2022
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Susam>, E.T.17.01.2022
- Saylak, B. (2020). Gökova Altın Susam. <https://www.turktob.org.tr/en/milasta-ureticilere-yonelik-egitim-toplantisi-duzenlendi/28318E.T.07.05.2021>
- <https://www.picusfood.com/blog/icerik/turkiyeden-ve-dunyadan-en-iyi-susam-cesitleri>



The Effectiveness of Technological Transfer in Indonesia Aquaculture Industry Case Study of Efishery Indonesia

Muhammad Luqman Besar

IPMI International Business School

luqman.besar@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-0914-0566

Prof. Ir. Dedi Fardiaz, Ph.D

IPMI International Business School

dedi_fardiaz@yahoo.com.sg

ABSTRACT

According to the OECD-FAO, in 2022 Indonesia was classified as one of the top ten largest agricultural producers in the world. One of the agricultural sectors in Indonesia which contributes the largest is the aquaculture sector. Aquaculture production in Indonesia in the last 12 years is growing stably. However, the growth is too small, considering potential Indonesia has, so acceleration is needed to boost the growth & productivity. The implementation of the latest technology can be a solution in providing increased effectiveness and efficiency in the Indonesian aquaculture sector. But technology adaptation is still the main obstacle in this industry. The research will refer to eFishery company to assess and test the latest technological innovations in their recent business processes. By using qualitative analysis methods. In the process, this study used two data collection techniques: interviews and field observations. To obtain validity, a triangulation data analysis used as the primary data validation method, triangulation refers to the use of multiple methods or data sources in qualitative research to develop a comprehensive understanding of phenomena. Comparing three different frameworks for assessing the degree of congruence between parties, intervention process, and technology adjustment, some of the recent inefficiency and infectivity factors found in eFishery technology. This study also shows two significant factors in technological innovation: producer flexibility and technology user participation. It was also found that technology can be developed effectively when it represents a two-way communication process between its users and the producer of the technology. In conclusion, this research is expected to be an evaluation material for the technological innovation process in Indonesia's aquaculture sector, especially those run by eFishery.

Keywords: Technology Innovation Process, Aquaculture, Intervention Process, Knowledge Transfer, Technology Adjustment

INTRODUCTION

Aquaculture is the fastest-growing food production sector globally and is one of the most promising industries in Indonesia, with production projected to double within the next 15–20 years. This Aquaculture sector is a very challenging model and become a prospect for transformation and technology innovation (World Bank Report, 2013). Indonesia has the chance to become the pioneer in the global Aquaculture sector. Future growth of aquaculture is essential to providing sustainable supplies of fish in national, regional, and global fish food systems; creating jobs; and maintaining fish at affordable levels for resource-poor consumers. To ensure that the anticipated growth of aquaculture remains both economically and ecologically sustainable, we need to better understand the likely patterns of growth, as well as the opportunities and challenges, that these trends present. (WorldFish, 2015)

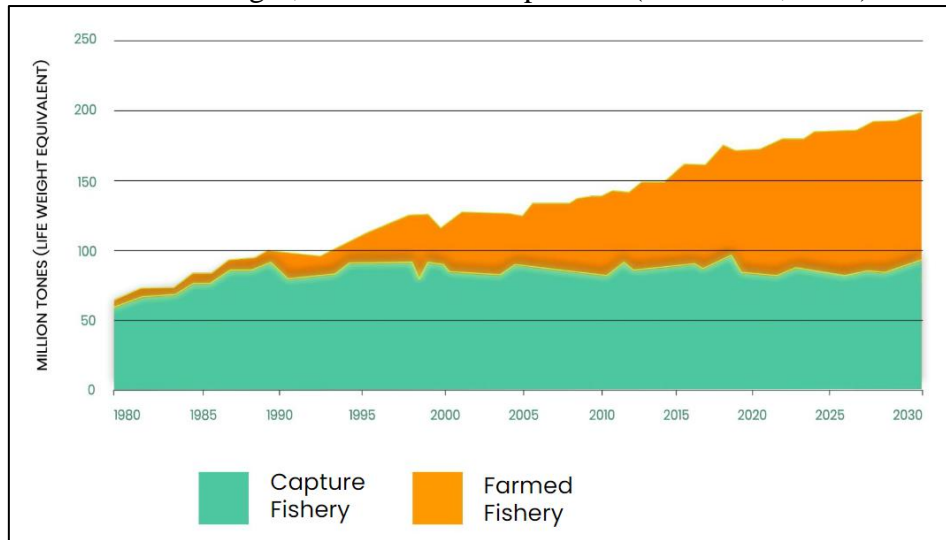


Figure 1. Figure of World’s Farmed and Capture Fisheries Projections 1980 – 2030
Source: Food and Agriculture Organization

Indonesia is the second largest Aquaculture producer in the world, despite being the biggest archipelago in the world based on the graph below from the Food and Agriculture Organization of the United Nations (OECD-FAO, 2022). Indonesia is also in possession of larger bodies of water area percentage, compared to China as the biggest Aquaculture producer in the world. The fisheries sector plays an important role in Indonesia's economy through income generation, livelihood diversification, supply of animal proteins, and foreign exchange earnings.

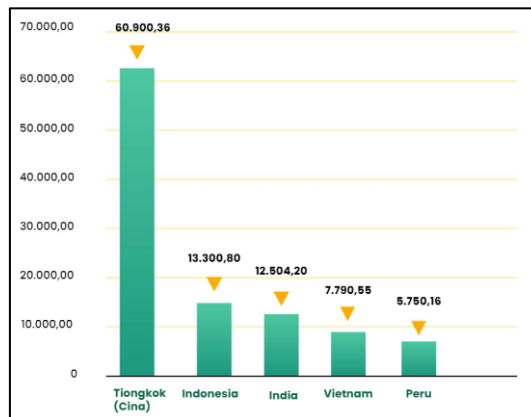


Figure 2. Figure of Top 5 countries with the largest Aquaculture production in 2020
Source: OECD-FAO Agricultural Outlook, 2022 - 2031

Aquaculture production in Indonesia in the last 12 years is growing stably. However, the growth is too small, considering potential Indonesia has, so acceleration is needed to boost the growth & productivity. Indonesia’s Aquaculture Potential has 6.5 million Ponds and 2.5 million Fish Farmers with total production value of 13 billion US\$ (Ministry of Marine Affairs and Fisheries, Republic of Indonesia). Therefore, the role of technology is expected to increase the production effectively to aquaculture production in Indonesia.

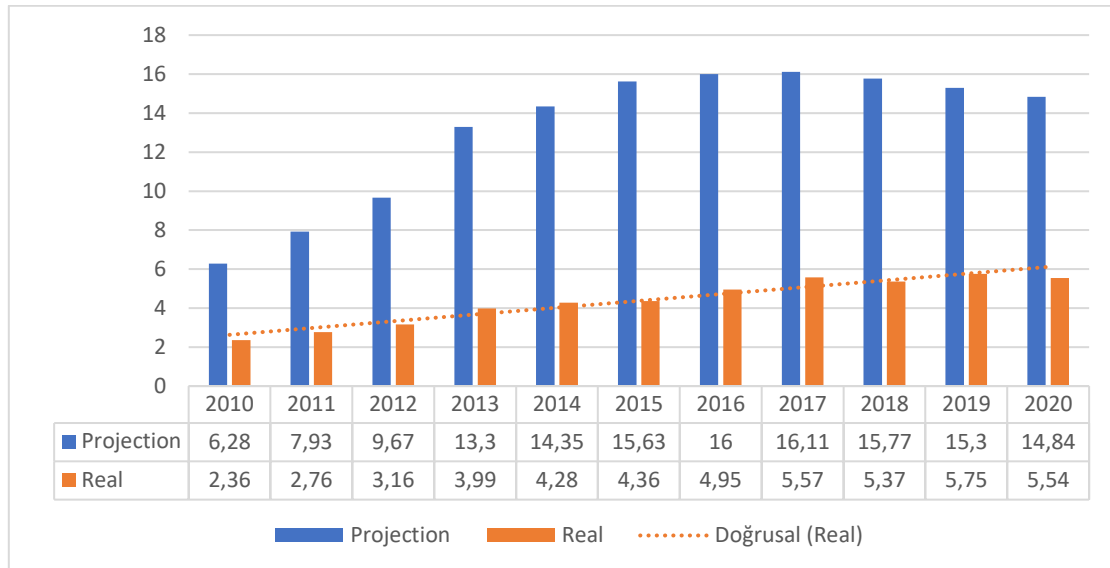


Figure 3. Figure of Aquaculture Production in Indonesia

Source: Ministry of Marine Affairs and Fisheries, Republic of Indonesia

This research focuses on the effectiveness of technology innovation and transfers knowledge to fish farmers in Indonesia who have various background education in tech-savviness so that it can increase growth & productivity.

• METHODS

Literature review discusses published information in a particular subject area, and sometimes information in a particular subject area within a certain time period (Anson, 2000). A literature review summarizes some paper or other research that has similarity or contain a useable context of the framework that can be implied in this research. There are three papers reviewed in this research:

1. Learning selection: an evolutionary model for understanding, implementing, and evaluating participatory technology development (Douthwaite et al., 2002)
2. Lesson for the Large-Scale Application of Process Approach from Sri-Lanka (Bond, 1999)
3. Community Organization and Rural Development: A Learning Process Approach (D. Korten & Klaus, 1984)

The deep interview is done by a direct interview with all parties and all samples needed. This deep interview is held triangularly and divided into three perspectives (eFishery, User, and

Pond Owner). Observation, this direct observation means the object researched needs to be visited, and the researcher needs to objectify the data that need to be taken from the visit. The evidence inquiry means that the research would focus on an in-depth exploration of an object of interest as evidence that is bounded by a certain time and activity, and the data are collected over a certain period (Yin, 2003).

• RESULT AND DISCUSSION

In this research, a triangulation data analysis was used as the primary data validation method, Triangulation refers to the use of multiple methods or data sources in qualitative research to develop a comprehensive understanding of phenomena (Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014). The advent of one paradigm does not result in the complete displacement of others, as in the natural sciences, but adds to the overall understanding of the research object through its interaction with other perspectives (Edwards, 2012). The researcher has done this process by asking the same question benchmarking on the interview protocol, through a series of interviews and one focus group discussion with three parties which are the Management of eFishery, the Fish farmer, and the workers at the fish farm. By looking through the answer from both data collection methods, the researcher will be able to see the consistency of the data taken and it can then be further determined whether the answers to the questions are accurate or consistent.

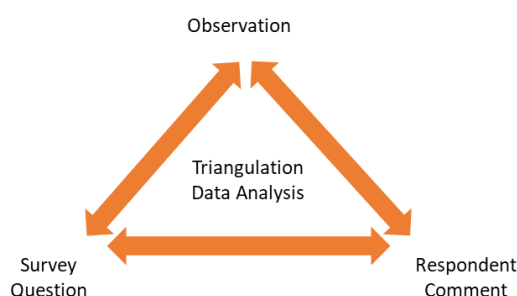


Figure 4. Figure of Triangulation Data Analysis

Source: Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014

The next step after all the data collected has been analyzed and undergone the validation process, the intention of validation is to examine the reality of the data. This validation process gives feedback on the data taken and checks if this study is heading in the right direction. This process is being completed by a re-interview with eFishery as the company that provides the product. There are certain procedures in this interview which are, the data taken is shown to the eFishery management and they compared the data from this research paper and their working experience or other initial data that they have. After this procedure is finished, eFishery was asked to give feedback about the validity of the data. There are three possible answers to this validation process, the first is valid, the second is partially valid but needs to be revised in some data and the third is rejected due to major invalidity.

• CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Through this research, we can further determine whether the truth of the theory can be proven, or on the contrary, practices in the field are not appropriate and can be further corrected



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

if the theory had been implemented in their working field. Both the theory and the field practice should have a mutual relationship, so both need to be set in line. The goal of this research is to give extra references and insight for the eFishery company for their product and technology transfer development in the future.

REFERENCES

- Bond, R. (1999). GATEKEEPER SERIES No. 75 Lessons for the large-scale application of process approaches from Sri Lanka International Institute for Environment and Development Sustainable Agriculture and Rural Livelihoods Programme, (75).
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Douthwaite, B., Keatinge, J. D. H., & Park, J. R. (2002). Learning selection: An evolutionary model for understanding, implementing and evaluating participatory technology development. *Agricultural Systems*, 72(2), 109–131. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(01\)00071-3](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(01)00071-3)
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7–30. <https://doi.org/10.1177/2046147x11422149>
- Food and Agricultural Organization of the United Nations (OECD). (2022). OECD-FAO Agricultural outlook: 2022-2031. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/flb0b29c-en>.
- Korten, D., & Klauss, R. (1984). Rural development programming: The learning process approach. In *People-centered Development Contributions toward Theory and Planning Frameworks*.
- Phillips M, Henriksson PJG, Tran N, Chan CY, Mohan CV, Rodriguez U-P, Suri S, Hall S and Koeshendrajana S. (2015). Exploring Indonesian aquaculture futures. Penang, Malaysia: WorldFish. Program Report: 2015-39.
- World Bank Report Number 83177-GLB, (2013). Fish to 2030: Prospects for Fisheries and Aquaculture. <https://www.fao.org/3/i3640e/i3640e.pdf>
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and Methods 3rd ed. Essential guide to qualitative methods in organizational research. <https://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Self-efficient Skills of Tourist Guidance Department Students for the Four Basic Language Skills of English

Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayığit

School of Foreign Languages, Batman University, Turkey.

m.veysi.babayigit@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4136-7434

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizreliogulları

Faculty of Tourism, Cyprus Science University, TRNC (Turkish Republic of North Cyprus).

mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9884-6084

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest-growing industries since it is labor-intensive and generates a large number of jobs in its surroundings. The primary objective of tourist guidance education schools is to develop individuals with a strong aptitude for learning foreign languages and acquiring expertise in the tourism industry. In this context, the purpose of this study is to investigate the self-efficacy abilities of students studying tourism guiding for four fundamental English language skills. In this study, one of the qualitative research approaches, case study design, is employed. As a result of the research, thirteen students in the department of tourist guidance are able to write effective paragraphs and essays, can listen and write reading texts correctly because they can envision what they have read in their brains, and can meet their daily demands. It is assumed that they possess the skill to correctly utilize English. This study is anticipated to serve as a foundation for future research on the establishment of a professional English program aimed at enhancing the English language skills of students enrolled in programs for tourist guide around the world.

Key Words: Language, Tourism, Tourist Guidance, Self-efficacy

Introduction

The 21st century, often known as the age of communication, is viewed as a time when mass engagement is at its peak. Educational ideologies of both developed and emerging nations are reorganizing their education systems to keep up with advances in communication (Akarowhe, 2017; Büyükbaykal, 2015). As a result, acquiring a foreign language, which is seen as one of the skills that education systems impart to individuals, has become one of the primary objectives of many contemporary education systems (Hamidova and Ganiyeva, 2020). One of the professions that has existed since ancient times is the profession of tourist guide, which has played an important and occasionally dangerous role in numerous events, including wars, trade caravans, intercontinental migrations, visits to holy sites, land and sea voyages (Xaman, 2015). With the advancement of technology, tourists are able to obtain information from static guides such as magazines, brochures, and videos, where they can easily access information about the region or country they will visit. However, the vast majority of tourists prefer to utilize dynamic guidance services, i.e., the information of people who have chosen guidance as a career (Cohen, 1985; Yamada, 2011).

When English was acknowledged as a foreign language in Turkey, it is often believed that the ideal level of efficiency cannot be obtained regardless of the resources and efforts expended. Numerous factors, including English teaching techniques and textbooks, cultural issues, insufficient teacher credentials, and budgetary issues, have contributed to the current situation; hence, it is necessary to examine each of these factors individually and devise new solutions. Determining what language abilities are, therefore, becomes essential (Büyükkantarcioğlu, 2004; Saricoban, 2012; Elaldi, 2016). Since the associate degree students in tourist guiding departments have foreign language self-efficacy, it is evident that it would be advantageous to combine and interpret the fundamental facts about tourist guiding. In the present study, the notions of foreign language instruction and self-efficacy are emphasized.

There are differing viewpoints regarding the competencies a successful foreign language teacher should possess (Konigs et al., 2016). Crookes (1998), for example, describes the knowledge concerns that academics who teach foreign languages should have, based on their study findings on foreign language instruction. These are as the followings;

- Foreign language acquisition and learning process, intercultural learning
- Content and structure-oriented approach
- Positive approach to mistakes
- The place and importance of motivation and learning strategies in the learning process
- Ensuring classroom communication and student participation
- The place and importance of using mother tongue in lessons
- The place and importance of German in classroom communication
- The positive effect of bilingual education
- Measurement and evaluation in the foreign language acquisition process

On the other hand, Leisen (as cited in Königs et al., 2016) discusses the qualifications of foreign language teaching academicians under five headings as the followings;

- Having knowledge about the language and the target language in general
- Having the appropriate grammar for the situations in which a foreign language is used

- Methods and techniques in foreign language teaching
- Determining the foreign language level and supporting its development
- Planning, implementation and evaluation for foreign language development

Four core skills, namely reading, writing, listening, and speaking, must be well-developed in order to learn English as a foreign language; however, self-efficacy perceptions about these talents may vary. In other words, while a person develops a notion of self-efficacy that he can speak English well, he or she may build a perception of self-efficacy that is weaker regarding listening skill (Wong, 2005; Raoofi et al., 2012; Meera and Jumana, 2015). In addition, the primary objective of institutions offering tourism education at the associate degree level is to train persons who are knowledgeable, proficient in foreign languages, and skilled in the tourism industry. These colleges are also among the top institutions where students pursuing an associate's degree in tourist guidance who intend to work in the tourism industry can learn foreign language skills the quickest and most accurately way. Education in a foreign language at the associate degree level is extremely important and is recognized as one of the current issues that should be stressed.

Method

In this study, an interview form was used to measure the self-efficacy levels of Tourist Guidance students at Cyprus Science University with English language skills. The issue statement for the created measurement instrument was to identify the level of English language self-efficacy. As a consequence of the literature review, it is possible to conclude that self-efficacy is a significant role in foreign language acquisition. In the present study, 13 tourist guide students were interviewed as participants, and their sub-dimensions of reading, listening, speaking, and writing expressions were employed to begin realizing their English self-efficacy skills. Before the study was conducted, all of the participants stated their consents for its application.

The following questions were formed and directed to the participants during the interviews:

- What language skills do you need to have? Why?
- What would you say about the concept of 'self-efficacy' within the scope of foreign language skills? What does the concept of self-efficacy mean for the English course?
- How can it be explained to have proficiency in English as a foreign language?
- What do you think the concept of foreign language means in English? What do you understand when you say foreign language?

During the analysis of this study, content analysis was applied to the participant data collected. The objective of content analysis is to unearth the text's meanings. In addition, text, audio, video, and images, etc., can be regarded as symbols and meanings-containing content for the current study because they permit the examination of words, meanings, messages, symbols, ideas, and categories. The researcher uncovers the semiotics concealed inside the text by objectively and methodically coding the symbols and meanings desired to be identified within the text (Stemler, 2000; Stemler, 2015).

Each participant received a unique code. For instance, the first participant was designated as K1 and the second as K2. Maximum variation sampling was employed to choose samples. Data gathering was halted after data saturation was reached.

Findings

| Variables | | Frequency (N) | Percent (%) |
|-----------|--------------|---------------|-------------|
| Gender | Male | 8 | 61,5 |
| | Female | 5 | 38,5 |
| Age | 18-20 | 6 | 46,1 |
| | 21-23 | 4 | 30,7 |
| | 24-26 | 2 | 15,3 |
| | 27 and Above | 1 | 7,9 |
| Class | Prep. | 9 | 69,2 |
| | 1 | 2 | 15,4 |
| | 2 | 2 | 15,4 |
| | Total | 13 | 100 |

Table 1. Demographic data

Table 1 displays the demographic statistics of the Tourist Guidance students who participated in the study. Examining the gender distribution of the students participating in the study reveals that eight are male and five are female. In addition, the majority of participants (46.1%) are between the ages of 18 and 20 according to the age graph. Examining the grade level of the participants reveals that 69.2% are in the preparatory class, 15.4% are in the first grade, and 15.4% are in the second grade.

| Participant No: | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|-----------------|----------------------|------------|------------|---------------|
| K1 | Listening & Speaking | Success | Competency | Communication |
| K2 | Listening | Motivation | Competency | Interaction |
| K3 | Speaking | Knowledge | Knowledge | Academy |
| K4 | Listening & Speaking | Motivation | Knowledge | Communication |
| K5 | Four skills | Success | Knowledge | Knowledge |
| K6 | Four skills | Motivation | Competency | Finance |
| K7 | Four skills | Confidence | Competency | Education |
| K8 | Four skills | Confidence | Knowledge | Compulsory |

| | | | | |
|------------|-------------|------------|------------|---------------|
| K9 | Reading | Motivation | Competency | Communication |
| K10 | Four skills | Confidence | Competency | Interaction |
| K11 | Writing | Motivation | Competency | Communication |
| K12 | Writing | Success | Knowledge | Communication |
| K13 | Four skills | Motivation | Competency | Interaction |

Table 2. Analysis of the interviews

Table 2 illustrates the overall analysis of the interview questions via coded key phrases or words; in other words, each participant's response is shown for each item in the table, but these responses have been carefully categorized in order to provide objective data. Considering the first item in the interview, it might be argued that four talents are essential for language learners to be successful. In addition, the majority of participants identify "self-efficacy" as either motivation or confidence, as indicated by their responses to the second question. Almost all of the students believe that "competence" and "knowledge" are the two most important components of English language proficiency. The study of the interview transcripts demonstrates that the concept of a foreign language is commonly related with engagement, communication, and knowledge.

Conclusion and Discussion

The primary objective of universities that grant associate degrees in tourism is to educate students who are knowledgeable, fluent in foreign languages, and competent in the tourism industry.

Affective characteristics such as motivation, drive, attitude, and self-efficacy are as essential to foreign language learning as cognitive processes. Self-efficacy beliefs are one of the elements influencing the success of students in foreign language courses (Raofi et al., 2012). Tılfarlıoğlu and Cinkara (2009) suggest that students with strong self-efficacy and higher efficacy beliefs likely to be more effective pupils. Increased student self-efficacy promotes the utilization of language learning tools and their competency in foreign languages (Magogwe and Oliver, 2007). Learners of a foreign language who have set objectives and a sense of self-efficacy concentrate on learning tasks and persist with them in order to build techniques for achieving their goals and completing their tasks successfully. Comparing students' English self-efficacy views in terms of their reading, writing, listening, and speaking skills reveals that students have moderate self-efficacy beliefs in all four domains, but have the highest self-efficacy beliefs in reading. Following reading skills are listening, speaking, and writing skills, in that order. In other words, kids believe they are capable of acquiring writing skills. Reading is one of the perceiving skills, and students are frequently exposed to stimulants that boost their reading skills (Arens and Jansen, 2016; Sadiku, L. M., 2015). This explains why reading self-efficacy is strong. Bandura (1977) also asserts that a person's first-hand experiences are the most effective source of self-efficacy beliefs. Students who are exposed to cues that assist their reading abilities more regularly are also more likely to feel competent in this area. Low writing self-efficacy might be explained by the fact that writing is one of the productive abilities.

Speaking and writing are productive skills that require a person to produce a message utilizing their communicative abilities. In contrast to reading and listening, speaking and writing require the learner to be active and generate. Particularly, the fact that the content, order, flow, and

harmony of ideas, grammatical rules, word choice, vocabulary, and punctuation marks were all integrated into the writing skill may have contributed to a lack of confidence in this capacity (Weissberg, 2006; Choudhury and PGCTE, 2013).

The methods employed in foreign language instruction are intended to teach the target language in the most qualified and efficient manner; nevertheless, research conducted on the constant evolution of methods reveals that it is not possible to find the one and most correct approach. In a field such as tourism guidance, where all four language skills must be mastered to the highest degree, the employment of a variety of instructional strategies is a prerequisite (Borg, 2006; Celce-Murcia, 2001). The success of language teaching methods for tourism advice language education depends on a number of variables, including the qualifications of guide candidates, the language they use actively, and the socioeconomic and cultural level of the region or country they are linked with. In this regard, it is deemed essential that the approaches be fitted to the profession and department, individualized, and disseminated. For the Tourism guiding profession, it may differ from other tourism departments due to its dynamic structure, information requirements that are shaped according to the circumstances, and the requirement for strong communication skills. Active student participation and the provision of an engaging instructional process should be stressed while teaching a foreign language to tourism guiding students. It is feasible to declare that the adoption of alternative teaching approaches, taking into account the fundamental demands, will give significant benefits to the students of the tourist guidance department.

References

- Akarowhe, K. (2017). Information communication technology (ICT) in the educational system of the third world countries as a pivotal to meet global best practice in teaching and development. *American Journal of Computer Science and Information Technology*, 5(2), 1-5.
- Arens, A. K., & Jansen, M. (2016). Self-concepts in reading, writing, listening, and speaking: A multidimensional and hierarchical structure and its generalizability across native and foreign languages. *Journal of Educational Psychology*, 108(5), 646.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Borg, S. (2006). The distinctive characteristics of foreign language teachers. *Language teaching research*, 10(1), 3-31.
- Büyükbaykal, C. I. (2015). Communication technologies and education in the information age. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 636-640.
- Büyükkantarcioğlu, N. (2004). A sociolinguistic analysis of the present dimensions of English as a foreign language in Turkey. *International Journal Social Language*. 165 (2004), 33-58.
- Celce-Murcia, M. (2001). Language teaching approaches: An overview. *Teaching English as a second or foreign language*, 2(1), 3-10.
- Choudhury, A. S., & PGCTE, P. (2013). Of speaking, writing, and developing writing skills in English. *Language in India*, 13(9), 27-32.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.
- Crookes, G. (1998). On the relationship between second and foreign language teachers and research. *TESOL Journal*, 7(3), 6-11.

- Elaldi, S. (2016). Foreign Language Anxiety of Students Studying English Language and Literature: A Sample from Turkey. *Educational Research and Reviews*, 11(6), 219-228.
- Hamidova, S., & Ganiyeva, H. (2020). Development of professional competence in learning foreign languages for students of non-language higher education institutions. *Аrxив Научных Публикаций JSPI*, 2(1).
- König, J., Lammerding, S., Nold, G., Rohde, A., Strauß, S., & Tachtsoglou, S. (2016). Teachers' professional knowledge for teaching English as a foreign language: Assessing the outcomes of teacher education. *Journal of teacher education*, 67(4), 320-337.
- Magogwe, J. M., & Oliver, R. (2007). The relationship between language learning strategies, proficiency, age and self-efficacy beliefs: A study of language learners in Botswana. *System*, 35(3), 338-352.
- Meera, K. P., & Jumana, M. K. (2015). Self-efficacy and academic performance in English. *Research in Pedagogy*, 5(2), 25-30.
- Raofi, S., Tan, B. H., & Chan, S. H. (2012). Self-Efficacy in Second/Foreign Language Learning Contexts. *English Language Teaching*, 5(11), 60-73.
- Sadiku, L. M. (2015). The importance of four skills reading, speaking, writing, listening in a lesson hour. *European Journal of Language and Literature*, 1(1), 29-31.
- Saricoban, G. (2012). Foreign language education policies in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46(2012), 2643-2648.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tetik, N. (2016). Tourism guidance students' attitudes towards the English language course. *International Journal of Education and Research*, 4(3), 271-284.
- Tilfarlıoğlu, F. Y., & Cinkara, E. (2009). Self-Efficacy in EFL: Difference among proficiency groups and relationship with success. *Novitas-ROYAL (Research on Youth and Language)*, 3(2), 129-142.
- Weissberg, R. (2006). *Connecting speaking & writing in second language writing instruction* (No. Sirsi) i9780472030323). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Wong, M. S. L. (2005). Language learning strategies and language self-efficacy: Investigating the relationship in Malaysia. *RELC journal*, 36(3), 245-269.
- Xamaní, M. I. (2015). Second language acquisition and the language tourism experience. *Procedia-social and behavioral sciences*, 178(2015), 139-145.
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: Enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139-152.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Attitudes of Aviation Vocational School Students towards English Classes: The Case of Civil Aviation Cabin Services

Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayıit

School of Foreign Languages, Batman University, Turkey.
m.veysi.babayigit@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4136-7434

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizreliogulları

Faculty of Tourism, Cyprus Science University, TRNC (Turkish Republic of North Cyprus).
mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9884-6084

ABSTRACT

It is crucial to provide language instruction that caters to the interests and demands of vocational school students, who represent the largest segment of vocational and technical education. The value of learning a foreign language is gaining importance rapidly in vocational schools, as it is in every other industry. In this context, the purpose of this study is to demonstrate the significance of mandatory foreign language instruction for students in the Civil Aviation Cabin Services program. In addition, a qualitative research case study is undertaken in the present study. A semi-structured interview form was designed for 27 students to inquire about their views on foreign language teaching. Some questions were regular, while others were free-forms. As a consequence of the study, it was determined that group assessments of course implementation, resource utilization, and examinations had an effect on students' perceptions regarding foreign language instruction.

Key Words: Vocational Schools, Foreign Language Education, Perspectives, Students.

Introduction

Due to the rapid advancement of science and technology, individuals must possess a variety of skills in order to acquire information, follow these processes, and adapt to them. The first of these qualifications and skills is proficiency in a second language (Lasagabaster, 2008). There is a demand for people who speak foreign languages in our country because those with foreign language skills may communicate with other nations to improve political, social, and economic ties among nations (Fidrmuc and Fidrmuc, 2016). In addition, the necessity for nations to study the languages of other nations is growing daily. In the context of enhancing international relations, it is not sufficient for nations to communicate in their own languages alone (Fishman, 2017). In other words, a person must study and speak a foreign language to sustain healthy interpersonal contact in international settings (Kramsch and Thorne, 2002). Some scholars believe that studying a foreign language is now required to gain information about scientific and technical advancements. In light of the fact that English has become the global language of technology and science, it is imperative to study and use the language properly (Hismanoglu, 2000; Golonka et al., 2014).

Particularly, there have been numerous national and international research on the relevance of attitudes in foreign language learning. The majority of study found that numerous elements influence pupils' attitudes towards foreign languages. Some concluded that these elements positively influenced students' attitudes towards foreign language (Smith, 1971; Wright, 1999; Hussain et al., 2011; Oroujlou and Vahedi, 2011). According to Krashen (1985), attitudes can operate as a barrier or a bridge when learning a new language. In conclusion, the attitudes of students toward learning and the variables that influence these attitudes appear to be key components in the process of foreign language acquisition. There is a connection between affective characteristics, of which attitude is a component, and achievement, which is one of the reasons why researchers are examining these variables (Liu, 2015).

Lópe, (2011), Habrat, (2013), Pellas, (2014), and Mirhadizadeh, (2016) consider attitude to be one of the affective domain's characteristics, along with motivation, anxiety, self-esteem, empathy, and self-efficacy, and they all assume that these characteristics are the most important factors in language learning. Stern et al. (1983) also asserted that affective elements contribute to language learning as frequently as or more frequently than cognitive competencies. Additionally, Schumann (1975), Coşkun and Taşgn (2018), and Genc and Aydın (2017) discovered that affective elements have a considerable impact on language achievement. Positive attitudes increase a student's performance in the learning process, but bad attitudes might lead to failure. Brown (1989), Ellis (1994), and Piller (2002) further demonstrate that student attitudes have some effect on the level of success in language learning, and that success has an effect on the student as well. According to this, the student's good attitude toward language boosts his level of achievement, whilst a negative attitude can contribute to his failure.

The attitude towards language learning, acquisition, selection, and usage can fluctuate from positive to negative in various contexts. Thus, attitude plays a crucial role in achieving success in foreign language strategy and the development of a specific language (Oxford, 1989; Tódor & Dégi, 2016). Al Noursi (2013) described foreign language learning attitude as the learner's perception, understanding, beliefs, and experiences. Attitude is one of the most influential variables, particularly in the process of learning a foreign language, and there is a strong correlation between success and attitude. Establishing a favourable attitude towards the language and culture that the learner will study and lead to success, whereas developing a

negative attitude will result in failure. In the same way, attitude influences success, success may also influence attitude. For instance, if the student is successful in the foreign language learning process, he or she may display a positive attitude, whereas if the student is unsuccessful, he or she may display a negative attitude. The purpose of this research is to examine the attitudes of the students studying in the Civil Aviation Cabin Services associate degree program at Cyprus Science University towards the English I and English II courses taught as compulsory courses.

Method

The attitudes of students regarding English I and English II courses at the Vocational School of Aviation were established through in-depth interviews. In qualitative research, interviews are one of the most often utilized data collection methods. To increase data capacity by voluntary involvement, face-to-face interviews were done with individuals after obtaining their consents voluntarily. The first two questions were semi-structured, while the latter three were based on the participants' demographic information. The questions were created in both Turkish and English so that respondents may express their thoughts or attitudes with clarity. Besides, validity and dependability in qualitative research are weakened by researcher turnover. Therefore, the validity criterion of qualitative research is contingent on the researcher's questions. In the context of the present study, the researcher has gone a substantial distance in ensuring the validity of qualitative research by gathering extremely rich and robust data. The data via the interviews were collected in accordance with the main purpose of the study; therefore, answers to the following questions were sought:

- What are the attitudes of 1st and 2nd year students studying at Cyprus Science University Civil Aviation Cabin Services towards English I and English II courses?
- Is it possible to learn English more effectively by taking an active role in the compulsory English lessons and using communicative skills?

Upon completion of the data collection procedure, all of the obtained data were analysed descriptively based on the transcriptions of the interview questions; on the other hand, the three questions whose objectives are to investigate demographic data of participants in terms of age, gender, and class were analysed quantitatively based on percentages; thus, the current study's research design includes both quantitative and qualitative data. In a table, the quantitative statistics are presented as percentages, while a few excerpts from the qualitative evaluations of the transcriptions are highlighted in quote marks.

Findings

The findings of the current study are based on the quantitative and qualitative analyses of the current study. The following table highlights the demographic data of the participants regarding their age, gender and class.

| Variables | | Frequency (N) | Percent (%) |
|-----------|--------------|---------------|-------------|
| Gender | Male | 10 | 37,0 |
| | Female | 17 | 63,0 |
| Age | 18-20 | 18 | 66,6 |
| | 21-23 | 7 | 26,0 |
| | 24-26 | 1 | 3,7 |
| | 27 and Above | 1 | 3-7 |
| Class | 1 | 20 | 74,0 |
| | 2 | 7 | 26,0 |
| | | | |
| | Total | 27 | 100 |

Table 1. Demographic data

The demographic data of the Civil Aviation Cabin Services students participating in the research is shown in Table 1. When the gender graph of the students participating in the research is examined, 10 (%37, 0) of the participants are male and 17 (63, 0) are female. In addition, when the age graph is examined, most of the participants (66.6%) are between the ages of 18-20. When we examine the grade level of the participants, 74.0% in the 1st grade, and 26.0% in the 2nd grade.

27 students studying at the department of Civil Aviation Cabin Services indicated their views and attitudes towards compulsory English I and English II classes in accordance with the interview questions. The following samples are extracted from the transcriptions of the interviews:

| Sample 1 extracted from Participant 4: | |
|---|--|
| Reply for Question 1: | <i>“During the English classes, I always feel very motivated because I believe that English is very crucial for my career life and I really want to develop my English for the fullest.”</i> |
| Reply for Question 2: | <i>“Yes but not much because the level seems to be simple; hence, we need to add more and have some more classes in order to get a significant level.”</i> |

Table 2. Sample 1

| Sample 2 extracted from Participant 7: | |
|---|---|
| Reply for Question 1: | <i>“Learning a foreign language is a priority for me as I am able to get internationalized; hence, English I and II are real necessities for us.”</i> |
| Reply for Question 2: | <i>“Since our lecturers are efficient and motivating, I believe that it is possible for us to boost our English in those classes.”</i> |

Table 3. Sample 2

| Sample 3 extracted from Participant 11: | |
|--|---|
| Reply for Question 1: | <i>“My department is civil aviation and I won’t work only in Turkey so I need to learn English very well so that I can get a job in a foreign country.”</i> |
| Reply for Question 2: | <i>“If I participate in the classes and listen to my lecturers, I believe for sure that I will improve my English.”</i> |

Table 4. Sample 3

| Sample 4 extracted from Participant 17: | |
|--|--|
| Reply for Question 1: | <i>“If I want to have a successful career, I have to learn English, and I believe that learning a foreign language will increase my success in other classes too.”</i> |
| Reply for Question 2: | <i>“I always force myself to act in the conversations during English classes because I believe that I can improve my English via active participation.”</i> |

Table 5. Sample 4

| Sample 5 extracted from Participant 22: | |
|--|---|
| Reply for Question 1: | <i>“Sometimes I feel very anxious because I don’t think I am gifted in English; however, I have to struggle a lot because learning a foreign language is a priority and one foreign language is not enough, we need to learn one more.”</i> |
| Reply for Question 2: | <i>“Learning a foreign language for an advanced level, I guess we need to have some more classes apart from English I and English II but I still believe that they are efficient to be a basement for our qualification in a foreign language.”</i> |

Table 6. Sample 5

When the overall responses to question 1 from samples and transcriptions are analysed, it can be concluded that almost all of the participants view English I and English II classes as essential for their future life, career, and international opportunities; as a result, they desire to learn English at higher levels. In addition, question 2 reveals that almost all participants believe they can learn English through these sessions; nevertheless, they are all aware that these English classes are at a basic level and that they need to take further classes to advance.

Conclusion and Discussion

The purpose of this study is to explore students' impressions of English I and English II classes and to determine if these classes are effective in enhancing students' foreign language proficiency and English communication abilities. According to the data, the students are highly motivated and passionate about these lessons since they believe studying English is vital for their future careers. In addition, nearly all of them believe that these classes are insufficient to maintain a proficient level of English; consequently, they must take more classes for their future professions. In conclusion, successfully learning a foreign language may result in great success. Ellis (1994), Baldauf Jr. (2011), Kazazoglu (2013), Memduholu and Kozikolu (2015), and Karatay and Kartallolu (2016) conducted research on the connection between foreign language education and attitude. There is a considerable correlation between students' attitudes toward

foreign language instruction and their success, as demonstrated by a number of studies. A student who wishes to learn a foreign language is one who is willing to study a language other than his or her native tongue. This student's attitude toward foreign language study will be influenced by attitudes he or she encountered in his or her past education. A success in the student's educational life or in any subject in which he/she is successful; the self-confidence instilled in the student will enable him/her to be enthusiastic about learning a new subject and, consequently, to have the feeling that s/he can overcome the obstacles that s/he may encounter in the process of learning the subject in question. To achieve success in teaching a foreign language, it is essential to address the issue of attitude. In this situation, it is essential to instil in students both the necessary motivation and a good attitude toward studying the relevant foreign language. Because if the person does not sympathize with the language s/he is attempting to learn, and if s/he is not insistent on the future benefits of learning the related language, it seems unlikely that s/he will be successful in learning that language, even if s/he is predisposed to learning a foreign language and has a high level of comprehension.

References

- Al Noursi, O. (2013). Attitude towards learning English: The case of the UAE technological high school. *Educational Research*, 4(1), 21-30.
- Baldauf Jr, R. B., Kaplan, R. B., Kamwangamalu, N., & Bryant, P. (2011). Success or failure of primary second/foreign language programmes in Asia: What do the data tell us?. *Current issues in language planning*, 12(2), 309-323.
- Brown, H. D. (1989). *A Practical Guide to Language Learning: A Fifteen-Week Program of Strategies for Success*. McGraw-Hill, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY 10020.
- Coşkun, G., & Taşgım, A. (2018). An investigation of anxiety and attitudes of university students towards English courses. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 14(2), 135-153.
- Ellis, R. (1994). Comments on Rod Ellis's "The Structural Syllabus and Second Language Acquisition". Implicit/Explicit Knowledge and Language Pedagogy. *Tesol Quarterly*, 28(1), 166-172.
- Fidrmuc, J., & Fidrmuc, J. (2016). Foreign languages and trade: evidence from a natural experiment. *Empirical Economics*, 50(1), 31-49.
- Fishman, J. A. (2017). *National Languages and Languages of Wider Communication in the Developing Nations 1* (pp. 27-56). Routledge.
- Genc, Z. S., & Aydin, F. (2017). An Analysis of Learners' Motivation and Attitudes toward Learning English Language at Tertiary Level in Turkish EFL Context. *English Language Teaching*, 10(4), 35-44.
- Golonka, E. M., Bowles, A. R., Frank, V. M., Richardson, D. L., & Freynik, S. (2014). Technologies for foreign language learning: A review of technology types and their effectiveness. *Computer assisted language learning*, 27(1), 70-105.
- Habrat, A. (2013). The effect of affect on learning: Self-esteem and self-concept. In *Language in cognition and affect* (pp. 239-253). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hismanoglu, M. (2000). Language learning strategies in foreign language learning and teaching. *The Internet TESL Journal*, 6(8), 12-12.
- Hussain, M. A., Shahid, S., & Zaman, A. (2011). Anxiety and attitude of secondary school students towards foreign language learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 583-590.
- Karatay, H., & Kartallıoğlu, N. (2016). Yabancı dil olarak türkçe öğrenme tutumu ile dil becerileri edimi arasındaki ilişki. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 203-214.
- Kazazoglu, S. (2013). The effect of attitudes towards Turkish and English courses on academic achievement. *Eğitim ve Bilim*, 38(170).
- Kramersch, C., & Thorne, S. L. (2002). Foreign language learning as global communicative practice. In *Globalization and language teaching* (pp. 93-110). Routledge.
- Krashen, S. D. (1985). *The input hypothesis: Issues and implications*. Addison-Wesley Longman Limited.
- Lasagabaster, D. (2008). Foreign language competence in content and language integrated courses. *The Open Applied Linguistics Journal*, 1(1), 30-41.
- Liu, D. (2015). A critical review of Krashen's input hypothesis: Three major arguments. *Journal of Education and Human Development*, 4(4), 139-146.
- López, M. M. (2011). The motivational properties of emotions in foreign language learning. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 13(2), 43-57.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Memduhoğlu, H. B., & Kozikoğlu, İ. (2015). The attitudes of university students concerning foreign language courses. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 184-202.
- Mirhadizadeh, N. (2016). Internal and external factors in language learning. *International Journal of Modern Language Teaching and Learning*, 1(5), 188-196.
- Oroujlou, N., & Vahedi, M. (2011). Motivation, attitude, and language learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 994-1000.
- Oxford, R. L. (1989). Use of language learning strategies: A synthesis of studies with implications for strategy training. *System*, 17(2), 235-247.
- Pellas, N. (2014). The influence of computer self-efficacy, metacognitive self-regulation and self-esteem on student engagement in online learning programs: Evidence from the virtual world of Second Life. *Computers in Human Behavior*, 35, 157-170.
- Piller, I. (2002). Passing for a native speaker: Identity and success in second language learning. *Journal of sociolinguistics*, 6(2), 179-208.
- Schumann, J. H. (1975). Affective factors and the problem of age in second language acquisition. *Language learning*, 25(2), 209-235.
- Smith, A. N. (1971). The importance of attitude in foreign language learning. *The Modern Language Journal*, 55(2), 82-88.
- Stern, H. H., Tarone, E. E., Stern, H. H., Yule, G., & Stern, H. (1983). *Fundamental concepts of language teaching: Historical and interdisciplinary perspectives on applied linguistic research*. Oxford university press.
- Tóodor, E. M., & Dégi, Z. (2016). Language Attitudes, Language Learning Experiences and Individual Strategies What Does School Offer and What Does It Lack?. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 8(2), 123-137.
- Wright, M. (1999). Influences on learner attitudes towards foreign language and culture. *Educational Research*, 41(2), 197-208.



A Research on The Perception of Authentic Leadership in NGO's

Abdulkadir TAŞKIN

Sakarya University, Graduate School of Business,
Management and Organization, MA Student
abdulkadir.taskin@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4727-0780

Doç. Dr. Özlem BALABAN

Sakarya University
adiguzel@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6830-5052

Abstract

The technological development in today's business world and changes in the socio-economic field have brought up new needs and organizations to the agenda of management field. This situation has brought out NGOs as a third field after public and private sectors. NGOs, which have been increasing in number day by day, are started to be called as a third sector and became a part of the carrier plans of individuals. NGOs are the organizations where individuals aim for producing social benefit without any expectation of self-interest apart from public and private sectors. Therefore, organizational climate, preferred regime, organization chart and individual's perception of trust in leaders for producing aimed benefit may differ from other sectors. Leadership approach has an effective role on the continuation of the activities of the NGOs considering the purpose of the activity, not being able to be preferred in carrier plans, requirement of believing in common goal and financial structure. Authentic leadership comes forward among other leadership approaches with morals, trust, internal consistency, optimism, honesty, and positive energy. With these aspects Authentic Leadership is considered as one of the suitable leadership approaches for organizational climate of NGOs. Researching Authentic Leadership on volunteers and professional staff of NGOs will contribute to civil society studies. In this research made within this framework, 200 top manager of 30 different NGOs based in Türkiye have been interviewed and authentic leadership perception of the participants has been examined.

Key words: Non-Governmental Organizations (NGO), Leadership Method, Authentic Leadership, Authentic Leadership Perception.

INTRODUCTION

When the studies on authentic leadership are examined, it will be seen that preferred sectors are limited to the public and private sectors. However, there are only a few studies on non-governmental organizations (NGOs) which have been included to these two sectors since the beginning of 20th century. NGOs, the emergence of which are as old as the history of humanity, have become a sector by itself since the 20th century and have become institutional organizations that play an important role in the construction of society (Duman, 2003). NGOs are called a few different terms as non-profit organizations, civil society organizations etc. in literature. They have their own work method and legal regulations based on the country they are in. They have juridical status such as foundation, association, union (Karataş, 2014). NGOs get their resources largely from their volunteer donors. Besides some NGOs carry out revenue-generating activities to maintain their activities. However, because they are non-profit organizations these resources are limited when compared to the public and private sectors (Dinçay, 2016). In addition to having limited resources, they also have responsibilities towards the society and their volunteers. They need to plan the management mentality more effectively in order to reach their goals because they have limitations and differences. Organizations might suffer a loss due to being affected by many reasons such as bad management, external factors etc. However, in a situation where they are directly harmed by their managers negatively affects the organizational climate within the organization beside a financial loss. Therefore, it is important for the leaders to be elected to the organizations to provide an environment of trust within the organization for the organization to achieve its goals. In an organization without trust, costs will increase, and organizational members will not be able to show the desired performance (İslamoğlu, Birsal ve Börü, 2007; Mishra and Morrissey, 1990). Management effectiveness of an organization starts with the leader. The style of the leader, that is at the top of the organization, will play a decisive role in the climate of the organization, employee performance, and therefore the possibility of achieving the goals (İslamoğlu, Birsal and Börü, 2007; Konovsky and Pugh, 1994). When looked at the examples where the organization suffers a loss by its managers, it will be seen that the ratio has increased in recent years. While the number of known scandals from 1879 to 1990 was close to 30, the number of examples in which managers defrauded their own organizations exceeded 100 after 1990 (Jones, 2011). Authentic leadership has become prominent as a solution in the search for trust. It is emphasized that leaders with a perception of authentic leadership create a sense of trust in their followers (Avolio, Gardner and Walumbwa, 2010). Volunteer donors are the financial resource of NGOs. Trust plays a higher role than other sectors in the proper management of these donations, which are not in return for any service or goods, and organizations. Bad examples that will damage the trust will affect the NGOs negatively.

When the literature is examined, no study has been found on the perception of authentic leadership for NGOs in Turkey. The importance of this research will be better understood when we consider that Türkiye is a developing country and the importance of NGOs in this process.

This research aims to investigate the level of authentic leadership perception in NGOs when compared to other sectors. With this aspect, the research will contribute to the leadership style that should be preferred in NGOs.

THEORETICAL FRAMEWORK

Civil Society Organization

It is not possible to access any certain information about the etymological origin, definition, and usage area of the civil society concept. Various meanings have been assigned to civil society concept, whose origin thought to go back to Ancient Greek period, in different eras and geographies in history (Aslan, 2010). As for the definition of the civil society organisation; it differs due to the perspective to the civil society concept, the fields of activity of the organizations, the wide range of volunteer numbers and their relations with the state (Talas, 2011). Today, the term “Non-Governmental Organizations” (NGOs) is commonly used to refer to civil society organizations (Duman, 2010). Considering their commonly recognized aspects, it is possible to define non-governmental organizations as organized structures that meet the needs of the society in specific areas, create public opinion, act within the knowledge of the states but independently from the states (Yıldırım, 2003; Taylor, 1990). Many groups such as associations, foundations, organizations with union extensions, activist groups, aid organizations, organizations working for the generation of ideas, organizations that offer equal opportunities, organizations that take action to eliminate the disadvantage of individuals and groups can be defined as non-governmental organizations. Due to their mission, non-governmental organizations do not seek profit and do not have commercial concerns. They get their financial resource needs from their voluntary donors (Talas, 2011). Therefore, they have responsibilities towards their donors and the society.

Non-Governmental Organizations in The World and Türkiye

Non-governmental organizations are organizations that have always existed in terms of mission and organization of people. However, the existence of NGOs in the modern sense has shown wide currency starting after the First World War. It's being officially accepted by UN in 1945 and being entitled as NGO has been one of the key points. Support and cooperation by international organizations and states has contributed to the existence of NGOs (Şahin and Öztürk, 2011).

The foundation of NGOs in modern sense in Türkiye goes back to the Ottoman Empire. In the Ottoman Empire, the mission of non-governmental organizations was undertaken by the organizations established by the state. Organizations have played integral and complementary roles to the state's system (Çaha, 2000). With the new constitution in 1961, the way for NGOs has been smoothed in a wider framework. After this date, two important events can be mentioned as the turning point of the NGOs in Türkiye. The first of these is the legal regulations made within the scope of Copenhagen Criteria after Turkey's declaration of candidacy for the European Union in 1999. The second one is the earthquake disaster in the Marmara Region in 1999. The role of NGOs after the earthquake and their work in harmony with the state were widely appreciated. It can be stated that these two events positively affected the process towards NGOs in Türkiye (Gümü, 2004; Keyman, 2006).

Employee Types in Non-Governmental Organizations

We can state the employees of NGOs in three different groups. These can be stated as unpaid volunteers, part-time employees working for a certain wage for a limited time, and full-time employees working for a defined salary (Pamuk, 2010).

Authentic Leadership

Authentic Leadership is a leadership approach that gets its foundations from authenticity. It is based on individual's knowing oneself, strengths and weaknesses and acting as oneself (Kumar, 2007). The first study on the definition of the Authentic Leadership concept is carried out by Henderson and Hoy (Henderson and Hoy, 1983). Authentic leaders know their weaknesses and act with the goal of continuous improvement to eliminate them (Gardner et al., 2005). Studies show that leaders perceived as authentic are perceived as trustworthy by organizational members. (Avolio and Gardner, 2005; Walumbwa et al., 2008). The increase in organizations' search for trustworthy leaders has increased the interest in authentic leadership. (Franklin, 2010; Avolio et al., 2004).

Dimensions of Authentic Leadership

In the first study that defined the authentic leadership and its dimensions, dimensions were described as accepting responsibility for the consequences of all actions, not manipulating subordinates, and fulfilling their responsibilities (Henderson and Hoy, 1983). Studies have been carried out by Kernis (2003), Ilies, Morgeson and Nahrgang (2005), Gardner et al., (2005), Sexton (2007) to define the dimensions of authentic leadership. Walumbwa et al. (2008) concluded that authentic leadership consists of four sub-dimensions as a result of their research on the sample of the USA, Kenya, and the People's Republic of China by taking previous studies as a base. According to this study, the sub-dimensions of authentic leadership are self-awareness, balanced processing of information, internalized moral perspective, and relational transparency. Self-awareness expresses an individual's knowing oneself with the weaknesses and strengths, knowing and trusting one self's emotion, thought and values. Balanced processing of information is an individual's decision making by considering all the data before deciding. Internalized moral perspective is the cohesion between the values and behaviours of an individual. Relational transparency is defined as the sharing of information, feelings, and thoughts that an individual has with his/her followers without any manipulation (Walumbwa et al., 2008).

RESULTS AND DISCUSSION

Sample and Data Collection

The research sample is the volunteer and professional employees, who have been working for at least 1 year, of NGOs operating in Türkiye. Questionnaire, one of the quantitative research methods, is preferred as data collection method and convenience sampling method is preferred as the method. The participants were reached through the organizations in order to ensure data quality. Control questions were placed between the statements to prevent random answering.

The Authentic Leadership Scale developed by Walumbwa et al. (2008) is used as the research scale. The Turkish adaptation of the scale is made by Tabak et al. (2012). The scale is a five-point likert scale and consist of 16 statements.

After removing the incorrect answers to the control questions, the questionnaire is analysed over the responses of 200 participants from 30 different NGOs operating in Türkiye.

Results

In this section, the reliability levels of the research (Table 1), descriptive data, demographic findings (Table 2) and T-test analysis (Table 3) are given.

Table 1: Descriptive Statistics Data and Reliability Analysis Result

| Variables | Mean | Standard Deviation | Cronbach's α |
|------------------------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| <i>Authentic Leadership</i> | 3.88 | 0.67 | 91.2 |
| Relational Transparency | 3.88 | 0.70 | .75 |
| Internalized Moral Perspective | 4.02 | 0.83 | .79 |
| Balanced Processing of Information | 3.83 | 0.81 | .73 |
| Self-Awareness | 3.74 | 0.77 | .80 |

Table 2: Demographic Findings Related to the Participants

| Variable | Category | Frequency | Percentage |
|--------------------------|-----------------------|-----------|------------|
| Gender | Female | 85 | 42.50 |
| | Male | 115 | 57.50 |
| Marital Status | Married | 117 | 58.50 |
| | Bachelor | 83 | 41.50 |
| Age | 18 – 21 | 9 | 4.50 |
| | 22 – 25 | 36 | 18.00 |
| | 26 – 30 | 46 | 23.00 |
| | 31 – 35 | 36 | 18.00 |
| | 36 – 40 | 22 | 11.00 |
| | 41 – 45 | 19 | 9.50 |
| | 46 – 50 | 17 | 8.50 |
| | 50 and up | 15 | 7.50 |
| Educational Level | Primary School | 1 | 0.50 |
| | Secondary School | 2 | 1.00 |
| | High School | 26 | 13.00 |
| | Undergraduate | 129 | 64.50 |
| | Postgraduate | 36 | 18.00 |
| | Doctorate | 6 | 3.00 |
| Position | Sub-tier Employee | 31 | 15.50 |
| | Middle Level Employee | 105 | 52.50 |
| | Senior Employee | 64 | 32.00 |

| | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----------|-------|
| | Volunteer | 95 | 47.50 |
| Income | 0 – 2499 TL | 6 | 3.00 |
| | 2500 – 5499 TL | 4 | 2.00 |
| | 5500 – 6000 TL | 16 | 8.00 |
| | 6001 – 8000 TL | 43 | 21.50 |
| | 8001 – 10.000 TL | 14 | 7.00 |
| | 10.000 TL and up | 22 | 11.00 |
| | Employment Status in NGO | Volunteer | 95 |
| Part-time Employee | | 7 | 3.50 |
| Full-time Employee | | 98 | 49.00 |
| NGO Type | Association | 92 | 46.00 |
| | Foundation | 87 | 43.50 |
| | Union (Syndicate) | 21 | 10.50 |

Note: N=200, * p<0.050, ** p<0.010, ***p<0.001.

T Test Results

Independent T Test According to Gender Variable

When we examine Table 3, it is seen that there is significant difference in the perception of authentic leadership and its sub-dimensions of the employees in NGOs regarding gender. It is seen that the perception of male employees (Mean=3.95) is higher than the perceptions of female employees (Mean=3.76) in the total dimension of the perception of authentic leadership. When we examine the sub-dimensions, it is seen that male employees (Mean=4.15) are more positive than female employees (Mean=3.84) in the dimension of internalized moral perspective, and male employees (Mean=3.95) are more positive than female employees (Mean=3.67) in the dimension of balanced processing of information.

Table 3: Independent T Test According to Gender Variable

| Variables | Category | n | Mean | Standard Deviation | Mean Difference | t |
|------------------------------------|---------------|------------|-------------|--------------------|-----------------|---------------|
| <i>Authentic Leadership</i> | <i>Female</i> | <i>85</i> | <i>3.76</i> | <i>0.64</i> | <i>0.19</i> | <i>-2.04*</i> |
| | <i>Male</i> | <i>115</i> | <i>3.95</i> | <i>0.67</i> | | |
| Relational Transparency | Female | 85 | 3.78 | 0.68 | 0.16 | -1.60 |
| | Male | 115 | 3.94 | 0.70 | | |
| Internalized Moral Perspective | Female | 85 | 3.84 | 0.79 | 0.31 | -2.61** |
| | Male | 115 | 4.15 | 0.84 | | |
| Balanced Processing of Information | Female | 85 | 3.67 | 0.77 | 0.28 | -2.43* |
| | Male | 115 | 3.95 | 0.81 | | |
| Self-Awareness | Female | 85 | 3.71 | 0.75 | 0.06 | -0.54 |
| | Male | 115 | 3.77 | 0.80 | | |

Note: * p<0.050, ** p<0.010, ***p<0.001.

Discussion

When we examine the demographic findings, some characteristics of the participants draw attention. The educational level of the participants is mainly at undergraduate level (%64.50). This indicates that the education level of volunteers and professionals in NGOs is high. Assuming that civil society requires a certain level of consciousness, it can be stated that this is an expected situation.

When the income levels are examined, it is seen that the majority of the employee's incomes are in the range of 6000 - 8001 TL (21.50%). The minimum wage in Türkiye in 2022 when the research was conducted is 5.500 TL (Official Gazette, 2022). When we consider the vast majority in the educational levels and the minimum wage, it will be seen that the income levels are not high.

When the results of the T-test according to gender are examined, it is seen that men respond more positively than women in the total dimension of authentic leadership and its sub-dimensions internalized moral perspective and balanced processing of information. This situation matches up with the researches in the literature (Ayça, 2016; Özçelikçi, 2020; Özyurt, 2021). The situation shows similarity when compared to researches conducted with the Türkiye sample. In particular, it is seen that the mean of the answers given to the internalized moral perspective is significantly high. It demonstrates a higher mean value than the authentic leadership researches conducted with the Türkiye sample (Coşar vd., 2011; Ayça, 2016; Güler, 2021; Yurtsever, 2022).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The results obtained from the research directed to the volunteers and professional employees of the NGOs operating in Türkiye are as following:

- The authentic leadership perception questionnaire was offered to be answered by employees at all levels in NGOs. If the participant education levels are examined, it will be seen that the education level of the employees in NGOs is mainly undergraduate and above. This indicates that NGOs work with highly educated qualified volunteers and professionals.
- The fact that the level of income is slightly above the minimum wage, despite the high graduation rate of undergraduate and higher education level, might be related to the limited financial resources of NGOs. However, in order for NGOs to be seen as a part of one's career plan, researches on financial resources and enhancement models should be conducted.
- The mean of the answers given to the Authentic Leadership Perception Questionnaire are above other authentic leadership studies conducted throughout Türkiye. This demonstrates that the perception of authentic leadership in NGOs is common and preferred by organizations. Considering that organizations consist of individuals who believe in the same mentality, this situation can be considered normal. This will also contribute positively to the level of trust of the employees in the organization, if NGOs prefer individuals who show authentic leadership characteristics as their leadership style. Studies can be conducted on this relationship by considering different parameters.
- More detailed studies can be conducted on the result that the perception of authentic leadership is higher than other sectors by using data collection methods like interviews etc. and tangible contributions can be made to the operation process of NGOs.
- One of the constraints of the research is its being the first research towards the NGO employees in Türkiye sample. Doing the research with a more extensive participation would be fitting for generalizing the obtained findings.

REFERENCES

- Ayça, B. (2016). *Otantik Liderlik Davranışının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi ve Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum ve Demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 357-374.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Zhu, F. W. W. (2004). Multifactor leadership questionnaire: manual and sampler set. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The leadership quarterly*, 16(3), 315- 338.
- Avolio, B.J., Gardner, W.L. ve Walumbwa, F.O. (2010). Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) Multirater Report, www.mindgarden.com, Erişim: 07.03.2022, s. 1- 33.
- Coşar, S. (2011). *Otantik Liderlik Kavramı ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma*. Kara Harp Okulu / Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çaha, Ö. (2000), Aşkın Devletten Sivil Topluma, Gendaş Kültür, İstanbul.
- Dinçay, İ. (2016). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2) , 331-346.
- Duman, F. (2003), Sivil Toplum, İçinde Türköne, M. (Eds.), Siyaset, Lotus Yayınevi, 1. Basım, Ankara
- Franklin, R. S. (2010). *Exploring the moral development and moral outcomes of authentic leaders*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Regent University, England.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). “Can you see the real me?” *A self-based model of authentic leader and follower development*. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Güler, M. (2021). *Algılanan Otantik Liderlik Davranışının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Performans Düzeylerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. İskenderun Teknik Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Hatay.
- Gümüüş, K. (2004). Yakın Tarihimizde STK Hareketinin Gelişimi ve Kamu Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi. İstanbul, Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Yazıları, (3).
- Henderson, J. E., & Hoy, W. K. (1983). *Leader authenticity: The development and test of an operational measure*. *Educational and Psychological Research*, 3(2), 63- 75.
- İslamoğlu, G., Birsell, M. and Börü, D. (2007), “Kurum İçinde Güven. Yöneticiye, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü (Alan Araştırması ve Sonuçlar)”, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Ilies, Morgeson ve Nahrgang, s.378-379. Ilges, Remus, Morgeson, Frederick P. ve Nahrgang, Jennifer D.; “*Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes*”, *The Leadership Quarterly*, Vol.16, 2005, s.373-394.
- Jones, M.J. (2011). *Creative Accounting, Fraud and International Accounting Scandals*. Sussex: Willey and Sons Ltd. Publications.
- Karataş, A. (2014). *Toplumda Çevre Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Örneği*. *Turkish Studies*, 9(2), 855-867.
- Kernis, M. H. (2003). *Toward a conceptualization of optimal self- esteem*. *Psychological inquiry*, 14(1),1-26.
- Keyman, F. (2006). *Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği e-kitap, 2006 (<https://www.stgm.org.tr/yayinlar/turkiyede-sivil-toplumun-seruveni-imbkansizliklar-icinde-vaha>) (Erişim Tarihi: 4/12/2022)
- Kumar, A. (2007). Authentic Transformational Leadership: Authenticity as the Key to Sustainable Organization Change. (Erişim: <http://www.scribd.com/doc/38616815/Authentic-Transformational-Leadership>, 28.06. 2010)
- Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of management journal*, 37(3), 656-669. doi: 10.5465/256704
- Mishra, J., & Morrissey, M. A. (1990). Trust in employee/employer relationships: A survey of West Michigan managers. *Public Personnel Management*, 19(4), 443–486. <https://doi.org/10.1177/009102609001900408>
- Özçelikçi, N. (2020). *Otantik Liderliğin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Etkisinde Duygusal Emeğin Rolü*. Toros Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Özyurt, E. (2021). *Otantik Liderlik ile Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki*. İstanbul Gelişim Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul
- Pamuk, H. (2010). Milli Eğitim Müdürlükleri İle Sivil Toplum Kuruluşlarının İlişkisi. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Sexton, T. (2007), *Review of Research Literature on Authentic Leadership*, England: Creative Edge Consulting Limited.
- Şahin, L. & Öztürk, M. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye'deki Durumu. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (54) , 3-29.
- Tabak, A., Ü. Sığırı, Ö. Arlı ve S. Coşar. (2012). *Otantik Liderlik Ölçeğinin Uyarlama Çalışması*, 18. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Bildiriler Kitabı, Adana, 699-706.
- Talas, M. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi*. Türklük Bilimi Araştırmaları, (29), 387-401.
- Taylor, C., (1990). *Modes of civil society*. ABD: Duke University Press, Public Culture.
- T.C. Resmi Gazete, (2022). Resmi Gazete. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/07/20220701M1-1.htm> (Erişim Tarihi:3/12/2022)
- Yıldırım, M. (2003). *Sivil Toplum ve Devlet*. CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 226-242.
- Yurtsever, G. (2022). *Okul Yöneticilerinin Otantik Liderlik Davranışları İle Kriz Yönetimi Beceleri Arasındaki İlişki ve Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). *Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure*. *Journal of management*, 34(1), 89-126.



Banka Çalışanlarında İş Stresi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma

Sinan TEMUR

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü
İşletme İkinci Öğretim Yüksek Lisans Öğrencisi
sinan.temur1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9894-6712

Doç. Dr. Özlem BALABAN

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
adiguzel@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6830-5052

ÖZET

İş dünyasının yoğun ve stresli ortamı çalışanlar üzerinde çeşitli etkilere yol açarak, psikolojik sağlığı etkilemektedir. Günümüz çalkantılı ekonomik yapısı başta finans sektörü olmak üzere, birçok sektör çalışanlarının etkinlik ve verimlilik odaklı daha yoğun bir tempoda çalışmaya sevk etmektedir. Bilindiği gibi banka çalışanları yüksek stres altında çalışmakta ve iş yükü açısından yoğun çalışma sürelerine maruz kalmaktadırlar. Çalışanlarda bıkkınlık, tükenmişlik, iş- yaşam dengesizliği gibi birçok konu incelendiğinde iş ortamında etkinlik ve verimliliği azaltan stres kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. İş stresinin, fiziksel ya da psikolojik nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan ve bireyde gerilim yaratan durum olduğu dikkate alındığında, banka çalışanlarının maruz kaldığı stresli ortam, kurumun verimliliği açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemiz finans sektörünün önemli aktörlerinden biri olan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarının iş stresi düzeylerini belirlemektir. Çalışma kapsamında İş Stresi Ölçeği ile toplanan veriler frekans, yüzde, ortalama, t testi ve varyans analizi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Stres, İş Stresi, Banka Çalışanları.

Job Stress in Bank Employees: A Study on The Central Bank Employees of the Republic of Turkey

ABSTRACT

The intense and stressful environment of the business world causes various effects on employees and affects psychological health. Today's turbulent economic structure pushes the employees of many sectors, especially the finance sector, to work at a more intense pace focused on efficiency and productivity. As it is known, bank employees work under high stress and are exposed to intense working hours in terms of workload. When many issues such as boredom, burnout, work-life imbalance in employees are examined, it is seen that the concept of stress, which reduces efficiency and productivity in the work environment, comes to the fore. Considering that job stress is a situation that arises due to physical or psychological reasons and creates tension in the individual, the stressful environment that bank employees are exposed to is also important for the efficiency of the institution. The aim of this study is to determine the job stress levels of the employees of the Central Bank of the Republic of Turkey, one of the important actors of the financial sector in our country. Within the scope of the study, the data collected with the Work Stress Scale were analyzed and evaluated with frequency, percentage, mean, t-test and analysis of variance.

Key words: Stress, Job Stress, Bank Employees.

GİRİŞ

Günümüz modern toplumlarda, stres her alanda insanların karşısına çıkan en önemli rahatsızlıkların başında gelmektedir. Strese uzun süreli maruz kalan bireylerde ilerleyen süreçte çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıktığı bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Özellikle iş dünyasında karşılaşılan stres psikolojik ve fizyolojik olarak insanların yaşam kalitesini etkilemekte ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Stres kelimesi, Latince “estricia” dan gelmektedir. Stres kelimesi 17.yy’da “bela musibet ve keder” gibi manalarda kullanılmıştır. 18 ve 19. Yüzyıllarda ise, kelimenin manası değişmiş ve “güç, baskı, zor” şeklinde anlam kazanmıştır. (Güçlü, 2001: 92). Zamanımızda ise stres iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Birincisi kişinin veya farklı bir canlının tehdit ile karşılaştığı durumlar veya şartlara karşı dengesinin bozulduğu bir durumu vurgulamaktadır. İkincisi ise canlının psikolojik dengesini etkileyecek her olayı ifade etmektedir. (Güney, 2015: 326). Günümüzde kullanılan stres kavramına baktığımızda ise her iki anlamı da içermekte ve kişinin kendisini baskı ve tehdit altında bulunduğu durumlarda psikolojik yapısının zarar görmesi ve bu psikolojik yapıyı eski haline getirmek için yaşadığı “psikolojik hal” anlamına gelmektedir. (Tutar, 2016: 122). Araştırmacılar stres olgusu için senelerdir, değişik yaklaşımlarla ve farklı, farklı tanımlar ortaya çıkarmışlardır. Stresin kavramsal olarak daha iyi anlaşılması ve stresin tanımlanması için yapılan bazı tanımlar şu şekildedir. “Kişinin fiziksel ve sosyal durumundaki uyumsuz şartlar sebebiyle, fiziksel ve psikolojik standartlarının üstünde gösterdiği çabadır” (Cüceloğlu, 1994: 321). Stres günümüzde çoğu zaman olumsuz bir terim olarak düşünülüp kullanılmakta olsa bile, kişinin harekete geçmesi için belli bir miktar stresin gerekli olduğu söylenir. Ters durumda kişiyi harekete geçirip moral ve motivasyon sağlayacak, içsel bir uyarın olmayacağı için kişi gündelik yaşamda, iş hayatında performans açısından verimli olamayacaktır. Bu açıdan stresin ideal seviyelerde (ne çok fazla ne de çok düşük) olması düşünülmektedir. (Robbins ve Judge, 2013: 607). Günümüz stres düzeyi ile geçmiş yıllar kıyaslandığında, günümüzde stres insan hayatına daha fazla etki etmektedir. Bu durumun sebeplerinden en önemlisi çağımızın gelişmiş toplumları, iş ve sosyal yaşama aşırı hız, hareket, telaş ve koşturma getirmiştir. Bu kadar aşırı tempolu ve yoğunluklu iş ve sosyal yaşamın içinde bireyin günümüz gerçeklerinden stres ile karşılaşması doğaldır. Bu durum araştırmacı ve bilim adamlarının ilgisini çekmekte ve stres ile ilgili çalışmaların sayısı günden güne artmaktadır. Modern çağda başarılı olmayı, ayakta kalmayı ve büyümeyi isteyen örgütlerin yönetici ve çalışanlarının doğru kararlar alarak iş yaşamında örgütün başarısını sağlaması beklenmektedir. Fakat her zaman yöneticinin doğru kararlarla örgüte katkı sağlamadığı görülmüştür. Bu durumun birçok sebebi varken, biride iş stresidir. Bu sebeple örgütlerin çalışan sağlığı ve örgütün geleceği için stres hususunda detaylı araştırma ve çalışmalar yapması olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. (Güney, 2015: 325). Yukarıda anlatılan tanımların hepsi stresi farklı farklı betimleyip ele almış ve değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında, stresin yeri zamanı ve dozu tam olarak ayarlandığında örgüte ve insana fayda sağlamaktadır. Fakat stresin yerini zamanını dozunu ayarlayabilmek için stresin sebeplerini iyi irdeleyip çalıma alanında maruz kalınan düzeyin saptanması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde stres ve iş hayatındaki stres ayrı ayrı incelenip birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmada Türkiye’de finans ve bankacılık sektörünün önemli aktörlerinden biri olan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarının iş stresi düzeyleri çeşitli değişkenler ışığında incelenmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1 İş Stresi

İş stresi, çalışanların devamlı olarak iş çevresinde karşılaştıkları tehditlere karşı gösterdikleri tepki olarak açıklanmaktadır. Bireylerde meydana gelen ve bireyin normal faaliyetlerini yapmasına engel teşkil eden, iş ve birey arasındaki etkileşim iş stresi olarak ifade edilmektedir.

İş stresi, bireyden talep edilen fazla çalışma ile bireyin gerçekleştirdiği çalışma arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. İş stresinin bireyin çalışması ile alakalı konuları, fiziksel ve psikolojik sağlık durumunu, ailevi vazifelerini etkilediği belirtilmektedir (Deveci, 2017: 41). İş yaşamındaki rekabetin artması sebebiyle çalışanların yüksek performans gösterme gerekliliği, iş ve sosyal hayatlarındaki problemlerin artması sonucu iş stresi meydana gelmektedir. Shermerborn ve arkadaşları (1988) iş stresini, iş yaşamında olağanüstü talepler, iş ve yönetici baskısı veya fırsatlar sonucu çalışmada meydana gelen gerilim durumu olarak ifade etmişlerdir (Turunç, 2015: 147). Davis (1982) iş stresini, bireyin duygu ve düşüncelerinde veya fiziksel durumunda, bireyin çevresindekilerle mücadele gücünü etkileyen durum olarak açıklamaktadır. Bireylerin iş ortamında yaşadıkları stresi ifade eden iş stresi, bireyin kendisine, işin özelliğine ve iş dışı faktörlere göre ayrılmaktadır. (Turunç ve Çelik, 2010: 186) Çalışma ortamı, insanların en çok strese maruz kaldıkları yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kötü aydınlatma, yüksek gürültü düzeyi, artan iş ve zaman baskısı ile beklentilere cevap verebilme kaygısı, örgütlerde çalışanların iş stresine maruz kalmasına sebep olmaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik 2011:329). İş stresi tanımlarda geçtiği gibi insanların çalışma hayatında yaptıkları iş esnasında karşılaştıkları, çevresel, örgütsel veya kişisel etkenler sonucu maruz kaldıkları stres düzeyidir. İş stresinin çalışanın mesai saatleri dışında bile, yaptığı işi veya yapacağı işin planlamasına göre strese girmesi de iş stresinin devam eden etkilerindedir. Bu seviyelerde yüksek iş stresine maruz kalan kişiler sosyal yaşam, ev hayatı gibi ortamlarda da maruz kaldığı stresin etkileriyle davranmakta farkında olmadığı bir stres döngüsüyle karşılaşmaktadır. Bu şekilde yüksek düzeyde iş stresine maruz kalan kişilerin oluşturduğu organizasyon ve örgütlerde yapılan işin aksaması, (siparişlerin gecikmesi vb.) çalışanların mutsuzluğu gibi birçok sonuç beklenmektedir.

1.2 İş stresinin sebepleri

Global dünyada küreselleşen ve büyüyen ekonomilerin ve bu ekonomileri oluşturan örgütlerin, insanları daha fazla refaha ulaştırma gayesi için çalışması gerekirken, iş stresi gibi etkilerle bireylere refaktan ziyade bireyin yaşamına, sağlık sorunları olarak etki etmektedir. İş stresinin birçok farklı nedeni olmasına karşın sebepleri olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar çevresel faktörler, örgütsel faktörler ve bireysel faktörlerdir.

1.3 Çevresel Faktörler

Çevresel etkiler örgütün ve çalışanın tümünü kapsayan makro çevre etkileridir. Sözü geçen etkiler politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik etkilerdir. Temel makro etkiler olarak adlandırılan bu etkiler dinamik yapısı sayesinde bireyleri ve dolayısıyla örgütleri yakından etkileyebilmektedir. Çevresel etkilerin içerisinde en fazla stres unsuru ise belirsizliktir. Planlanmamış ani değişiklikler gerginliğe yol açarken ekonomik anlamda belirsizlik ve iş kaygısı stres seviyesinin yükselmesine sebep olmaktadır. Beklenmedik, ani değişimler bireyde gerginliğe yol açmaktadır. Bununla birlikte ekonomik belirsizlikler hem iş yaşamında hem de günlük yaşamda bireyin stres düzeyinin yükselmesine neden olan durumlardan biridir. Örgütün küçülme politikaları politik ve ekonomik gidişatın belirsizliği, yeni yapılan yatırımlarda insan gücü yerini alan robot ve otomasyon sistemleri stresin çevresel etkilerinin örneklerindedir. (Robbins ve Judge, 2013: 609). Çevresel faktörlerin stres düzeyini etkileyen sosyal politik ekonomik birçok sorunun insanın kendi kendine çözebileceği etkenler olmadığı için etki açısından en geniş etki alanına sahiptir.

1.4 Bireysel Faktörleri

Aile merkezli problemler, çalışanlarda strese neden olan önemli bir faktördür. Bireylerin iş ve aile hayatı arasında denge kuramamaları, aile üyelerinin sorunlarını birbirlerine yansıtmaları ve sosyal destek eksikliği dolayısıyla ortaya çıkan problemlerdir. Çalışanların aile hayatlarında yaşadığı problemleri işlerine yansıtma olasılıklarının yüksek olduğu düşünüldüğünde, örgütler performans faktörü ile ilgili yeni söylemler ve uygulamalar geliştirerek bireyi aile merkezli

stresten korumaya çalışmalıdır. Çünkü bu stres örgüt için de ciddi sorunlara yol açmaktadır (Yüksel 2014: 121). Çalışanların görev aldıkları örgütlerde karşılaştıkları farklılıklar (cinsiyet, eğitim, yaş, yönetici, pozisyon gibi) iş stresinin bireysel faktörleri arasına girmektedir. Bireysel faktörlerin etkilerini en aza indirmek için örgüt yönetimi çalışanlar arası birlik ve beraberliği artırıcı önlemler alarak stresin etkilerini en aza indirebilir.

1.5 Örgütsel faktörler

Örgütlerde stres kaynağı olan birçok örgütsel faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri ücret eşitsizlikleri, örgüt kurallarının katılığı, gerçekçi olmayan ve belirsiz iş tanımları, adaletsiz başarı değerlendirilmesi, merkezîyetçilik, yükselme fırsatlarının azlığı, aşırı formaliteler, yüksek derecede uzmanlaşma, yetersiz iletişim, kalabalık çalışma koşulları, aşırı gürültü, sıcak veya soğuk ortam ve yetersiz aydınlatma şeklinde belirtmektedir. Ücret adaletsizliği, çalışanlarda iş stresine yol açan önemli bir faktördür. Ücret, bireyin örgütte emeği karşılığında aldığı somut ödüldür. Geçim sıkıntısı olan, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ücret kendi başına stres kaynağıdır. Ücretin yetersiz kalması durumunda birey ek iş yapma zorunluluğu hissedebilmektedir. Bu durum çoğu zaman bireye fazla iş yükü ve ailesine daha az zaman ayırma, vb. dolayısıyla ortaya çıkan aile sorunları şeklinde dönebilmektedir (Yılmaz ve Ekici, 2006: 45). Birey, aldığı ücretin kendisiyle benzer özellikleri taşıyan ve benzer niteliklere sahip işleri yapan diğerlerinden daha düşük olduğunu fark ettiğinde, stres yaşamakta; bu durum ayrıca bireyde örgüte karşı daha fazla olumsuz düşünce, duygu ve davranış ile sonuçlanabilmektedir

2 BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1 Örneklem ve Verilerin Toplanması

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarına yönelik yapılan çalışmanın verileri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Veri kalitesinin sağlanması amacıyla ile katılımcılara kurum içi anket sistemi üzerinden erişilmiştir. Kurum içi anket sistemine erişim için elektronik posta ile çalışmaya katılım için davet gönderilmiş, çeşitli elemeler gerçekleştirildikten sonra katılım sağlayan 400 çalışanın demografik bilgileri aşağıda belirtilmiştir ve analize tabi tutulmuştur. Rastgele yanıtlamayı engellemek için ifadelerin arasında kontrol soruları yerleştirilmiştir. “İş stresi düzeyini ölçmek için House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilmiş iş stresi ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve 7 maddeden oluşan ölçek Türkçe’ye Efeoğlu (2006) tarafından uyarlanmıştır.

2.2 Bulgular

Bu bölümde araştırmanın güvenilirlik düzeyleri (Tablo1), tanımlayıcı verileri, demografik Bulguları (Tablo 2) ve T testi analizine (Tablo 3) yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

| Ölçek | Ortalama | Standart Sapma | Cronbach's Alpha Katsayısı |
|------------------|----------|----------------|----------------------------|
| İş Stresi Ölçeği | 2,87 | 0,93 | 0,875 |

Tablo 1’de iş stresi ölçeğinin ($\alpha=0,875$) güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

| Değişkenler | Gruplar | Frekans | Yüzde |
|----------------|------------------|---------|-------|
| Haftalık | 40 Saat | 217 | 54,3 |
| Çalışma Süresi | 45 Saat | 107 | 26,8 |
| | 46 Saat ve Üzeri | 76 | 19,0 |
| Sektörde | 1-5 Yıl | 74 | 18,5 |

| | | | |
|------------------|-------------------------|-----|------|
| Çalışma Süresi | 6-10 Yıl | 67 | 16,8 |
| | 11-20 Yıl | 145 | 36,3 |
| | 21 Yıl ve Üzeri | 114 | 28,5 |
| İş Yaşamı Süresi | 1-5 Yıl | 41 | 10,3 |
| | 6-10 Yıl | 57 | 14,3 |
| | 11-20 Yıl | 140 | 35,0 |
| | 21 Yıl ve Üzeri | 162 | 40,5 |
| Cinsiyet | Kadın | 116 | 29,0 |
| | Erkek | 284 | 71,0 |
| Yaş | 18-25 Yaş | 7 | 1,8 |
| | 26-35 yaş | 115 | 28,8 |
| | 36-45 Yaş | 180 | 45,0 |
| | 46-55 Yaş | 79 | 19,8 |
| | 56 Yaş ve Üzeri | 19 | 4,8 |
| Medeni Hal | Evli | 304 | 76,0 |
| | Bekâr | 96 | 24,0 |
| Eğitim | Lise | 21 | 5,3 |
| | Yüksekokul | 75 | 18,8 |
| | Lisans | 224 | 56,0 |
| | Yüksek lisans | 70 | 17,5 |
| | Doktora | 10 | 2,5 |
| Pozisyon | Üst Düzey Yönetici | 1 | 0,3 |
| | Orta Düzey Yönetici | 29 | 7,3 |
| | Alt Düzey Yönetici | 69 | 17,3 |
| | Yönetmel Pozisyonum Yok | 301 | 75,3 |

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu 40 saat çalışma süresine, yüzde 40,5 u 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olup, büyük çoğunluğunun erkek ve evli olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu lisans düzeyine sahip olup, yönetsel pozisyonu bulunmamaktadır.

2.3 T Testi Sonuçları

Katılımcıların iş stresi düzeylerinin, cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir

Tablo 3. İş Stresi ile Cinsiyet Karşılaştırması

| Ölçekler | Cinsiyet | n | \bar{X} | S.S. | t | p |
|------------------|----------|-----|-----------|------|-------|------|
| İş Stresi Ölçeği | Erkek | 284 | 2,87 | 0,95 | -,009 | ,993 |
| | Kadın | 116 | 2,87 | 0,89 | | |

* p<,05

Tablo 3 İş stresi düzeyi, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (t=--,009; p>.05).

Tablo 4. İş Stresi ile Medeni Durum Karşılaştırması

| Ölçekler | Medeni Hal | n | \bar{X} | S.S. | t | p |
|----------|------------|---|-----------|------|---|---|
|----------|------------|---|-----------|------|---|---|

| İş Stresi Ölçeği | Evli | | Bekâr | | ,297 | ,766 |
|------------------|------|----------|-------|----------|------|------|
| | n | Ortalama | n | Ortalama | | |
| | 304 | 2,88 | 96 | 2,85 | | |

* p<,05

Tablo 4 incelendiğinde iş stresi düzeyi, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (t=,297; p>.05).

2.4 Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların iş stresi düzeylerinin, haftalık çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. İş Stresi ile Haftalık Çalışma Süresi Karşılaştırması

| Ölçekler | Haftalık Çalışma Süresi | n | \bar{X} | S.S. | F | P | Scheffe Testi |
|------------------|-------------------------|-----|-----------|------|--------|-------|---------------|
| İş Stresi Ölçeği | (1) 40 Saat | 217 | 2,67 | 0,86 | | | |
| | (2) 45 Saat | 107 | 3,03 | 1,01 | 11,185 | ,001* | 1-2,3 |
| | (3) 46 Saat üzeri | 76 | 3,25 | 0,88 | | | |

* p<,05

İş stresi düzeyi, katılımcıların haftalık çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (F=11,185; p<.05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Scheffe analizine başvurulmuştur. Buna göre; 40 saat çalışanlar ile diğer haftalık çalışma süresine sahip çalışanlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların iş stresi düzeylerinin, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Yaş grupları arasındaki homojenizasyonun sağlamak amacıyla, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar 35 yaş altı katılımcılar olarak ve 56 yaş üzerindeki katılımcılar 46 yaş ve üzeri olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 6. İş Stresi ile Yaş Karşılaştırması

| Ölçekler | Yaş | n | \bar{X} | S.S. | F | P | Scheffe Testi |
|------------------|------------------|-----|-----------|------|-------|-------|---------------|
| İş Stresi Ölçeği | (1) 35 Yaş Altı | 122 | 2,71 | 0,97 | | | |
| | (2) 36-45 Yaş | 180 | 2,99 | 0,93 | 3,268 | ,039* | 1-2 |
| | (3) 46 Yaş Üzeri | 98 | 2,85 | 0,87 | | | |

* p<,05

İş stresi düzeyi, katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (F=3,268; p<.05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Scheffe analizine başvurulmuştur. Buna göre; 35 yaş altındaki katılımcılar ile 36-45 yaş arasındaki katılımcılar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

2.5 Tartışma

Demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların %56’ sının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Haftalık çalışma süresi ise %54,3 ile haftalık 40 saat olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %75,3’ü yönetsel bir pozisyonda olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %40,5 i çalışma yaşamlarının 21 yıl ve üzeri olarak tanımlamıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların eğitim düzeyi yüksektir. Ayrıca iş yaşamında bulunma süreleri incelendiğinde katılımcıların istenilen düzeyde bir iş tecrübesine sahip olduğu görülmüştür. Haftalık Çalışma süresi 40 saat ile Türkiye şartlarında haftalık makul mesai saati olarak değerlendirilmektedir. Türkiye finans ve bankacılık sektörünün önemli aktörlerinden biri olan kurum, diğer bankalara göre farklı bir statüye sahiptir. Tüm değişkenler incelendiğinde genel olarak katılımcıların iş stresi düzeylerinin yüksek olmadığı görülmektedir. Bu durumun diğer bankalara göre neden ve

hangi şartlardan kaynaklı olarak ortaya çıktığı, mülakat yöntemi ile ve farklı değişkenlerle araştırılmalı, sonuçları değerlendirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Banka çalışanlarında iş stresi ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarına yönelik yapılan bu çalışma ile elde edilen sonuçlar şöyledir.

- Son yıllarda modern dünyada toplumların refah ve ekonomik büyüme performanslarına katkı sağlayan finans sektöründe görev alan banka çalışanlarının iş stresi düzeylerinin düşürülmesi fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarının önlenmesi açısından önemli bir adımdır.
- Ülkemiz bankacılık sektörünün en önemli piyasa yapıcı kurumu olan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarına yönelik yapılan bu çalışma ile Merkez bankası çalışanlarının iş stresi nedenlerinin araştırılıp stressiz bir iş hayatı sunulması için çaba sarf edilmelidir.
- İş stresinin nedenlerini bulup ortadan kaldıran işletmelerin başarıları çalışma sistemleri sosyal olanakları incelenerek Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanlarının iş tatmini arttırılıp iş stresi düzeyleri azaltılabilir.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası çalışanları özelinde yapılan bu çalışma ile çalışanların iş stresi düzeylerinin iş ve sosyal yaşamları, yaşam kaliteleri ve çalışan sağlığına olan etkilerinden kaçınmak için benzer araştırmalarla desteklenerek çalışanın ve dolayısıyla örgütün verimliliği artırılabilir.

KAYNAKLAR

- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı. Psikolojinin Temel Kavramlar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Deveci, B. (2017). İş Stresi ve Turizm İşletmelerinde Yapılan Araştırmalara İlişkin Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 39-53.
- Durna, U. (2006). Üniversite öğrencilerinin stres düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20, 1, 319-341.
- Efeoğlu, İ. E. (2006). *İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, SBE.
- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 1, 91-109
- Güney, S. (2015). *Davranış Bilimleri*. 9. Baskı. Nobel. Ankara.
- House, R.J. ve J.R. Rizzo (1972), "Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in Model of Organizational Behavior", *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 467-505.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A.; (2013), *Organizational Behavior* (15. Baskı), Pirentice Hall.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 7. Baskı. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Turunç, Ö. (2015). İş Stresi-Kayıtarma İlişkisinde Liderin Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 142-159.
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel Davranış (Örgüt Teorileri ve Çağdaş Yaklaşımlar Açısından)*. Detay Yayıncılık. 1. Baskı. Ankara.
- Yılmaz, A., & Ekici, S. (2006). Örgütsel Yaşamda Kamu Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynakları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 31-58.
- Yüksel, H. (2014). Çalışma Yaşamı ve Stres Kavramı: Durumsal Bir Yaklaşım. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 109-131.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Effect of Marketing Mix 7P and Buying Decision Process on Foreign's People Buying Decision's Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

Desfika Sukmawinata

IPMI International Business Schools

desfika.sukmawinata@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-1010-8333

ABSTRACT

We all know that Covid 19 was declared as a public health emergency of international concern on 30 January 2020, and a pandemic on 11 March 2020 by the world health organization or WHO. And it has been paralyzing lots of industries around the world for more than 2 years. Among industries around the world that has been devastatingly affected by it, the tourism industry is hit the hardest. As international travel restrictions have been imposed by many countries. And because of this situation caused a major shift in the attributes selections of people's buying decisions process, especially on some crucial things like the price, product, etc before traveling domestically post-pandemic. This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. The study is aiming at conducting research to understand the effect of marketing mix 7P and buying decision process on foreign people's buying decision behaviour towards traveling domestically in Indonesia. Thus, this research is expected to be useful for all businesses in the travel or leisure industry. The limitation is in the lack of empirical data, and it should be suggested as a future research.

Keywords: Marketing Mix 7P, Buying Decision, Buying Behaviour, Traveling Domestically, Indonesia

INTRODUCTION

As We all know that Covid 19 was declared as a public health emergency of international concern on 30 January by the World Health Organization or WHO. And it has been paralyzing lots of industries around the world. And it has been paralyzing most business industries around the world. According to Official Gazette of Statistics in Indonesia on February 1, 2021 the number of foreign tourist visits to Indonesia in 2020 experienced a sharp decline of 88.08 percent compared to Indonesia in December 2019. Meanwhile during 2020, the number of foreign tourist visits in the same period in 2019 which amounted to 16.11 million visits.

Whereas, according to The Ministry of Investment in Indonesia predicted that Indonesian tourism may grow rapidly, since the industry is aimed to be the nation's top foreign exchange earner. Its role towards the national economy is strengthened. The government itself is ambitious to be a world-class sustainable tourist destination. The government was not just simply saying this, according to data in 2014, there were 9.4 million overseas tourists came to Indonesia. By 2017, the number has climbed to over 14 million and continues to grow like what happened around April 2022, it was stated that the number of foreign tourists visiting Indonesia through the main entrance reached 111.06 thousand visits, which is a very sharp increase of 499.01 percent to the previous month, the number of foreign tourists visiting in April increased by 172.27 percent.

With such a big number, the foreign exchange earnings are automatically increasing. It also leads to new job opportunities for local workers and businesses. Also could boost the revenue of the economy, develops the infrastructures of a country, and so on and so forth. And these data were predicted to lead a good thing again in the near future.

Tourism industry was known as fact to be one of the industries that hit the hardest by the pandemic, mainly because international travel restrictions have been imposed by many countries. And because of this situation the writer believes that this could cause a major shift in the attributes selections in terms of people's buying decisions behaviour before traveling domestically in Indonesia especially foreigners post-covid 19.

1. LITERATURE REVIEW

1.1 Marketing Mix (7p)

The initial studies on marketing mix were conducted by Harvard University in 1929 (Jersey, 1991) while the management paradigm of marketing mix was dominated the market since 1940. The marketing mix refers to the tactics (or marketing activities) that we have to satisfy customer needs and position our offering clearly in the mind of the customer. It involves the 7Ps; Product, Price, Place and Promotion (McCarthy, 1960) and an additional three elements that help us meet the challenges of marketing services, People, Process and Physical Evidence (Booms & Bitner, 1982).

And these are some of the theories and explanations of each P's according to some experts that are going to be shown in this conceptual paper :

- Products are all things that can be offered to the market to attract attention, acquisition, use, or consumption that can satisfy a desire or need (Armstrong & Kotler, 2003). Product is anything that can be offered to the market to get attention, owned and used, or consumed, For instance, supplying products with a credible brand and attractive package increase the sale in addition to the satisfaction of customers. (Mostaani, 2005).

- Price is the measurement used in exchange for the buyer and seller's acquisition of goods and services (Yoyaada & Kodrat, 2017). Meanwhile according to Davis in 1997 price and other costs of service sector show the management of various costs endured by customers in achieving the advantages from generating the services.
- Place can be interpreted as marketing activities that seek to facilitate and facilitate the delivery of goods and services from producers to consumers so that their use is appropriate to what is needed (type, quantity, price, place and when needed) (Tjiptono, 2008). Meanwhile place according to David in 1997 Place is the managerial decisions on where customers should be provided with services and it may include electronic/physical distribution channels.
- Promotion the value and importance of it for service organization is in the benefits achieved from buying their services. In many cases, promotional methods are similar for services and products. (Davis, 1997). Meanwhile for Kotler in 2009 is a variety of ways to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about a product being sold.
- People are all actors who play an essential role in presenting services to affect buyer's perception. Elements of people are employees of companies, consumers, and other consumers (Yoyaada & Kodrat, 2017).
- Process are all the actual procedures, mechanisms, and activities flow used to deliver services (Kotler, 2009).
- Physical Evidence is a real thing that also influences the consumer's decision to buy and use the product or service (Kotler, 2009).

1.2 Buying Decision Process

It is vital to know the consumer buying decision process. The consumer buying decision process are the decision-making processes begin by the consumer to buy the goods or services in exchange of money in the market before, during and after the purchase of goods or services (Lumen, n.d.).It helps the seller/marketer for selling its goods or services in the market. If the marketer successful to understand the consumer behavior according to the consumer buying decision process towards the goods or services, then it may successful for selling its goods or services alongside with what's According to Kotler (2012: 89) in the decision-making process to purchase a product, consumers usually go through the following stages: need control, information retrieval, evaluation, alternatives, purchasing decisions and selling behavior.

The consumer buying decision process consists of five stages Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, and post-purchase behavior. It shows that how a consumer start thinks before to buy a product

1.3 Buying Decision Behaviour

Buying decision behaviour is a broadly study field. Buying decision behaviour is the study for explaining the consumer why, what, when and how buy a product or a brand (Kumar, John, &Senith, 2014). Meanwhile according to Engel, Et Al in 1989 Those acts of individuals directly involved in obtaining, using, and disposing of economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts.

Buying decision behaviour is a behaviour towards purchasing of goods or services that every person wants to satisfy its needs. The understanding of consumer behaviour towards decision

making is important for marketer. It could help the company predict its future buying references and opportunities.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1 Research Questions

Based on all of the arguments according to some citation in the literature review section, this study aims to investigate the following research questions :

Research Question 1 :

Do marketing mix (7p) for instance, Product, Price, Place and Promotion along with People, Process and Physical Evidence have a significant effect on foreign's people buying decision's behaviour towards travelling domestically in Indonesia?

Research Question 2 :

Do for instance, buying decision process for instance, control, information retrieval, evaluation, alternatives, purchasing decisions and selling behavior have a significant effect on foreign's people buying decision's behaviour towards travelling domestically in Indonesia?

Research Question 3 :

Do marketing mix (7p) and buying decision process have a significant effect on foreign's people buying decision behaviour towards travelling domestically in Indonesia?

2.2 Research hypothesis and framework

Some of these independent variabel (independent variabel) will be investigated throughout the process regarding on their effects on foreign's people buying decision behaviour (dependent variabel) towards travelling domestically in Indonesia. The hypothesis of this study are as follows:

H1. Product has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H2. Price has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H3. Place has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H4. Promotion has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H5. People has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

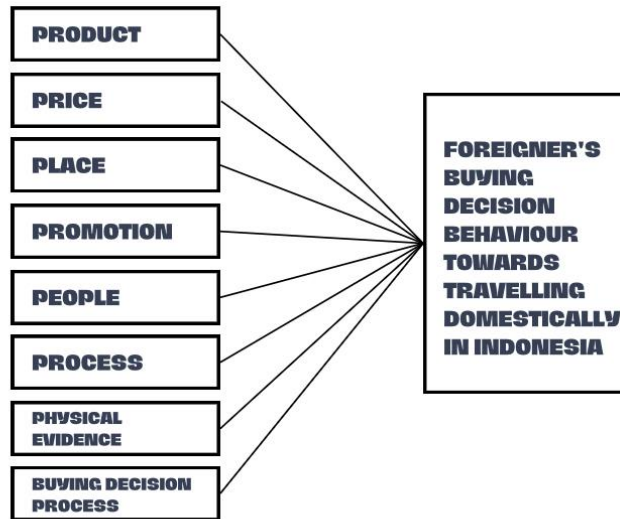
H6. Process has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H7. Physical Evidence has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

H8. Buying Decision Process has significant effect on foreigner's buying Decisions Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia

The framework of this study is as follows :

Table 1: Conceptual framework



Sources : Author

3. METHOD

This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of some previous studies and citations. The methodology that used for this paper consists of internet search, journal search, book and evaluations of some previous literature. Regarded from previous studies which has the same amount of forms to this research supports the validity of this framework and hypothesis. In terms of population, the population in this study will be all foreign that traveled domestically to Indonesia, at least two times in their life to any city or province for the last 3 years. The sample group contained all foreign travelers from Europe, Americans, Asians, and others. Non Probability sampling or Purposive Sampling will be the base of this research. And the Data Analyzing Tools probably going to be SPSS. Aside from that, the limitation of this research and future research are highly in need of more suggestion and direction.

CONCLUSION

This conceptual paper is successfully being a helpful guidance tapi those who are willing to do another future research in terms of marketing mix 7p, buying decision process, and foreign's people buying decision behaviour towards travelling domestically in Indonesia. The author believe that this paper will be very useful To help improve services and treatments for small and big companies in the travelling industry. This conceptual paper will also help new researchers on developing new variables and results and help them contribute more to the society of travellers and travelling company Expands everyone's knowledge base and helps everyone foster their critical thinking on foreign To analyze services marketing mix (7ps) influences and buying decision process of foreign people's buying decision behaviour on travelling domestically in Indonesia To analyze services marketing mix (7ps) influences and buying decision process of foreign people's buying decision behaviour on travelling domestically in Indonesia During and Post Covid-19.

REFERENCES

- Abdullah, M.N.A. (2021). "Revenge Tourism : Tren or Impact post-pandemic Covid-19?". In *Promoting Creative Tourism : Current Issue in Tourism Research* (pp. 623-627) Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003095484-89/revenge-tourism-trend-impact-post-pandemic-covid-19-abdullah>
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). "Market segmentation by motivations to travel: British to Tourist visiting Turkey". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14
https://doi.org/10.1300/J073v19n01_01
- Allied Market Research. Global Luxury Travel Market: Opportunities and Forecasts, 2019– 2026; Allied Market Research: Portland, OR, USA, 2019." <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market>
- Correia, A., do Valle, P. O., & Moço, C. (2007). "Why people travel to exotic places." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.<https://doi.org/10.1108/17506180710729600>
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Epperson, A. (1983). "Why people travel". *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 54(4), 53-55.
<https://doi.org/10.1080/07303084.1983.10629569>
- Fazeli, Z., Shukla, P., & Perks, K. (2020). "Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 37(1), 15-26.
<https://doi.org/10.24924/ijabm/2015.04/v3.iss1/16.38>
- George, R. (2021). Characteristics of Tourism and Hospitality Marketing. In *Marketing Tourism and Hospitality* (pp.36-61). *Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_2
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). "If you travel, I travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on facebook triggers the intention to visit a tourist destination". *Sage Open*, 10(2), 2158244020925511. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.3750919>
- Park, J., & Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Dijital Dönüşüm için Değişim Yönetimi Yaklaşımı

Lecturer Dr. Ebru KASNAK

Ataturk Vocational School of Health Services,
Afyonkarahisar Health Sciences University, Turkey
ebrukasnak@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2489-6134

ÖZET

Dijital teknolojilerin sunduğu yenilikler ve fırsatlar, birçok alanda olduğu gibi sağlık kuruluşları için de önemli avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Tüm bu avantaj ve kolaylıklar, sağlık hizmetlerinin çok katmanlı ve çok paydaşlı yapısından kaynaklanan yönetim süreçlerindeki karmaşıklık ve koordinasyon sorunlarına çözüm vadetmektedir. Söz konusu durum ise, sağlık hizmetleri yönetimini değişime zorlamaktadır. Sağlık hizmetleri kuruluşlarının dijital yenilikleri süreçlerine başarılı bir şekilde entegre edebilmesi için sağlık hizmetleri yöneticisinin değişim yönetimi anlayışını benimsemesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, mevcut literatürü inceleyerek, ilgili konudaki çalışmaları değerlendirmek ve sağlık hizmetleri kuruluşlarında değişim yönetiminin örgüt genelinde başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken faktörleri belirlemektir. Bu yönüyle çalışma, sağlık hizmetleri yöneticilerine değişimi uygulayabilmeleri için bir bakış açısı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Değişim yönetimi, Dijital dönüşüm, Sağlık Hizmetleri Sektörü

Change Management Approach for Digital Transformation in the Healthcare Organizations

ABSTRACT

The innovations and opportunities offered by digital technologies provide important advantages and conveniences for health institutions as well as in many areas. All these advantages and conveniences promise solutions to the complexity and coordination problems in the administrative processes due to the multi-layered and stakeholder structure of healthcare services. This situation forces the healthcare services management to change. In order for healthcare institutions to successfully integrate digital innovations into their processes, it is very important for healthcare institution manager to adopt a change management approach. By analyzing the existing literature, this study's objective is to assess works on the relevant topic and to determine the factors that should be considered in order to successfully implement change management in healthcare institutions throughout the organization. With this aspect, the study will provide a perspective for the managers of healthcare institutions to apply the change.

Keywords: Change management, Digital transformation, Healthcare Sector

INTRODUCTION

Today's competitive and innovative conditions lead industries and business organizations to continuous change. The way to adapt to new processes and technologies and to realize them successfully is to manage change effectively.

Especially in the last period, with the COVID-19 pandemic, the digital transformation process has accelerated in the healthcare sector, as in other sectors. In the process, the unexpectedly increasing demand for diagnosis and treatment has forced healthcare managers to re-evaluate their working methods and take advantage of innovative digital technologies. Conceptually, digital transformation refers to a process in which new value creation opportunities are created with digital technologies and this leads to significant changes in the structure of the organization. Therefore, the digital transformation process is not an easy process to implement as it requires a serious change in the fields of operation, culture, strategy, technology and personnel management (Ghosh et al., 2022; Santarsiero et al., 2022).

In order for the digital transformation to be carried out successfully in healthcare institutions, it is very important for healthcare managers to consider the process within the framework of change management. In order to adapt to changing business processes and conditions and to ensure performance continuity, the organizational structure needs to be prepared and supported for change.

In this study, the existing studies related to the research subject are examined with the literature analysis method and the factors that healthcare organizations should pay attention, which steps should be taken within the framework of change management and their contributions to the digital transformation are evaluated. In this context, the first chapter includes basic concepts and literature information. In the second part, the findings obtained from the studies related to the subject in the literature are included. Finally, the evaluations made are shared in the conclusion and recommendations section.

SECTION 1- THEORETICAL FRAMEWORK

Change is an ever-present reality of organizational life in the operational and strategic field. Therefore, companies should have the ability to determine what level they should be in the future within the framework of strategic management and how they will manage the necessary change process to reach that level. In summary, organizational change and organizational strategy cannot be separated from each other (Todnem By, 2005).

On the other hand, change management is the process of continuously updating the organization's direction, structure, and capabilities to suit the evolving needs of both internal and external clients throughout time (Hospodková et al., 2021).

The need for change is often unpredictable, impermanent, reactive and often an organizational crisis situation triggers the need for change (Todnem By, 2005). The global challenges related to the pandemic process and sustainability of services have highlighted the urgency of the change needed for healthcare organizations to achieve a more agile and transformative organizational structure. Therefore, digital transformation management has recently become the main subject of healthcare institutions (Denicolai & Previtali, 2022).

Despite the benefits of digital technologies in healthcare, such as reducing diagnostic errors and improving healthcare service delivery and management, there is resistance to the use of these technologies by healthcare ecosystem stakeholders and healthcare professionals (Iyanna et al., 2022). Healthcare professionals may experience an unpredictable work environment and resistance to change as a result of the complexity and uncertainty connected with the digital transformation of healthcare services. (Gjellebæk et al., 2020).

One of the main problem of this area arises from the interactions between operational/technological and managerial/organizational innovation processes. Technological innovations in clinical practice have transformative effects on strategic decisions and

organizational structure. The second main problem is related to the organizational environment in which the healthcare institutions operate. Healthcare sector includes a multi-layered ecosystem/network structure. Therefore, complex relationships and negotiations between stakeholders must be taken into account in this process (Denicolai & Previtali, 2022).

One of the underlying reasons for this resistance is concerns about changes in workflow and organizational structure. In addition, lack of training and routine development, insufficient IT support, lack of infrastructure, complexity, and concerns about the privacy of patients' data also trigger this resistance (Iyanna et al., 2022).

In order to overcome obstacles such as resistance to change within the scope of digital transformation in healthcare institutions, managers and information technology experts need to produce new knowledge not only about technological structuring, but also about new business models, its effects on the organization and how to handle behavioral changes. In this way, the stakeholders of the healthcare ecosystem can be convinced of the change created by the technological elements (Cannavacciuolo et al., 2022). Additionally, enhancing communication and giving workers the knowledge and environment they need to learn will help them become more change-ready, enabling them to adopt and support the digital transformation process (Gjellebæk et al., 2020).

The healthcare industry is a multi-stakeholder and complex environment, so the adoption of digital technologies requires an effective and well-designed change management process. In terms of treatment effectiveness, diagnostic optimization, and stakeholder communication, the delivery of healthcare services is becoming more and more reliant on digital technologies. Change management is thus becoming more significant in this industry. Therefore, it is crucial to plan for change and manage it (Hospodková et al., 2021).

SECTION 2- FINDINGS AND DISCUSSION

The design of an effective digital transformation process in healthcare should include a mindset change that enables employees and organizations to comprehend the significance of the method and the advantages of implementing new digital technologies and align their vision and goals with it. In this context, it is essential to listen to stakeholders (patients, health professionals, health managers, etc.) and incorporate them into the transformation process using the principles of user-oriented and open innovation (Santarsiero et al., 2022).

Participation in previous technologic projects or disseminating their practices have proven to be useful actions in preparation for organizational change. It has been seen that these practices play an important role in encouraging the personnel about the project and in creating an atmosphere of trust and interest in the project unit (Cannavacciuolo et al., 2022).

In addition to this, in the management of organizational change, learning-oriented leadership approach and adaptive management approach come to the fore. A change in management practices and the method that promotes employee learning and skill development is represented by learning-oriented leadership. Healthcare organizations will undergo additional transformation as long as learning is encouraged and supported. Participatory practices in the workplace and supporting learning in the workplace will both facilitate the work of mid-level managers and increase employee participation. On the other hand, the adaptive management method is built on learning from the outcomes of the strategies that have been put into practice and seeks to continuous improvement. Therefore, it encourages learning by providing the necessary conditions for learning processes (Gjellebæk et al., 2020).

Determining the procedures to be implemented in a collaborative and participatory manner with the entire project team is an approach that reduces the risk of resistance to change. In this way, the common purpose of the project can be shared by all team members and their roles within the team can be determined. Also, the design of a coordination process between different units

in the organization and the clarification of information and data flows between them, contribute to intra-organizational cooperation (Cannavacciuolo et al., 2022).

According to the study of Hospodková et al.(2021), the main methods to be followed for successful and sustainable change management in the healthcare sector are as follows:

- A vision that is clearly stated and broadly shared,
- Early participation of all parties involved,
- Clearly stated guidelines,
- Adaptation to organizational culture,
- Supplying a technical foundation and
- Implementation in stages with constant feedback.

Denicolai and Previtali's (2022) study also found that a clear innovation strategy within the scope of change management is a strong factor for successful implementation of digital transformation. With a clear innovation strategy, different digital technologies can be better applied in accordance with the needs of healthcare institutions and environmental factors.

In the study of Iyanna et al. (2022), it was determined that the problems experienced by healthcare professionals regarding digital technologies arise in the daily use of innovations in the field of diagnosis, treatment and health management. It is recommended to design an audio interface that guides users, to harmonize these applications with the end user profile, and to provide training for use. In addition, it was concluded that litigation and medical liability concerns about patient privacy and data security negatively affect the adoption and use of technology. For this reason, it is recommended to provide the necessary legal protection and framework for healthcare professionals against unfair lawsuits and responsibilities that they may encounter within the scope of the use of digital technologies in the field of healthcare, and to provide the necessary technological infrastructure for central encryption of patient data.

On the other hand, the study of Petersson et al. (2022), addresses the challenges of applying artificial intelligence technology in healthcare within the scope of digital transformation. These challenges are emerging in the development of organizational capacity within the framework of strategic change management, external conditions in the healthcare system and transformation of health professions and healthcare practices. Within the scope of strategic change management systematic approach for implementation, resource determination, employee participation, and collaborative new strategies development approaches come to the fore. Within the framework of external conditions in the healthcare system studies should be carried out on responsibilities and legal information sharing, vocational training, standards and quality requirements. Within the scope of the transformation in health professions and practices, the development of new roles in healthcare services and building trust for technology acceptance are emphasized. In the study, it is also stated that digital transformation activities should be evaluated as a learning process that takes place at all organizational levels and changes, and that all actors within and outside the healthcare system should be included in the change process.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

At conclusion, the findings revealed that for the successful implementation of digital technologies in the healthcare sector; clear determination of goals, objectives and tasks, a clear innovation strategy, a collaborative and participatory approach, user-oriented and open innovation, the spread of applications to a wide environment, in all contexts (technological, cultural, structural, managerial, operational, etc.) a change of vision and mentality is required. In addition, the development of learning-oriented approaches, the provision of learning in the work environment, the evaluation of learning results in the process and improvement studies

support the digital transformation in healthcare institutions. User-friendly applications and building trust in technology, data privacy, legal support for medical obligations, a systematic approach to change management, and determination of new standards and quality frameworks will also facilitate digital transformation efforts.

As a result of the examination made within the scope of the study, few studies in the literature that deal with digital transformation in the field of healthcare from the perspective of change management, most of which are studies done in the last two years. As the applications of digital transformation in the field of health become widespread, it is thought that change management approaches in this field will come to the fore more.

KAYNAKÇA

- Cannavacciuolo, L., Capaldo, G., & Ponsiglione, C. (2022). Digital Innovation and Organizational Changes in the Healthcare Sector: Multiple Case Studies of Telemedicine Project Implementation, *Technovation*, 102550, 1-13.
- Denicolai, S., & Previtali, P. (2022). Innovation Strategy and Digital Transformation Execution in Healthcare: The role of the general manager, *Technovation*, 102555, 1-14.
- Ghosh, K., Dohan, M. S., Veldandi, H., & Garfield, M. (2022). Digital Transformation in Healthcare: Insights on Value Creation, *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–11.
- Gjellebæk, C., Svensson, A., Bjørkquist, C., Fladeby, N., & Grundén, K. (2020). Management Challenges for Future Digitalization of Healthcare Services, *Futures*, 124, 1-10.
- Hospodková, P., Berežná, J., Barták, M., Rogalewicz, V., Severová, L., & Svoboda, R. (2021). Change Management and Digital Innovations in Hospitals of Five European Countries, *Healthcare*, 9(1508), 2–21.
- Iyanna, S., Kaur, P., Ractham, P., Talwar, S., & Najmul Islam, A. K. M. (2022). Digital Transformation of Healthcare Sector. What is Impeding Adoption and Continued Usage of Technology-Driven Innovations by End-Users?, *Journal of Business Research*, 153, 150–161.
- Petersson, L., Larsson, I., Nygren, J. M., Nilsen, P., Neher, M., Reed, J. E., ... Svedberg, P. (2022). Challenges to Implementing Artificial Intelligence in Healthcare: A Qualitative Interview Study with Healthcare Leaders in Sweden, *BMC Health Services Research*, 22(1), 1–16.
- Santarsiero, F., Schiuma, G., Carlucci, D., & Helander, N. (2022). Digital Transformation in Healthcare Organisations: The Role of Innovation Labs, *Technovation*, 102640, 1-12.
- Todnem By, R. (2005). Organisational Change Management: A Critical Review, *Journal of Change Management*, 5(4), 369–380.



İşletmelerin Dijital Dönüşümünde Örgüt Kültürünün Rolü

Lecturer Dr. Ebru KASNAK

Ataturk Vocational School of Health Services,
Afyonkarahisar Health Sciences University, Turkey
ebrukasnak@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2489-6134

ÖZET

Günümüzde dijital teknolojilerin hız kazanması işletmelerin rekabet koşullarını tamamen değiştirmektedir. Bu değişim ve dijital dönüşüm ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için dijitalleşmeyi süreçlerine entegre etmeleri giderek önem kazanmaktadır. Ancak dijital dönüşüm çabalarının uygulanmasında ve işletmeye entegre edilmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorluklardan biri, organizasyonun değişime karşı direncidir. Değişime direncin önlenmesi ve dijital dönüşümün kurum genelinde başarıyla uygulanabilmesi için dijital süreçlerle uyumlu bir kurum kültürü geliştirmek son derece önemlidir. Bu nedenle çalışma, dijitalleşme sürecinde örgüt kültürünün rolünün altını çizmektedir. Çalışma kapsamında mevcut literatür incelenerek işletmelerin dijitalleşme çabaları ile uygun bir örgüt kültürünün oluşturulması arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar, dijitalleşme ile ilgili bir örgüt kültürü oluşturmanın işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerine olumlu katkı sağladığını göstermekte ve bu çalışmanın argümanını desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kültürü, Dijital dönüşüm, İnovasyon

Organizational Culture Role on the Digital Transformation of Companies

ABSTRACT

Today, the acceleration of digital technologies completely changes the competitive conditions of companies. In this environment of change and digital transformation, it is becoming increasingly important for companies to integrate digitalization into their processes in order to survive and continue their activities. However, there are some difficulties in implementing and integrating digital transformation efforts into the business. One of these challenges is the organization's resistance to change. It is extremely important to develop an organizational culture that is compatible with digital processes in order to prevent resistance to change and successfully implement digital transformation throughout the organization. Therefore, the study underlines the role of organizational culture in the digitalization process. Within the scope of the study, the existing literature is examined and the relationship between the digitalization efforts of the enterprises and the creation of an appropriate organizational culture is evaluated. Studies in the literature show that creating an organizational culture related to digitalization makes a positive contribution to the digital transformation processes of businesses and supports the argument of this study.

Keywords: Organizational culture, Digital transformation, Innovation

INTRODUCTION

Digital transformation and accompanying technological developments create a strong change environment, forcing businesses to adapt to this new process in order to continue their existence. The process brings not only the transformation of technological structures in the enterprise, but also the transformation of organizational structures, decisions and organizational culture.

Digital transformation forces companies to re-evaluate the potential and value of the data they obtain within the framework of their business processes. In general, it requires a fundamental change in the basic mentality and structure of the organization in order to re-engineer the functioning of the organization (Mugge et al., 2020).

Establishing an appropriate organizational culture helps to prevent an effective digital transformation as well as the resistance of employees and stakeholders to change in this process (Konopik et al., 2022). Information obtained from organizations such as Google, Starbucks, Apple, Renault, Facebook also emphasizes the importance of creating a culture compatible with digitalization. Accordingly, it is seen that the elements which support risk taking, innovation and collaborative work are given more place in the digital culture structuring. In addition, the recent increase in the employment of digital ambient experts such as CDO (chief digital officers) in the enterprises also supports the necessity of digital organizational culture (Grover et al., 2022).

Within the scope of the study, the relationship between digital transformation studies of enterprises and the creation of a harmonious organizational culture and what kind of arrangements should be made regarding the organizational culture structure in order to assist the successful advancement of the transformation process are investigated. For this purpose, current studies on the subject were examined using the literature analysis method and the findings were shared. In this framework, the first part of the study includes theoretical information about digital transformation and organizational culture. In the second part, the findings of the studies compiled on the formation of an organizational culture compatible with digitalization in the literature and the relationship between them are shared. In the conclusion part, there are evaluations and suggestions.

SECTION 1- THEORETICAL FRAMEWORK

The use of cutting-edge digital technologies to restructure corporate processes, business models, and market offerings, and the consequent changes to all these structures, is known as digital transformation (Mugge et al., 2020).

Digital transformation practices significantly affect and transform the structure of human resources, learning and organizational culture throughout the organization. Therefore, providing an innovative perspective that embraces change and supports continuous development in parallel with the technological structuring throughout the organization and turning it into an organizational culture will contribute to the successful implementation of digital transformation (Kasnak & Özkara, 2022).

Digital transformation is defined as the whole of “socio-technical systems”, which includes all organizational factors such as human, machine and environment, and includes the re-evaluation and design of these factors within the scope of the use of new technologies (Liu vd., 2022: 5). When evaluated from the perspective of socio-technical systems, it is stated that the success of digital transformation of enterprises depends not only on integrating new technologies, but also on the creation of an appropriate organizational structure and organizational culture, and on interacting with internal and external stakeholders (Konopik et al., 2022).

Digital transformation studies in organizations, interact with two basic organizational premises: managerial and organizational characteristics. Organizational characteristics include the organization's resources, values, processes, culture, organizational strategy, and heritage.

Managerial characteristics include top management's awareness of digital transformation and attitude towards change and technology in initiating digital transformation (Hanelt et al., 2021). Culture is an important strategic asset in supporting the use of digital technologies and digital transformation, and cultural change is essential to the success of digital transformation and to cope with the disruptive transformations brought about by digital technologies (Hartl & Hess, 2017). Sharing skills, knowledge, and resources, as well as fostering development and learning, depend on a robust and supportive company culture. An key aspect in motivating a business to adopt new practices is organizational culture (Gürkan & Çiftci, 2020).

Organizational culture is a factor that can ultimately affect the effectiveness of organizations to implement digital transformation. For example, an organization that adopts a more flexible organizational culture may be more likely to succeed in using digital technology than an inflexible one. Organizational culture does not directly lead to organizational effectiveness. Instead, it exerts its influence by shaping the behavior of people in the organization (Martínez-Caro et al., 2020).

Within the scope of organizational culture, there are two main competing views: the collective meaning view and the toolkit view. In the collective meaning view, organizational culture is seen as an element that enables and regulates the behavior of people in the organization. Therefore, culture is assumed to be restrictive and persistent. In the toolkit view, organizational culture is considered as cultural resources (e.g. moral values, norms, organizational stories, etc.), in other words toolkits, that people can use to support the strategies or actions. Therefore, it considers organizational culture as a tool for individual use rather than a regulatory role. Although the toolkit view has come to the fore more recently due to its flexibility and autonomy, it is recommended to evaluate both views together in the context of digital transformation (Grover et al., 2022).

SECTION 2- FINDINGS AND DISCUSSION

The definition of digital organization culture (culture compatible with digitalization) is the sharing of information and experience among organization stakeholders in order to foster a culture that promotes the creation of value for the business. It is a word used to define the shifting dynamics between the production and the taking in of culture as well as the effects of cutting-edge technological advancements on these dynamics (Gürkan & Çiftci, 2020). Creating a culture that supports freedom, self-management and risk taking is essential for the adoption and diffusion of innovation and digital transformation throughout the organization. In this framework, a management approach that ensures open and transparent communication and the creation of an environment of mutual trust between management and personnels will contribute to the development of digital organization culture (Konopik et al., 2022). In the literature, studies dealing with the connection between digitalization and organizational culture and creating an organizational culture compatible with digitalization have been examined and the findings are shared below.

In Piccinini et al.'s (2015) study which examining the effects of digital transformation on the organizational structure of companies in the automotive sector, it was discovered that organizational culture is crucial for solving the administrative difficulties brought on by the digital transformation. In the study of Kaur Bagga et al. (2022), a survey was conducted for virtual team workers connected to each other with the help of information technologies, and organizational culture's mediating effect on the link between change management and transformational leadership was investigated. Change management and organizational culture are favorably and strongly associated, and it has been discovered that organizational culture partially mediates this relationship.

The study of Martínez-Caro et al. (2020) shows that an organizational culture which compatible with digitalization, supports both business digitization and the value creation of digital technologies. However, the development of value-creating activities with digital technologies can only occur if companies adopt an organizational culture compatible with digitalization. Therefore, it can be stated that organizational culture is a precondition for digitalization.

In addition, in the study of Grover et al. (2022), it is stated that in order to create a culture compatible with digital transformation, first of all, the necessary digital cultural resources should be determined, their effects on the performance of the business should be evaluated and the culture should be shaped accordingly in the process. It is stated here that the focus of the selection criteria is the digital interruptions (disruptions) that occur in the business environment. In a stable business environment with few digital disruptions, the collective meaning view can be determined and digital culture supported by regular ideological promises. In disruptive and volatile business environments with greater digital disruption, it may be a more appropriate strategy to use the toolkit view and assess whether the cultural resources utilized serve the purpose.

In the study of Tuukkanen et al. (2021), the organizational values required to create an organizational culture that suitable for the digital transformation process were determined as a result of the case study with small and medium-sized businesses. The determined organizational values are listed as follows: affinity for the organization, tolerance for errors, confidence between the business and its customer, cooperation inside the organization, dynamic responses to shifting external demands, confidence in the organization, organizational development efforts, willingness to take measured risks and ongoing learning.

The results of Hartl and Hess (2017) study also suggest a flexible organizational culture in supporting digital transformation. Flexibility and agility have been determined as the factors that should be in the organizational culture in order to be successful in digital transformation applications that require continuous adaptation to a more unstable environment. In addition, factors such as acceptance of change and openness to change also contribute positively to the development of digital skills and leadership, the implementation and promotion of change processes in the digital transformation process.

In the study of Gürkan and Çiftci (2020), the typical features of a culture compatible with digitalization are determined and summarized as follows:

- It promotes an exterior orientation.
- It provides authorization.
- Values bravery over caution.
- Places a stronger emphasis on action than planning.
- Group efforts are more valuable than solitary ones.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

As a result of the literature review, it is understood that developing an organizational culture compatible with digitalization is a crucial component of digital transformation success.

In this context, it can be stated that organizational culture structuring, which includes organization-wide knowledge and experience sharing, cooperation, acceptance of change, openness to change, flexibility and agility, supports the digital transformation process. Also, actions such as supporting continuous learning and development, creating an environment of mutual trust, tolerating mistakes, encouraging self-management will also contribute to an organizational culture compatible with digitalization.

On the other hand, businesses should be able to use different cultural resources and organizational culture approaches (collective meaning, toolkit, etc.) together in the digitalization process in a way that is suitable for their own business environment.

In the study, the importance of an organizational culture that compatible with digital transformation and the necessary elements for digital culture structuring are summarized in a theoretical framework and a perspective is presented for managers. However, there is a need for more empirical studies examining organizational culture relations within the scope of digital transformation studies in the future to develop an in-depth understanding of the subject.

KAYNAKÇA

- Grover, V., Tseng, S. L., & Pu, W. (2022). A Theoretical Perspective on Organizational Culture and Digitalization, *Information and Management*, 59(4), 103639, 1-13.
- Gürkan, G. Ç., & Çiftci, G. (2020). Developing a Supportive Culture in Digital Transformation, In U. Hacıoğlu (Ed.), *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems, Contributions to Management Science*, Springer Nature, Switzerland, pp. 83–102.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change, *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197.
- Hartl, E., & Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values for Digital Transformation: Insights from a Delphi Study, *America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, AMCIS 2017*, Boston, 1–10.
- Kasnak, E., & Özkara, B. (2022). Türkiye'deki İmalat Şirketlerinin Endüstri 4.0 Olgunluk Düzeyinin Belirlenmesi, *Verimlilik Dergisi*, 3, 365-380.
- Kaur Bagga, S., Gera, S., & Haque, S. N. (2022). The Mediating Role of Organizational Culture: Transformational Leadership and Change Management in Virtual Teams, *Asia Pacific Management Review*, (xxxx), 1-12.
- Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hoßbach, N., & Pflaum, A. (2022). Mastering the Digital Transformation through Organizational Capabilities: A Conceptual Framework, *Digital Business*, 2(2), 100019, 1-13.
- Liu, S. F., Fan, Y. J., Luh, D. B., & Teng, P. S. (2022). Organizational Culture: The Key to Improving Service Management in Industry 4.0, *Applied Sciences*, 12, 1–23.
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital Technologies and Firm Performance: The Role of Digital Organisational Culture, *Technological Forecasting and Social Change*, 154(June), 119962, 1-10.
- Mugge, P., Abbu, H., Michaelis, T. L., Kwiatkowski, A., & Gudergan, G. (2020). Patterns of Digitization: A Practical Guide to Digital Transformation, *Research Technology Management*, 63(2), 27–35.
- Piccinini, E., Hanelt, A., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). Transforming Industrial Business: The Impact of Digital Transformation on Automotive Organizations, *International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015*, Fort Worth, 1–20.
- Tuukkanen, V., Wolgsjö, E., & Rusu, L. (2021). Cultural Values in Digital Transformation in a Small Company, *Procedia Computer Science*, 196(2021), 3–12.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Emergent and Generative Grounded Theory for Practice-Based Applied and Professional Research

Dr. Rey TY

Orcid: 0000-0002-9258-0318

ABSTRACT

This academic paper presented the problem regarding the gap among theory, research, and practice, as there is an over-emphasis on the use of empirical data for theory verification only. This article responded to the following questions: What is grounded theory? What are the debates regarding the use of grounded theory? What are the different variants of grounded theory? Is grounded theory imperatively inductive, as a consequence of which it does not use a pre-conceived theory? This paper is an integrative literature review that explored the different arguments regarding the use of grounded theory in research.

Keywords: Grounded Theory, Qualitative Research, Research Methodology, Research Methods

INTRODUCTION

Problem Statement

This paper highlights the problematic hegemonic practice of merely copying, pasting, and utilizing pre-existing theories to most positivistic research work with a view to match data with a given theory, thereby confirming or falsifying (Popper, 2002) the theory used. This paper fills the gap in research, theory, and practice by proposing the resort to the employment of grounded theory, which is a paradigm shift (Kuhn, 2012) in the conduct of research.

Filling the gap, especially in qualitative research, is moving away from the hypothetico-deductive research paradigm to inductive theory the use of the inductive grounded theory paradigm. See Figure 1 below:



Figure 10: Filling the Gap in Research, Practice, and Theory

Research Questions

This article answered these research queries:

- What is grounded theory in general?
- What are the debates regarding the use of grounded theory?
- What are the different variants of grounded theory?

Purpose of the Research

The purpose of this paper was to explain the concept of grounded theory in general, to explain the split in the theory, to show the assortments of grounded theories that have mushroomed henceforth.

Contributions of the Study

This paper rejects the argument according to which the dominant monolithic *a priori* or deductive approach is the only way by research could be conducted. Especially for scholar-practitioners, research must be used as a tool to improve social reality, not simply to prove that a theory is correct.

Instead of blindly accepting and utilizing ready-made deductive theories only, especially for qualitative research, I propose the employment of the different iterations of the grounded theory in research, especially for scholar-practitioners. Rather than merely applying existing theories, scholar-practitioners have so much data to offer while conducting research, *au fur et à mesure*, for conceptualization and theorizing *a posteriori* from the ground up, not top down.

Coverage of the Study

This section presents the scope, limitation, and delimitation of the study. The scope of this paper was grounded theory as such It is limited to the exposition of the different variants of grounded theory. This paper does not discuss other types of inductive research. See Figure 2 below.

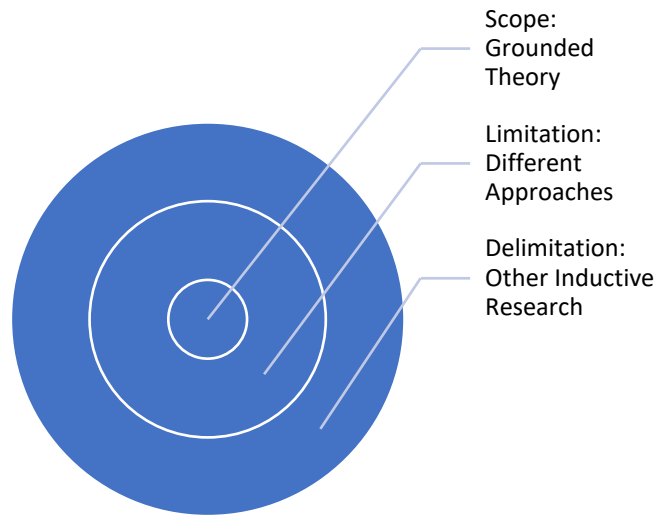


Figure 2: Coverage of the Study

LITERATURE REVIEW

This literature review provided an overview of the sources of data for data collection regarding grounded theory. Glaser and Strauss wrote the groundbreaking exposition on grounded theory (Glaser & Strauss, 1967). Strauss and Corbin further developed grounded theory (Strauss & Corbin, 1998).

Charmaz, Babchuk, and other authors who have contributed to the development and popularization of the grounded theory (Babchuk, 2008; Charmaz, 2014). Today, the grounded theory joins the pantheon of qualitative research methodology, as they are *grosso modo* cast in stone in textbooks (Creswell & Creswell, 2018; Wertz et al., 2011).

RESEARCH METHODOLOGY

This research is neither a laundry list nor an annotated bibliography but a critical evaluation of seminal writings on grounded theory. This article is an integrative literature review, the purpose of which was to analyze, critique, and synthesize the key pieces of literature (Torraco, 2005, 2016) related to grounded theory. Aside from providing the key elements of the grounded theory that each set of authors discuss, this paper makes connections and spot the changing trends in the development of grounded theory.

This article discussed different sets of grounded theory, both the seminal work and the state-of-the-art work to provide a big picture of the grounded theory. The classical work provided insight into the reasons for which grounded theory was developed in the first place (Glaser & Strauss, 1967), while the revisions and cutting-edge publications provided new models of conducting grounded theory research, as well as lead to critical reflections for the development of new research agenda in further development of grounded theory (Torraco, 2005)

Based on the foregoing, this literature review performed three tasks: one, it reviewed the relationships among the related literature; two, it critiqued the different sets of literature, discussing the contributions as well as gaps in the literature; and, three, it synthesized the whole set of literature by providing not only a taxonomy but also a meta-theory of grounded theory. Thereafter, an integrated Figure that summed up the integrated literature review.

FINDINGS AND DISCUSSION

This section responded to all the research questions related to grounded theory.

Findings

Grounded Theory in General. This first section in the Findings replied to the first research question: What is grounded theory in general? Glaser and Strauss were the pioneers of grounded theory (Glaser & Strauss, 1967). They collaborated on a project at the University of California in San Francisco (UCSF) where they guided nursing students in studying patients who were dying in the hospital, for which they co-authored their pathbreaking book titled *Discovery of grounded theory* (1967).

In essence, Glaser and Strauss criticized the over-stress on the deductive research in which verification of theory was primary. They were dissatisfied with the lack of focus on the unearthing of concepts and theories which are grounded on the data of the research. Being involved in the profession that actually needs to be practical use and application of research for the amelioration of the conditions of dying patients, Thus, they counterpoised hypothetico-deductive theory with inductive grounded theory. See Figure 3 below:

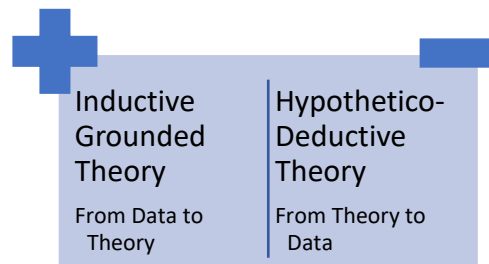


Figure 3: Rejection of Hypothetico-Deductive Theory and Promotion of Grounded Theory

They wrote:

Theory should “be useful in practical applications—prediction and explanations should be able to give the practitioner understanding and some control of situations” thought the “systematic discovery of theory from the data of social research” (Glaser & Strauss, 1967)

In their trailblazing work (Glaser & Strauss, 1967), the co-authors Glaser and Strauss rejected traditional positivist quantitative methodologies; instead, they utilized rigorous systematic procedures in order to discover theory from data, neither verifying pre-existing hypotheses nor confirming pre-determined theories.(Babchuk, 2009a). Qualitative, inductive, and rigorous, as well as building on constant comparative method and simultaneous data collection analysis,

grounded theory is both the results of the process of research is the research process itself (Babchuk, 2009a).

Analytic induction and constant comparative method refer to the discovery of common features and regular trends in qualitative data with a view to provide explanation as well as to the sighting of other circumstances to examine the generality of the explanation (Krathwohl, 1997). As the research advances, fieldnotes are coded. New instances of a concept or dimension are sought until nothing new could be learned about it. Thenceforth, these emerging concepts are linked with other concepts with a view to develop an explanatory theory which is constantly compared with new data that continually emerge from the field work. Discrepancies lead to the revision of the theory in order to improve understanding of social reality (Krathwohl, 1993).

The epistemological roots of Glaser and Struss differed. Rigorous quantitative methods of Paul Lazarsfeld at Columbia University as well as the middle-range theories that Robert Merton championed have influenced Glaser. U.S. pragmatism and symbolic interactionism of the field research of the Chicago school have influenced Strauss (Babchuk, 2009b). Grounded theory started as a polemic against traditional positivism in sociology, which forced data into predetermined categories and theories thereby over-emphasizing the use and confirmation of theory (Merton, Reader, & Kendall, 1957). As a result, there is a lack of discovering actual data from which categories could emerge, which leads to the emergence of a new theory grounded on the data (Babchuk, 2009a).

Clearly, Glaser and Strauss have come up with the revolutionary new grounded theory as a result of their dissatisfaction with both the traditional mainstream hegemonic hypothetico-deductive research framework and the limitations of qualitative research. Henceforth, there is a rivalry between traditional positivistic quantitative research and qualitative grounded theory (Babchuk, 2009a).

Grounded Theory is Now Janus-Faced. From the emergence of a new grounded theory, the co-authors later split into two very divergent camps. The original house of emergent grounded theory (Glaser & Strauss, 1967) is now divided into the Glaserian model on the one hand and the Straussian model on the other hand. For this reason, grounded theory henceforth is “not a unified framework” anymore (Denzin, 2007) See Figure 4 below:

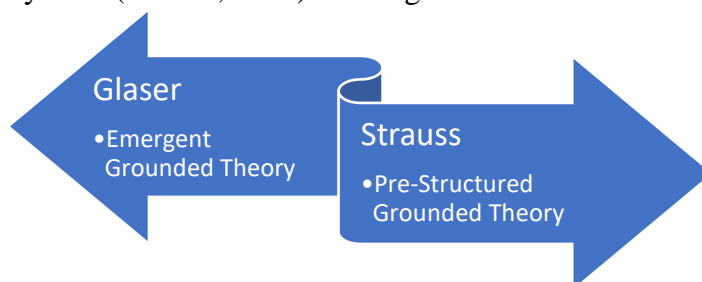


Figure 4: Glaser and Strauss Split Grounded Theory into Two

Glaser maintained the original classical model of emerging grounded theory. Strauss partnered with Corbin to develop the systematic or the forcing model of ground theory (Strauss & Corbin, 1998). Glaser engages in theory generation, while Strauss subsequently participates in theory verification. On the one hand, Glaser depended heavily upon on eighteen theoretical coding families (Glaser, 2007, 2008; Glaser & Strauss, 2006, 2010). The eighteen coding families are the following: causes-consequences, concepts, consensus, culture, cutting point, degree,

dimension, interaction, mainline, means-goal, model, process, reading, self-identity, theory, type, strategies, and unit (Glaser, 2007, 2008; Glaser & Strauss, 1967, 2006, 2010).

On the other hand, Strauss and Corbin count heavily upon an exceedingly structured coding architype of open, axial, and selective coding that forces data to complete conceptual description (Corbin & Strauss, 2015; Strauss & Corbin, 1998) which returns to the verification of theory, which Glaser and Strauss originally tried very hard to evade. Glaser criticized his former co-author Strauss, firstly, for using pre-conceived rules and procedures of positivistic pre-structured coding paradigms. Glaser criticized Strauss, secondly, for engaging in providing detailed descriptions only, not explanation. Clearly, there is now a rupture between Glaser who focuses on the role of grounded theory in explanation and Strauss who concentrates on the role of grounded theory in full conceptual description only.

Different Variants of Grounded Theory. This section responded to the third research question: What are the different variants of grounded theory?

From the original emergent grounded theory (Glaser & Strauss, 1967), Glaser remained in the pioneering original tradition. Co-author Strauss diverged from the original understanding of grounded to form the pre-structured systematic grounded theory (Corbin & Strauss, 2015; Strauss & Corbin, 1998). Thereafter, there is a new divide. On the one hand, there is objectivist grounded theory. On the other hand, there is interpretivist grounded theory, the paradigm of which is that human understanding of reality is socially constructed. Thus, focus of interpretivist grounded theory is on phenomena, experiences, and relationships.

The new wave of grounded theory (Bryant & Charmaz, 2007, 2019) is opposed to the objectivist positivist and postpositivist paradigm, which was used in the original framework (Glaser & Strauss, 1967) as well in the splinter grounded theory (Strauss & Corbin, 1998). Some of the anti-positivist paradigms that emerged, which resort to grounded theory, include interpretivism (Charmaz, 2014) and postmodernism (Clarke, 2005; Clarke, Friese, & Washburn, 2015, 2018; Clarke, Washburn, & Friese, 2022). Being anti-positivistic, grounded theory methodology rests on the principle according to which knowledge is not abstract, neutral, and objective. Rather, knowledge is constructed and the researchers co-construct knowledge (Charmaz, 2014). Thus, grounded theory is engaged in “an interpretive portrayal of the studied world, not an exact picture of it” (Charmaz, 2006, p. 10). Constructivist grounded theory methodology is not based upon a fixed set of sternly tracked rubrics, but upon a flexible set of principles and practices (Charmaz, 2006). Based on the preceding statements, there are four major variants of grounded theory today. See Figure 5 below:

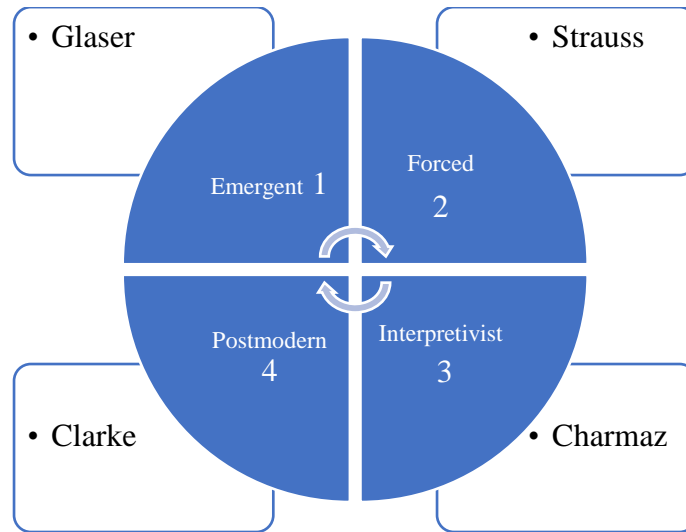


Figure 5: Four Major Grounded Theory Methodology

Glaser criticized (Glaser, 2007) the constructivist grounded theory of Charmaz as engaged in mere capture of description. Accordingly, Glaser insisted that the grounded theory of Charmaz is not dissimilar with the comprehensive description of concepts of Strauss and Corbin. Postmodern grounded theory, on its part, does not seek to analyze social processes, but is engaged in situational analysis for the purpose of illuminating social situation (Clarke, 2005; Clarke et al., 2015, 2018, 2022).

Today, there are currently many variants of grounded theory. Glaser and Strauss spearheaded the following models of grounded theory: positivist, post-positivist, and objectivist. Charmaz and Clarke carved the path to the development of the constructivist, postmodern, and situational grounded theory. In addition, qualitative data analysis software, such as NVivo is used for the generation of computer-assisted grounded theory. See Figure 6 below:

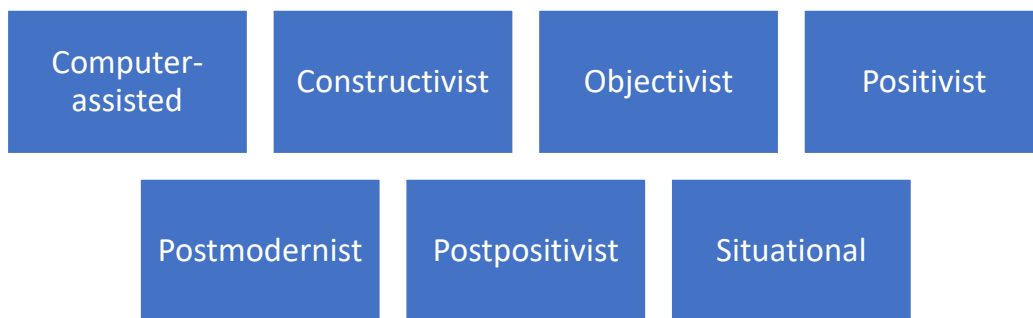


Figure 6: Different Variants of Grounded Theory

Discussion

Grounded theory is useful for practitioners in the professional fields. All artistic and professional fields, including business, communication, community development, dance, education, environmental human resource development, law, management, marketing, medicine, nursing, performance, and social work aim for improvements in their work, services, and benefits to their clientele or communities. Using a pre-existing hypothetico-deductive theory only serves to confirm or reject that given theory. Thus, such a priori logic is not of practical use for actually trying to improve social realities for the amelioration of human

conditions. The output of such deductive research only serves the selected theory, but not practical in solving real-world problems.

Grounded theory as a methodology is based primarily on first gathering facts, after which a grounded theory is produced as an output. For this reason, grounded theory methodology is useful in identifying trends based on the data gathered first, from which scholar-practitioners and professionals produce an inductive grounded theory.

Note that grounded theory is useful for qualitative research. However, grounded theory is not only useful for qualitative enquiries. In fact, Glaser had written a book on how to conduct quantitative grounded theory (Glaser, 2008).

SUMMARY, CONCLUSION, AND RECOMMENDATIONS

Summary

Is grounded theory a qualitative research design (Creswell & Poth, 2018), a research approach (Creswell & Poth, 2018), a methodology (Glaser, 1998), or a family of methods (Bryant & Charmaz, 2007)? The answer is all of the above, depending on the authors of grounded theory. This paper is condensed in the following Figure 7 below.

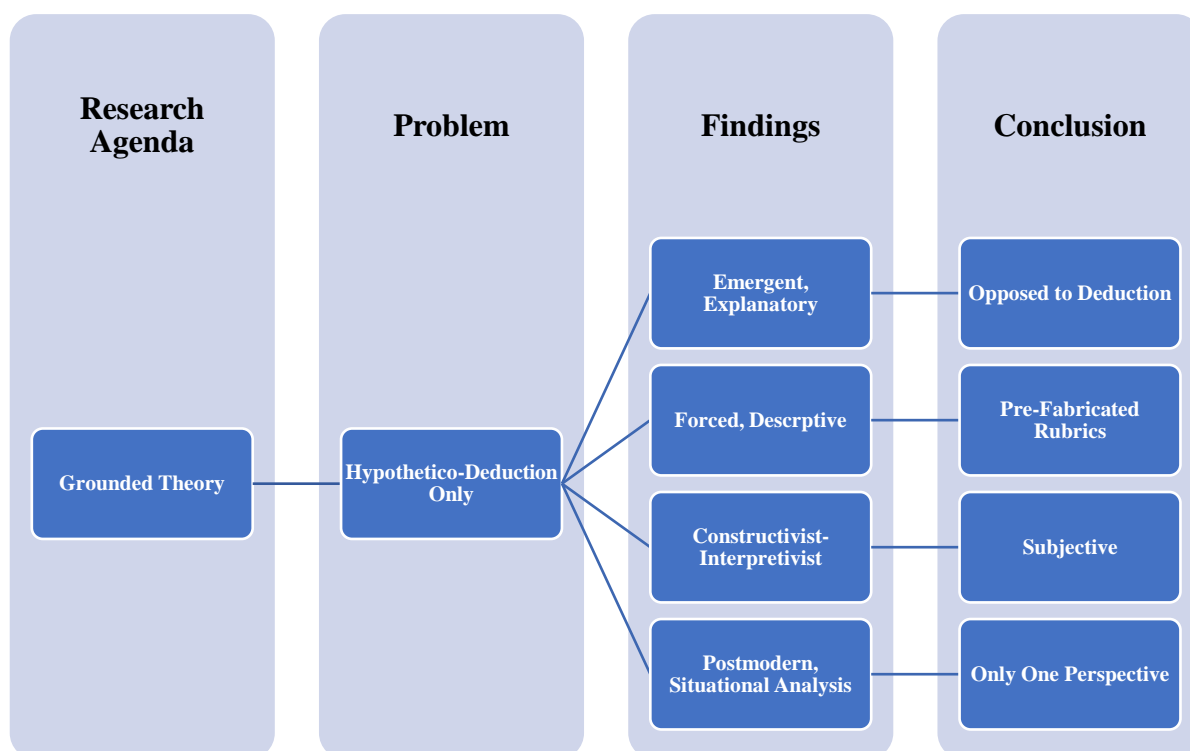


Figure 7: Summary of the Paper

Conclusion

Grounded theory is most relevant for scholar-practitioners and professionals engaged in applied research in different fields. It gives the researchers the opportunity first to collect data, after which they are coded and lead to the development of a grounded theory, based on the actual data on the ground.

Recommendations

Practice-based researchers will benefit from using inductive grounded theory to produce new knowledge from the actual data they collect from their constituents. They include people who are in the business of improvement the conditions of individuals (such as nurses and medical doctors), communities (community developers and social workers), students and schools (faculty), organizations (human resource developers), or customers (business people, managers)

Acknowledgment: I would like to acknowledge the contribution of Prof. Dr. Wayne Babchuk for my knowledge on grounded theory. I have followed and listened to many presentations of as well as interacted with Dr Babchuk in different conferences in different states in the U.S. during which he explained the revolutionary turn of grounded theory, its genesis, continuing evolution, and complexity.

REFERENCES:

- Babchuk, W. (2008). Variations on a theme revisited: Operationalizing grounded theory for research and practice. *Proceedings of the Midwest Research to Practice Conference*, 7–13. Bowling Green, KN: Western Kentucky University.
- Babchuk, W. (2009a). Grounded Theory 101: Strategies for Research and Practice. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 7–12. DeKalb, IL: Northern Illinois University.
- Babchuk, W. (2009b). Grounded Theory for Practice-Based Application: Closing the Embarassing Gap between Theory and Empirical Research. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 13–18. DeKalb, IL: Northern Illinois University.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *The Sage handbook of grounded theory*. Los Angeles: Sage.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2019). *The Sage handbook of current developments in grounded theory* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Inc.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd edition). London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Clarke, A. E., Friese, C., & Washburn, R. (Eds.). (2015). *Situational analysis in practice: Mapping research with grounded theory*. Walnut Creek, California: Left Coast Press.
- Clarke, A. E., Friese, C., & Washburn, R. (2018). *Situational analysis: Grounded theory after the interpretive turn* (Second edition). Los Angeles: SAGE.
- Clarke, A. E., Washburn, R., & Friese, C. (Eds.). (2022). *Situational analysis in practice: Mapping relationalities across disciplines* (Second edition). New York, NY: Routledge.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Fourth edition). Los Angeles: SAGE.
- Creswell, J. W., & Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2007). Grounded theory and the politics of interpretation. In A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 454–471). Los Angeles: Sage.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2007). Constructivist grounded theory? *Historical Social Research, Supplement*(19), 93–105.
- Glaser, B. G. (2008). *Doing Quantitative Grounded Theory*. Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (5. paperback print). New Brunswick: Aldine Transaction.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (5. paperback print). New Brunswick: Aldine Transaction.
- Krathwohl, D. R. (1993). *Methods of educational and social science research: An integrated approach*. New York ; London: Longman.
- Krathwohl, D. R. (1997). *Methods of educational and social science research: An integrated approach*. New York: Longman.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions: 50th anniversary edition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Merton, R. K., Reader, G. G., & Kendall, P. L. (Eds.). (1957). *The Student-Physician: Introductory Studies in the Sociology of Medical Education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Popper, K. (2002). *The logic of scientific discovery*. London and New York: Routledge.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Reviews of the Literature: Methods and Purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 7(3), 62–70. <https://doi.org/10.4018/IJAVET.2016070106>
- Wertz, F. J., Charmaz, McMullen, L. M., Josselson, R., Anderson, R., & McSpadden, E. (2011). *Five Ways of Doing Qualitative Analysis: Phenomenological Psychology, Grounded Theory, Discourse Analysis, Narrative Research, and Intuitive Inquiry*. New York and London: The Guilford Press.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Lessons Learned & Best Practices about Online Teaching & Learning in the Time of the Pandemic: A Case Study from a University in Northern Thailand

Dr. Rey TY

Orcid: 0000-0002-9258-0318

ABSTRACT

This paper problematized teaching and learning at the height of the COVID-19 pandemic from 2020 to 2021. This paper answered the following research questions: What are the lessons learned about online teaching and learning during the pandemic? What are the best practices in online teaching and learning during the pandemic? Literature that guided this research included information and communications technology (ICT) and online teaching and learning. This paper used a qualitative research design, engaging in an auto-ethnographic exchange of ideas with students and faculty in an undergraduate classroom setting as well as informal sharing by doctoral students at a university in northern Thailand, from which data analysis led to the development of a grounded theory. The findings revealed that there were snags as well as prospects in both online teaching and learning. Should online teaching and learning become inevitable, respondents recommended hybrid modality in teaching and learning henceforth.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Education, Educational and Instructional Technology, Online Teaching and Learning, Remote Learning during a Pandemic

INTRODUCTION

Problem Statement

In this article, the problem of virtual teaching and learning during the COVID-19 pandemic's peak in 2020–2021 was discussed.

Research Questions

This paper responded to these twin inquiries:

- What are the lessons learned about remote teaching and learning at the height of the pandemic?
- What are the best practices in offsite electronic teaching and learning at the height of the pandemic?

Purpose of the Research

The purpose of this article was to detect the lessons learned and best practices in online teaching and learning at the peak of the pandemic. See Figure 1 below:



Figure 1: Online Teaching and Learning Lessons Learned and Best Practices as the Purpose of the Study

Contributions of the Study

This article contributed to learning about the problems as well as the advantages of resorting to distance and electronic teaching and learning, especially in emergency situations, including a global pandemic.

Coverage of the Study

The scope of this paper was online teaching and learning, focusing on the lessons learned and best practices in student learning and faculty teaching. It was limited to distance learning from 2020 to 2021 in the time of the COVID-19 pandemic only. This paper did not deal with distance learning or online teaching and learning before or after this specific time frame of the pandemic. See Figure 2 below.

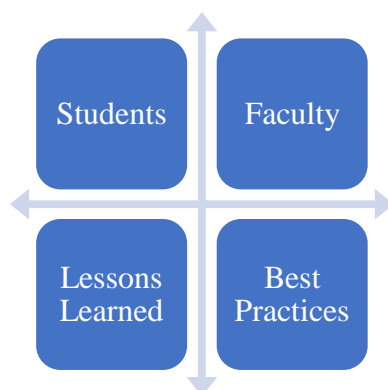


Figure 2: Scope, Limitation, and Delimitation of the Study

LITERATURE REVIEW

This section provided an overview of the research and latest literature on online teaching and learning. For this reason, literature related to information and communications technology (Ozdamli & Ozdal, 2015) is the umbrella under which online education is situated. Literature that guided this article included distance learning, education during COVID-19 pandemic, information and communication technology (ICT), learning modalities in the new normal, and remote learning during a pandemic. Educational technology involves integrating computer systems into curriculum design and lesson planning (Morel & Spector, 2023). In addition, media are additional features in offline education (Smaldino, Lowther, Mims, & Russell, 2019).

When the World Health Organization officially declared the COVID-19 pandemic on January 30 2020 (World Health Organization, 2020), the world stood at a standstill. Borders were closed. All businesses and schools were shut down instantly. People, villages, cities, and countries were on lockdown. Academic institutions were heavily impacted (Selvaraj, Radhin, Ka, Benson, & Mathew, 2021). Schools had to move from face-to-face to distance education with posed problems for both students and teachers during the pandemic (Coman, Țiru, Meseșan-Schmitz, Stanciu, & Bularca, 2020).

Immediately, schools had to move from onsite to online education which is replete with challenges for active learning (Ahshan, 2021), though there are both merits and demerits of distance learning (Hernandez, 2021). Challenges include making offsite digital learning that is inclusive that cater to the diverse needs of students with different abilities and learning styles (Evans-Amalu & Claravall, 2021; Ifenthaler, Sampson, & Isaias, 2023). Teachers need to apply their knowledge of cognition theories and learning theories in their online teaching (Stavredes, 2011). They were on survival mode (Boettcher & Conrad, 2016). Many academic institutions were not prepared to go online during the pandemic (Coman et al., 2020). Access to educational technology, including Internet connection and adequate number of computer hardware, was a major concern (Cabual, 2021).

Most schools had to navigate this unknown terrain in remote learning, which incorporates instructional technology where teachers are confronted with an enormous learning curve (Boettcher & Conrad, 2016). For this reason, academic institutions had to set goals to solve problems in the tech-enhanced teaching and learning environment (Atherton, 2023). All

teachers learned online teaching using Zoom (Johnson, 2020), though other less popular video conferencing applications are available as well.

For online classes to succeed, faculty members need to have proper instructional designs for effective delivery for adult learner engagement (Bloomberg, 2021). For remote classes to be interactive, lesson plans must provide inquiry-based strategies so that there will be sparks on the minds of students (Bansal & Ramnarain, 2023). If offsite classes are task-based, then students will be more involved in the learning process (Morgana, 2023). Accordingly, teachers had to learn ways by which to empower students to think critically and learn wherever they might be (Kajitani, 2022; Ko & Rossen, 2017).

If distance online education is unavoidable, when the pandemic subsides, blended education will be the new normal, in which the online segment must be made more effective as it is currently in infancy (Lapitan, Tiangco, Sumalinog, Sabarillo, & Diaz, 2021). Teachers need to learn ways by which to thrive in their online teaching in the new normal (Lemov, 2020). All things considered, student-centered online discussion is more effective and productive than teacher-centered lectures (Quinn, 2021). While the pandemic threw the physical classroom out to oblivion, teachers and students are still connected through their online classroom (Serravallo, 2020). To adapt to the new normal, post-pandemic education need to be innovative and technology-enhanced (Visvizi, Lytras, & Jamal Al-lail, 2023).

RESEARCH METHODOLOGY

This research employed a qualitative research design with multiple case studies. The research was conducted in a university in northern Thailand. The sampling method used was purposive and convenience sampling. The population comprised students and faculty. The samples were composed of undergraduate-level and graduate-level students and faculty. Hence, the findings are neither generalizable nor representative of all students and teachers. Data collection methods were ethnography, narrative analysis, and informal dialogue. Apparatus used in this research included paper, pen, and computer. Data analysis methods encompassed note taking coding, development of categories, construction of themes, matching the themes with the research questions, and the emergence of the grounded theory about online teaching and learning during the pandemic. The time horizon of the responses related to online teaching and learning during the pandemic from 2020 to 2021. Validity was checked via triangulation and reflexivity. To protect the identity of the research collaborators, they remain anonymous here. See Figure 3 below:

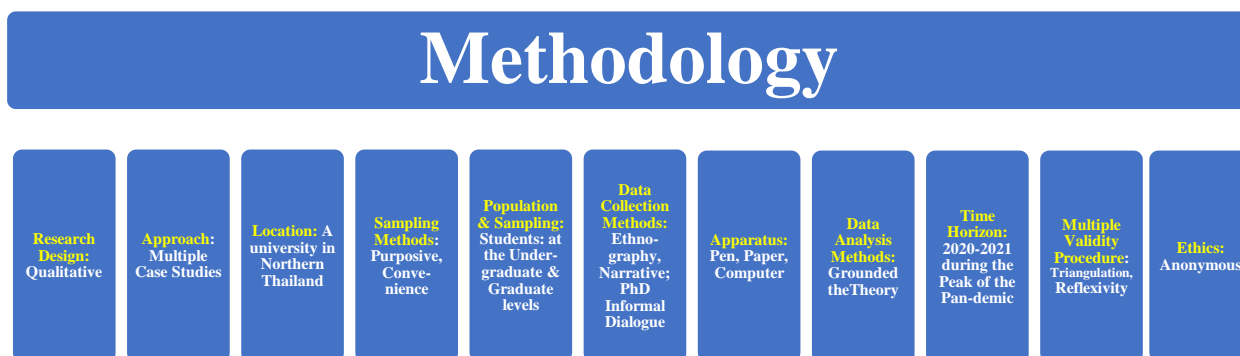


Figure 3: Research Methodology

People who participated in this research were students and faculty at a university in northern Thailand. Many were invited to take part in the discussion and dialogue but as expected not all decided to partake in this study. There were ten Southeast Asian students, five of whom were Indonesians. In addition, there were three North American students, and one East Asian student who was Chinese. Below are the profiles of the respondents to this research. There was a total of nine undergraduate students, two graduate students, and three faculty members who participated in this research. See Table 1 below.

Table 1: Profiles of Research Participants

| Reference | Sex | Country | Status | Subtotals |
|-----------|-----|-------------|--------------------|------------------------------|
| 1 | M | Canada | Undergraduate (UG) | 9 UG: |
| 2 | F | China | UG | (10 Southeast Asians |
| 3 | F | Indonesia | UG | of whom 5 Indonesians |
| 4 | F | Indonesia | UG | of whom 1 Thai |
| 5 | F | Indonesia | UG | 3 North Americans |
| 6 | M | Indonesia | UG | 1 East Asian) |
| 7 | M | Indonesia | UG | 6 F |
| 8 | M | Thailand | UG | 8 M |
| 9 | M | USA | UG | 2 G, both Ph.D. level: |
| 10 | M | Myanmar | Graduate (G) | (of whom 1 Myanmar |
| 11 | F | Philippines | G | of whom 1 Filipino) |
| 12 | F | Thailand | Faculty | 3 Faculty: |
| 13 | M | USA | Faculty | (of whom 1 Filipino, 1 Thai, |
| 14 | M | Philippines | Faculty | and 1 American) |

FINDINGS AND DISCUSSION

The findings and discussion section provided answers to the research questions related to online teaching and learning during the pandemic from 2020 to 2021 as well as the implications of the responses of students and faculty on online learning and teaching.

Findings

This section discussed the lessons learned and best practices.

Lessons Learned. This section responded to the following research question: What are the lessons learned about online teaching and learning at the height of the pandemic?

In general, **undergraduate students** indicated that the pandemic affected them a lot, as they could not go to school. One said that he was “upset, because physical class is better.” They noted that online class was “less interactive” and “less effective,” as they had hard time concentrating in online class. Two major negative learning experiences for undergraduate students during the pandemic included bad internet connection some times and problem with computer not working or not working properly during class hours.

Students had difficult to focus and pay attention to online lectures, as a result, they were sometimes sleepy during online class hours. Thus, some went online to keep themselves awake and alert during online class hours but not focused on the class itself. Without being asked, a few students came clean and confessed that they lied about Internet issues. They had many distractions while online, such as doing chores as well as food and drinks, due in part to “boring lectures” as well as not being under the scrutinous eyes of their professors while their video cameras were turned off. Some stated that they were eating or drinking, browsing the Internet, checking their social media accounts, or doing research with Wikipedia, when they were attending online classes. The worst learning experience of one undergraduate student was that “the teacher failed me: he thought I purposely submitted the wrong form of quiz.”

On the whole, **graduate students** remarked that the pandemic disrupted education and they had to struggle through the health crisis during which their learning stopped and time was wasted for learners. Graduate students said that online teaching and learning is “a new and an unaccustomed venture” for which reason they are “very demanding and challenging.” They argued that learning the pandemic caused mental and physical stress and was therefore unpleasant and uncertain. They felt physical isolation and deprivation as they did not have physical social contact with peers and professors during the health crisis. “People become disconnected.” They grumbled about “unstable electricity and [Internet} connection.” There were additional burdens of the necessity to purchase new gadgets and adequate Internet connectivity to get connected with online classes. They complained about needing to catch up with lessons and as a consequence lose motivation. Moreover, “technical problems distract and disrupt learning and teaching.” Aside from people becoming disconnected, another major problem with online courses is “time constraint,” which provide only “limited interaction” based on “Zoom limits,” thus, there is limited and insufficient time for discussion and for asking questions and interaction with faculty and peers. Another issue that graduate students faced was their lack of mental concentration as there was the difficulty “to select learning spots without distractions” so that they learning would go uninterrupted.

Most of the students had their video cameras switched off when they attended online classes during the pandemic. **Faculty members** felt like they were talking to a wall and find it difficult to communicate without seeing the eyes and faces of students as well as neither interacting with nor reacting to each other’s. A faculty member indicated that when asking students to switch on their videos, he saw one student actually doing his laundry manually while attending the online class.

Best Practices. This section answered the following research question: What are the best practices in online teaching and learning at the height of the pandemic?

While there were countless problems with online learning during the pandemic, **undergraduate students** identified many benefits of this type of learning during the quarantine and lockdown. One student remarked: “I improved a lot and learned to use different

sophisticated devices.” Some specified that since online learning did not entail traveling, they therefore did not have to deal with traffic jams. Many liked video-based learning, affirming that “video-based materials are good” and that “video recording” of class lectures is good, as they could review the class lessons. Moreover, one faculty member mentioned that evidence-based research proved that distance and online learning is great for Middle Eastern women in countries where women are prohibited from traveling alone and from leaving home for evening classes (Ty, 2015).

Graduate students as well saw benefits of online learning during the lockdown. For one, they did not have to fly overseas. All graduate students in the doctoral program were from other countries, except for one from Thailand: Myanmar, the Philippines, Singapore, U.S.A., and elsewhere. Those who were abroad stayed home overseas. For this reason, they were able to save time and money. One student wrote that one great thing about the mandatory distance and online classes was time management, as “there was no need to leave home” from the perspective of staying in their home countries, as well as “short-to-the-point lectures” as far as faculty discussions are concerned. Time spent at their home institutions were “good for working adult learners,” especially as “despite the pandemic, [they] could pursue [their] Ph.D.” Hence, the lockdown was “fruitful” for this reason. Being home and alone, without physical contact with peers and faculty, a graduate student noted that he “became an independent researcher” during the lockdown, during which his use of time was “convenient, flexible, and advantageous financially.” Another graduate student commented that because all interactions were online, she was able “to meet and get connected with interesting people globally online,” especially as faculty members arranged online guest speakers from all over the world. Graduate student observed that “professors focus on pedagogical functionality,” “put the students first on their priorities,” and “communicated in different media platforms that the students are kept updated.” They enjoyed the fact that “readings were given way ahead of time” and that online class sessions were video recorded “for those who need them.”

Discussion

Based on the data analysis, some major observations come to fore. One, both faculty and students had to immediately adapt to the online teaching and learning strategies, lest formal education stop completely during the obligatory lockdown. On the whole, students and faculty had to adjust to the new normal of learning and teaching under the health emergency situation. They all experienced some shock, as the change from onsite to online education was too abrupt. There were countless inconveniences. However, at the end of the day, online education was deemed better than no education at all.

Two, undergraduate students and graduate students have both convergent and divergent learning experiences during this emergency period. Three, there are generational differences. Stages at the educational level, undergraduate and graduate, is associated with generational asymmetry in the learning experiences of students. The undergraduate students tend to be younger: The average age of those who responded to this research is about twenty years old. The graduate students, in this case, Ph.D. students, tend to be older, ranging from forty to over fifty years old. The younger undergraduate students were much more unenthusiastic about learning online than the older graduate students. In response to difficulties in concentrating on their learning online, younger undergraduate students chose sometimes to do something else during class hour, such as scour their social media accounts, eat, or do laundry. Older graduate students seek solutions to maximize learning during synchronous online classes in the midst of mental and technical difficulties.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Four, there is an ocean divide between digital natives and digital immigrants (Michaels, 2009). Younger students on the one hand and older students and faculty members on the other hand experienced using information and communications technology (ICT) in different ways. Younger students and faculty members belong to generation Z (around twenty years old) and are digital natives who are therefore tech savvy. Older students and faculty members are digital immigrants, for which reason they had more difficulties navigating the digital world than younger students and faculty members.

This study has unearthed some surprises. Firstly, younger students and faculty members who are digital natives are fine and comfortable with online learning and teaching. Digital life is for the most part where they spend the majority of their waking hours. Thus, studying and teaching online is a breeze for the youth.

Secondly, what the older generation believe is distraction is considered multitasking by the younger generation. The young ones can listen to lectures, attend class, browse the Internet, and understand the lecture. The youth can check their social media and simultaneously listen to and understand the online lectures. For this generational difference, what the older generation considers as attention-deficit hyperactivity disorder (ADHD) is multitasking for the youth.

Third, young adults and the older adults have different views about the use of educational and instructional technology. The older adults miss onsite classes. However, the younger adults did not totally miss face-to-face classes, as they feel totally at home with their online life, of which education is a small part. Note that the above discussion is merely a broad sweep, given that there are individual differences among individuals across different age groups.

SUMMARY, CONCLUSION, AND RECOMMENDATIONS

Summary

This paper responded to two research questions related to 1) the lessons learned and 2) the best practices in distance digital education for both students and teachers. In a snapshot, the paper is encapsulated in the following Figure 9 below:

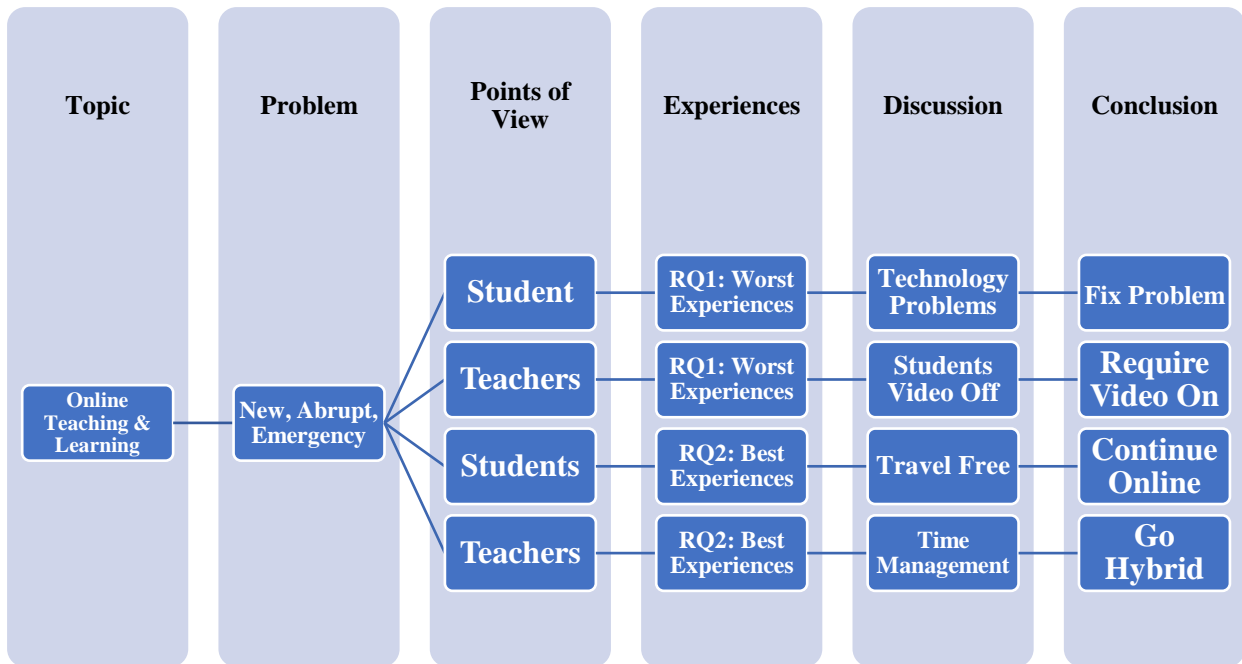


Figure 9: Summary Highlights of Remote Learning during the Pandemic

Conclusion

Not only students but also faculty have indicated that there are inconveniences in online learning and teaching. Nevertheless, they concur that remote learning and teaching are imperative and better than no education at all in times of emergency. In conclusion, “hybrid learning is better [than no education], if remote education cannot be avoided” However, “face-to-face learning is more effective...for student development.”

Recommendations

Undergraduate students recommended their peers to “have more patience [with online education], not to feel irritated, chill out, not give up, and believe you can do it.” Undergraduates recommend online classes to “be more interactive.” They recommend that teachers “give more time to students to speak” and to have “short breaks between topics.”

For graduate students, they recommended teachers “to do lots of preparation for effective teaching and provide readings and audio-visual links” for “online learning to be effective. If blended classes were to continue and become the new normal, then schools “must invest in strong and reliable Internet connectivity.” Nevertheless, a graduate student noted that “despite the distance, each professor did their best to mentor the students in their own unique ways.”

Both students and faculty insisted that a few things matter insofar as online education during the pandemic is concerned: Internet connection, good devices, and commitment to education. Thus, educational institutions must invest in Internet connection as well as information and communications technology.

REFERENCES:

- Ahshan, R. (2021). A Framework of Implementing Strategies for Active Student Engagement in Remote/Online Teaching and Learning during the COVID-19 Pandemic. *Education Sciences*, 11(9), 483. <https://doi.org/10.3390/educsci11090483>
- Atherton, P. (2023). *Goal-setting and problem-solving in the tech-enhanced classroom: A teaching and learning reboot* (First Edition). New York: Routledge.
- Bansal, G., & Ramnarain, U. (Eds.). (2023). *Inquiry-Based Science in the Primary Classroom*. Routledge.
- Bloomberg, L. D. (2021). *Designing and delivering effective online instruction: How to engage adult learners*. New York, NY: Teachers College Press.
- Boettcher, J. V., & Conrad, R.-M. (2016). *The online teaching survival guide: Simple and practical pedagogical tips* (Second edition). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Cabual, R. A. (2021). Learning Styles and Preferred Learning Modalities in the New Normal. *OALib*, 08(04), 1–14. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107305>
- Coman, C., Țiru, L. G., Meseșan-Schmitz, L., Stanciu, C., & Bularca, M. C. (2020). Online Teaching and Learning in Higher Education during the Coronavirus Pandemic: Students' Perspective. *Sustainability*, 12(24), 10367. <https://doi.org/10.3390/su122410367>
- Evans-Amalu, K., & Claravall, E. B. (2021). Inclusive Online Teaching and Digital Learning: Lessons Learned in the Time of Pandemic and Beyond. *Journal of Curriculum Studies Research*, 3(1), i–iii. <https://doi.org/10.46303/jcsr.2021.4>
- Hernandez, L. (2021). Strengths and Challenges of Distance Learning Modalities in the New Normal: Basis for Intervention Program. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 80–87. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jhass-0302.241>
- Ifenthaler, D., Sampson, D. G., & Isaias, P. (Eds.). (2023). *OPEN AND INCLUSIVE EDUCATIONAL PRACTICE IN THE DIGITAL WORLD*. S.I.: SPRINGER INTERNATIONAL PU.
- Johnson, A. (2020). *Online teaching with Zoom: A guide for teaching and learning with videoconference platforms* (First paperback edition). Place of publication not identified: publisher not identified.
- Kajitani, A. (2022). *101 tips for teaching online: Helping students think, learn, and grow-no matter where they are!* Bloomington, IN: Solution Tree Press.
- Ko, S. S., & Rossen, S. (2017). *Teaching online: A practical guide* (Fourth edition). New York: Routledge.
- Lapitan, L. DS., Tiangco, C. E., Sumalinog, D. A. G., Sabarillo, N. S., & Diaz, J. M. (2021). An effective blended online teaching and learning strategy during the COVID-19 pandemic. *Education for Chemical Engineers*, 35, 116–131. <https://doi.org/10.1016/j.ece.2021.01.012>
- Lemov, D. (2020). *Teaching in the online classroom: Surviving and thriving in the new normal*. Hoboken, NJ: Jossey-Bass.
- Michaels, L. (2009). *The essays of Leonard Michaels* (1st ed). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Morel, G. M., & Spector, J. M. (2023). *Foundations of educational technology: Integrative approaches and interdisciplinary perspectives* (Third Edition). New York: Routledge.
- Morgana, V. (2023). *TASK-BASED ENGLISH LANGUAGE LEARNING IN THE DIGITAL AGE: Perspectives from secondary education*. S.I.: BLOOMSBURY ACADEMIC.
- Ozdamli, F., & Ozdal, H. (2015). Life-long Learning Competence Perceptions of the Teachers and Abilities in Using Information-Communication Technologies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 718–725. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.819>
- Quinn, J. (Ed.). (2021). *The learner-centered instructional designer: Purposes, processes, and practicalities of creating online courses in higher education* (First Edition). Sterling, Virginia: Stylus Publishing, LLC.
- Selvaraj, A., Radhin, V., Ka, N., Benson, N., & Mathew, A. J. (2021). Effect of pandemic based online education on teaching and learning system. *International Journal of Educational Development*, 85, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102444>
- Serravallo, J. (2020). *Connecting with students online: Strategies for remote teaching & learning*. Portsmouth, New Hampshire: Heinemann.
- Smaldino, S. E., Lowther, D. L., Mims, C., & Russell, J. D. (2019). *Instructional technology and media for learning* (12th Edition). New York: Pearson Education, Inc.
- Stavredes, T. (2011). *Effective online teaching: Foundations and strategies for student success* (1st ed). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Ty, R. (2015, January). Arab Women, Education, Policy, and Empowerment: The Role of Gender, Culture, Religion, Traditionalism, and Class. Retrieved September 11, 2020, from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/publication/282466068_Arab_Women_Education_Policy_and_Empowerment_The_Role_of_Gender_Culture_Religion_Traditionalism_and_Class



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Visvizi, A., Lytras, M. D., & Jamal Al-lail, H. (Eds.). (2023). *MOVING HIGHER EDUCATION BEYOND COVID-19: Innovative and technology-enhanced*. S.I.: EMERALD GROUP PUBL.

World Health Organization. (2020, January 30). Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). Retrieved December 22, 2022, from [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Building Positive Educator-Student Relationship: Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP)

Prof. Dr. Siham EL-KAFAFI

Arrows Research Consultancy Limited (ARCL) &
Te Wananga o Aotearoa, Auckland, New Zealand
selkafafi@gmail.com
Orcid:_0000-0002-5480-451X

ABSTRACT

Building relationships between educators and students is vital for both parties as it impacts on the whole classroom environment, culture of interaction, classroom engagement, comprehension of the academic topic being studied, academic performance and overall development of the students.

This research discusses the importance of building positive educator-students' relationships through the application of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP) with the aim of enhancing their communication among themselves and their future students as adult educators. This research was a Classroom Action Research (CAR) done through 5 phases, where each phase included planning, implementation, observation and reflection.

Data collection was via classroom observations and documentation of students' activities, practicum work and final presentations of their teaching philosophy and Ako-Based Practice Framework. Data analysis was done via qualitative descriptive methods by utilising the three steps of data reduction, data presentation and drawing conclusions.

Research findings reports that: 1) Quality of relationships formed between teachers and students are keys to successful teaching and learning, 2) A strong start, focusing on ensuring that students' initial engagement in the classroom fosters personal connections and enhances their chances of success, 3) Regular communication and timely constructive feedback to students helps in building positive educator-students' relationships, 4) Flexibility in delivery i.e. both face-to-face and online increases opportunities for creating connections with students, and 5) Positive educator-students' relationship creates a culturally responsive classroom full of fun, enjoyment, engagement, responsiveness and achievements.

KEY WORDS: building relationships, educator-students' relationships, Class Action Research, classroom observations and educator's reflective practice, higher education, Kaupapa Wananga Model of Practice.

- **Introduction:**

Whakatauki

Proverb

He aha te mea nui o te ao?

He tangata he tangata he tangata

What is the most important thing in the world?

It's people, it's people, it's people.

All humans need relationships that demonstrates engagement and belonging to thrive in life. As an adult educator I asked myself what is it that I want out of building relationships with my students, what is the objective of building these relationships and what is the outcome I am seeking from these relationships.

As an educator I believe that making connections and relationships need to be the principle that keeps students at the centre of what I do which will develop the students' sense of belonging and lead to their success in their educational journey and future careers.

Building relationships with students is a means of welcoming them into a community where they can see themselves as members and participants who are expected to contribute and make a difference in this community as they belong to it.

The concept of academia as a community gives a powerful tool for building relationships with prospective students-and their educators. Educators welcome students into a place where they can see themselves as members and participants who are expected to contribute and make a difference. Becoming a member of this community, will give them the feeling of belonging to the community, and that the community looks after them in return. This is my main goal to provide such a community to my students by providing to them an engaging classroom as an investment towards their success.

This paper is a reflective research in which the educator presents the application of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP) as a means of building positive educator-students relationship.

- **Literature Review - Why Building Relationships**

A myriad of research has been conducted documenting the effect of educator-student relationships on the achievement of students both academically and on other aspects of their lives. Reeve (2006) posited that the more educators are supportive to their students, the more engaged and comfortable students are in the classroom i.e. leading to positive relationships. Brown and Starrett (2017) reiterated that students who have high connections with their educators tend to be more motivated, persistence, engaged and highly invested in their studies.

On the other hand, Mantzicopoulos, (2005) emphasised the negative effects arising from a distressed relationship between the educator and the learner which emphasises again the importance of building positive quality educator-student relationship.

A study conducted in 2014 by the University of Washington found that 41 percent of students who transferred or left the university explained that their reason behind leaving was feeling

socially alone (Murthy, 2020). This research findings demonstrates the importance of building connections for students.

Reeve (2006) suggested the following characteristics to educators to help them in their efforts in creating healthy and productive educator-student relationship: 1) attunement, 2) relatedness, 3) supportiveness and 4) gentle discipline. Even though Reeve was referring to children, I believe that those characteristics could also apply for grown up relationships.

Mahan, et al. (2014) advised that the best way of forming connections and building successful educator-students' relationship is by educators putting the effort and time in understanding their students and what are the forces that may impact their academic work and achievements.

Furthermore, a research conducted in 2020 by the Simon Fraser University's Health Promotion department and the university's Teaching and Learning Centre (TLC) initiated a project about building positive relationships through creating conditions for well-being in learning environments. The research findings demonstrated that educators and students developed the following ten conditions as a result of their learning environment: 1) social connections, 2) optimal challenge, 3) civic engagement, 4) instructor support, 5) inclusivity, 6) personal development, 7) services and support, 8) positive classroom culture, 9) flexibility, and 10) real life learning (Henderson and Pollock, 2021).

Duberstein (2009) emphasised that educator-student relationships are the most crucial connection when desiring to build collegiality in the academia. This notion has been further reiterated by Brown and Starrett (2017) who explained that building relationships between educators and students reaps positive results by making them feel a sense of security and comfort leading to a healthy classroom environment.

Magill et al. (2009) posited that educational relationships may be didactic, supervisory, collaborative or consultative. They tend to evolve over time from didactic through consultative, and higher levels may incorporate elements of basic levels.

I utilised all those types of relationships in my classroom with my students during this year (i.e. 2022). The following is my description of how I practiced those four forms of educational relationships:

- **Didactic** – it's a teacher centred method of instruction in which teachers deliver factual information to students. I utilised this type at the beginning of the course when I felt that my students needed to be introduced to new concepts of adult education that they may not be familiar with.
- **Supervisory** – it's when providing support, advise, and direction to the students. While getting to know each student and their special needs, I imparted with my tailored advice to them accordingly during the semester when required.
- **Collaborative** – it entails variety of educational approaches involving joint intellectual efforts by students or students and teachers together mutually searching for solutions, understanding or meanings. This has been provided through group activities all through the semester.

- **Consultative** – it's an approach that prioritizes relationships and open dialogue to identify and provide solutions to students' needs i.e. it's main focus is on the students. That type was practiced all the way through as per the needs and requirements of the students.

- **Research Methodology**

This is a qualitative research that utilised the case study method as it is considered a valuable tool in practice-oriented fields such as education, management, public administration and social work (Starman, 2013).

This research was a Classroom Action Research (CAR) done through 5 phases, where each stage included planning, implementation, observation and reflection. Classroom action research begins with a question or questions about classroom experiences, issues, or challenges. It is a reflective process which helps educators to explore and examine aspects of teaching and learning and guides towards taking action to lead change and improve (Khasinah, 2013). In this research the focus was on building positive relationships between the educator and the students through the application of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP).

Data collection was via classroom observations and documentation of students' activities, practicum work and final presentations of their teaching philosophy and Ako-Based Principled Framework. Accordingly, the researcher assumed the role of the educator who applied the model, observed students' classroom experiences and conducted reflections on the whole process of teaching and learning in action.

Data analysis was done via qualitative descriptive methods by utilising the three steps of data reduction, data presentation and drawing conclusions.

- **The Case Study Setting**

This case study has been conducted in one of the three Wananga (Tertiary Institute catering for Māori learning) in New Zealand. The Wananga i.e. the Indigenous Tertiary Institute chosen for this study was founded in 1983 (i.e. established 38 years ago) in a small township in New Zealand and grew to be one of the largest tertiary education institutions in Aotearoa (Maori name for New Zealand). Its main purpose is to improve the education of all New Zealanders in a uniquely Maori way (i.e. indigenous education).

The growth of this Indigenous Tertiary Institute spread to 80 locations around the country (both North & South Island) of New Zealand. This case study is concentrating and reporting on one out of the 37 branches in the Auckland Region where there are currently 35,000 students (55% Maori & 45% none Maori). The institute employs 1,350 Staff members and graduated more than 300,000 graduates.

The Indigenous Tertiary Institute provides certificates, diplomas, degrees and master's degree programs in various indigenous fields and specialities.

The observations and reflections conducted for this research was conducted over both Semester A and B of 2022 i.e. the whole educational year to get a variety and depth in results after applying the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP) with the aim of building positive relationships between the educator (i.e. researcher) and the students.

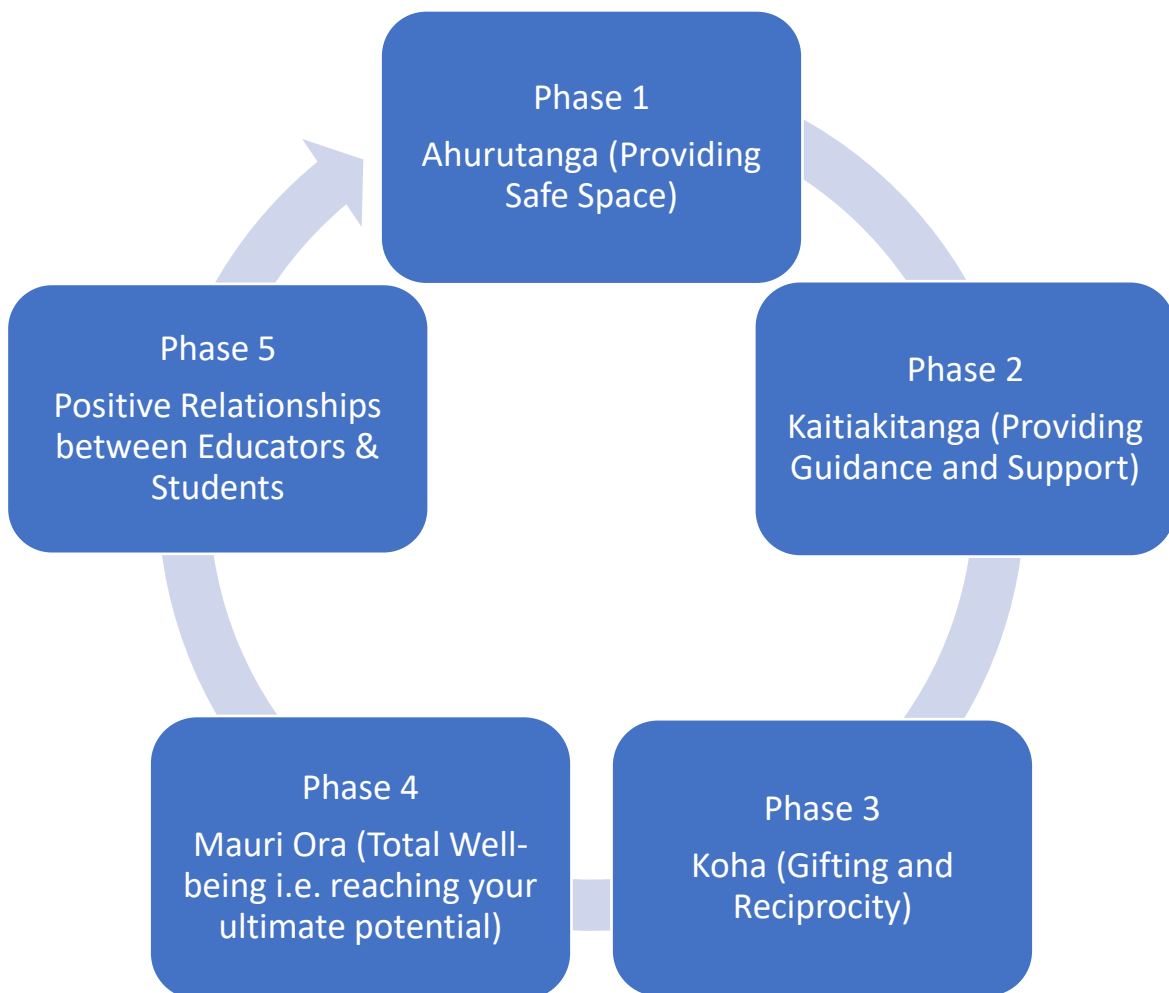
The course under observation was an Adult Education course in which 21 students were enrolled for Semester A 2022 and 17 students were enrolled for Semester B 2022 i.e. total of

38 students. The students cohort were from diversified backgrounds and ethnicities including the following: Maori, New Zealander of European decent, Tongan, Samoan, Niuean, Fijian, Indian, Korean, South African, Filipino and European. This course is a level 5 certificate that is endorsed by the New Zealand Ministry of Education as a minimum requirement to qualify professionals who would like to work in the field of higher education as an adult educator, trainer or facilitator.

4.1 Phases of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP)

This section discusses the five phases in which the model is being practiced as demonstrated in Figure 1 below.

Figure 1: Phases of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP)



SOURCE: Author’s Figure Maori concepts adapted from Kaupapa Wananga (i.e. Indigenous Institute’s customs)

The researcher applied the above-mentioned model (Refer to Figure 1) by following those phases starting from the beginning of each semester until it’s end then repeating the cycle again

in the following semester. The researcher chose the circle to demonstrate the five phases of the model as an indication that it's a cycle that keeps repeating itself every semester with the aim of perfecting the practice i.e. adhering to the concept of continuous improvement. The following are detailed explanations of what was applied, practiced and transpired in each phase to reach the ultimate goal of creating and building positive relationships between educators and their students.

Phase 1 – Ahurutanga (Providing Safe Space)

This is the first step where the educator facilitates connections among the students to enable them from interacting within a safe space and getting closer to each other by understanding their diversified background and different cultures. Accordingly, the educator's aim is to create a classroom environment that respects each individual and their cultures as advocated by Montgomery (2001).

In this phase the educator and students meet for the first time and build the bases of their relationship. Accordingly, a lot depends on that phase and how the initial interaction takes place. It is setting the scene (i.e. the classroom either face to face or online), setting the ground rules and or expectations of both parties to minimise from any future misunderstanding.

Introductions and information are shared among participants during this phase. The role of the educator is of vital importance to prepare and execute heart-warming ice-breakers to engage the students, make them feel, safe, secure and welcomed from the first minute they step in the classroom either physically or virtually. Furthermore, helps to build a warm environment for them to share, feel a relaxed and enjoyable experience while getting to know each other. During this phase the educator is digging the foundation and solidifying it to move forward for the following phase. Spending time in this phase is important to make sure that students are relaxed, feeling safe, enjoying their learning environment, trusting each other and are engaged in preparation for their learning journey ahead.

Outcome of Observations and Reflections:

- Students enjoyed the initial Whanaungatanga (the Maori term for making connections and friendships through introductions) in the classroom. That was demonstrated through their openness and sharing of personal experiences with each other in the classroom.
- Connections was achieved through the variety of ice-breakers and classroom activities.
- Positive interactions among the students and between the students and the educator. This was demonstrated by how they expressed gratitude, gave compliments, sharing their feelings, using compliments and encouraging remarks in the classroom.

Phase 2 – Kaitiakitanga (Providing Guidance and Support)

After the ground rules are being set in the previous phase, all students have clear directions and feel ready and comfortable to explore the ako strategies (i.e. teaching and learning strategies) and the communication strategies (verbal and none verbal) that is required in the adult education field.

During this phase the educator introduces the different adult education theories, their objectives and principles to provide explanations about the underlying mechanisms involved in learning

and teaching. Such theories provide an explanation on why and under what circumstances certain learning strategies and teaching methods work, while others do not. The educator guides the students by providing practical illustrative examples of the best scenarios of applying the theories.

Some of the theories of learning include behaviourist theories, cognitive psychology, constructivism, social constructivism, experiential learning, multiple intelligence, and situated learning theory and community of practice.

This phase is the phase where the educator provides guidance and support to the students by planning, developing and demonstrating the application of those strategies through modelling and practicing them during classroom activities.

Furthermore, the educator extends opportunities for the students to develop their skills and acquire new ones through classroom activities and presentations where they demonstrate their chosen theories of practice, their teaching and learning strategies and their communication strategies.

Outcome of Observations and Reflections:

- Students started building stronger connections with each other demonstrated on how they collaborated in group work and group presentations.
- Students who were highly academic achievers started supporting the less academic achievers. This was demonstrated in their interactions in the classroom and the different leadership roles they assumed when working in groups.
- Some of the students were able to relate their practice to a specific learning theory by providing adequate and relevant illustrative examples.
- Some students were able to identify specific problems in their practice and provided a plan for future positive change in their future practice by utilising a newly adopted learning theory.

Phase 3 – Koha (Gifting and Reciprocity)

At this phase the students are guided to plan, prepare, develop and present their own practicums in which they incorporate all what they learned in the previous two phases. This is the phase where the gifting of knowledge and reciprocity happens i.e. collaboration and working together to support each other in perfecting their practice as future adult educators.

Outcome of Observations and Reflections:

- Students demonstrated their competence in their practicum via their choice of topics and incorporating their learning concepts e.g. adequate ice breakers, literacy and numeracy activities, ako strategies and communication strategies.
- Students provided candid and constructive feedback to each other after each practicum presentation.
- Students incorporated feedback suggestions in each of their practicums and by the time they reached the fourth and final practicum they exhibited a high level of enhancement in their practice as adult educators.
- Students practiced reciprocity with their educator and each other through their collaboration and support to their colleagues.
- Students expressed their gratitude for learning new techniques and adding to their basket of knowledge as future adult educators and practitioners.

Phase 4 – Mauri Ora (Total Well-being i.e. reaching your ultimate potential)

This is the fourth academic phase of the Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP). In this phase the students are approaching the end of the semester where they articulate their gained knowledge through the whole semester before graduating from the course. This is demonstrated through their final presentations where they share their teaching philosophy, their values as adult educators and rationalise their practical teaching framework by using an analogy they relate to.

How students express themselves in this phase determines the depth of their awareness and understanding of themselves as adult educators, what they stand for, their values and their readiness to move to the next level in their career.

Outcome of Observations and Reflections:

- Students flourished during this phase by expressing their confidence and self-esteem through their ako-Practice Based Framework presentations.
- Students felt safe and connected with their academic environment which was exhibited through their innovativeness in their choices of analogies validating their teaching philosophies and practices.

Phase 5 - Positive Relationships between Educators & Students

This is the final phase in which the adjourning of this learning journey ends. It is also the initiation of a new beginning to open doors for future relationships of collegiality and future collaborations and/or friendships.

To reach this stage the previous phases has to work effectively to be able to reap victorious and successful results. Furthermore, lessons learned from this phase will help in perfecting the cycle for the next group of students when starting the application of the model with the following cohort of students.

Outcome of Observations and Reflections:

- Positive relationships were demonstrated through students' speeches at the final class expressing their feelings and gratitude for an enjoyable learning journey during the semester.
- Students participated in both the mid-semester and end of semester celebration event where they gave speeches sharing their learning journey and how much they enjoyed it and explained how they will incorporate all their learning in their future practice.
- All students took turns in thanking the educator on supporting them and sharing knowledge and experience, provided constructive feedback, and motivated them to enhance their practice as adult educators.
- Students expressed their sadness that the semester is coming to an end and that they will be missing each other and their weekly classes with their educator.
- This phase marks the commencement of a lifelong relationship of collegiality and friendship between the educator and the newly graduated students who become adult educators themselves.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Overall Findings:

- Quality of relationships formed between teachers and students are keys to successful teaching and learning.
- A strong start, focusing on ensuring that students' initial engagement in the classroom fosters personal connections and enhances their chances of success.
- Regular communication and timely constructive feedback to students helps in building positive educator-students' relationships.
- Flexibility in delivery i.e. both face-to-face and online increases opportunities for creating connections with students.
- Positive educator-students' relationship creates a culturally responsive classroom full of fun, enjoyment, engagement, responsiveness and achievements.

Conclusion:

Communication is an essential tool of interaction in our daily lives either personally or professionally. Furthermore, building relationships between educators and students relies a lot on open and clear communication. Any misunderstanding or lack of understanding is usually due to either miss communication, unclear communication or lack of communication.

This research demonstrated that the application of the 5 phases of Kaupapa Wananga Model of Practice (KWMP) helps in enhancing educator-students' positive relationships. Accordingly, I believe that one of the main success factors of educators to navigate the teaching and learning journey with their learners is by making sure they practice an adequate model that enhances their communication to guarantee a smooth, enjoyable and fun interactions as a means of providing quality education.

Overall that was a fascinating journey where the educator went through a cycle starting by nurturing the students who flourished during the various phases and ended up as full rounded adult educators ready to share their knowledge, skills and experience with their future students.

REFERENCES:

- Brown, M., & T. Starrett. (2017). *Fostering student connectedness: Building relationship in the classroom*. Retrieved from <facultyfocus.com/ articles/teaching-and-learning/ fostering-student-connectednessbuilding-relationships-classroom/>.
- Henderson, S.E. & Pollock, K. (Winter 2021). SEM as a Connector: Building Relationships in a New Normal. *Strategic Enrollment Management Quarterly*, 8(4), 3-22.
- Khasinah, S. (July-December 2013). Classroom Action Research, *Jurnal Pionir*, 1(1), 107-114. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/228447953.pdf>
- Magill, M.K.; France, R.D. & Munning, K.A. (2009). Educational Relationships. *Medical Teacher*. 8(2), 149-154. <https://doi.org/10.3109/01421598609010741>
- Mantzicopoulos, P. (2005). Conflictual relationships between kindergarten children and their teachers: associations with child and classroom context variables. *Journal of School Psychology*, 43, 425-442.
- Montgomery, W. (2001). Creating culturally responsive, inclusive classrooms. *Teaching Exceptional Children*, 33(4), 4-9. <https://doi.org/10.1177/004005990103300401>
- Murthy, V H. 2020. Together: *The Healing Power of Human Connection in a Sometimes Lonely World*. New York: Harper Collins.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Mahan, D.; K. B. Wilson, J. M.; Petrosko, Jr.; & Luthy, M. R. (2014). Is retention enough? Learning and satisfaction of first-generation college seniors, *Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice*. 3(1): Article 1. Available at: <uknowledge.uky.edu/kjhepp/vol3/iss1/1>

Reeve, J. (2006). Teachers as facilitators: what autonomy-supportive teachers do and why their students benefit. *The Elementary School Journal*, 106(3), 225-236.

Starman, A.B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 1, pp. 28-43.



The Effects of Oil on the Marine Environment: Gulf of Mexico

Asst. Prof. Dr. Ezgi KOVANCI

Adıyaman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

ekovanci@adiyaman.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1434-2581

ABSTRACT

Marine pollution is the direct or indirect introduction by humans, of substances or energy into the marine environment that changes the quality of the water or affects the physical and biological environment. The pollution may result in deleterious effects such as hazards to human health, hindrance of marine activity- fishing, impairment of the quality for the use of seawater and reduction of amenities. There are many different substances which pollute the oceans including oil, heavy metals, synthetic organic chemicals, solid waste, and sewage. Thus far, very little scientific work has been done on the Deepwater Horizon incident but the possible effects on the marine environment and the health and socio-economic effects of the people near the area will be evaluated. The Gulf of Mexico embodies five states namely, Alabama, Florida, Louisiana, Mississippi and Texas and more than 60% of the estuaries and rivers in the United States of America (USA) drain into the Gulf of Mexico. There are many habitats located in the area; coastal wetlands cover 5 million acres. The Gulf is home to furbearers, wading birds, sea birds, commercial and sport fisheries, migrating wild fowl, bottlenose dolphins and many fish. In this essay the effects of oil on the marine environment will be closely examined.

Keywords: Marine Pollution, Deepwater Horizon, Gulf of Mexico, Habitat Loss

Petrolün Deniz Ortamı Üzerindeki Etkileri: Meksika Körfezi

ÖZET

Deniz kirliliği, suyun kalitesini değiştiren veya fiziksel ve biyolojik çevreyi etkileyen maddelerin (enerjinin) insanlar tarafından deniz ortamına doğrudan veya dolaylı olarak bırakılmasıdır. Kirlilik, insan sağlığına yönelik tehlikeler, deniz faaliyetlerinin engellenmesi- balıkçılık, deniz suyunun kullanım kalitesinin bozulması ve olanakların azalması gibi zararlı etkilere neden olabilir. Okyanusları kirleten petrolün içerisinde ağır metaller, sentetik organik kimyasallar gibi birçok farklı madde vardır. Meksika Körfezi, Alabama, Florida, Louisiana, Mississippi ve Teksas olmak üzere beş eyaleti bünyesinde barındırmaktadır ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) nehir ağzlarının ve nehirlerin %60'tan fazlası Meksika Körfezi'ne dökülmektedir. Bölgede çok sayıda habitat bulunmaktadır; kıyı sulak alanları 5 milyon dönümü kaplamaktadır. Körfez yürüyen kuşlara, deniz kuşlarına, ticari ve sportif balıkçılığa, göçmen yabancı kümes hayvanlarına, şişe burunlu yunuslara ve birçok balığa ev sahipliği yapmaktadır. Meksika Körfezi'nde meydana gelen Deepwater Horizon olayıyla ilgili çok az bilimsel çalışma yapılmıştır ancak deniz ortamı üzerindeki olası etkileri ve bölgeye yakın insanların sağlık ve sosyo-ekonomik etkileri bu çalışmada değerlendirilecektir. Bu çalışmada petrolün deniz ortamı üzerindeki etkileri yakından incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Kirliliği, Deepwater Horizon, Meksika Körfezi, Biyoçeşitlilik Kaybı

INTRODUCTION

Marine pollution is the direct or indirect introduction by humans, of substances or energy into the marine environment that changes the quality of the water or affects the physical and biological environment (Marine Pollution, 2010). The pollution may result in deleterious effects such as hazards to human health, hindrance of marine activity- fishing, impairment of the quality for the use of seawater and reduction of amenities (Clark, 2001). There are many different substances which pollute the oceans including oil, heavy metals, synthetic organic chemicals, solid waste, and sewage. However, in this essay the effects of oil on the marine environment will be closely examined.

Although oil enters the marine environment through natural seepage in parts of the Gulf of Mexico, on the Californian coast, and parts of the British coast, oil pollution of the sea by man attracts great public attention because it is visible and affects man's marine activities such as bathing, and the media tend to highlight such spectacular incidents more (Clark, 2001).

Throughout history, there have been numerous oil spills into the oceans, ranging from tanker accidents like, The Sea Empress that was grounded on February 15, 1996 in Milford Haven, United Kingdom, to offshore oil rigs like the Ixtoc Oilfield which exploded in June 1979 off the Mexican coast (Clark, 2001). This spill is in a similar location to the most recent oil spill that occurred 41 miles off Louisiana's coast-in the Gulf of Mexico.

Thus far, very little scientific work has been done on the Deepwater Horizon incident but the possible effects on the marine environment and the health and socio-economic effects of the people near the area will be evaluated. The Gulf of Mexico embodies five states namely, Alabama, Florida, Louisiana, Mississippi and Texas and more than 60% of the estuaries and rivers in the United States of America (USA) drain into the Gulf of Mexico. There are many habitats located in the area; coastal wetlands cover 5 million acres. The Gulf is home to furbearers, wading birds, sea birds, commercial and sport fisheries, migrating wild fowl, bottlenose dolphins and many fish. The area also has a high industrial value with regards to tourism, agriculture and employment. Seven of the 10 largest US ports and 4 of the 7 leading fishing ports by weight are located in the Gulf of Mexico (USEPA, 2010a; Williams and Heath, 2010).

1. THE DEEPWATER HORIZON

The Deepwater Horizon Oil exploration well was less than 10 years old having been built in 2001 (Transocean 2010b; Williams and Heath, 2010) and was leased by British Petroleum (BP) (BP, 2010c; Williams and Heath, 2010). The rig exploded on April 20, 2010 killing eleven people. Two days after the explosion the rig sank and at first no leak was discovered. It took four days before the first leak was discovered and a total of approximately 4.9 million barrels of oil leaked into the Gulf. Numerous methods similar to those used with the Ixtoc oilfield case were used to stop the leak. Many clean up procedures were carried out to prevent the oil from spreading. Only after eight days of the leak did BP try to stop the leak. They tried to plug it with heavy drilling mud but that failed. A cap was then placed on it but it still leaked until eventually a relief well was created- the ultimate solution to kill the leak and permanently cement the well.

2. ENVIRONMENTAL EFFECTS

Due to the location, the depth of the oil spill, and the ecological systems in the area, it's difficult for scientists to determine exactly how the environment will be affected. The spill in the Gulf of Mexico occurred at a depth of 5,000 feet, thus affecting the water from seafloor to surface. Sadly, the effects of the spill could last for decades (Rachuv, 2010).

The oil spill could have a long-term effect on the marine environment in the Gulf of Mexico. Various habitats of ecological and economical value like tidal flats, marshes, and coral and sea grasses are located in this region. Around 40% of coastal habitats in the continental USA are located in Louisiana (Fahrenthold & Eilperin, 2010; Williams & Heath, 2010).

Cetaceans, manatees, and sea turtles may be exposed to oil and/or dispersants. These toxic chemicals can affect them both externally and internally. Swimming in oil or dispersants can result in these toxic chemicals coming into contact with all external body parts, e.g., skin and eyes. They are affected internally by eating or swallowing oil, consuming prey that has been in contact with oil or breathing volatile compounds that the oil gives off.

Oil has the potential to persist in the environment long after a spill and could have long-term impacts on sea turtles, marine mammals, and other wildlife such as fish and coral reefs (NOAA, 2010).

2.1 Coral

Healthy coral reefs are among the most biologically diverse and economically valuable ecosystems on earth, providing valuable and vital ecosystem services. Coral ecosystems are a source of food for millions. They protect coastlines from storms and erosion; provide habitat, spawning and nursery grounds for economically important fish species; provide jobs and income to local economies from fishing, recreation, and tourism. They are also a source of new medicines, and are hotspots of marine biodiversity.

The species and life stage of coral as well as the duration of the oil spilled determine the effects. Coral larvae are the most vulnerable to the oil so reproduction and growth may be affected and there may also be reduced photosynthesis. Recovery time depends on the type and intensity of the disturbance and it may take years to decades for the coral to recover (NOAA: Coral and Oil, 2010).

Dispersants act like detergents, breaking an oil slick into droplets that mix into the water column, where they dilute and eventually biodegrade (NOAA: Coral and Oil, 2010). The combination of dispersants with the crude oil has the ability to generate chemicals that can damage and break cell walls, therefore removing the protection (Goldenberg, 2010b; Williams & Heath, 2010). The dispersants used when added to crude oil have a significant effect on phytoplankton, hence affecting the food chain, and urchin and fish embryo development (Williams & Heath, 2010).

2.2. Sea Turtles

On November 7, 2010 National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) reported that 541 dead turtles were collected since the spill. All of the turtle species that have been greatly affected by the oil spill in the Gulf are either endangered or threatened (NOAA, 2010). Sea turtles are at additional risk from oil washing ashore on nesting beaches where nesting females and/or their nests may be exposed to chemicals, which may result in decreased survival of eggs (NOAA, 2010). The laying of eggs in oiled conditions exposes off spring during development and may lead to mortality and developmental defects. Irritation to eyes and skin burns to the mucus-producing membranes of the mouth and eyes, and heightened susceptibility to infections may occur. Ingestion of oil and dispersants may occur when they break the surface for air; this can result in bleeding, diarrhoea, gastrointestinal inflammation and mal-digestion. Other possible effects include pneumonia, damage to tissues, anaemia, reproductive failure, suppression of the immune system and death (NOAA, 2010d; Williams & Heath, 2010).

2.3 Mammals and Dolphins

As of November 7, 2010, 101 cetaceans including dolphins and whales were found dead from the oil spill in the Gulf. The toxic fumes from the oil when inhaled by these animals may result in congestion of the lungs, inflamed mucous membranes and pneumonia (Hansen, 1985 cited

in Smultea & Wursig, 1995; Williams & Heath, 2010). Accumulation of volatile hydrocarbons in tissues and blood can also lead to neurological and liver damage (Geraci & St. Aubin, 1982 cited in Smultea & Wursig, 1995; Williams & Heath, 2010). Poisoning of offspring through mother's milk is also a risk factor (AMSA, 2010; Williams & Heath, 2010). The greatest threat to whales from the oil spill is probably fouling of the baleen. Long-term impacts are also possible through take-up of oil components through the food chain and likely "biomagnification" of the contaminants in large marine mammals (NOAA: Fishing Industry in the Gulf of Mexico, 2010).

2.4 Birds

Birds can be harmed by oil through physical contact, ingestion, inhalation and absorption. Oil causes the feathers to agglutinate, consequently oiled birds can lose the ability to fly, dive for food, float on the water which could lead to drowning or maintain body temperature (NOAA, 2010). Naturally the bird will try to maintain feather structure by preening and so ingest the oil leading to the internal organs being damaged resulting in ulcers and bleeding of the stomach. The bird does not feed as its main focus is cleaning itself and so suffer from anaemia, dehydration and weight loss and sometimes death by predation as they can't fly (IBRC, 2010). The natural behaviour of the maternal birds is affected and so the number of eggs laid decreases and the thickness of the shell changes (AMSA, 2010).

2.5 Fish

There are numerous mediums through which fish may be exposed to the oil, including oiled prey ingestion, uptake through gills, larval and egg mortality and ecosystem alteration. Adult fish may suffer impaired reproductive capabilities, enlarged livers, reduced growth, altered respiration and heart rates, fin erosion and effects on spawning success due to the sensitivity of eggs and larvae to oil toxins (NOAA, 2010c; Williams & Heath, 2010).

3. SOCIO-ECONOMIC EFFECTS

The BP 2010 oil spill in the Gulf of Mexico damaged the environment and with it the economy of the United States. This impact could last for decades (Rachuv, 2010).

One of the biggest industries in the Gulf of Mexico is fishing (commercial and recreational). In 2008, 3.2 million recreational fishermen took fishing trips to the Gulf while commercial fishermen harvested 1.27 billion pounds of finfish and shellfish earning \$659 million in revenue. Two of the largest commercial fishing operations in the Gulf of Mexico are red snapper and shrimp (NOAA: Fishing Industry in the Gulf of Mexico, 2010).

The period during which the spill occurred is the reproductive and hatching season for economically important fish, shrimp, crab and oysters (NOAA: Fish Stocks in the Gulf of Mexico, 2010). The Gulf region landings of shrimp, crabs, oysters, finfish (Red snapper, Atlantic blue fin tuna) and shark is the nation's largest and the oil may affect the habitats and the species due to mortality, thus the economic impact of the oil spill could be extensive (Fisheries of the US, 2008; NOAA: Fish Stocks in the Gulf of Mexico, 2010).

After the spill the presence of fish, shrimp and other seafood used to generate income decreases subsequently the fisheries industry is affected. The spill also has repercussions on tourism and restaurants. Valuable fishing and shellfish areas were closed because of the risks of the catch being tainted by oil. Concentrations of petroleum contaminants in fish and crab tissue, as well

as shellfish, could pose significant adverse effects on human health, and until these products from near shore fisheries or aquaculture have been cleared by the health authorities, they could be banned from human consumption. Indirectly, the fisheries sector will suffer a heavy loss if consumers are either stopped from using or unwilling to buy fish and shellfish from the region affected by the spill (GPA, 2010). Seafood industry will raise its prices leading restaurants to increase their prices as seafood would be more expensive to purchase.

Many industries are dependent on clean water, e.g., for cooling purposes in nuclear, other power plants and desalination plants. These facilities can be negatively affected and risk getting oil into their water intakes. The result may be contamination of the piping systems which in turn may require the plant to close (GPA, 2010).

Hotels in the areas especially coastal beach resorts, realized a decrease in tourists as the contamination of the shoreline with oils is unattractive. Florida saw 30% reduced hotel occupancy between Panama City and Pensacola compared with the 2009 rate (Esterl, 2010; Williams & Heath, 2010). Recreational activities such as bathing, boating, angling and diving may be seriously restricted. As a result, hotel and restaurant owners, and others who make their income from recreational activities in the coastal zone — boat renters, diving tour operators, angling tour operators and many more — may suffer significant economic losses (GPA, 2010). BP's response to the accident diminished the consumers' response to the brand and so BP's income decreased. This coupled with the fact that BP had to pay out money to the clean-up and compensation of businesses, homes and persons affected by the spill meant that shareholders have been significantly affected with a 20% drop in stock value since the incident and the suspension of dividend payments. As of 18 June 2010, the gulf oil spill has cost BP an estimated 1.6 billion USD (Assar, 2010). BP has been hit financially, legally and reputably as legislation has been passed to prohibit them from attaining permits for future exploration in US waters (Webb, 2010; Williams & Heath, 2010). This accident will also impact other companies wishing to carry out exploration in the Gulf of Mexico. The suspension in off shore drilling will result in \$165 to \$330 million US in lost wages and could cost 20,000 oil related jobs by the end of the year. This includes all enterprises related to production, processing, and transport of oil (Assar, 2010).

4. HEALTH EFFECTS

Studies of previous oil spills studied show that workers and local residents can suffer from health effects after oil spills. The main symptoms are acute headaches, dizziness, and skin rashes, irritation of the eyes and throat, and breathing problems. Genetic abnormalities (which are potentially repairable) were also found in some studies but not others. One study reported mental health effects in local residents as loss of income can cause depression and psychological stress while raising suicide risks. These are the health issues that may arise following the current oil disaster (Rodriguez-Trigo, et al, 2007; Health Effects of Oil Spill, 2010).

The mix of oil and chemical dispersants washing up on the Gulf shoreline could be immediately dangerous, especially for the tens of thousands of workers and volunteers that were involved in the clean-up. Volunteers come into contact with oil through inhalation, ingestion or touch. Fumes in heavily oiled areas may overwhelm spill responders resulting in respiratory complaints (Assessing the Health Effects of the Oil Spill, Walsh, 2010). Other complaints include nausea, headaches, diarrhoea, vomiting, eye pain, throat irritation, dizziness and coughing and choking. The most imminent and serious risk for clean-up workers is the heat (Assessing the Health Effects of the Oil Spill, Walsh, 2010). Workers and volunteers may also

develop skin rashes from prolonged exposure to the oil. Workers need to be properly protected to prevent any skin exposure to the oil.

On April 28, 2010 controlled burning of the oil began and this caused tremendous air pollution, this action could have affected the respiratory systems of nearby residents (Williams, 2010).

In the future, there is a significant worry in terms of the development of chronic conditions like asthma, lung disease, and in some cases cancer. There has not been enough time to understand the health impacts of the spill; it is still too early (Salahi et al., 2010).

5. POLITICAL PERCEPTION

The BP disaster not only allowed more than 4m barrels of oil to pollute the sea - it also frightened oil regulators worldwide. If it could happen once, then it could possibly happen again. Since April's devastating BP oil spill in the Gulf of Mexico the European Commission has proposed tightening the rules for deep-water drilling in the oil industry. The Commission wants to ensure that any firm drilling in European waters can cover the costs of a spill i.e., has either cash in the bank to pay for clean-up, or appropriate insurance to cover the cost. Firms seeking offshore drilling permits must meet EU standards. The draft legislation on the new rules will be presented in early 2011 (BBC, 2010).

President Barack Obama's administration is to maintain a ban until 2017 on off-shore oil and gas drilling in the eastern Gulf of Mexico and parts of the Atlantic coast. It was noted that this plan to lock up vast portions of America's offshore energy resources is short-sighted and will lead to long-term job impacts, economic harm and increased reliance on foreign energy from dangerous and hostile countries (BBC, 2010).

6. PUBLIC PERCEPTION

A survey was carried out using questionnaires randomly distributed to 100 persons within Adiyaman University students at Political Science and Public Administration Department. Various persons were targeted from different age groups and gender. From the questionnaire it can be seen that the public is familiar with the oil spill but is not aware the effects that oil actually has on the environment. They don't think that the accident is due to man's constant use of oil, thus making drilling a necessity and danger to the environment. 35% of those questioned disagreed that oil spills are a result of our dependence on oil but there were mixed opinions regarding the damage offshore drilling has on the environment as 28% agree, disagree or neither agree or disagree with the statement. However, 67% thought that offshore drilling should continue once tighter restrictions are in place to efficiently manage the process but will tighter restrictions prevent a similar accident? After all BP was sure that their drilling was safe and such an incident would never occur.

A large percentage -85% was familiar with the Deepwater Horizon incident and the majority got their information from television. This shows that the media has a big influence on the news received and the way we perceive certain incidences. 49% thought BP is most responsible for the spill and most believe that within 10-30 years the marine environment in the Gulf of Mexico will completely recover. However, the exact time is not known. Who did a good job at handling the spill? According to the public, neither BP nor the US government really did a good job. There is a correlation between what the public knows and what the media portrayed.

The British public may be familiar with the incident but they may not be as concerned as much as those in the USA that were directly affected by the spill. As humans we tend to be more concern about environmental issues when we are directly affected, when it becomes personal like the rise in oil prices may peak our interest but not the actual accident.

CONCLUSION

There is a lot that must be learnt from the Deepwater Horizon incident. With time the actual impacts environmentally, financially and health-wise will be seen. Despite the source of the oil being sealed, the future of the Gulf is still yet unknown. Oil suspended in the Gulf water column is likely to become incorporated and ultimately form sediments on the Gulf bed. Tar balls from the Ixtoc oil incident in 1979 still wash ashore in Texas. Hence, settled sediments are likely to be re-mobilized by storms and washed ashore (Williams & Heath, 2010).

It was reported in September 2010 by the US government that $\frac{3}{4}$ of the oil released had broken down naturally (biodegraded) or was removed through cleaning operations (BBC, 2010b; Williams and Heath, 2010). The scale of the Deepwater Horizon incident is likely to see effects of much greater longevity, possibly decades, making the legacy of the spill something that will never be forgotten (AFP, 2010; Williams & Heath, 2010).

REFERENCES

- AFP, 2010. 'Hidden beneath the surface, oil will impact Gulf for years to come' 10th August, 2010 [online] *The Independent*. Available from: <http://www.independent.co.uk/environment/hidden-beneath-the-surface-oil-will-impact-gulf-for-years-to-come-2048396.html> [Accessed 27 August 2021] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Assar, J. (2010) *The Long term economic effects of the BP oil spill*. [online] Available from: <http://www.suite101.com/content/the-long-term-economic-effects-of-the-bp-oil-spill-a250423> [Accessed 29 December 2020]
- Australian Maritime Safety Authority (AMSA), 2010. *The Effects of oil on Wildlife*. [online] Available from: http://www.amsa.gov.au/marine_environment_protection/educational_resources_and_information/teachers/the_effects_of_oil_on_wildlife.asp [Accessed 27 July 2022] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- British Broadcasting Company (BBC), 2010 *EU to tighten rules for off shore drilling* [online] Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-11530945> [Accessed 2 January 2020]
- British Petroleum (BP) 2010c. *BP forges ahead with Gulf of Mexico oil spill response*. [online] Available from: <http://www.bp.com/genericarticle.do?categoryId=2012968&contentId=7061518> [Accessed 3 August 2019] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Clark, R.B. (2001) *Marine Pollution* 5th ed. Oxford: University Press
- Esterl, M. 2010. 'Florida's panhandle resorts suffer' *Wall Street Journal* [online] 15th May, 2010. Available from: <http://online.wsj.com/article/SB10001424527487044145045752446722331441154.html> [Accessed 3 August 2020] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Fahrenheit, D.A and Eilperin, J. 2010. "Scientists watch for environmental effects of Gulf of Mexico oil spill" *The Washington Post* [online] 1st ay, 2010. Available from: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/30/AR2010043001788.html?sid=ST2010043001050> [Accessed 3 August 2020] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Global Marine Oil Pollution Information Gateway (GPA), 2010. [online] Available from: <http://oils.gpa.unep.org/facts/economy-health.htm> [Accessed 28 December 2020]
- International Bird Rescue Research Centre (IBRRC), 2010. *How oil affects birds: Just little bit of oil on a bird can be deadly*. [online] Available from: http://www.ibrcc.org/oil_affects.html [Accessed 27 July 2020] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- MariaLS, 2010. The effects of oil spills on humans [online] Available from: http://www.ehow.com/list_6369990_effects-oil-spills-humans.html [Accessed 29 December 2018]
- Marine Pollution, 2010. [online] Available from: <http://courses.ma.org/classes/oceanography/swong/home.html> [Accessed 2 January 2020]



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), 2010. *Sea turtles, marine mammals, and whales and the Gulf of Mexico oil spill*. [Online] Available from: <http://www.nmfs.noaa.gov/pr/health/oilspill.htm> [Accessed 4 January 2021]
- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), 2010. *Fish Stocks in the Gulf of Mexico*. [online] Available from: http://sero.nmfs.noaa.gov/sf/deepwater_horizon/Fish_economics_FACT_SHEET.pdf [Accessed 4 January 2021]
- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), 2010. *Coral*. [online] Available from: <http://www.restorethegulf.gov/release/2010/05/13/dhr-coral-and-oil> [Accessed 4 January 2021]
- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), 2010. *Fishing Industry in the Gulf of Mexico*. [online] Available from: http://sero.nmfs.noaa.gov/sf/deepwater_horizon/1885_fishing-industry-gulf.pdf [Accessed 4 January 2021]
- Rachuv, C. (2010) *The economic and environmental impact of the BP oil spill, 2010* [online] Available from: <http://www.suite101.com/content/oil-spill-2010-a248028> [Accessed 29 December 2022]
- Rodriguez et al., (2007) Health effects of oil spills. *Arch Bronconeumology* [online] 43(11), 628-635. Available from: <http://www.thedailygreen.com/environmental-news/latest/oil-spill-health-effects-0510#ixzz1A7jGGhSX> [Accessed 28 December 2020]
- Salahi, L., Allen, J., Truger, S., 2010. *Remnants of BP Oil Spill Will Have Long Term Health Consequences, Experts Say* [online] Available from: <http://abcnews.go.com/Health/Asthma/gulf-oil-spill-potential-health-effects-people-louisiana/story?id=10849577> [Accessed 28 December 2020]
- Smultea, M.A and Würsig, B., 1995. Behavioural reactions of bottlenose dolphins to the Mega Borg oil spill, Gulf of Mexico 1990. *Aquatic Mammals*, **21.3**, 171-181 in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Transocean, 2010b. *Deepwater Horizon*. [Online] Available from: <http://www.deepwater.com/fw/main/Deepwater-Horizon-979.html> [Accessed 3 August 2020] in Williams, I. and Heath, K (2010) *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- United States Environmental Protection Agency (USEPA), 2010a. *General facts about the Gulf of Mexico*. [online] Available from: <http://www.epa.gov/gmpo/about/facts.html#references> [Accessed 26 August 2020] in Williams, I. and Heath, K. (2010). *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Walsh, B. 2010. Assessing the health effects of the oil spill [online] Available from: <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1999479,00.html> [Accessed 28 December 2021]
- Williams, I. and Heath, K. (2010). *The Gulf of Mexico, 2010*. ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished
- Williams, I. (2010). *The 2010 Gulf Oil Spill. How bad was it?* ENVS 6019 Contemporary Global Issues, University of Southampton: School of Civil Engineering and the Environment, unpublished.



Kariyer Uyum Yeteneklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinde Dışsal GÜdülenmenin Rolü

Dr. Muhammet Ali ÇELEBİ
Karamanoğlu Mehmetbey University
macelebi@kmu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3892-1879

ÖZET

Bu çalışmada kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkileyip etkilemediği ve dışsal güdülenmenin bu etkileşimde rolünün ne olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde okuyan 247 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılardan anket yoluyla toplanan veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi ve hipotez testleri için yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Bulgular öğrencilerin kariyer uyum yetenekleri içinde yer alan güven alt boyutunun girişimcilik niyetini etkilediğidir. Diğer bulgu ise bu etkide dışsal güdülenmenin kısmi aracılık rolü olduğunun tespit edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Uyum Yetenekleri, Girişimcilik Niyeti, Dışsal GÜdülenme

The Relation Between Entrepreneurship Intention and Career Adapt-Abilities: An Investigation of the Mediating Role of Extrinsic Motivation

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand whether career adapt-abilities influences entrepreneurship intention and question which role the extrinsic motivation in the process. The sample of this study includes 247 students in Karamanoğlu Mehmetbey University. Statistical analysis is applied to the data collected from participants via questionnaires. The relationship between study variables was investigated by correlation and structural equation modeling analyses. The results showed that confidence sub-dimension of career adapt-abilities has an impact on entrepreneurship intention. Another finding is that extrinsic motivation has a partial mediating role in this effect.

Keywords: Career Adapt-Abilities, Entrepreneurship Intention, Extrinsic Motivation

GİRİŞ

Kariyer uyum yetenekleri Super'in (1990) yaşam boyu yaşam alanı kuramı, çerçevesinde literatürde tartışılmaktadır. Super (1990) bireylerin kariyer gelişimini "kişinin doğduğu andan itibaren başlayan ve öldüğü anda da sona eren bir süreç olarak" değerlendirmektedir. Kariyer kavramını, kişinin yaşamı boyunca karşılaştığı kariyerleriyle ilgili her olayın toplamı olarak görülmekte, özellikle kişilerin üniversitede okudukları bölümler, öğrencilik hayatı ve sonrasında alınan kararlar bu süreçte önemli rol oynamaktadır.

Üniversitede okuyan gençlerin öğrencilik süresi sona yaklaştığı zaman yeni başlayacak olan hayatın bilinmezliği endişe ve korkuyu beraberinde getirmektedir. Bu dönem öğrencilerin okumuş oldukları program nedeniyle yapacakları meslek ve iş konusunda belirli davranış ve niyetleri ortaya çıkartabilmektedir. Özellikle iş hayatına kendi işlerinde mi yoksa başkalarının işinde mi başlayacak olması bir yol ayrımını da beraberinde getirmektedir. Kendi işinde çalışma niyeti girişimcilik niyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Kişinin seçmiş oldukları meslek doğrultusunda kendi işinde kendisi için çalışmak isteği vardır. Bu istek kişinin kendi işini kurması, kariyerini özel sektörde ilerletmek istemesi ve girişimcilik niyeti ile anlatılmaktadır. Kişinin girişimci olması altında yatan daha fazla para kazanma, daha fazla prestij vb dışsal güdüler etkileyici olabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada kişinin mesleki olarak hazır olması, ilerlemesi ve gelişmesi açısından tartışılan kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetlerine etkisinin ne olacağı ve bu süreçte dışsal güdüleyicilerin etkisi Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1991) çerçevesinde araştırılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLER

Kariyer Uyum Yetenekleri

Kariyer, mesleki davranışın zaman içinde gelişmesi veya Oxford English Dictionary'e göre "bir kişinin yaşam boyu izlediği yol veya ilerlemesi olarak tanımlanmaktadır (Savickas & Savickas 2017). Kariyer kavramı, bazen sadece çalışma hayatı ya da karar verilen meslek bağlamında tanımlanmaktadır. Oysaki kişinin kariyerini sadece "çalışma hayatı" ya da "karar verdiği meslek" olarak ele almak kariyer kavramını tam olarak açıklayamamaktadır (Super 1990, Herr vd. 2004). Super (1990), kariyer kavramını gelişimsel bir perspektiften ele alarak kariyeri, kişinin yaşam boyunca karşılaştığı kariyerleriyle ilgili her olayın toplamı olarak tanımlamaktadır. (Eryılmaz & Mutlu 2017).

Kariyer yönetimi ile ilgili çalışmalarda, kariyer hazırlığı ve kariyer gelişiminin temel bileşeni olarak nitelendirilen "kariyer uyum yeteneği"; genç bireylerin kariyer başarısı üzerinde rol oynayan anahtar bir yetkinlik olarak kabul edilmektedir (Hirschi & Vondracek, 2009; Creed vd., 2009; Akt:Kanten 2012) Kariyer uyum yetenekleri kişinin seçmiş olduğu meslekte hazır olma durumunu ve sonrasında uyum sağlamayı içermektedir. Kariyer uyum yeteneği, bireylerin iş yaşamları ve kariyerleri ile ilgili karar verme süreçlerinde sahip olmaları gereken kritik becerileri ifade etmektedir.

Savickas ve Porfeli, (2012) kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere kariyer uyum yetenekleri dört boyutta incelemiştir:

- Mesleki gelecekle ilgili *kaygı* duyma,
- Kişinin mesleki geleceğine hazırlanmaya çalışmasını *kontrol* altına alma,
- Olası benlikleri ve gelecek senaryolarını keşfederek *merak* gösterme
- Kişinin arzularını sürdürme konusundaki *güvenini* güçlendirme.

Kaygı. Gelecekle ilgili ne olacağı ile ilgilidir. Gelecek kaygısı, kişilerin ileriye bakmalarına ve bundan sonra olabileceklere hazırlanmalarına yardımcı olmaktadır (Savickas & Porfeli 2012). Gelecek algısı özellikle "Kendi kendime yeterli olabilecek miyim?" gibi bir soruyu akla getirmektedir. Mevcut olan durumdan yeni ve belirsiz olan durumlara geçişte karşılaşılan değişim kaygı verici olmaktadır. Değişimin büyüklüğü kaygıyı daha yoğun bir şekilde hissettirebilir. Geleceğe yönelik belirsizlik de yoğun bir şekilde kaygı duyulmasına sebep olabilmektedir.

Kontrol. Kişilerin mesleki gelecekleriyle ilgili karar verebilme ve kendi kendilerini yönetebilme duygusuna sahip olmalarıyla ilgilidir (Kanten 2012). Kişinin doğru olan şeyi yapabilmesi noktasında kendine ve aldığı kararlara olan güveni kontrol altında tuttuğu ile ilgilidir.

Merak. Kişinin çevresini araştırma eğilimini ifade etmektedir (Kanten 2012). Kariyeriyle ilgili sektörü, işletmeleri, işleri ve gereken becerileri araştırma ve öğrenmeyi içermektedir. Kişinin kendi kişisel gelişimini ve yeteneklerini artırmasını sağlayacak fırsatları kovaladığı süreçtir.

Güven. Kişilerin kariyer problemlerini çözebilme konusunda kendilerini yeterli görmelerini ifade etmektedir (Kanten 2012). Yeni beceriler öğrenmede problemlerin üstesinden gelmede ve en iyisi yapma noktasında kişinin kendisine olan güveni anlatmaktadır.

Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik tehditlerden çok fırsatları vurgulayan bir düşünme biçimidir. Fırsat belirleme süreci açıkça kasıtlı bir süreçtir ve bu nedenle girişimci niyetler bu süreçte temel faktördür (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Girişimcilik niyeti, eylemden önce gelen ve dikkati yeni bir iş kurmak gibi bir hedefe yönlendiren bilinçli zihin durumu olarak tanımlanmaktadır (Bird, 1988; Krueger & Carsrud, 1993). Girişimci bir kariyer geliştirmek için bir niyet oluşturmak, genellikle uzun olan girişim yaratma sürecinin ilk adımıdır (Gartner vd., 1994; Moriano, vd., 2012) Girişimci olma niyeti kasıtlı ve bilinçli bir karardır (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Niyet oluşumu; inançları ve algıları yansıtan hedef davranışa yönelik tutumlara bağlıdır (Krueger & Carsrud, 1993).

Dışsal Güdülenme

Güdülenme kişinin davranışta bulunmayı isteme derecesi ve meşgul olmayı seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1982). Güdülenme araştırmalarında baskın teorilerden biri olan Öz Belirleme Teorisi, içsel ve dışsal güdülenme ayrımını incelemektedir. Teoride kişilerin kendi kendilerine güdülenmeleri temel alan, doğuştan gelen eğilimlerini ve psikolojik ihtiyaçlarını etkileyen koşullar araştırılmaktadır. Teori; kişinin davranışa katılmaktan elde edeceği zevk ve tatminde ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığını hissettikleri zamanda içsel olarak güdülendiğini anlatmaktadır. Dışsal olarak güdülenmesi durumunda, ayrılabilir sonuçlara veya dış ödüllere ulaşmak için kişinin bir davranışta bulunmayı tercih etmesi vardır (Ingledeu, Markland, & Sheppard, 2004). Dışsal güdülenme ödül ve onay alma, cezadan ve eleştiriden kaçınma, kişinin benlik saygısını yükseltme ya da kişisel olarak değerli bulduğu

hedefe ulaşma gibi araçsal nedenlerle aktiviteye katılması dışsal güdülenmeyi tanımlamaktadır (Gagné vd., 2015).

Kariyer uyum yeteneklerinin kişinin mesleki geleceği ilgili kaygı duyması, mesleki geleceğine hazırlanmaya çalışması, gelecek senaryolarını keşfederek merak göstermesi ve kişinin arzularını sürdürme konusundaki güveni girişimcilik niyetini etkileyebilir. Bu nedenle kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetini etkileyebileceği gerekçesiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Kariyer uyum yetenekleri (kaygı, kontrol, merak ve güven) girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkiler.

Girişimcilik niyeti; kendi başına veya bir grubun parçası olarak iş kurma niyeti, bunu ne kadar arzuladığı ve girişimci gayretler gösterme eylemine olan bağlılığı şeklinde ifade edilmiştir (Krueger, 1993; Krueger & Carsrud, 1993; Krueger vd., 2000). Girişimcilik niyetinin anlaşılması için, bireyin kendi işini kurmasında ve girişimci olmasında onu motive eden faktörlerin neler olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Dışsal güdülenme girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkiler.

Kariyer uyum yeteneklerinin kişilerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinde dışsal güdülenmenin bir rol oynayabileceğinden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Kariyer uyum yetenekleri (*kaygı, kontrol, merak ve güven*) ile girişimcilik niyeti arasındaki etkileşimde dışsal güdülenme aracılık rolü oynar.

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin testi için Amos programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modelde örgütsel kimliğin birbiriyle ilişkili alt boyutları bağımsız değişken, rol performansı bağımlı değişken ve içsel güdülenme değişkeni ise aracı değişken olarak yapılandırılmıştır.

YÖNTEM

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Mühendislik Fakültesi'nde okuyan toplam 247 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların % 32'si kadın % 68'i erkektir.

Ölçme Araçları

Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği: Katılımcıların kariyer uyum yetenek düzeylerini ölçmek için Savickas ve Profeli'nin (2012) Uluslararası Kariyer Uyum Yetenekleri ölçeğine başvurulmuştur. Ölçek 13 ülkeye mensup 18 araştırmacının ortak çalışması sonucunda geliştirilmiştir. Kanten (2012) tarafından ulusal kültüre uyarlanan ölçek kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört boyuttan ve 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .94 olarak bulunmuştur.

Dışsal GÜdülenme Ölçeği: Araştırmada katılımcıların dışsal güdülenme düzeyleri ölçmek için Tremblay ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ve (Çetin & Çelebi 2021) tarafından ulusal kültüre uyarlanan 18 maddeden oluşan içsel ve dışsal iş güdülenme ölçeğine başvurulmuştur. Dışsal güdülenmeyi ölçen üç madde ölçüm için kullanılmıştır (Tremblay, Blanchard, Taylor, Pelletier, & Villeneuve, 2009). Üç maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .85 olarak bulunmuştur.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği: Katılımcıların girişimcilik niyetleri, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen ve Şeşen ve Basım (2012) tarafından ulusal kültüre çevirisi yapılan 6 maddeli bir ölçekle ölçülmüştür. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .96 olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları ve ölçüm modeli istatistikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Ölçeklere ait elde edilen ilk değerler kabul edilebilir sınırlar dışında kaldığı için SPSS Amos programının önerdiği hata varyansı eşleştirmesi her üç ölçek içinde yapılmıştır. Daha sonra tekrar analize tutulan ölçek yapılarının kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür (Hu & Bentler, 1999)

Tablo 1: Ölçeklerin ve Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| | χ^2/sd | CFI | TLI | RMSEA |
|------------------------------|-------------|------|------|-------|
| 1. Kariyer Uyum Yetenekleri* | 2.422 | .914 | .902 | .076 |
| 2. Dışsal GÜdülenme** | 1.836 | .994 | .986 | .061 |
| 3. Girişimcilik Niyeti*** | 2.478 | .934 | .915 | .078 |

*Ölçeğin 1 ile 2, 15 ile 16, 19 ile 20 ve 23 ile 24. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır. **Ölçeğin 1 ile 2 ve 3 ile 5. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır. ***Tüm güdülenme ölçeği kullanılarak DFA yapılmıştır (Altı alt boyuttan birisi kullanılmıştır), Ölçeğin 1 ile 3. maddeleri arasında hata varyansı eşleştirmesi yapılmıştır.
 χ^2/sd = kıkare serbestlik derecesi oranı, CFI= Doğrulayıcı uyum indeksi, TLI= Tucker Lewis indeksi, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama skorları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler Tablo-2’de sunulmuştur. Tablo’2 ye göre katılımcıların kariyer uyum yetenekleri değişkeninin alt boyutlarından kontrol boyutu ortalamasının en yüksek (Ort.=4.12, SS=.67), güven alt boyutu ortalamasının ise en düşük (Ort.=3.98, SS=.78) olduğu görülmüştür. Diğer değişkenlerden dışsal güdülenmenin (Ort.=3.66, SS=.1.06) ve girişimcilik niyetinin (Ort.=3.64, SS=1.11) skor ortalamaları da ortalama değerden yüksektir. Ayrıca tüm değişkenler arasında düşük ve orta seviyede ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 2: Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Aralarındaki İlişkiler

| | Ort. | SS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------|------|------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Cinsiyet | 1.31 | 0.47 | 1 | | | | | |
| 2. Kaygı | 4.01 | 0.75 | 0,056 | 1 | | | | |
| 3. Kontrol | 4.12 | 0.67 | -0,076 | ,505** | 1 | | | |
| 4. Merak | 4.04 | 0.66 | -0,037 | ,564** | ,760** | 1 | | |
| 5. Güven | 3.98 | 0.78 | -0,040 | ,441** | ,670** | ,690** | 1 | |
| 5. Girişimcilik Niyeti | 3.64 | 1.11 | -,310** | ,241** | ,349** | ,377** | ,503** | 1 |
| 6. Dışsal Güdülenme | 3.66 | 1.06 | -,178** | 0,093 | ,248** | ,210** | ,329** | ,443** |

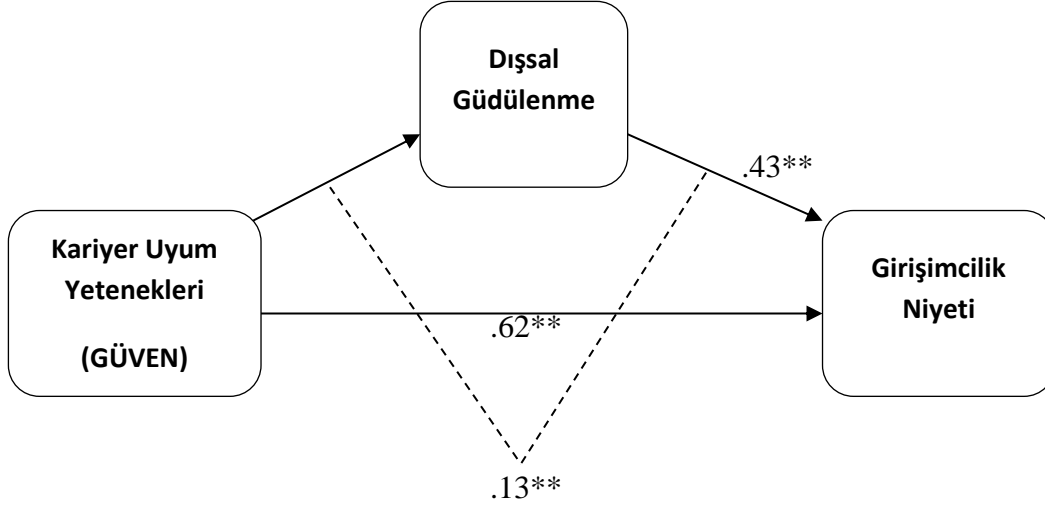
**p<.01, *p<.05

Araştırma için geliştirilen 3 hipotezin testi için AMOS programı kullanılmış ve her bir hipotez için yapısal eşitlik modelleri oluşturulmuştur (Tablo 3). Birinci modelde kariyer uyum yetenekleri boyutları ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılarak araştırmanın ilk hipotezi test edilmiştir. İkinci modelde dışsal güdülenme ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmış ve ikinci hipotez test edilmiştir. Üçüncü modelde kariyer uyum yetenekleri boyutları ile cinsiyet değişkeni bağımsız değişken, dışsal güdülenme aracı değişken girişimcilik niyeti ise bağımlı değişken olarak yapılandırılmış ve araştırmanın son hipotezi test edilmiştir.

Tablo 3: Modeller ve Uyum Değerleri

| Model | χ^2/df | CFI | TLI | RMSEA |
|---------|-------------|------|------|-------|
| Model 1 | 2.059 | .931 | .922 | .066 |
| Model 2 | 1.898 | .992 | .988 | .060 |
| Model 3 | 1.975 | .928 | .920 | .063 |

Araştırmanın ilk hipotezine ilişkin birinci modelden elde edilen sonuç, kariyer uyum yeteneklerinden kaygının ($\beta= .01$, $p < .01$), kontrolün ($\beta= -.27$, $p < .01$) ve merakın ($\beta= .13$, $p < .01$) doğrudan girişimcilik niyetine etkisinin olmadığı, güvenin etkili olduğudur ($\beta= .62$, $p < .01$). Elde edilen bu bulgulara göre güven düzeyi arttıkça girişimcilik niyetinin arttığını göstermiş ve araştırmanın birinci hipotezi kısmen doğrulanmıştır. İkinci modelde dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediğidir ($\beta= .43$, $p < .01$) ve ikinci hipotez doğrulanmıştır. Üçüncü modelde sadece girişimcilik niyeti üzerinde etkisi bulunan güven boyutu ve aracılık etkisi için dışsal güdülenmenin rolüne bakılmıştır. Bunun için öncelikle Monte Carlo tekniğiyle 2000 önyükleme örnekleme oluşturulmuş (önyükleme güven aralığı %95 olarak alınmıştır) ve dolaylı etkilerin anlamlılığı test edilmiştir (Preacher & Hayes, 2008). Elde edilen sonuçlar güven ($a \times b=.13$, $p < .01$, GA [.01:.26]) boyutunun girişimcilik niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Sonuçta elde edilen bulgular dışsal güdülenmenin bu etkileşimde kısmi bir aracılık rolü olduğunu göstermiş ve araştırmanın son hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Elde edilen tüm sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Hipotez Sonuçları

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada öğrencilerin kariyer uyum yeteneklerinin girişimcilik niyetlerine etkisi ve dışsal güdülenmenin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin kariyer problemlerini çözebilme konusunda kendilerini yeterli görmelerini ifade eden güven boyutunun girişimcilik niyetini etkilemesi elde edilen temel bulgulardan birisidir. İkinci bulgu, dışsal güdülenmenin girişimcilik niyetini etkilediğidir. Son bulgu ise bu etkileşimde dışsal güdülenmenin kısmi aracılık rolü olduğunun tespit edilmesidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar kariyer uyum yeteneklerinden güven boyutunun girişimcilik niyetini etkilediği ve bu süreçte dışsal güdüleyicilerin (daha fazla para/prestij kazanma, somut ödül etme) etkisi olduğudur. Bu etki kişilerin kendilerine, yeteneklerine ve iş başarma isteğine bağlı olarak gelişen güven duygusunun kişiyi girişimcilik niyeti almasına götürmektedir. Bu durumu Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) niyetlerin, planlanmış davranışları tutarlı ve sağlam bir şekilde tahmin ettiği ile anlatmaktadır. Niyetler, girişimcilik de dahil olmak üzere herhangi bir planlanmış davranışın en iyi belirleyicisidir. Girişimcilik planlı ve kasıtlı bir niyettir. Niyetler, planlanan davranışın tek ve en iyi yordayıcısıdır (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989). Girişimcilik niyeti, eylemden önce gelen ve dikkati yeni bir iş kurmak gibi bir hedefe yönlendiren bilinçli zihin durumu ve kişisel arzuların gerçekleşme isteğidir. Bununla birlikte, planlı davranış teorisi, dışsal güdüleyicilerin tutumları, niyetleri ve davranışı nasıl etkilediğine dair test edilebilir, teoriye dayalı modeller sunmaktadır. Ayrıca dışsal güdüleyicilerin kişinin özerlik ihtiyacına bağlı olarak kendi işini kurma isteğini artırdığı düşünülmektedir.

Elde edilen tüm bu sonuçların seçilen örneklem, kesitsel veri toplama, sosyal beğenilirlik etkisi ve ortak yöntem varyansı gibi kısıtlar altında değerlendirilmesi uygundur.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bird B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of consumer research*, 18(4), 505-518.
- Çetin, F., & Çelebi, M. A. (2021). İçsel ve Dışsal Güdülenme Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(2), 153-167.
- Eryılmaz, A., & Mutlu, T. (2017). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı perspektifinden kariyer gelişimi ve ruh sağlığı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(2), 227-249.
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., van den Broeck, A., Aspel, A. K., ... Westbye, C. (2015). The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and nine countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(2), 178-196. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 5-9.
- Herr EL, Cramer SH, Niles SG (2004) *Career Guidance and Counseling through the Life-span*, 6th ed. Boston, Pearson Education.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ingledeu, D. K., Markland, D., & Sheppard, K. E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1921-1932. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.08.021>
- Kanten, S. (2012). Kariyer uyum yetenekleri ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 191-205.
- Krueger N. F.Jr., Carsrud A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316-323.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Liñán, F. ve Chen, Y. W. (2009) "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3):119-144.
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New Directions for theory, research, and practice. *The Academy of Management Review*, 7(1), 80-88. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/257251>
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The career development quarterly*, 45(3), 247-259.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of vocational behavior*, 80(3), 661-673.
- Super D.E. (1990) A life span, life-space approach to career development. In *Career Choice and Development*, 2nd ed. (Eds D Brown, L Brooks):197-261. San Francisco, Jossey-Bass.
- Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 21-28.
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work extrinsic and intrinsic motivation scale: Its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 41(4), 213-226. <https://doi.org/10.1037/a0015167>

Elektronik Perakende Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Merve KARA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Mevrekara545@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ümran ŞENGÜL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
umransengul@yahoo.com

ÖZET

İnternet üzerinden alışverişe olan ilginin gün geçtikçe artmasıyla geleneksel perakende firmaları elektronik ortamlarda bulunarak ürün ve hizmetlerini internet aracılığıyla pazarlamaya başlamıştır. Sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında e- perakendecilerin mevcut konumunu koruması ve devamlılığını sağlayabilmesi için güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir marka ile sunulan ürün ve hizmete ilişkin farkındalık, imaj, sadakat ve kalite algısı yaratabilmektedir. Bu unsurlar marka değeri kavramını oluşturan varlıklardır ve güçlü bir marka tüketicinin satın alma davranışında bulunmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının satın alma davranışına etkisi elektronik perakendecilik kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda değişkenlerin tamamının birbiriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğuna ulaşılmıştır. Marka değeri boyutlarından marka çağrışımları ve marka sadakatinin satın alma davranışında etkili olduğu fakat algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutlarının satın alma davranışında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Perakendecilik, Tüketici Temelli Marka Değeri, Tüketici Satın Alma Davranışı

The Effect of Consumer-Based Brand Value on Purchasing Behavior in the Electronic Retail

ABSTRACT

With the increasing interest in shopping over the internet, traditional retail companies have started to market their products and services via the internet by being in electronic environments. In the intensely competitive environment in the sector, e-retailers need to have a strong brand to maintain their current position and ensure its continuity. It can create awareness, image, loyalty, and quality perception regarding the product and service offered by a strong brand. These elements are the assets that make up the concept of brand equity, and a strong brand significantly impacts the consumer's purchasing behavior. In this study, the effect of consumer-based brand equity dimensions on purchasing behavior was tried to be determined within the scope of electronic retailing. As a result of the research, it was found that all the variables were significantly and positively related to each other. It was concluded that brand associations and brand loyalty, which are among the dimensions of brand value, are effective in purchasing behavior, but perceived quality and brand awareness dimensions are not effective in purchasing behavior.

Keywords: Electronic Retailing, Consumer-Based Brand Equity, Consumer Purchasing Behavior

1. GİRİŞ

Temelde kullanılan teknolojiden kaynaklı olarak geleneksel perakendecilik yönteminden farklı olan elektronik perakendeciliğin (akt: Barutçu, 2008: 319) gün geçtikçe büyüyen ve gelişen bir sektör olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların sayısı sürekli olarak artmaktadır buna karşın sektörde yaşanan yoğun rekabet nedeniyle e-perakendecilerin rakipleri karşısında tercih edilmeyi sağlamaları oldukça zorlaşmıştır (İtler, 2009: 98). Bu noktada sektörde yer alan işletmelerin sahip oldukları markalar ile ürün ve hizmetlerinin ayırt edici özelliklerini tanımlaması oldukça önemlidir. İşletmelerin markalarını güçlü kılmak için marka değerini yönetebilmeleri ve bunun içinse marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi varlık gruplarını yaratmaları ve geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaları gerekmektedir (Özdener, 2018: 36). Bu çalışmada, elektronik perakendecilik sektöründe marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Perakendecilik

Elektronik perakendecilik; perakendeciler ve müşterilerin karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu ve elektronik bir ağ aracılığıyla iletişim sağladığı mağazasız perakendecilik türüdür (Bozkurt, 2015: 9). Elektronik perakendecilik “internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 95). “Mağazayı eve taşımak” olarak da ifade edilen elektronik perakendecilikten söz edilebilmesi için; işin elektronik ortamda meydana gelmesi, iki ya da daha fazla tarafı ilgilendirmesi ve ürün veya hizmet satın alımını içeren ticari nitelikte olması gerekmektedir (Kanoğlu, 2017: 9). Elektronik perakendecilik, geleneksel perakendecilik sektöründe yaşanan gelişime benzer bir şekilde hızla gelişim göstermektedir. Yaşam biçimlerindeki değişiminde etkisiyle gittikçe daha çok kişinin internet üzerinden perakende alışveriş yapmayı tercih etmesi elektronik perakende sisteminin gelişiminin hızlanmasında etkili olmuştur (Enginkaya, 2006: 15). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin sayısının internet kullanıcılarının sayısından daha çok olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların internet aracılığıyla alışverişe yatkınlık gösterdiği söylenebilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 12). Elektronik perakendeciliğe artan ilgi ve sektörün gelişimine neden olarak hem tüketicilere hem de perakendeci işletmelere sağladığı birtakım avantajlar gösterilebilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında elektronik perakendeciliğin; alışverişini kolaylaştırması, zamandan tasarruf ettirmesi, ürüne ilişkin birçok bilgi vermesi, kapıya teslim imkanı, 7/24 erişim ve hizmet sağlaması, yaşanan yerde bulunmayan ürüne erişim imkanı gibi avantajları bulunmaktadır. Firmalar açısından bakıldığında ise mağaza açmak için bir yer seçmeye gerek olmaması, yüzölçümü sorununun olmaması, daha geniş bir kitleye erişim sağlanması, daha az maliyetli olması, 7/24 hizmet verilebilmesi bu konuda zaman kısıtının bulunmaması gibi avantajları bulunmaktadır (Ergan vd., 2017: 1762). Özellikle 2020 yılı başlarında karşılaşılan Covid 19 salgını beraberinde tüketicilerin elektronik perakendeciliğe yönelimi daha da artmış ve gelişmiştir (Acı ve Doğansoy, 2022: 1327). Bu süreçte hükümetlerin almış oldukları kısıtlayıcı kararlar insanları toplu alanlarda bulunmaktan uzaklaştırmış bu nedenle tüketiciler günlük ihtiyaçları karşılamak için internet üzerinden alışverişini tercih etmiştir (Toraman, 2021: 21). 2022 yılında TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasında, İnternet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranını %46,2 olarak saptamıştır. Önceki yıl bu oran %44,3 iken 2020 yılında ise %36,5 olarak belirlenmiştir (<https://www.tuik.gov.tr/>). Bu gelişmeler beraberinde gelecekte geleneksel perakendecilikten daha çok dijital ve sanal ortamda gerçekleşen alışverişin ön plana çıkacağı öngörülmektedir ve tüketicilerin yer ve zaman kısıtı olmadan her şekilde alışveriş yapma isteğinin giderek artacağı söylenebilmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018: 133).

2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Literatürde marka değeri kavramı hakkında yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Tanımlamaların temelinde Farquhar' ın (1989) “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” yorumu yer almaktadır. Sonrasında gerçekleştirilen çoğu çalışmada marka değeri kavramı bu bağlamda şekillendirilmeye çalışılmıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 54). Literatürde “marka değeri” maddi olarak ölçülebilen veya tüketici tutumları yönünden tahmin edilebilen fakat net olarak ölçülemeyen, davranışsal olarak bir kısmı ölçülebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kapsamlı bir şekilde ele alındığında belirli bir zamanda bir işletmenin parasal olarak değerinin belirlenmesi finansal temelli marka değeri kavramını, ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin düşüncelerinin açıklanabilmesi ise tüketici temelli marka değeri kavramı ile açıklanabilmektedir (Çetin, 2009: 41). Finansal temelli marka değeri, “markaya yapılan yatırımlar sonucunda, markanın getiri olarak firmaya ileriki dönemde sağlayacağı gelirler olarak tanımlanmaktadır.” (Erdoğan, 2014: 26). Tüketici temelli marka değeri ise bir tüketicinin benzer özellikte olan markalı ürün ile markasız ürün arasındaki seçim farklılığı olarak tanımlanabilmektedir (Yoo vd., 2000: 196). Bu çalışmada tüketici temelli marka değerinde en fazla kabul gören Aaker'in (1991) kavramsal modeli kullanılmıştır (Yazgan vd., 2014: 239). Aaker marka değerini; “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2010: 21). Araştırmacı marka değeri modelini beş ayrı boyut üzerine inşa etmiştir ve bu boyutlar; “marka farkındalığı”, “ marka çağrışımları”, “marka sadakati”, “algılanan kalite” ve “ markaya dair diğer tescilli varlıklar” dır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

Marka farkındalığı: Bir markanın temel olarak tanınır olması farkındalığın yaratılması ile sağlanabilmektedir. Bu yüzden bir markanın tam olarak ortaya çıkması için tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Farkındalık, markanın tüketicide oluşturduğu etkidir ve marka farkındalığı; kişide belli bir markaya dair sahip olunan olumlu ve olumsuz bilgilerin tamamından oluşmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Başka bir ifadeyle marka farkındalığı, “bir markanın tüketici belleğindeki varlığının gücünü” ifade etmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 86). Tüketicinin zihninde şekillenen marka farkındalığı tüketicinin çevresinden ve yer aldığı ortamdan etkilenmektedir ve marka farkındalığının oluşumunda televizyon (reklamlar), aile ve arkadaşlar son derece önemlidir (Çağlıyan vd., 2018: 187). Marka kimliğinin bileşenlerinden olan isim, logo, renk, sembol ve slogan unsurlarının işlevlerinin başarılı olması da marka farkındalığı ile ilgilidir (Torlak vd., 2014: 149). Marka farkındalığı; tüketici için markayı farklı kılan, markanın değerini, niteliğini ve imajını vurgulayan özellikler bütünüdür. Örneğin Mercedes ismini duyan tüketicinin zihninde canlanan ilk algı markanın simgesi olan üçlü yıldız sonrasında ise kalite ve güçtür. Aaker (1996) marka farkındalığını, tüketici zihninde dört aşamadan oluşan bir kavram olarak açıklamıştır. Marka farkındalığı ilk olarak “markadan haberdar olmama” aşaması ile başlamakta sırasıyla “markanın hatırlanabilirliği”, “markanın tanınmışlığı” ve “akla gelen ilk/tek marka olmak” aşamasıyla son bulmaktadır (Çağlıyan vd.

2018: 187). Marka farkındalığının tüketici satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir role sahip olduğu söylenebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin satın alma karar sürecinde zihinlerinde yer edinen markaları daha fazla tercih ettiklerine ulaşılmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka çağrışımları: Tüketicilerin zihinlerinde bir markaya dair, marka ile ilişkilendirilen “şey” olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 270). Başka bir deyişle kavram, zihinde markayla bağdaştırılan ve anlam içeren tüm bilgileri ifade etmektedir (Bilgili vd., 2008: 24). Marka çağrışımları hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önem arz eden bir konudur. Pazarlamacılar açısından marka çağrışımları, farklılaşma, konumlandırma, marka genişletme bunların yanı sıra tüketicinin markaya karşı olumlu his ve tutumları gibi özellikliler için önemlidir. Tüketiciler açısından marka çağrışımları; markaya dair bilgilerin zihinde birden çağrışım yapması böylece satın almaya yardımcı olmasından dolayı önemlidir (Toksarı ve İnal, 2012: 90). Tüketiciler için markanın anlamını ifade eden marka çağrışımları, tüketicilerin markayı deneyimlemeleri sonucunda zihinlerinde beliren marka ile ilgili olumlu/olumsuz her şey olmakta ve marka konumunun zihinde algılanmasını sağlayarak marka imajını şekillendirmektedir. Buna ek olarak marka çağrışımları imaj oluşturmanın yanında tüketici satın alma kararında itici güç olan marka sadakatinin temelini de oluşturmaktadır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 54).

Marka sadakati: Tüketicilerin davranışlarını değiştirmesine yol açabilecek olası pazarlama ve durumsal etkiler karşısında yine de aynı marka ya da marka setini tekrarlayan biçimde satın almasını sağlayan, gelecekte de aynı marka veya hizmeti tekrardan almak veya bulundurmak için hissedilen istek ve kararlılıktır (Eren ve Erge, 2012: 4457). Marka sadakati tekrarlanan satın alma davranışından ziyade tüketicinin her koşulda aynı markayı tercih etmesidir. Bu durumda tam anlamıyla marka sadakatinden bahsedilebilmektedir (Özguven, 2010: 143). Marka sadakati tesadüfi olmayan, zamanla meydana gelen, karar verici tarafından gerçekleştirilen, bir ya da birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu, psikolojik bir sürecin işlevi olan, davranışsal bir tepkidir (Onurlubaş, 2018: 283). Aaker (1991) tüketicilerde markalara karşı oluşan sadakati beş farklı seviyede değerlendirmiştir. Aaker’ın marka sadakat piramidinin en alt seviyesinde marka bağlılığı olmayan “fiyata karşı duyarlı tüketiciler” yer almaktadır. Sırasıyla; markasını değiştirme sebebi bulunmayan “alışmış tüketiciler”, “markanın fiyatlandırmasından memnun tüketiciler”, “markayı arkadaş olarak gören tüketiciler ve en üst seviyede ise “sadık tüketiciler” bulunmaktadır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 52). Bir markanın sadık tüketici portföyüne sahip olması güçlü bir marka olabilmesini sağlamaktadır. İşletmeler açısından marka sadakatinin sağlanması oldukça önemli bir üstünlüktür (Kaptanoğlu, 2019: 258). Marka sadakati, markanın tüketiciler tarafından rakip markalar arasında tercih edilerek satın alma kararının verilmesi kolaylaştırmaktadır. Böylece markaya karşı talebin devamlılığını sağlayarak marka değerinin ve işletme karının artmasına neden olmaktadır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 52). Marka sadakati direkt olarak gelecek satışlara dönüştüğü için marka değerinin net olarak gelecekteki kazancına işaret etmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

Algılanan Kalite: Bir ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicilerin ürün veya hizmetin genel kalitesi ya da üstünlüğü hakkındaki algısıdır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 290). Başka bir ifadeyle algılanan kalite, tüketicilerin toplam kalite algısı, ürün ya da hizmetin seçenekler karşısındaki üstünlüğü şeklinde ifade edilebilmektedir (Özdener, 2018: 51). Tüketiciler tarafından bir markanın yüksek seviyede kaliteli olarak algılanması marka değerini de arttırmaktadır. Bu sebeple algılanan kalitenin sağlanması marka başarısı ve performansı için oldukça önemlidir (Ayas, 2012: 170). İşletmelerin karlılıklarında da olumlu bir etkiye sahip

olduğu belirtilen algılanan kalite, pazar payını etkilemekte ve fiyata karşı olumlu ve olumsuz etki yaratmaktadır. Tüketiciler yüksek kaliteli olarak algıladığı markaya yüksek fiyat ödemeyi düşünmektedir. Böylece algılanan kalite karlılığı direkt olarak etkileyerek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 95).

2.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, “ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 7). Tüketici davranışının temelinde, tüketicinin ürün ve hizmet ihtiyacını belirlemesinden başlayarak satın alma davranışını gerçekleştirmesine ve satın alım sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliğini yorumlaması süreci yer almaktadır (Yaman, 2013: 80).

Tüketici pazarını anlayabilmek için satın alma davranışını etkileyen olguların ve satın alma davranışı nedenlerinin saptanması önem taşımaktadır (Özgür, 2020: 5). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen farklı sebepler bulunmaktadır. “İç faktörler”, “dış faktörler”, “demografik etkiler”, “pazarlama çabaları” ve “durumsal etkiler” olarak gruplanan bu faktörler tüketicinin belirli bir tüketim davranışı sergilemesine sebep olmaktadır (Bamyacıoğlu, 2018: 41) İçsel faktörler algılama, kişilik, davranış, öğrenme ve motivasyon değişkenlerini barındırırken, dışsal faktörler; aile, kültür, toplum, sosyal sınıf, referans grupları ve mevki gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Bayar, 2019: 72). Demografik etkiler, yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir değişkenlerini içermektedir. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanabilen etmenler doğrudan marka ve rakiplerinin uyguladığı stratejilerin toplam etkisi şeklinde değerlendirilmekte ve ele alınmaktadır. Durumsal etkiler ise satın alma karar sürecinin meydana geldiği ortamın değişkenlerini yorumlamaya çalışmaktadır. Durumsal etkiler; fiziksel ortam, satın alma nedeni, zaman, duygusal ve finansal durum ile örneklendirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 48-49). Bu etkilerle birlikte değerlendirilen tüketici satın alma karar süreci ise şu şekilde işlemektedir: İhtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme (Karaca, vd., 2018: 418).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı: Elektronik perakende ortamında en az bir kez alışveriş yapmış bireylerin marka değeri boyutlarına (marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite) ilişkin algılamalarının satın alma tercihlerine etkisini belirlemeye yöneliktir.

3.2. Veri toplama ve örneklem: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma dâhilinde hazırlanan anket 10 Aralık - 17 Aralık 2021 tarihleri arasında Google Forms üzerinden bireylere ulaştırılmıştır. İzmir İlinde ikamet eden 18 yaş üstü ve internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış bireyler örneklem olarak seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile 157 kişiye ulaşılmış analizler sonucu 132 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3. Ölçüm araçları: Araştırma kapsamında hazırlanan anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Elektronik perakende marka değerine ilişkin kullanılan ölçek İbrahim Halil Özdener’in (2018) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır ve ölçek 20 sorudan

oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışı ölçeği ise Emre Gökgöz' ün (2019) gerçekleştirdiği çalışmadaki ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır ve ölçek 7 sorudan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 5 kapalı uçlu soru sorulmuştur.

3.4. Araştırma Hipotezleri:

H₁ : Marka değeri boyutlarının birbiriyle ve tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka değerinin alt boyutu olan marka çağrışımları ve tüketici satın alma davranışını etkiler.

H₃: Marka değerinin alt boyutu olan algılanan kalite ve tüketici satın alma davranışını etkiler.

H₄: Marka değerinin alt boyutu olan marka sadakati ve tüketici satın alma davranışını etkiler.

H₅: Marka değerinin alt boyutu olan marka farkındalığı ve tüketici satın alma davranışını etkiler.

3.5. Bulgular: Oluşturulan anketin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre marka değeri ölçeğinin alfa değeri 0,877 olarak bulunmuştur. Satın alma davranışı ölçeğinin alfa değeri ise 0,754 olarak bulunmuştur. Uygulanan iki anketinde iç tutarlılığa sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında 132 kişiden elde edilen demografik verilere ilişkin istatistikler Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1
Tüketicilerin demografik özellikleri

| | |
|------------------------|--|
| Cinsiyet | Kadın %66,7; Erkek %33,3 |
| Yaş | 18-24 %65,2; 26-33 %37; 34+ %9 |
| Medeni Durum | Bekar %81,1; Evli %18,9 |
| Eğitim Seviyesi | İlköğretim %2,3; Lise %20,5; Ön lisans %20,5; Lisans ve Lisansüstü %56,1 |
| Aylık Gelir | 0-1500 %22,6; 1501-2500 %19,7; 2501-3500 %13,6; 3501- 4500 %15,2; 4501 + %28,8 |
| Meslek | Öğrenci %37,9; Özel sektör %25, 8; Memur %7,6; Diğer %28,8 |

Değişkenler arasında ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve tüketici satın alma davranışı değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırma hipotezlerinden H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Marka değeri boyutlarının satın alma davranışa etkisinin açıklanması amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Verilere ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2.
Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi

| | B | SS | Beta | t | p |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Marka Sadakati | 0,261 | 0,077 | 0,312 | 3,404 | 0,001 |
| Algılanan Kalite | 0,006 | 0,128 | 0,005 | 0,050 | 0,960 |
| Marka Çağrışımları | 0,256 | 0,70 | 0,310 | 3,653 | 0,000 |
| Marka Farkındalığı | 0,152 | 0,90 | 0,148 | 1,689 | 0,094 |

Elde edile sonuçlara göre, algılanan kalite ($p=0.960>0.01$) ve marka farkındalığı ($p=0.094>0.01$) boyutlarının e- perakende sektöründe tüketici satın alma davranışında etkili olmadığı, marka çağrışımları ($p=0,000<0,01$) ve marka sadakati ($p=0,001 <0,01$) boyutlarının elektronik perakende sektöründe tüketici satın alma davranışında etkili olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu araştırma kapsamında oluşturulan H_2 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiş, H_3 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç

Elektronik perakende sektöründe marka değeri boyutlarının (marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite) tüketici satın alma davranışına olan etkisi gerçekleştirilen araştırma ile ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket ile katılımcılara, marka değeri ve satın alma davranışına ilişkin 5’li likert ölçekli 27 soru ve demografik bilgilere ilişkin 5 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Belirlenen örneklemden toplanan anket ile elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmış ve analiz sonucunda tüm değişkenlerin birbiri ile 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka değeri boyutlarının satın alma davranışına etkisi regresyon analizi ile ölçülmüş ve analiz sonucunda, elektronik perakende sektöründe tüketici satın alma davranışında markanın anlamını içeren marka çağrışımları ve marka bağlılığını ifade eden marka sadakati boyutlarının etkili olduğuna algılanan kalite ve marka farkındalığının bir etkisi olmadığına ulaşılmıştır.

Öcal (2020), tüketici temelli marka değerinin satın alma davranışına etkisini araştırdığı çalışmasında algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığının satın alma davranışını etkilediğine ancak marka farkındalığının bir etkisinin olmadığına ulaşmıştır. Ayas (2012), marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisini genç tüketicilerin spor ayakkabı tercihi üzerinden ölçmüş ve araştırma sonucunda tüketici satın alma davranışında en çok marka sadakati ve marka çağrışımı boyutlarının etkili olduğuna algılanan kalite ve marka farkındalığının bir etkisi olmadığına ulaşmıştır. Bu durumda çalışmadan elde edilen bulgular Ayas (2012)’in çalışmasından elde ettiği bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin satın alma davranışında etkili olmamasına neden olarak tüketicilerin bilmedikleri bir markanın da değerli olabileceğini göz önünde

bulundurdıkları ve kalitesiz olarak algıladıkları bir üründe beklentilerini karşılayabileceği düşüncesinde oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan Inc., New York.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (çev.). MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Acı, M. ve Doğansoy, G. A. (2022). “Makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemleri kullanılarak e-perakende sektörüne yönelik talep tahmini”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1325-1340.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). “Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(1), 163-183.
- Aydın, G. ve Ülengin, B., (2011). “Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi”, *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 10(2), 58-68.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e- mağaza bağlılığı ve e- mağaza bağlılığını etkileyen faktörler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Bayar, G. (2019). Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., ve Gödekmerdan, L. (2008). “Sigorta hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri yaratılması”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-54.
- Bozkurt, D. (2015). Elektronik Perakendecilikte Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). “Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk üniversitesi, İİBF örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çelik, H. (2009). “Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz?”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 93–118.
- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Enginkaya, E. (2006). “Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş”. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39837/472339>
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., ve Yılmaz, M. K. (2011). “Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.
- Erdoğan, F. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). “Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Ergan, S. ve Yürük Kayapınar, P. ve Kayapınar, Ö. (2017). “Türkiye’de elektronik perakendeciliğin gelişimi”. *Uluslararası Akademik Araştırma Kongresi*, 1761-1765.
- Gülşen, İ., Ve Özdemir, Ş. (2018). “Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 869-876.
- İlter, B. (2009). “E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- İzgi B. B. ve Şahin, İ. (2013). “Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9–27.

- Kanoğlu, M. (2017). E-Perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). “Marka ve marka farkındalığı”. *The Journal Of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, Ş., Yemez, İ., ve Umut, M. Ö. (2018). “Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3) , 143-161.
- Marangoz, M. Ve Bayraktaroğlu, F. (Ed). (2021). *Marka Yönetimi (Kavramlar ve Uygulamalar)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019) *Tüketici Davranışı*. (20. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Onurlubaş, E. (2018). “Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: x marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Öcal, A. B. (2020).Tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdener, H., İ. (2018). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgür, A. (2020). Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven, N. (2010). “Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (Ed.). (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İdeal Kültür Yayıncılık: İstanbul.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). “Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turcell örneği”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tüik (2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim: 12.12.2021, <https://Data.Tuik.Gov.Tr>.
- Yaman, F. (2013). “Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79-92.
- Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2009). “Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yazgan, H., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). “Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211

Yeni Ekonomik İlişkiler Şartlarında İnovasyon Yönetiminin Yeri ve Rolü

Dr. Parviz RUSTAMOV HACI OĞLU

Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi (UNEC),

rustamovparviz77@yahoo.com,

ORCID NO: 0000-0001-6325-1163

ÖZET

Araştırma çalışmasının temel amacının Azerbaycan ve dünya bilim insanlarının inovasyon yönetimine katkı sağlaması olduğunu söyleyen profesör T. A. Guliyev, profesör K. A. Şahbazov, profesör H. S. Hasanov, profesör A. H. Taghiyev, profesör M. C. Atakişiyev, doçent M. H. Mammadov, doçent S. H. Abasova, ekonomi üzere felsefesi doktoru P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Şumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigozhin, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto ve diğerlerinin bu alandaki bilimsel-teorik yaklaşımlarını incelemektir. Çünkü bu yaklaşımların inovasyon yönetiminin organizasyonu, yönetimi ve gelişimi üzerinde büyük etkisi vardır. Bilimsel araştırma çalışmalarının temel uygulama önemi, elde edilen sonuçların Azerbaycan'da ve dünyada yenilik yönetiminin yönetiminde uygulanmasıdır. Bütün bunlar, inovasyon yönetiminin ekonomiye yenilikçi yaklaşımına, bu alanın sistematik gelişimine ve sürdürülebilir ve sürdürülebilir faaliyete yol açacaktır. Bilimsel araştırma çalışmalarının ana sonuçları - yenilik yönetiminin iyileştirilmesi, bu alandaki kavramsal teorik yenilikleri yansıtır. Araştırma sonuçları, ekonomik yönetim sisteminde yenilik yönetiminin uygulanmasına, o alanın iyileştirilmesine ve geliştirilmesine hizmet etmektedir. Bilimsel araştırmanın özgünlüğü ve bilimsel yeniliği, Azerbaycan ve dünya bilim adamlarının yenilik yönetiminin, profesör T. A. Guliyev, profesör K. A. Şahbazov, profesör H. S. Hasanov, profesör A. H. Taghiyev, profesör M. C. Atakişiyev, doçent M. H. Mammadov, doçent S. H. Abasova, ekonomi üzere felsefesi doktoru P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Şumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigozhin, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto ve diğerlerin eserlerinde gösterilen bilimsel yaklaşımların ana bilimsel-teorik yönlerini, teorik-pratik yaklaşımları ve bu alanın bilimsel-pratik bir yön olarak oluşumuna ilişkin teorileri incelediler. incelenmiş ve genellemeler yapılmış, gerekli bilimsel - teorik yönleri araştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, yenilik yönetiminin endüstriyel işletmelerinin organizasyonu ve yönetiminde bilimsel yaklaşımların araştırılması açısından bilimsel araştırma çalışmaları takdire şayan sayılabilir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon Yönetimi, İnovasyon Yönetiminin Tarihçesi, İnovasyon Teorisi, İnovasyon Süreci, İnovasyona Bilimsel Yaklaşımlar.

The Place And Role Of Innovation Management In The Conditions Of New Economic Relations

ABSTRACT

The main goal of the research work is the contribution of Azerbaijani and world scientists to innovation management, professor T. A. Guliyev, professor K. A. Shahbazov, professor H. S. Hasanov, professor A. H. Taghiyev, professor M. C. Atakishiyev, associate professor M. H. Mammadov, associate professor S. H. Abasova, doctor of philosophy in economics P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Shumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigogine, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto and others are to investigate the scientific-theoretical approaches in this field. It is to reveal and study the contributions of Azerbaijani and world scientists to innovation management. The main methodology of the research work - innovation management was developed by the scientists of Azerbaijan and the world, professor T. A. Guliyev, professor K. A. Shahbazov, professor H. S. Hasanov, professor A. H. Taghiyev, professor M. C. Atakishiyev, associate professor M. H. Mammadov, associate professor S. H. Abasova, doctor of philosophy in economics P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Shumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigogine, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto and to systematically and comprehensively investigate the scientific approaches of others. Because these approaches have a great influence on the organization, management and development of innovation management. The main application importance of scientific research work is to apply the obtained results in the management of innovation management in Azerbaijan and in the world. All this will lead to the innovative approach of the innovation management to the economy, the systematic development of this field, and sustainable and sustainable activity. The main results of scientific research work - improvement of innovation management, reflect conceptual theoretical innovations in this field. The results of the research serve the application of innovation management in the economic management system, the improvement and



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

development of that field. The originality and scientific innovation of the scientific research is that innovation management of Azerbaijan and world scientists, Professor T. A. Guliyev, professor K. A. Shahbazov, professor H. S. Hasanov, professor A. H. Taghiyev, professor M. C. Atakishiyev, associate professor M. H. Mammadov, associate professor S. H. Abasova, doctor of philosophy in economics P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Shumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigozhin, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto and others have studied the main scientific-theoretical directions of the scientific approaches shown in their works, theoretical-practical approaches and theories about the formation of this field as a scientific-practical direction have been investigated and generalizations have been made, and its necessary scientific - theoretical aspects were investigated. From this point of view, scientific research work can be considered admirable from the point of view of researching scientific approaches in the organization and management of industrial enterprises of innovation management.

Keywords: Innovation Management, History Of Innovation Management, Innovation Theory, Innovation Process, Scientific Approaches To Innovation.

GİRİŞ

Bilindiği gibi sanayi işletmelerindeki mevcut durum, ülke ekonomisi ve dinamik gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, cumhuriyet ekonomisinin teknik ve ekonomik gelişiminin göstergesi, sanayi işletmeleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Şu anda Azerbaycan'ın bilimsel, teknik ve sanayi işletmelerinin üretim potansiyelinin dinamik ilerlemesini hayal etmek zordur. Azerbaycan'ın devlet bağımsızlığının, ulusal ve sosyo-ekonomik güvenliğinin güçlendirilmesinde sanayi işletmelerinin piyasa ilişkileri temelinde yeniden yapılandırılmasını, yeniden canlandırılmasının ve sürdürülebilir kalkınmasının sağlanmasını nesnel bir gereklilik haline getiren bu önemli mantıksal kriterdir. Bu nedenle kitapta, piyasa ekonomisi koşullarında sanayi işletmelerinin yönetim sisteminde yenilikçi yaklaşım konuları ön plana çıkarılmaktadır. Bu nedenle, pazar ilişkileri, endüstriyel işletmelerin yönetim sistemindeki inovasyon yaklaşımının etkinliğini ve gelişimini belirleyen faktörlerdir ve kapsamlı analizi bilimsel ve pratik öneme sahiptir ve bu nedenle konu çok ilgili bir konuya ayrılmıştır.

Yapılan çalışmalar, yönetim sisteminde yenilikçi yaklaşım konularının 19. yüzyılın başından itibaren kavramsal olarak incelendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yönetim biliminin klasikleri olarak kabul edilen F. Taylor, A. Fayol, Y. Şumpeter ve diğerlerinin çalışmalarında çeşitli unsurları ve unsurları bulunabilir. (Rustamov, 2015: s. 5-6).

• BÖLÜM - İNOVASYON YÖNETİMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, OLUŞUMU VE DÜNYA BİLİM ADAMLARININ BUNA TEORİK YAKLAŞIMLARI

"İnovasyon" kavramı, "innovation" kelimesinden türetilen İngilizce bir kelimedir. Kelime anlamı "yeniliklerin getirilmesi, yeni kurallar"dır. Günümüzde bile inovasyona bakış açıları birbirinden farklılık göstermekte ve bu nedenle inovasyona verilen tanımlar da farklılaşmaktadır.

"İnovasyon" kavramı ilk olarak 19. yüzyılda kültürel çalışmalar üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu, bir kültürün bazı unsurlarının diğer kültürlerle girdiği anlamına geliyordu. Dolayısıyla burada, sadece 20. yüzyılın başında alıştığımız teknik yenilikleri araştırmaya başlayan Afrika ve Asya ülkelerinin geleneklerini Avrupa kültürüne entegre etmek amaçlandı. (Kokurin, 2001: s. 11)

20. yüzyılın son on yıllarından günümüze kadar, insan toplumunda yenilikler nedeniyle çok hızlı değişimler olmuştur.

Elektronik, radyofizik, optoelektronik, lazer teknolojileri, modern malzeme bilimi, kimya ve kataliz, modern havacılık ve kozmonotik alanlarında belirlenen bir takım teknolojik ve temel buluşlar ve keşifler, modern bilgi teknolojilerinin kullanımı, mikro alanlarda elde edilen sonuçlar ve makroelektronik ve nanoteknolojiler ürünlerin yamalanmasına neden oldu. Bu tür ürünlerin satın alınmasını sağlayan teknolojilere bilim yoğun teknolojiler denir.

Bilim yoğun teknolojilerin kullanımı, yeni bir ekonomik kalkınma yönünün - "yenilik odaklı ekonomik kalkınma" - ortaya çıkmasına yol açtı.

İnovasyon odaklı ekonomik kalkınma modeli, yüksek verimliliğini dünyanın gelişmiş ülkeleri örneğinde kanıtlamıştır.

Bu nedenle, inovasyonun hızlanması son yıllarda bir dizi yeni özellik kazanmıştır. Bu niteliksel değişimler bilim, eğitim, teknoloji ve üretimin etkileşimi alanında ortaya çıkmaya başlamıştır. Her şeyden önce bu, bilimsel buluşların ve keşiflerin üretime uygulanma süresinde keskin bir düşüşle kendini gösterdi. Böylece, bilimsel keşiflerin ve icatların üretime ortalama uygulanma süresi 1885 - 1919'da 37 yıl, 1920 - 1944'te 24 yıl, 1945 - 1964'te 14 yıl ve modern çağda en umut verici yenilikler - 3-4 yıldır. Böylece bilimsel yeniliklerin üretime uygulanma süresi, büyük üretim komplekslerinin inşa edilme dönemine indirgenmiştir. Yukarıdakilerin bir sonucu olarak, bilim ve üretim arasındaki etkileşim alanında yeni bir rekabet biçimi ortaya çıkmaya

başladı. Şu anda üretimde yeni bilimsel teknolojileri benimsemeyen işletmeler dünya pazarlarında rekabet edemiyor. Bu nedenle işletmelerin kalkınma stratejisini geliştirirken dikkate alınması gereken en önemli koşul, bilimsel yeniliklerin ve bilim yoğun teknolojilerin üretime uygulanmasıdır. Bu arada strateji seçmenin oldukça riskli bir iş olduğunu da belirtelim. Bu alanda yapılacak ufak bir hata büyük başarısızlıklara yol açabilir. Bu nedenle bilim adamlarının ve uzmanların bu çalışmalara dahil edilmesi gerekmektedir.

İnovasyonun ülkedeki rolünü daha iyi anlamak için ünlü bilim adamı P. Drucker'ın bir sözünü hatırlamak yeterlidir: "Gelecekte dünyada zengin ya da fakir ülke kavramı olmayacak. İnovasyonu ön planda tutan ülkeler ve buna aldırış etmeyen "inanmayan" ülkeler olacaktır.

Ekonominin inovasyon odaklı gelişimine aşına olmak için: inovasyon, hızlanmasında özel bir rol oynayan bilim parkları (teknik parklar, küçük işletme kuluçka merkezleri, teknokentler), "temel bilim - uygulama, bilimin modern organizasyon biçimleri - üretim ilişkileri ve diğer bu tür kavramlar ve soyutlamalar hakkında bilgi sahibi olmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. (Tağıyev, 2022: s. 6-7)

Kanaatimizce bilimsel araştırma ve teknolojik gelişme bir süreç olarak temel araştırmalardan yeni tekniklerin ulusal ve küresel ölçekte benimsenmesine kadar geçen süreci kapsamaktadır. Bu nedenle, sosyo-ekonomik kalkınmanın çok önemli bir faktörü olan teknolojik gelişme, Azerbaycan ve Batı literatüründe daha çok yenilik süreci kavramıyla ilişkilendirilir.

Bu açıdan bakıldığında birçok bilim insanına göre yenilik, doğası gereği toplum, bilim, teknoloji, ekonomi, iş ilişkileri ve yönetim alanlarındaki yenilikleri içeren karmaşık bir süreçtir ve bu, bir işletmenin yaratılmasından başlayarak tüm karmaşık ilişkileri içerir. Üreticiler tarafından satışına kadar yenilikle ilgili fikir, yeni üretimi, mübadeleyi, tüketimi içerir.

Diğer iktisatçıların görüşlerine göre yenilik kendisini ancak yeni bir üründe gösterir. Yalnızca tüketicinin yenilik talebini karşılamak için yaratılan bir ürün, yeniliği gerçekleştirmek için çeşitli sosyal, ekonomik ve teknolojik süreçlere başvurur. (Abasova, 2008: s. 6)

Modern inovasyon süreçleri kavramının ilk olarak Avusturya asıllı Amerikalı iktisatçı Joseph Şumpeter (1883-1950) tarafından 1911'de yayınlanan "Ekonomik kalkınma teorisi" adlı temel çalışmasında ortaya atıldığına dikkat edilmelidir. Yeniliğe bilimsel ve teknik ilerlemenin bir sonucu olarak baktı ve birikimi etkileyen faktörlerdeki değişimi dikkate alarak üretim fonksiyonunun ürünün miktarındaki değişimi gösterdiğini gösterdi. (Şumpeter, 1982)

Y. Şumpeter, bu çalışmada ekonomik faaliyetin iki ana yönünü inceledi:

- günlük dolaşım;
- ekonomik gelişme.

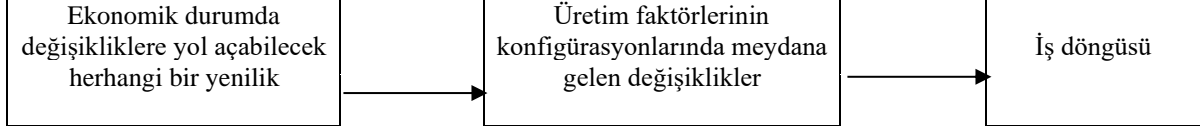
Bize göre Y. Şumpeter, ekonominin dinamik gelişiminin öncü gücüne herhangi bir kapitalist veya işletme sahibi atfetmedi - girişimciler, sadece yenilikçi olanlar. İşletmenin başkanı, gelecekteki sonucu yalnızca kendisi için gizemli ve net olan, üretici güçleri kâr getiren istikrarlı üretimden ayıran yeni bir projenin uygulanmasını yönetir. Böylece, işletme başkanının faaliyeti ekonomiyi statik optimumdan uzaklaştırır. Üretim faktörlerini geleneksel üretimden ayırır ve yeni bir şekilde üretime uygular. Böylece Y. Şumpeter, bu faaliyeti üretim faktörlerinin yeni bir kombinasyonu olarak adlandırdı ve beş olası türünü belirtti:

1. Yeni bir ürün veya hizmet yaratmak;
2. Yeni bir üretim yöntemi oluşturmak;
3. Yeni bir satış pazarı bulmak;
4. Yeni bir kaynak veya türde bir hammadde kullanmak;
5. İşletmenin faaliyetinin yeni organizasyonu ilkelerinin uygulanması.

Araştırmasında iş çevrimlerinin nedeni olarak inovasyonu gördü. Kanaatimizce bu terimle sadece teknik ilerlemeleri ve keşifleri kastetmiyordu. Bu kelimenin altına yeni üretim yöntemleri, yeni iş organizasyonu yöntemleri, yeni hammadde türleri vb. anlamına gelen.

Başka bir deyişle, Şumpeter ekonomik durumu etkileyebilecek her yeniliği iş döngüsünün potansiyel bir kaynağı olarak görüyordu. Aslında, Şumpeter'in teorisinin iş döngüsü şekil 1.1'de yansıtılmıştır: (Sadıkzade, 2001: s. 68-69)

Tablo-1: İnovasyon yönetiminde iş döngüsü.



Öte yandan dünya iktisat literatüründe “inovasyon”, yukarıda da belirttiğimiz gibi potansiyel bilimsel ve teknik ilerlemenin yeni ürün ve teknolojilere yansımaları olarak yorumlanmaktadır. Çeşitli bilim adamları, araştırma nesnesi ve konularına bağlı olarak çalışmalarında “inovasyon” kavramını analiz etmişlerdir. Böylece Y. P. Morozov geniş anlamda inovasyon derken yeni ürünler, üretim, finans, ticaret vb. sosyo-ekonomik ve organizasyonel-teknik kararlar biçimindeki yeniliklerin karlı, yeni verimli kullanımını ifade eder. Öte yandan, A.I. Prigogine, yeniliklerin tekniklerin ve teknolojinin geliştirilmesi, bunların yaratılması, özümsemesi ve diğer nesnelere yayılmasının yönetilmesi biçimini aldığına inanmaktadır. Bazı araştırmacı bilim insanları inovasyon konusundaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir: (Şahbazov, Mammadov ve Hasanov, 2005: s. 791-792).

- İnovasyon, bir buluş veya fikrin ekonomik bir içerik kazanma sürecidir. (B. Tviss);
- İnovasyon, piyasada yeni geliştirilmiş üretim proseslerinin ve ekipmanlarının ortaya çıkmasına yol açan bir dizi teknik, üretim ve ticari faaliyettir. (F. Nikson);
- İnovasyon, fikirlerin ve buluşların daha iyi ürün ve teknolojinin yaratılmasına yol açtığı sosyo-teknik-ekonomik bir süreçtir. İnovasyon, ekonomik faydaya, kâra yönelik ise, pazara sunulması ek ürünlerin edinilmesine yol açabilir. (B. Sonto).

Modern yönetim sisteminde inovasyon anlayışına yönelik farklı yaklaşımların analizi, inovasyonun spesifik içeriğinin değişikliklerden oluştuğu ve inovasyon faaliyet yönetiminin ana işlevinin değişiklikleri en iyi şekilde yönetmek olduğu sonucuna varmamızı sağlar.

- İnovasyon, yeni kontrol, muhasebe, planlama yöntemleri dahil olmak üzere yeni tekniklere, teknolojiye, yeni emek ve üretim organizasyonu biçimlerine, hizmetlere ve yönetime? biçimlere ve benzeri yönlere yönelik sermaye yatırımının somutlaşmış sonuçlarıdır. (Balabanov İ.L.);
- İnovasyon - bilimsel araştırma ve inşaat çalışmalarının sonuçlarının piyasaya sunulması;
- İnovasyon (yeni) - yeni bir ürün türünün, teknolojinin geliştirilmesine, yaratılmasına ve dağıtılmasına, yeni organizasyonel biçimlerin tanıtılmasına ve benzer yönere yönelik yaratıcı faaliyetlerin sonucudur. (Borisov A.B.);
- İnovasyon, entelektüel ürünlerin, keşiflerin, bilgilerin, noy-hay'ların veya fikir-ekonomik ürünlerin ürün haline geldiği bir süreçtir. (Brayn T.);
- İnovasyon, pazar talebini karşılayabilen, pazara ürün getirme yeteneğine sahip özel işlemlere dayalı orijinal teknolojilerin benimsenmesidir. (Valdaytcev S.V.);
- İnovasyon, olumlu ya da olumsuz sosyo-ekonomik değişimlere neden olan üretim unsurlarının başlangıçtaki yapısının değişmesi, yani kendi iç yapısının yeni bir duruma geçmesidir. Üretim unsurlarının yapısı, organizasyonun yapısı, ürünler, teknolojiler, üretim araçları ve işgücünün profesyonel ve uzmanlaşmış yapısı anlamına gelir. (Valenta F.);
- İnovasyon, bir sistem olarak işlev gören bir işletmenin amaçlı bir değişikliğidir. (Voldaçek A.);

- İnovasyon, toplumun yeni sosyal taleplerini karşılamak için yeni pratik araçlar yaratma, yayma ve kullanmanın karmaşık bir sürecidir. (Qivişiani D.M.);
- İnovasyon, bilimsel araştırma, pazarlama, üretim ve yönetim alanlarının etkileşiminin sonucudur. (Qoldşteyn G.);
- İnovasyon - yönetimin amacını değiştirmek ve ekonomik, sosyal, ekolojik, bilimsel-teknik ve diğer türde faydalar elde etmek için inovasyon uygulamasının nihai sonucudur. (İlenkova S.V.);
- İnovasyon, entelektüel (bilimsel-teknik) faaliyetin sonucunun toplumun tüketiminin çeşitli alanlarında kullanılması anlamına gelir.
- - İnovasyon - bilimsel bir keşif veya icattır, deneysel bir uygulaması vardır. İlgili alandaki sosyal, ekonomik ve politik talepleri karşılamaya yanı sıra uygun etkiye sahiptir. (Kontopoviç L.B.);
- İnovasyon, önceki analoglardan niteliksel olarak farklı bilimsel araştırma veya icatların sonuçlarını işletmeye uygulamanın amacıdır. (Medinskiy V.Q.);
- İnovasyon - bilimsel fikir, buluş ve keşiflerin sonuçlarının uygulanması nedeniyle belirli bir ekonomi, fayda, kâr, katma değer sağlayan sosyal, ekonomik, teknik bir süreçtir. (Santo V.);
- İnovasyon, işletmenin stratejisine ilişkin yeni kararların uygulanmasıdır. (Rapport V.);
- İnovasyon, yönetimin amacını değiştirmek ve ekonomik, sosyal, ekolojik, bilimsel-teknik ve diğer yararlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen yeniliğin nihai sonucudur. (Fatxuddinov R.A.);
- İnovasyon, belirli bir kamu talebini karşılayan ve bir dizi (ekonomik, bilimsel-teknik, sosyal, ekolojik) sonuç sağlayan, temelde yeni ve değiştirilmiş araçların yaratılmasının ve uygulanmasının nihai sonucudur. (Sokolov O.V., Titov A.B., Şabanova M.M.);
- İnovasyon, herhangi bir inovasyonun, yeni inovasyonun ve reformun tanıtımıdır. (Xurek M.);
- İnovasyon, yeni gelişmelerin, yeni ürün türlerinin uygulanmasını, teknolojinin yaratılmasını ve yayılmasını, yeni organizasyonel biçimleri vb. amaçlayan yaratıcı faaliyetin nihai sonucudur. (Tağıyev, 2012: 6-8 säh.)

Kanaatimizce, modern zamanlarda yenilik süreçlerinin geliştirilmesi, benimsenmesi ve uygulanması mekanizması karmaşıktır, uzun zaman ve büyük miktarda yatırım gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, modern piyasa ilişkileri koşullarında petrol ve gaz sanayi işletmelerinin sürdürülebilir kalkınmasının belirleyici koşulu, şu veya bu yatırım projesine sermaye yatırımının verimliliğidir. Sanayi işletmelerinin projelerin yatırımı ile ilgili aldığı karar amacı ile ilgilidir. (Rustamov, 2015: s. 12-14).

2 BÖLÜM - AZERBAIJAN BİLİM ADAMLARININ İNOVASYON YÖNETİMİNE KATKILARI

2.1. Profesör T.A. Guliyev'in İnovasyon Yönetimine Katkıları

Modern yönetim sisteminde, Profesör Tofiq Guliyev'in yenilik yönetimi ve uygulama mekanizması gibi "Menecementin Temelleri" ders kitabı kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. (Guliyev, 2002).

Bilindiği gibi, bilimsel ve teknik ilerlemenin gelişmişlik düzeyi, halihazırda sanayi işletmelerinde uygulanan teknik ve teknolojilerin başarısızlığını hızlandırmakta, daha mükemmel ve çağdaş standartları karşılayan yeni modellerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda, endüstriyel işletmelerde yenilikçi yönetim, stratejik yönetimin önemli yönlerinden biridir ve işletme yönetimi tarafından yürütülür. Bu nedenle, endüstriyel işletmelerde yenilikçi yönetimin temel amacı, bilimsel ve teknik ilerlemenin geliştirilmesi

alanında üretim faaliyetinin ana yönlerini belirlemek ve bu alanda elde edilen başarıları gerçekleştirmektir. Bu, esas olarak aşağıdaki alanlarda uygulanır:

- fiziksel ve ahlaki açıdan modası geçmiş teknik ekipman ve cihazların üretimden kaldırılması;
- inovasyon sonucunda yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi, yeni teknolojilerin uygulanması;
- üretilen ürünlerin modernizasyonu;
- endüstriyel işletmelerin geleneksel ürünlerinin üretiminin daha da geliştirilmesi;
- yeni ürün türlerinin üretimi için malzeme ve kaynak seçimi;
- yeni bir ürün türü için patent, lisans almak;
- yeni ürün türleri için maliyetlerin, üretim hacminin, satış fiyatlarının karmaşık analizi;
- endüstriyel işletmelerde yatırım projesi ve pazar perspektifi vb. açısından yenilikçi yönetim yaklaşımı. (Guliyev, 2002: 486).

2.2. Profesör K. A. Shahbazov, Profesör H. S. Hasanov, Doçent M. H. Mammadov'un İnovasyon Yönetimine Katkıları

Profesör Shahbazov K.A., profesör Hasanov H.S., doçent Mammadov M.H. "Menecment" ders kitabında inovasyon yönetimi konularına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar yapılmıştır. (Şahbazov, Mammadov ve Hasanov, 2005).

İnovasyon yönetimi çalışması, her şeyden önce, bazı genel yönleri dikkate alınarak ele alınmalıdır. Dünya ekonomi literatüründe "inovasyon", potansiyel bilimsel ve teknik ilerlemenin yeni ürün ve teknolojilere yansımaları olarak yorumlanmaktadır. Farklı bilim adamları, araştırma nesnesine ve parametrelerine bağlı olarak "inovasyon" kavramını analiz ederler.

Modern zamanlarda, yenilikçi girişimcilik, yeni yönetim düşüncesi, verimli çiftçilik ve geniş pazar yönelimi hakkında geleneksel fikirleri aşılama ile ilişkilendirilir. Dünyanın en iyi şirketlerinin başarıya ulaşması ve "kendi alanlarındaki diğer şirketleri etkileyen krizlerin üstesinden gelerek her seferinde daha da güçlenmesi" tam da yenilik yapma yeteneği sayesinde gerçekleşmiştir.

İnovasyon yaratma süreci sürekli yenileyicidir ve istikrarsız özelliklere sahip bir pazara yöneliktir. İlki, yeni bilimsel fikirlerin sürekli olarak desteklenmesi ve gelecek vaat eden ürünlerin geliştirilmesi anlamına gelir ve ikincisi, entegrasyon ilişkilerini sürdürürken yönetim yetkilerinin maksimum ademi merkezîleştiğinin etkin ve esnek yönetimidir.

Firmanın organizasyon yapısını tasarlarlarken, belirleyici rol yerinden yönetime ait olmalıdır. Somut bir yenilik yaratma sürecinin başkanına gerekli yetkiler ve uygun sorumluluk verilir. Uzun yıllardır, bilim ve teknolojinin gelişiminin kesin olarak planlanmasının, öngörülen sonuçların elde edilme olasılığını önemli ölçüde artırdığı kabul edilmektedir. Buna dayanarak, uzmanlar inovasyon süreçlerini yönetmek için bir organizasyonel sistem oluşturdular.

Bugün, yönetim teorisyenleri ve uygulayıcıları, firmadaki yenilikçi fikirlerin yüksek yoğunluğunun, pazardaki yeni ürünlerin çeşitliliğini ve sayısını artırmak ve yaşam döngülerini kısaltmak için önemli olduğu sonucuna varmaktadırlar. İnovasyon tarzı yönetim taraftarları, iyi bir inovasyon ortamı yaratmanın hayati rolünün, şirketlerin çeşitli departmanlarında gelişmiş uygulamaları teşvik etmek ve meraklıların fikirlerini gerçekleştirmeleri için fırsatlar yaratmak olduğuna inanırlar. Aynı zamanda, yeniliklerin yayılmasının, şekli ve kopyası iletişim kanallarının gücüne, ekonomik kuruluşlar tarafından bilgi algısının özelliklerine vb. bağlı olan bir süreç olduğu belirtilmelidir. Yeniliğin penetrasyonu, yeniliğin sosyal sistem üyeleri arasında iletişim kanalları aracılığıyla belirli bir süre içinde iletilmesi sürecidir. Aktarma ve yayma (permeasyon) görevi, bilgi yönetimi gibi herhangi bir bilim alanının sınırlarından ele alınabilir. İnovasyon yönetimi, en üst yönetim düzeyinde uygulanan şirket yönetiminin stratejik yönetim yönlerinden biridir. Amacı, aşağıdaki alanlarda şirketlerin bilimsel-teknik ve üretim

faaliyetlerinin ana yönlerini belirlemektir: yani ürün geliştirme ve uygulama (inovasyon) aktivite); piyasaya sürülen ürünün modernizasyonu ve iyileştirilmesi; geleneksel ürün türlerinin üretiminin daha da geliştirilmesi; modası geçmiş ürünlerin aşamalı olarak kaldırılması.

İnovasyon yönetiminde, stratejinin geliştirilmesine ve uygulanmasına yönelik önlemlere asıl dikkat gösterilmektedir. Yeni ürün türlerinin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi, şirket stratejisinin üstün yönleridir.

Şirketin yenilik politikasının uygulanması genel olarak aşağıdakileri içerir:

- yenilik faaliyetinin plan ve programının geliştirilmesi;
- yeni ürün türlerinin gelişiminin ve uygulamasının izlenmesi;
- yeni ürün türlerinin yaratılması için projelerin değerlendirilmesi;
- birleşik bir inovasyon politikasının uygulanması: bu alandaki faaliyetlerin üretim birimlerinde koordinasyonu;
- inovasyon faaliyet programını maddi ve finansal kaynaklarla sağlamak;
- kalifiye personel ile inovasyon faaliyetinin sağlanması;
- fikirden seri üretime karmaşık bir biçimde inovasyon sorununu çözmek için geçici grupların oluşturulması.

İnovasyon faaliyetinin modern gelişim aşamasının temel özelliklerinden biri, büyük firmalarda araştırma ve üretimi tek bir süreçte birleştiren tek bir bilimsel ve teknik kompleksin oluşturulmasıdır. Bu, "bilim-üretim" döngüsünün tüm aşamalarında yakın bir bağlantı anlamına gelir. Bütün bir bilim-üretim-satış sistemi oluşturmak nesnel olarak yasaldir. Bu, bilimsel ve teknik ilerleme ve şirketi pazar ilişkilerine yönlendirme gerekliliği ile belirlenir. (Şahbazov, Mammadov ve Hasanov, 2005: s. 832-833).

2.3. Profesör M. C. Atakishiyev ve G. S. Süleymanov'un inovasyon yönetimine katkıları

Profesör M. C. Atakishiyev ve G. S. Süleymanov'un "İnovasyon menecmenti" kitabında inovasyon yönetimi konularına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar yapılmıştır. Kitap, inovasyon yönetiminin amaçlarını ve görevlerini, ekonomik süreçlerdeki yeri ve rolünü ve stratejik yönetimdeki önemini gösteriyor. Aynı zamanda yenilik yönetiminin işlevleri ve yöntemleri burada açıklanmaktadır. Sonunda, inovasyon yönetimine yönelik yaklaşımlar - sistematik, pazarlama, işlevsel ve diğer yaklaşımlar açıklanmakta ve etkinliğinin bir analizi verilmektedir. (Atakishiyev ve Süleymanov, 2004).

Ayrıca bu çalışmada yenilik yönetimi sürecini incelemeyi önce yeniliğin özünü açıklayalım. İnovasyon, "yenilik" anlamına gelen Moğolca bir kelimedir. İktisat literatüründe inovasyonun, inovasyon veya inovasyonların uygulanması yoluyla teknik parametreleri iyileştirmek için alınan önlemler olduğu gösterilmektedir. Bu iyileştirmeler, karşılıklı bir birlik oluşturan iki yönde gerçekleştirilir.

1. Teknolojik gelişmeler üzerine yenilik. Yani üretim teknolojisini geliştirmeye, tekniği yeni bir teknolojik üretim yöntemine uyarlamaya, uygulamaya ve inovasyona yatırım yapmaya yönelik tedbirler anlaşılmaktadır.

2. Yeni bir ürünün üretiminde yenilik. Bu yön, pazar talebini karşılayan ve teknolojik yenilikle bağlantılı olan su üretiminde niteliksel olarak yeni bir yeniliktir. Burada aynı zamanda patent, lisans vs. içerir.

Piyasa ekonomisi koşullarında en önemli konu inovasyonun ülke ekonomisi ile bütünleşmesi, dünya standartlarına ve makroekonomik gerekliliklere uygunluğudur. Bazen bir takım uygulamalı projeler, araştırmalar, ürünün endüstriyel olarak benimsenmesi vb. geniş bir bakış açısı gerektirir. İnovasyon yöneticisi, yönetim faaliyetini böyle bir yaklaşım temelinde oluşturmalıdır. (Atakishiyev ve Süleymanov, 2004: s. 8-9).

2.4. Profesör A. H. Tağıyev'in İnovasyon Yönetimine Katkıları

Profesör A.H. Tağıyev'in "İnovasyon" (broşür No. 1), (Tağıyev, 2011). "İnovasyon" (broşür No. 2), ve (Tağıyev, 2012). "İnovasyon" (broşür No. 3) (Tağıyev, 2012). kitaplarında inovasyon yönetimi konularına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar yapılmıştır.

İnovasyon faaliyeti, inovasyon sürecinin tüm aşamalarında inovasyonun özümsemesi ve hızlandırılması ile ilgili faaliyetler bütünüdür.

Yaptığımız gözlemler ve anketler sonucunda orta kademe yönetim çalışanları da dahil olmak üzere ülkemizdeki nüfusta inovasyon algısının son derece düşük olduğunu tespit ettik. Bu durum ülkemizde inovasyon faaliyetinin düşük düzeyde olmasına neden olmaktadır.

Profesör A. H. Tağıyev'e göre, devletin yenilik politikası, yenilik faaliyetinin geliştirilmesini ve teşvik edilmesini amaçlayan sosyo-ekonomik politikanın bir bileşenidir. Burada, bilimsel araştırmalar, geliştirmeler, deneysel ve yapıcı çalışmalar veya her türlü bilimsel ve teknik kazanımlar uygulanarak ekonomik döngüde gerçekleştirilen yeni veya geliştirilmiş bir ürün, yeni veya iyileştirilmiş bir teknolojik süreç yaratmak amaçlanmaktadır. Devletin yenilik politikası, yenilik faaliyetinin önceliğini kabul ederek, yerel ürünlerin rekabet gücünü artırmayı, istikrarlı ekonomik büyümeyi sağlamayı, nüfusun yaşam standardını ve ülkenin kalitesini, savunmasını, teknolojik ve çevresel güvenliğini iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

Devletin yenilik politikasının ana hedefleri şunlardır:

- Sosyo-ekonomik kalkınma sorunlarını çözüme, yerel ürünlerin rekabet edebilirliğini artırmayı sağlayan bilimsel ve teknik sonuçların etkin kullanımı amacıyla inovasyon faaliyetleri için ekonomik, yasal ve organizasyonel koşulların oluşturulması;
- bilimsel ve teknik potansiyelin geliştirilmesi, etkin yerleşimi ve kullanımı, yapısının oluşturulması;
- ülke ekonomisinin bilim ve teknolojiye kazandımlarla zenginleşmesini artırmak, malzeme üretimi alanında ilerici yapısal değişiklikler ve bunların etkinliğini ve rekabet edebilirliğini sağlamayı amaçlayan önemli sosyal konuları gerçekleştirmek;
- Ülkenin savunma kabiliyetini, kişi, toplum ve devlet güvenliğini güçlendirmek.

Bahsedilen amaçlara ulaşmak için devletin inovasyonla ilgili aşağıdaki sorunları çözmesi gerekmektedir:

- devletin yenilik politikasının önceliklerini belirlemek ve gerçekleştirmek;
- ekonomide ilerici yapısal değişikliklerin sağlanması;
- yenilik faaliyet altyapısının oluşturulması ve geliştirilmesi;
- uluslararası pazarlarda yerel yenilikçi ürünlerin korunması ve yabancı ekonomik yenilik faaliyetinin geliştirilmesi için önlemlerin uygulanması;
- inovasyon faaliyetinin geliştirilmesinde bilim, eğitim, üretim ve finans-kredi alanlarının etkileşiminin sağlanması;
- Ulusal ekonomik kalkınmanın stratejisini ve hızını ve yapısal dengesini sağlayan yönlerde ekonominin gelişimini istikrara kavuşturmak için bilimsel ve teknik potansiyelin etkin kullanımı. (Tağıyev, 2012: s. 5-6)

2.5. Ekonomi Üzre Felsefe Doktoru P. H. Rustamov'un İnovasyon Yönetimine Katkıları

Ekonomi üzre Felsefe Doktoru P. H. Rustamov'un "Modern yönetim sisteminde inovasyon yaklaşım (Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisi örneğinde)" kitabında inovasyon yönetimi konularına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar yapılmıştır.

Kitapta, Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisinin yönetim sisteminin teorik ve metodolojik temelleri, özü, yapısı ve kaynakları inovasyon yaklaşımı açısından analiz edildi. Kitap 3 bölümden oluşmaktadır. Burada bilimsel araştırma, araştırma, analiz ve sentez süreçleri 9 paragraf halinde verilmektedir.

Kitapta, "Petrol ve gaz endüstrisinde yenilikçi yönetim mekanizmasının teorik-metodolojik temelleri" başlıklı birinci bölümünde, petrol ve gaz endüstrisinde modern çağın gereklilikleri ve konuların bilimsel-teorik yönlerini inceledi. Bu alanın tarihsel gelişimine bakarak Azerbaycan'ın ihracata yönelik kalkınması da dahil olmak üzere yenilikçi yönetimin oluşturulmasında karşılaşılan, bir strateji seçmenin

gerekliliğini haklı çıkarmış ve aynı zamanda ana özellikleri belirleyen ana faktörlerin etkisini analiz etmiştir. petrol ve gaz endüstrisinin yönetiminde yenilikçi yaklaşımın. Ayrıca araştırmacı, yakıt ve enerji kaynaklarının yenilikçi yönetiminde Bi Pi, Lukoil, OPEC ve diğer uluslararası şirketlerin deneyimlerinin etkin kullanım yönlerini inceledi.

Kitabın "Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisinde yenilik süreçlerinin sosyo-ekonomik göstergelerinin analizi" adlı ikinci bölümünde, her şeyden önce, petrol ve gazın sürdürülebilir kalkınmasının sağlanmasında yenilikçi yönetimin önemi ve ileriye dönük yönler anlatılmaktadır. Azerbaycan sanayisi incelenmiştir. Petrol ve gaz endüstrisinin teknik ve ekonomik durumu, jeolojik arama, kuyu açma, petrol ve gaz üretimi, pazarlama ve ekonomik operasyonlar, bilimsel-araştırma ve deneysel-inşaat çalışmalarının karşılaştırmalı analizi modern işletmecilik ilkelerine göre de değerlendirildi. petrol ve gaz sektöründe yönetim sistemi olarak yeniden yapılanmanın iyileştirilmesinde mevcut durumu inceledi.

Kitabın "Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisine yenilikçi yaklaşımın uygulama alanlarının iyileştirilmesi için yönergeler" başlıklı üçüncü bölümü, Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisinin yönetiminin iyileştirilmesinde yenilikçi yaklaşımın rolünü belirlemeye adanmıştır. ve uygulama alanını genişletme yönergeleri. Bu açıdan Azerbaycan'ın yeni petrol stratejisinin modern durumu ve ileriye dönük gelişimi incelenmiştir. Bu yönde yürütülen araştırmanın özelliği, araştırma konusunun içeriğine uygun olarak, petrol gelirlerinin yenilikçi yönetiminde uluslararası deneyimden yararlanma yönlerinin analizi ile tamamlanmış olmasıdır. Aynı zamanda bu bölümde, petrol ve gaz endüstrisi araştırmalarının etki alanını sınırlandırmada yenilikçi bir yaklaşım kullanmanın gerekliliği açısından, devletin ekonomi politikasını bu yönde iyileştirmeye yönelik sistematik öneriler ortaya konmuştur.

Kitapta, petrol ve gaz endüstrisinin sürdürülebilir kalkınmasının sağlanmasında mevcut durumun analizi, yenilikçilik ilkelerine dayalı teknik ve ekonomik durumunun değerlendirilmesi ve bu alanda modern bir yönetim yapısının örgütlenme mekanizması yer alıyor. incelendi. Kitabın özellikle önemli yönlerinden biri, Azerbaycan'ın modern petrol ve gaz stratejisinin incelenmesi, petrol gelir yönetim sisteminin iyileştirilmesi ve petrol ve gaz endüstrisinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin sınırlandırılmasında yenilikçi bir yaklaşımın kullanılmasıdır. (Rustamov, 2015: s. 9-10).

SONUÇ

Bilimsel araştırma çalışmasında şu sonuçlara ulaşmayı mümkün kıldı:

- Modern yönetim sisteminde inovasyon süreçlerinin gelişmesine katkıda bulunan Azerbaycan bilim adamlarının yaklaşımları özel bir yer tutmaktadır. Modern yönetim sisteminde inovasyon süreçlerinin yönetiminde Azerbaycan'ın ve dünyanın bilim adamlarından biri olan profesör T.A. Guliyev, profesör K. A. Şahbazov, profesör H. S. Hasanov, profesör A. H. Tağıyev, profesör M. C. Atakişiyev, doçent M. H. Mammadov, doçent S. H. Abasova, ekonomi üze felsefesi doktoru P. H. Rustamov, F. Taylor, A. Fayol, Y. Schumpeter, Y. P. Morozov, A. I. Prigozhin, B. Twiss, F. Nixon, B. Sonto ve diğerleri tarafından yürütülen bilimsel, teorik ve pratik araştırmaların rolü, bu alanın bugün ve gelecekte dinamik gelişimi için büyük önem taşımaktadır.
- Sanayi işletmelerinin yönetim sistemindeki yenilikçi yaklaşımda temel amaç, üretimin geliştirilmesinin temel koşulu, bilimsel ve teknik ilerlemenin kazanımlarını kapsamlı ve karmaşık bir şekilde gecikmeden üretime uygulamaktır ve bu bu alanı uluslararası standartları karşılayacak gereksinimler düzeyine getirmenin yolu. Buradan hareketle, bilimsel-araştırma çalışmalarında sanayi işletmelerinin yönetim sistemindeki yeniliklerin hayata geçirilmesi gerekliliği ve kullanımına yönelik aşağıdaki eylem planının uygulanması uygun görülebilir:
 - fikri mülkiyet haklarının, gizli bilimsel ve teknolojik bilgi haklarının edinilmesi, devri ve korunması;
 - bilimsel-teknik ve yenilik kaynak merkezlerinin oluşturulması;
 - ekipmanın uygulanması ve yeni teknikler ve teknolojiler açısından üretim uygulaması;

- endüstriyel işletmelerde inovasyon süreçlerinin uygulanması için finansman kaynaklarının bulunması.

3. Sanayi işletmelerinin yönetim sistemindeki yenilikçi yaklaşım konuları test edilmiş ve geniş uygulama gerektirmektedir. Burada, inovasyon faaliyetinin gelişimi, alanın durumu, bilimsel ve teknik potansiyel, niteliksel ve niceliksel parametreler ile karakterize edilir. Petrol ve gaz sahalarının işletilmesine yönelik teknolojik ve ekonomik stratejinin inovasyon faaliyeti alanında yer aldığı da iyi bilinen bir gerçektir. Böylece yapılan bilimsel araştırmalarda, klasik ve modern araştırmacıların sanayi işletmelerinin yönetim sistemlerinde yenilikçi yaklaşımın temel özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu noktadan hareketle, endüstriyel işletmelerin yönetim sisteminde yenilikçi yaklaşım konularına yönelik aşağıdaki eylem planının uygulanması uygun görülebilir:

- Sanayi işletmelerinin öncü rolü modern zamanlarda artmaktadır. Sanayi kuruluşları, ülkenin çeşitli sosyo-ekonomik sorunlarının çözümünde ve ekonominin gelişmesinde müstesna bir role sahiptir. Bu nedenle, bu alan yenilikçi yaklaşımlara dayalı olarak geliştirilmelidir;
- endüstriyel işletmelerin teknolojik olarak yeniden yapılandırılması sorunlarının çözümünde yeni ekipman ile yeni teknoloji arasındaki yakın bağlantı dikkate alınmalıdır;
- Sanayi işletmelerinin yönetim sisteminde yenilikçi yaklaşım anlayışı geliştirilmelidir;
- Sanayi işletmelerinin tarihsel gelişim evreleri, yenilikçi yaklaşım ilkelerine dayalı olarak incelenmeli;
- yabancı yatırımın cazibesi güçlendirilmelidir;
- bilimsel araştırma çalışmaları tek bir enstitüde yoğunlaştırılmalıdır;
- Sanayi işletmelerinde istikrarlı gelişmenin sağlanması için uluslararası standartları karşılayan bir yasal çerçeve oluşturulmalıdır.

Kaynakça

1. Abasova S. H. (2008). Teknolojilerin ve yeniliklerin yönetimi. Bakü: Azersağr Yayınevi.
2. Atakişiyev M.C., Süleymanov G.S. (2004). İnovasyon menecmenti. Bakü: "Tafakkur" NPM.
3. Guliyev T.A. (2002). Menecmentin temelleri. Bakü: Nağıl evi.
4. Кокурин Д. И. (2001). Инновационная деятельность. М.: Экзамен.
5. Rustamov P. H. (2015). Modern yönetim sisteminde inovasyon yaklaşım (Azerbaycan petrol ve gaz endüstrisi örneğinde). Bakü: "MTR Grubu" Yayınevi.
6. Sadıqzade E. (2001). Ekonominin döngüsel gelişimi. Bakü: Sabah Yayınevi.
7. Şahbazov K.A., Mammadov M.H., Hasanov H.S. (2005). Menecment. Bakü: «Tehsil» EİM.
8. Шумпетер Й. (1982). Теория эволюционного развития. М.: Прогресс.
9. Tağıyev A.H. (2011). İnnovasiya. (Broşür No. 1). Bakü: "Teknur" Yayınevi.
10. Tağıyev A.H. (2012). İnnovasiya. (Broşür No. 2). Bakü: "Teknur" Yayınevi.
11. Tağıyev A.H. (2012). İnnovasiya. (Broşür No. 3). Bakü: "Teknur" Yayınevi.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

A Study on Adolescent Girls for Socio-Economic Status & Education Challenges in Kota District

Dr Ashish JORASIA

Career Point University, Kota, Rajasthan-INDIA
ashishjorasia16@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1774-253X

Dr Ashutosh KUMAR

Career Point University, Kota, Rajasthan-INDIA
ashutoshk.rao@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0256-497X

ABSTRACT

The present study tries to explain the socio-economic status and educational problems of adolescent girls in the Kota District. The study adopted the SES Scale developed by R. L. Bhardwaj and Adolescent Girls' Educational Problem Scale developed by the investigator. A purposive sample of 400 adolescent girls studying in a government school was taken. Data collected was analyzed statistically using the percentage and coefficient of correlation techniques. Results revealed that 9.09% of adolescent girls are having Moderate Educational Problems and 90.90% are having Low Educational Problems. All adolescent girls fall under the middle-class socio-economic status category and SES affects the Educational Problems of adolescent girls. Due to several challenges like long distance, lack of transport facilities and security reasons parents do not send their girl child to school and very a smaller number of girls pursue education after secondary school The infrastructure of the school was not found satisfactory also the girls are not computer literate

Key Words: *Adolescence, Socio Economies Stars, Educational Problems.*



Introduction:

India is homeland of more than 253.2 million adolescents, who account for a quarter of the country's population. Rajasthan state is at fifth rank amongst the top five states of India with a 22.9% adolescent population (age 10- 19 years) (2011 census). The 2011 census figures indicate that only 65.46% of females are literate compared to 82.14% of males. In Rajasthan, the female literacy rate in the state was 20.8 % in 1991; the lowest in the country but the 2011 census shows an increase and indicates a 52.7% female literacy rate. “The situation in areas was even worse; about 77% of girls between the ages of 6- 14 were not enrolled in schools. At present nearly 4.71 lakhs girls of the age group 6-14 years are in school.” (Purohit, 2004, p.1424). Girls are less encouraged than boys to pursue education and caught in the cycle of early marriage, pregnancy and childbearing.

Adolescence:

Adolescence is the period between puberty and maturity. The approximate age is 12 to 20 years. The World Health Organization defines adolescence as a period between the ages of 10-19 years.

Socio Economic Status:

Socio-economic Status' is a blending of the two statuses- social status and economic status. Though none of the two can exist without each other yet they are distinctively different. 'Socio-economic Status' appears to be the result of the position of an individual in society by virtue of a complex fusion of both of them, which often do not run parallel to each other in their own areas. This intermingling takes place in an undefined and curious manner eventually presenting an indicator of 'Socio-economic Status'. Therefore, be a ranking of an individual by the society he lives in, in terms of his material belongings and cultural possessions along with the degree of respect, power and influence one wields.

Educational Problems:

Constraints faced by the poor women in terms of time, space and societal expectations for education may be considered their educational problems. In the present study educational problems of adolescent girls means total score obtained on the Adolescence Girls' Educational Problem Scale.

Objectives of the Study:

- To identify the different levels of Socio-Economic Status of adolescent girls of the Kota District.
- To identify the different levels of Educational Problems of adolescent girls of the Kota District.
- To study the relationship between the SES and the Educational Problem of adolescent girls of the Kota District.

Hypothesis of the Study:

H₀₁: There is no significant relationship between the SES and Educational Problems of adolescent girls of South-East Rajasthan.

Methodology:

Design of the Study: This paper is drawn from a bigger study on problems and empowerment of adolescent girls in four north Indian states: Haryana, Rajasthan, Himachal Pradesh and UP. From this study, data regarding girls of South-East Rajasthan has been taken.

In the present study, the descriptive survey method was used. A sample of 400 adolescent gals studying in Government Senior Secondary Schools in Mundla, Digod, Kaithun, Sangod, Nainwan villages from Hadoti region was taken.

Tools of the Study:

- Socio-Economic Status Scale (SESS) developed by R. L. Bhardwaj was used to collect the data. This scale was found appropriate for the present study as it can be administered to the age group of 13+ (for both urban and rural populations). The scale has a 0.76 reliability coefficient and possesses high content validity.
- Adolescent Girls Educational Problem Scale (developed by the investigator). This scale has a 0.90 (Test-Retest method) and 0.82 (Split-Half Method) reliability coefficient. The content validity of the scale is highly promising since the items are solely based on research-proven items and examined.

Statistical Techniques & Scheme of Analysis:

In the present study, the scheme of analysis is both qualitative and quantitative. For qualitative analysis, data was collected through observation and unstructured interviews. For quantitative analysis Percentage and Pearson's 'r' were used to analyze the data and test the null hypotheses. The analysis of collected data was done with the help of MS Excel software.

Analysis and Interpretation:

Objective 1: To identify the different levels of Socio-Economic Statis and Educational Problems of adolescent girls of the Kota District.

| Table 1.1 | | |
|--|-------------------------|------------|
| Levels of Educational Problems (N = 400) | | |
| Level of Educational Problems | No. of Adolescent Girls | Percentage |
| High level of problem | 20 | 05% |
| Moderate level of problem | 120 | 30% |
| Low level of problem | 260 | 65% |

Table 1.1 reflects that 05% of adolescent girls are having High Level of problems 30% of adolescent girls are having Moderate Educational Problems and 65% are having Low Educational Problems.

| Table 1.2 | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| Levels of SES (N = 400) | | |
| Sr. No # | Category | No. of Adolescent Girls |
| 1 | Upper Class | 0 |
| 2 | Upper Middle Class | 0 |
| 3 | Middle Class | 26 |
| 4 | Upper Lower Class | 80 |
| 5 | Lower Class | 294 |

Whereas, Table 1.2 shows that all adolescent girls fall under the middle-class socioeconomic status category.

With respect to the H_{01} Null hypothesis, “There is no significant relationship between the SES and Educational Problems of, adolescent girls of Rajasthan.” In accordance to, Table 1.3 reveals that there is the significant relationship ($r = 0.41$) between SES and the Educational Problems of adolescent girls.

| Table 1.3 | | | | |
|---|-----|------|-----------------------|-------------|
| Relationship between SES and Educational Problems of rural adolescent girls | | | | |
| Variable | N | ‘r’ | Level of Significance | Significant |
| SES | 400 | 0.41 | At 0.05 & 0.01 | |
| Educational Problems | 400 | | | |

This shows that SES affects the Educational Problems of adolescent girls. Hence, the null hypothesis: “There is no significant relationship between SES and Educational Problems of adolescent girls” was rejected.

On the basis of observation and unstructured interviews done by the investigator, it has been found that in the Kota district, the school was located far away from the residential areas. Some girls have to cover a distance of 10 kilometers to reach the school. Due to this long distance, lack of transport facilities and security reasons parents do not send their girl child to school, hence there is a problem of dropout and secondary education is a terminal point for many students. Very a small number of girls pursue education after secondary school. On visiting the school in 2022 was the first year when the highest number of enrollment of girls (84 girls) in class 12th was found as a result of continuous efforts of teachers who are spreading awareness about the importance of girls’ education in society

The infrastructure of the school was not found satisfactory, basic facilities like drinking water and separate toilets for girls have not been found on the school premises. A survey conducted by the MHRD Government of India also reflects 2224 government schools without girls’ toilets



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

and 2990 government schools with dysfunctional girls' toilets in Rajasthan state. (Source: DISE 2013-14, as on 30th September 2013)

As the results show the middle-class socio-economic status of the girls, most of their parents indulged in agricultural activities for livelihood. Girls are also involved in farm work and even drive tractors. After finishing their domestic chores, they come to school which starts at 10 am. Some girls commute to school by motorcycle for long distances. This shows a positive change in the status of girls and the attitude of their parents towards education. They are not computer literate as they don't have computer education in school. Even they have never seen a computer or touched a mobile phone. This shows that there is a need to make them technologically updated. They all wanted to be highly educated and self-dependent. Their bright eyes and smiling faces reflected their future aspirations.

Conclusion:

The significance of education of girls and women is well recognized by development planners due to multiple benefits that arrive to women and their families. Despite the economic and social benefits derived from women's education, the vast majority of women in India and other developing countries continue to remain illiterate. The problem of women's education is not merely due to a lack of parental motivation to educate children but a problem of access to education. It is typically associated with poor and powerless people. Most poor and socially disadvantaged are bound more severely by activities and work for survival in subsistence agriculture or in the informal sector. undeniably affects their educational participation. Thus, poor women face constraints in terms of time, space and societal expectations for education. For the expansion of girls' education state government has taken various initiatives but there is a need to implement the formulated policies religiously and grow awareness among parents.

REFERENCES

Books

- Best, JW & Khan J.V.(2008) - Research In Education, New Delhi. Prentice Hall of India.
- Koul, L. (1998) Methodology of Educational Research, New Delhi. Vikas Publication

Article

- Purohit, S.C. (2004). Rajasthan, Status of Education. Encyclopedia of Indian Education. NCERT. Page 1423 to 1427.

Web References

- <http://www.mapsofindia.com/census2011/literacy-rate.html>
- <http://mbrd.gov.in>
- <http://udise in SRC-New/ReportModule Toilet/Mapwithdata.aspx>
- www.censusindia.gov.in/.../Census_2011_Age_data-final-12-09-2013.p

Herkes Geri Döndü Ama O(nlar) Dönmedi... İşyerine Geri Dönmeyen Mühendisler Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Berna Turak KAPLAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
bernaturak@isparta.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6321-2981

Doç. Dr. Mehmet KAPLAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mehmetkaplan@isparta.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1359-1028

ÖZET

İş deneyimi kazanmak üzere bir üniversite mezununun işe girerek okulda kazandığı teoriyi uygulamaya yönelik pratik evresi olarak nitelenen ilk iş ve/veya ilk deneyim kişinin mesleğine yönelik pratik hünelerini sergilemeye başladığı zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde kişi doğru bildikleri ve/veya eksik kalan yönlerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu çalışmada üniversite eğitimlerini tamamladıktan sonra teoride kazandıkları kavramsal/kuramsal ve temel pratikleri iş hayatında bizzat işletme içinde ya da pratikleri uygulama imkânı bulabilmek için zaman zaman asgari ücretle zaman zaman belki de asgari ücretin altında, ki kanunen yasak olmasına rağmen, çalışmak zorunda ve/veya pratik kazanarak öğrenme zorunda olan mühendislerin geri dönmeme hikayelerine odaklanmaktadır. İlk deneyim kazandıkları işletmelere geri dönmek istemeyen mühendislerin geri dönmeme nedenlerine yönelik çalışma bu yönde yapılan çalışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşyeri, Deneyim, Mühendisler.

EVERYONE IS BACK BUT THEY DID NOT...

A RESEARCH ON ENGINEERS THAT DO NOT RETURN TO THE WORKPLACE

ABSTRACT

The first job and/or first experience, which is defined as the practical phase of applying the theory gained at school by a university graduate to gain work experience, is expressed as the time period when the person starts to exhibit his practical skills for his profession. In this period, the person focuses on improving the correct and/or missing aspects. In this study, after completing their university education, they have to work and/or practice the conceptual/theoretical and basic practices they have gained in theory in business life, in order to have the opportunity to apply the practices, sometimes with the minimum wage, sometimes even below the minimum wage, although it is prohibited by law. It focuses on the stories of engineers who have to learn by winning and not coming back. The study on the reasons why the engineers who do not want to return to the enterprises where they gained their first experience do not return, aims to contribute to the studies carried out in this direction.

Keywords: Workplace, Experience, Engineers.

GİRİŞ

Bireyler ortaöğretim eğitiminden geçtikten sonra lisans derecesi almak için bir üniversite eğitimine başlamaktadırlar. Genellikle lisans eğitimleri teorik çerçeve içerisinde geçmekte²⁰ ve bu eğitimden sonra bireyler aldıkları lisans derecesine bağlı olarak unvan elde etmektedirler. Lisans derecesi alan bireyler iş deneyimi kazanmak için ilgili mesleklerine bağlı olarak bir işe girmekte ve işin teorik çerçevesinin dışında pratik yönünü de ve/veya “piyasada işler nasıl yürür?” sorusunun yanıtını da almak için çalışmaya başlamaktadırlar. İşte bu çalışma iş deneyimi kazanmak üzere bir üniversite mezununun işe girerek okulda kazandığı teoriyi uygulamaya yönelik pratik evresi olarak nitelenen ilk iş ve/veya ilk deneyim kişinin mesleğine yönelik pratik hünelerini sergilemeye başladığı zaman dilimini dikkate almaktadır. Kişinin bu dönemde doğru bildiği ve/veya eksik kalan yönlerini geliştirmeye odaklandığından hareket etmekte ve üniversite eğitimlerini tamamladıktan sonra teoride kazandıkları kavramsal/kuramsal ve temel pratikleri iş hayatında bizzat işletme içinde ya da pratikleri uygulama imkânı bulabilmek için zaman zaman asgari ücretle zaman zaman belki de asgari ücretin altında, ki kanunen yasak olmasına rağmen, çalışmak zorunda ve/veya pratik kazanarak öğrenme zorunda olan mühendislerin geri dönmeme hikayelerine odaklanmaktadır. İlk deneyim kazandıkları işletmelere geri dönmek istemeyen mühendislerin geri dönmeme nedenlerine yönelik çalışma bu yönde yapılan çalışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

• KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireylerin çalışması ve/veya çalışma isteği üzerine araştırmacılar yoğun olarak yapılmaktadır. Yoğun çalışmaların odağında yer alan bireylerin çalışmaya yönelik bakış açıları ve/veya algıları etkili olmaktadır (Sungur, 2021). “Tembellik Hakkı” kitabında Lafargue’a göre (2013: 10) kapitalist toplumun işçi sınıfına yönelik bir çılgınlığı olarak nitelenen çalışma; “Çalışanlar” adlı kitabın girişinde bir yaşam mücadelesi (Protzman, 2006); “Çalışmanın Mitolojisi” kitabında ıstıraplı bir ritüel (Fleming, 2017: 7) olarak ifade edilmektedir. Romalı ozan Virgil’in “labor omnia vincit” ifadesiyle “çalışarak her şeyin üstesinden gelindiği”; Freud’un anlatısıyla da “Lieben und arbeiten” aşkın ve emeğin insan yaşamının iki itici gücünü oluşturduğu vurgulanmıştır (Protzman, 2006: 26-27).

Çalışma kavramı genel anlamında değerlendirildiğinde bireylerin yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan bir unsur olarak nitelenmektedir. Arendt’e göre çalışmak bireyin biyolojik yaşam sürecine karşılık gelmektedir (Navaro, 2014: 95). Çalışmanın kapitalist sistem üzerinden bir ücret vurgusu ile işlenmesi (Demir, 1995: 70); hareket geçiren unsurun ücretle yansımaları ile insanlar açısından çalışma koşullarına göre değerlendirmeye alınmıştır (Navaro, 2014: 103).

²⁰ Bu sorunu çözmek ve uygulamayı daha aktif hale getirmek için bazı üniversiteler teori ile uygulamayı birleştirmiş ve eğitim programlarını onlara göre şekillendirmiştir. Sözelimi; Sabancı Üniversitesi ve Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi hem teoriyi hem uygulamayı birleştiren öğrencinin kendisinin sonradan seçeceği genel programlar tasarlamıştır. Başka bir örnekte ise KTO Karatay Üniversitesi öğrencilere okurken genişletilmiş uygulamalı staj imkanları sunmakta ve ticaret odasının üyeleriyle etkin iş deneyimi kazanmalarını sağlamaktadır. Başka bir örnekte ise 18 Mayıs 2018 tarih ve 30425 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair 7141 Numaralı Kanun” ile Isparta’da ve Sakarya’da kurulun; “Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi” ile “Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi” (3+1) ve (7+1) sistemleri ile (artı 1) ile bir dönem staj yapma imkanı sunmaktadırlar.

Yaşadığımız zaman diliminde her şeyde gerçekleşen değişim ve farklılaşma çalışmanın anlamına da yansımış ve çalışmanın anlamı, çalışma hayatından beklenenler ve koşullar değişime uğramıştır. Literatürde yer alan ortak görüş artık bireylerin artık sadece ekonomik unsurlar üzerinden değil, ki hala bu unsur etkili olmasına karşın, kişisel gelişim, kariyer, öğretme ve öğrenme, yeşil yaşam ve sosyal sorumluluk gibi unsurlardan etkilendiğini göstermektedir (Fındıklı vd. 2017: 299).

• YÖNTEM ve BULGULAR

Araştırma yöntem olarak nitel yöntemi kullanmıştır. Nitel yöntem; araştırmacıların sayısal verilerden daha çok sözel değerlendirmelere odaklandığı ve çok fazla örnekleme çalışmaktansa az katılımcıyla hareket edilen ve daha öz içeriklere ulaşmaya imkân veren araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Tunçalp, 2021: 1-47). Sosyal bilimlerde nitel araştırma giderek kendine geniş kitleler bulmakta ve yeni araştırma alanları açarak ilerlemektedir. Dahası uygulama yaygınlığı giderek artmakta (Alasuutari, 2010; Bluhm vd., 2011) zaman zaman ise ana akım araştırma yöntemi haline gelmektedir. Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemi kullanılarak katılımcıların gerçekçi nedenlerine ve deneyimlerini keşfetme amaçlanmıştır. Nitel yöntemin birçok tekniği bulunmaktadır. Bu tekniklerden bir tanesi de bu çalışmada kullanılan “yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğidir”.

Araştırmada örneklem gurubu olarak mühendis mesleğine sahip kişiler seçilmiştir. İlgili kişiler “kar topu tekniğine” bağlı olarak bir katılımcıdan yola çıkarak diğer katılımcılara ulaşmıştır. İlk görüşülen mühendis ile araştırma süreci başlamış ve sonrasında kar topu tekniğine bağlı olarak diğer mühendislerle görüşmeler yapılmıştır. Böylelikle işlerine geri dönmeyen mühendislerin geri dönmeme nedenlerine ulaşılmıştır.

Araştırmada öncelikle katılımcılara yönelik, ki katılımcılar mühendisler olarak ifade edilmekte, demografik bilgilere ulaşmaya yönelik kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Kapalı uçlu sorularda mühendislerin alanı, sektörü, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, cinsiyeti, mühendislik-iş deneyimi süresi ve çocuk sayısı sorulmuştur. Bu soruların cevaplarına bağlı olarak aşağıdaki tablo mühendislerin demografik bilgilerini içermektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

| Mühendis | Alanı | Sektör | Yaşı | Eğitim Düzeyi | Medeni Durumu | Cinsiyet | Mühendislik/İş Deneyimi | Çocuk Sayısı |
|----------|----------------------|--------|------|---------------|---------------|----------|-------------------------|--------------|
| M1 | Gıda Mühendisi | Kamu | 37 | Lisansüstü | Evli | Kadın | 8 | 1 |
| M2 | İnşaat Mühendisi | Kamu | 41 | Lisans | Bekar | Erkek | 6 | - |
| M3 | Tekstil Mühendisi | Kamu | 34 | Lisansüstü | Evli | Kadın | 4 | - |
| M4 | Elektronik Mühendisi | Özel | 33 | Lisans | Evli | Erkek | 5 | - |
| M5 | Makine Mühendisi | Özel | 28 | Lisans | Bekar | Erkek | 4 | - |
| M6 | Elektrik Mühendisi | Özel | 37 | Lisans | Evli | Erkek | 6 | 2 |
| M7 | Ziraat Mühendisi | Özel | 32 | Lisans | Evli | Erkek | 7 | 3 |
| M8 | Harita Mühendisi | Özel | 34 | Lisans | Evli | Erkek | 5 | 2 |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------|------|----|--------|-------|-------|---|---|
| M9 | Bilgisayar Mühendisi | Özel | 31 | Lisans | Bekar | Kadın | 4 | 1 |
|----|----------------------|------|----|--------|-------|-------|---|---|

Katılımcı mühendislerin demografik bulgularına bakıldığında zaman farklı mühendislik alanlarından geldikleri; ağırlıklı olarak özel sektörde çalıştıkları (%66,66); yaş ortalamalarının (34.11) olduğu; eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak lisans düzeyinde (%77.77) olduğu; evli oldukları (%66.66), cinsiyet olarak erkek ağırlığının olduğu (%66.66); iş deneyimlerinin ortalama (%5.4 yıl) olduğu ve katılımcı mühendislerin çoğunun çocuk sahibi olduğu (%55.55) görülmüştür.

Araştırmada mühendislerin geri dönmeme hikayelerini keşfetmek amacıyla 8 adet soru sorulmuştur. Bu sorular mühendislerin geri dönmeme nedenlerine odaklanmaya ve keşfetmeye yöneliktir. İlk olarak birinci soruda genel nedenleri keşfetmeye yönelik “Neden geri dönmediniz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruda mühendisler genel nedenlere yönelik değerlendirme yapmışlardır. Aşağıda yer alan alıntılar destekleyici niteliktedir.

“...M1;...hep hayalini kurduğum işi yaptığım için geri dönmедim...M5; ilk iş genel anlamda sadık olacağım bir iş olarak karşıma çıkmadı...M9; ilk işim deneyim kazandırdı ama itibar asla kazandırmadı ana neden sanırım bu...”

Araştırmanın ikinci sorusunda ise “ekonomik kazancın geri dönmemedeki etki gücü” mühendislere sorulmuştur. Bu soruda mühendisler literatürde olduğu gibi yanıtlar vermişlerdir. Literatürde de bu yönde ve bu bağlamdaki çalışmalarda benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Ekonomik kaygılar her zaman olduğu gibi ve literatürde sıklıkla vurgulandığı gibi geri dönmemedeki en etkili faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir. Katılımcı mühendisler aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır.

“...M6;...ekonomik kaygılarım belirleyicidir, çok iş çok öğretme vardı belki ama karşılığı az maaş, az performans olarak yansımaktaydı...M8; hayatın ya da çalışmanın karşılığı olmazsa çalışmanın pek anlamı yok; çocuklarımın geleceği önemli...M9;...ekonomik anlamda bir ücret almadığımı düşünüyorum alınan paranın çalışmanın bir karşılığı olduğunu asla düşünmüyorum...”

Araştırmanın üçüncü sorusunda “geri dönmemedeki sosyal faktörlerin etkisi” sorulmuştur ve “etki varsa bu etkilerin neler olduğunun” açıklanması istenmiştir. Katılımcı mühendisler geri dönmemedeki etki faktörlerinden birinin sosyal faktör olduğunu ifade etseler de bunun yoğun çalışma koşulları ile ilişkilendirmişlerdir. Literatürde ise bundan farklı olarak çalışma koşullarından ziyade işletmelerin sosyal faktör üretmemesinden kaynaklı çalışmaların ağırlıklı olduğu ifade edilmektedir. Aşağıda yer alan ifadeler bu yöndeki tespitleri içermektedir.

“...M2;...Onbeş günde bir gün tatil yapıyorduk, tatil yapacağımız gün belli değildi, o kadar yoğun çalışmaktaydık...M7;...yoğun çalışma koşulları sosyalleşmeye fırsat tanımamaktadır...M8;...sürekli çalışmak, hiçbir faaliyete zaman ayıramama sorununu doğurmaktaydı...”

Araştırmanın dördüncü sorusunda geri dönmemede “medeni durumun” etkisi sorulmuştur. Araştırma katılımcı mühendislerinden 3 tanesinin medeni durumu “bekar” olduğu için bu soru diğer 6 kişiyi kapsamakta ve bu bir kısıt olarak ifade edilmektedir. Katılımcı mühendisler medeni durumun başka bir ifade ile evli olmanın geri dönmeme etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Literatürde bu yönde çalışmalarda medeni durumun işe geri dönmeme etkili olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla çalışma literatürle bu yönde bir farklılaşma içermektedir. Aşağıda yer alan ifadeler destekleyici niteliktedir.

“...M3;...etkisi yoktur...M4; evli olmamanın geri dönmeme de etkisi bulunmamaktadır...M6; evli olup olmamakla işe geri dönüp dönmememin bir ilişkisi bulunmamaktadır...”

Araştırmanın beşinci sorusunda “çocuk sahibi olmanın geri dönmeme de etkisi” sorulmuştur. Katılımcı mühendislerden bekar olanlar ve evli olup henüz çocuk sahibi olmayanlar ortak bir yanıt vererek geri dönmeme de çocuk sahibi olmanın bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak çocuk sahibi olan katılımcı mühendisler geri dönmeme de çocuk sahibi olmanın etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Aşağıda yer alan ifadeler çocuk sahibi olmanın geri dönmeme deki nedenlerini de açıklamaktadır.

“...M1;...ilk işyerim büyükşehirdeydi ama şu an küçük bir şehirde yaşıyorum ve çocuğumu küçük bir şehirde büyütmek isterim çünkü küçük şehirde çocuğumun her zamanını daha iyi değerlendirebilmekteyim...M6; çocuğum olduğu için geri dönmedim, çünkü yoğun ve isteksiz çalışma ortamından kendim etkilendiğim gibi çocuklarım da etkilenirdi...M7;...Üç çocuğumda öyle bir ortamda çalışmamı istemezlerdi...”

Araştırmanın altıncı sorusunda “geri dönmeme de geçmişte işyerinde yaşanmışlıkların etkisinin olup olmadığı ve bu yaşanmışlıkların neler olduğuna” yönelik bir soru soruldu. Katılımcı mühendisler bu soruyu yanıtladıklarında görüldü ki; tüm katılımcılar literatürde toksik davranışlar olarak nitelenen unsurları yoğun olarak vurgulamışlardır. Literatürde toksik-zehirli davranış olarak; “başkalarını aşağılama, alaycı sözler söyleme, yetkisini çalışanları cezalandırmak için kullanma, yersiz ve düşünmeden eleştirme, başkalarının hatalarını ortaya çıkarma çabası, başkalarına güvenmeme, pasif ve agresif davranışlar gösterme, kendi alanını koruma, çalışma arkadaşlarının davranışlarını gözetleme, duygusal tacize maruza kalma gibi” davranışları ifade etmektedir (Holloway ve Kusy, 2010: 335-340; Unur ve Pekerşen, 2017: 108-129). Aşağıdaki ifadeler literatürü destekler niteliktedir.

“...M2;...patron sert adamdı, çok fazla aşağılama yapardı...M3;...geçmişteki işletmemde birim müdürüm tarafından mobbig'e maruz kaldım, belki de dönmeme deki en önemli unsurlardan bir tanesi budur...M8;...herkes sürekli eleştirirdi, bazı eleştiriler yersizdi, öğretici değildi...”

Araştırmanın yedinci sorusunda “geri dönmemenizde geçmişteki işyerinizin kültürel dokusunun etkisi” sorulmuştur. Bu soruyu katılımcı mühendislerin yanıtı ağırlıklı olarak işyeri kültürünün etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Dahası en önemli kültürel unsurun işletme sahibi ve/veya yöneticileri ile ilgili olduğunu ve özellikle hubris/kibir sendromunun yoğun olarak yaşandığı vurgulanmıştır. Hubris sendromu başarı ve gücün ürettiği her alanda ve her yerde kendisini en iyi zanneden bireylerin yarattığı ve işletme kültürlerine işleyen mental bir rahatsızlıktır (Uysal ve Çelik, 2018: 103-104). Aşağıda yer alan katılımcı mühendislerin yanıtları destekler niteliktedir.

“...M4;...sektör o kadar çok ve işletme yönetimi o kadar kendisini en iyi görmekteydi ki hiçbir şekilde müdahaleye izin vermemekteydi...M6;...işletmede herkes en iyiyi her zaman biz biliriz havasındaydı...M9;...örgütün kültürü tamamıyla en iyi biz yaparız başkası yapamaz en iyiyi biz biliriz başkası bilemez ve bize ulaşmak zordur şeklindeydi...”

Araştırmanın sekizinci ve son sorusunda ise “geçmiş işyerinin hiçbir katkısının olup olmadığı” sorulmuştur. Katılımcı mühendisler geçmiş işyerlerinin tek katkısının okulda öğrendikleri teorinin ilk pratiğini orada gördüklerini ifade etmişlerdir.

“...M3;...mühendislik eğitimim boyunca çoğunlukla teorik olarak aldığım bilgileri pratikte görme şansım oldu...M8;...tek katkı teoriyi ilk defa görmem...M9;...ilk defa uygulamayı görme fırsatım oldu...”

• SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu sonuçlar göstermektedir ki; bireyler doğduğunda itibaren “büyüyünce ne olacaksınız?” sorusuyla büyüyerek aslında “ben ne iş yapacağım?” sorusunun yanıtını sorgulamaktadır. Sürekli bir öğrenme ve diploma/sertifika edinme uğraşısı içinde olan bireylerin işletmelerin çalışan sayısını azaltarak “işsiz büyümeyi” teşvik ettiği bir ortamda geriye dönmektense ileriye gitmeyi tercih etmektedir. Dahası Frey’in de ifadesiyle “işletme insanı yok olma yolundadır”. Yeni bireyler projeden projeye koşan, yaratıcı akışı olan, bağımsız bir yüklenici olarak girişimci bireylerdir (Frey, 2016: 101). Bu noktada bireyler artık geriye dönmektense ileriye gitmeyi tercih edici bir konumdadır. Bu çalışma bu yönde önerilerde bulunmakta ve işletmelerin yeni girişimci birey yolunda olan insana yatırım yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu çalışma kısıtlarına bağlı olarak değer bulmaktadır. Bu çalışmada olan katılımcı mühendisler (katılımcı-örneklem kısıtı), belli bir coğrafyaya özgü insanları içermesi (coğrafi kısıt) ve nitel yöntem yapılmış olması (yöntem kısıtı) çalışmayı kısıtlamaktadır. Gelecekteki çalışmalar bu çalışmanın kısıtlarının giderilerek yapılması ile daha etkili sonuçlar elde edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alasuutari, P. (2010). The rise and relevance of qualitative research. *International journal of social research methodology*, 13(2), 139-155.
- Bluhm, D. J., Harman, W., Lee, T. W. ve Mitchell, T. R. (2011). Qualitative research in management: A decade of progress. *Journal of management studies*, 48(8), 1866-1891.
- Demir, E. (1995). Türkiye’de işçileşme süreçleri. *Toplum ve Bilim*. Sayı: 66.
- Fındıklı, M. A., Keleş, H, N. ve Afacan, C. (2017). İşin anlamı kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe’de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 395-413.
- Fleming, P. (2017). *Çalışmanın mitolojisi, kapitalizm kendine rağmen nasıl ayakta kalıyor?* (Çev. Kılıç, E). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Frey, T. (2016). *Gelecekle iletişim*. (Çev. Turan, C). Nail Kitabevi.
- Holloway, E. L. ve Kusy, M. E. (2010). Disruptive and toxic behaviors in healthcare: zero tolerance. the bottom line and what to do about it. *Medical Practice Management*. 335-340.
- Lafargue, P. (2013). *Tembellik hakkı*. (Çev. Şahin, F). İstanbul: Alakarga Yayınları.
- Navaro, D. (2014). *Kariyer ve varoluş bir benlik eylemi* (1. baskı). İstanbul: Elma Yayınevi.
- Protzman, F. (2006). *Çalışanlar*. İstanbul: Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık.
- Sungur, E. (2021). İş deneyimi olmayan gençler için çalışmanın anlamı: görgül bir araştırma. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3), 365-384.
- Tunçalp, D. (2021). Nitel araştırmalarda paradigmlar, yöntembilimleri ve araştırma titizliği. *Yönetim ve organizasyon araştırmaları dergisi*, 6(2), 1-47.
- Unur, K. ve Pekerşen, Y. (2017). İş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişki: aşçılar üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve otel işletmeciliği dergisi*, 14(1), 108-129.
- Uysal, Ş. A. ve Çelik, R. (2018). Sağlık meslek gruplarında hubris sendromunun varlığına ilişkin keşfedici bir çalışma. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 103-118.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Ceo Nasıl Başladı? İletişim, Ekonomi, Organizasyon Odaklı İlk Kongrenin Anatomisi ²¹

Dr. Öğr. Üyesi Berna Turak KAPLAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
bernaturak@isparta.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6321-2981

Doç. Dr. Mehmet KAPLAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mehmetkaplan@isparta.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1359-1028

ÖZET

Bilimsel araştırmalarda yapılan çalışmaların nitelik, nicelik ve yapısının tartışıldığı; sonuçların eleştirel bir yapı içinde değerlendirildiği ve özellikle genç bilim insanlarına yol gösterici niteliği olan organizasyonlar olan kongreler de bilimsel bir araştırma konusu olabilmektedir. Bu çalışmada ilk kongrenin anatomik yapısını belirlemek amacıyla kongrenin açılıma bağlı olarak iletişim çalışmaları (C), ekonomi çalışmaları (E), organizasyon çalışmaları (O) kategorileşmesi ile kongreler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda yapılan tespitler bu yöndeki çalışmalarla benzer sonuçlar üretmektedir. İnceleme sonucunda yapılan çalışmaların kongrenin gelişimine yönelik pozitif bir etki yarattığı ve ilgili alanlara olumlu yansıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: CEO Kongreleri, İletişim Çalışmaları, Ekonomi Çalışmaları, Organizasyon Çalışmaları.

How Did The Ceo Begin? Communication, Economy, Organization Focused Anatomy of The First Congress

ABSTRACT

The quality, quantity and structure of the studies conducted in scientific research are discussed; Congresses, which are organizations where the results are evaluated in a critical structure and which are especially guiding for young scientists, can also be a subject of scientific research. In this study, in order to determine the anatomical structure of the first congress, the congresses were evaluated with the categorization of communication studies (C), economic studies (E), organizational studies (O) depending on the opening of the congress. The determinations made as a result of the evaluation produce similar results with the studies in this direction. As a result of the examination, it was determined that the studies carried out had a positive effect on the development of the congress and reflected positively on the relevant fields.

Keywords: CEO Congresses, Communication Studies, Economic Studies, Organization Studies.

²¹ Bu çalışma kongrede sunulduktan sonra “Kongre Bilim Kurulu” tarafından “En İyi Bildiri Ödülü” almıştır. Yazarlar ilgili bilim kuruluna şükranlarını sunmaktadırlar.

• GİRİŞ

Bilimsel araştırmalarda yapılan çalışmaların nitelik, nicelik ve yapısının tartışıldığı; sonuçların eleştirel bir yapı içinde değerlendirildiği ve özellikle genç bilim insanlarına yol gösterici niteliği olan organizasyonlar olan kongreler de bilimsel bir araştırma konusu olabilmektedir (Kaplan, 2020). Kongreler bilimsel bir çalışmanın konusu olarak yazında birçok çalışmada değerlik kriterler bakımından araştırma konusu yapılmıştır (zen ve Kalemci, 2009; Sayılar, 2005; Koyuncu vd., 2015; Kaplan ve Bedük, 2019; Kaplan, 2020). Bu çalışmalarda değerlik kriterlere göre kongreler farklı temalar açısından ele alınmış, değerlenmiş ve yazına/alana olan katkıları tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da ‘‘CEO-İletişim, Ekonomi ve Organizasyon Kongresi’’ değerlendirmeye tabi tutulmuş ve ilk kongrenin anatomik yapısı ortaya konulmuştur. Böylelikle kongrenin çeşitli kriterler açısından anatomik yapısı ortaya konurken bu yönde gerçekleşecek olan gelecek çalışmalar için de öneriler sunulmuştur.

• KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kongreleri nitelik ve nicelik olarak inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu alışmalar kongreleri değerlik düzeylerde ele almakta ve ne çıkan vurgularla ilgili alanlara katkı sunmaktadır. Kongreleri ele alış şekillerine göre temelde beş grup yer almaktadır. Bu gruplardan birincisinde kongrelerin kendisi doğrudan araştırma konusu olmaktadır. Bu alışmalar kongrelerin doğuşu, gelişimi, yapısı ve kurumsallaşması üzerine yönelik araştırmalardır. Sözgelimi, zen ve Kalemci (2009) yaptıkları çalışmada ulusal yönetim ve organizasyon kongrelerinin kurumsallaşma basamaklarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ulusal yönetim ve organizasyon kongrelerinin yönetim ve organizasyon alanındaki çalışmaları ve gelişimi etkin bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

İkinci grupta ise kongrelerin incelemesi kongrelerin ilgili araştırma alanlarına yönelik katkısı üzerinde durulmaktadır. Bu grup incelemelere yönelik Sayılar (2005) yaptığı araştırmada ulusal yönetim ve organizasyon kongrelerindeki insan kaynakları yönetimi alanı üzerinden bir gelişim vurgulanmakta ve ilgili alana katkısı ortaya konmaktadır.

nc gruptaki kongreler üzerine yönelik araştırmalarda kongrelerin hangi araştırma alanlarına ve temalarına yöneldiğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu gruptaki araştırmalarda Koyuncu vd. (2015) işletmecilik kongrelerindeki araştırmaların hangi konulara yöneldiğini ve kullanılan yöntemleri incelemişlerdir.

Kongre bildirimleri üzerine yapılan araştırmalarda dördüncü gruptaki araştırmalar bibliyometrik olarak incelenmişlerdir. Bu incelemelerde bildiri yazarları (sayı, unvan, niversite vb.), atıflar, konular ve ilişkili konuları gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Kaplan (2020) alışmasında işletme lisansüstü öğrencileri için etkin bir organizasyon olan ‘‘LİOS-Lisansüstü İşletme ğrencileri Sempozyumunu’’ incelemiş ve araştırma sonucunda çalışmaların çeşitli unsurlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Beşinci ve son araştırma grubunda ise kongreler yöntem/metodoloji sorunları, yetersizlikleri ve üzüm nerileri açısından incelenmiştir. Bu konuda yapılan başat çalışma olarak zen (2001) yaptığı çalışma araştırmalarda vurgulanmaktadır.

• YÖNTEM

Araştırmalarda bilimsel alanların, disiplinlerin ve kuramların ortaya çıkabilmesi, gelişebilmesi ve güçlenip olgunlaşabilmesi için geçmişte gerçekleşen araştırmaların yapısallığı, nitelikleri ve

gelişimi önemli olarak görülmektedir. Yazınölçme ve değerlendirme analizi²² başka bir ifade ile ya da bilinen ismiyle bibliyometrik analiz bilimsel çalışmaların temel niteliklerini analize tabi tutarak değerlendiren analiz biçimidir (Kaplan ve Bedük, 2019). Bu analiz biçimi hem bilimsel disiplinlerin evrimini hem de disiplinlerarası çalışmaları görme ve keşfetme imkânı sağlamaktadır (Papatya, 2022: 13). Bu araştırma biçimi karar vericiler, iş/işletme yöneticileri, proje yürütücü ve uygulayıcıları ve son olarak da araştırmacılar açısından bir veri tabanı oluşturmakta ve arşiv sistemleri sağlamaktadır (Kaplan ve Bedük, 2019). Bu araştırmada da CEO kongresinin birincisi iletişim, ekonomi ve organizasyon odaklı yazınölçme ve değerlendirme analizi yapılarak toplamda 104 çalışma incelenmiştir.

• BULGULAR

Araştırmada Türkçe çalışmalar üzerinden ilk kongredeki çalışmalar çeşitli kriterler üzerinden incelenmiştir. Yazarların unvanları, yazarların üniversiteleri/kurumları, şehirleri, araştırma yöntemleri ve konu kategorileştirilmesi kriterleri üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir ve tespitler yapılmıştır.

1. Unvanlara Yönelik Bulgular

Araştırmada ilk olarak yazarların unvanları incelenmiştir. Unvanlar için “Profesör Doktor” için (Prof. Dr.); “Doçent Doktor” için (Doç. Dr.); “Doktor Öğretim Üyesi” için (DÖÜ); “Doktor” için (Dr.); “Öğretim Görevlisi” için (ÖG); “Araştırma Görevlisi” için (AG) ve son olarak “Lisansüstü Öğrenci” için (LÜÖ) kısaltması kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de yazarların unvanları bakımından tespitler yer almaktadır.

Tablo 1: Unvanlar

| Unvanlar | Prof. Dr. | Doç. Dr. | DÖÜ | Dr. | ÖG | AG | LÜÖ |
|------------|-----------|----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sayılar | 13 | 25 | 63 | 14 | 8 | 10 | 28 |
| Frekanslar | %8.07 | %15.53 | %39.13 | %8.69 | %4.97 | %6.21 | %17.39 |

Tablo 1 incelendiği zaman toplamda ilk kongreye katılan araştırmacı sayısı 161 kişidir. Bu 161 kişi üzerinden değerlendirme yapıldığı zaman ağırlığın 63 katılımcı (%39.13) ile (DÖÜ) üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili katılımcıların doçentlik sürecinde olmaları kongreye ilgi gösterdikleri yönünde bir tespit oluşturabilir. Nitekim daha önce yazında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Ancak burada düşündürücü olan (AG) katılımcılarının az olmasıdır. Hem yüksek lisans hem de doktora yapmakta olan (AG)’lerin bu kadar az sayıda kongreye katılmaları düşündürücü olmakla birlikte yazında bu yönde tespitlerin olduğu da ifade edilmektedir (Kaplan ve Bedük, 2019).

2. Üniversitelere Yönelik Bulgular

Katılımcı üniversitelere yönelik incelemeler yapılmıştır. İlk kongrede toplamda 66 üniversiteden katılım gerçekleşmiştir. Bazı üniversitelerin ağırlığı yüksek olmakla birlikte bazı üniversiteler tek katılım ile kalmışlardır. Ancak toplamda katılımcı üniversite sayısının yüksek

²² Bu ismiyle ilk defa Papatya (2019)’da kullanılmış ve Kaplan (2020)’de benimsenerek bu yönde bir kullanım olarak etkin bir şekilde çalışmalara yansımaya başlamıştır. Sonrasında Papatya (2022) yeni çalışmasına bu ifadeyi daha etkin bir şekilde açıklamıştır. Bkz. Papatya (2022: 13).

olduğu ifade edilebilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2 katılımcı üniversitelerin listesini sunmaktadır.

Tablo 2: Üniversiteler

| Katılımcı Üniversiteler | Sayısı | Frekans |
|--|------------|---------|
| Bolu İzzet Baysal Üniversitesi | 13 çalışma | % 19.40 |
| Kocaeli Üniversitesi | 8 çalışma | % 11.94 |
| İstanbul Üniversitesi | 7 çalışma | % 10.45 |
| Kırıkkale Üniversitesi | 6 çalışma | % 8.95 |
| Uluslararası Vizyon Üniversitesi | 5 çalışma | % 7.46 |
| Hacı Bayram Veli Üniversitesi | 5 çalışma | % 7.46 |
| Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 5 çalışma | % 7.46 |
| Sakarya Üniversitesi | 4 çalışma | % 5.97 |
| İstinye Üniversitesi | 4 çalışma | % 5.97 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 4 çalışma | % 5.97 |
| Diğer Kurumlar | 4 çalışma | % 5.97 |
| Selçuk Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Ege Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Yıldız Teknik Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Aksaray Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Nişantaşı Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| İstanbul Arel Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Adıyaman Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Okan Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Anadolu Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Harran Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Gümüşhane Üniversitesi | 3 çalışma | % 4.48 |
| Marmara Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Uludağ Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Eskişehir Teknik Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Yaşar Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Maltepe Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Üsküdar Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Bitlis Eren Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| İstanbul Aydın Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |
| Bingöl Üniversitesi | 2 çalışma | % 2.98 |

Katılımcı üniversitelere yönelik yukarıdaki tabloda en fazla katılım gösteren üniversitenin Bolu İzzet Baysal Üniversitesi (%19.40) olduğu tespit edilmiştir. Tablonun dışında birer katılım gösteren üniversiteler ise “National Defence University, Bakü Slavyan Üniversitesi, Kyrgyzstan Turkey Manas Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Munzur Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Işık Üniversitesi, Ordu Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İstanbul

Gelişim Üniversitesi, Ahi Evran Üniversitesi” olarak tespit edilmiştir. Katılımcı olan 66 üniversitenin 19’u (%28.78) vakıf üniversitesi iken; 47’si (%71.21) kamu üniversitesidir.

3. Şehirlere Yönelik Bulgular

Kongreye katılan kişilerin şehirleri 35 farklı şehirden toplamda 141 çalışma olarak gerçekleşmiştir. İncelenen çalışmalar Türkçe olmasına rağmen Türkiye dışından “Bakü”den ve “Gostivar”dan da katılım da gerçekleşmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3 katılımcıların geldikleri şehirleri göstermektedir.

Tablo 3: Şehirler

| Şehirler | Sayısı | Frekans |
|-----------|--------|---------|
| İstanbul | 34 | % 24.11 |
| Bolu | 12 | % 8.51 |
| İzmir | 9 | % 6.38 |
| Ankara | 8 | % 5.67 |
| Kocaeli | 8 | % 5.67 |
| Eskişehir | 6 | % 4.26 |
| Kırıkkale | 6 | % 4.26 |
| Konya | 5 | % 3.55 |
| Isparta | 5 | % 3.55 |
| Gostivar | 5 | % 3.55 |
| Sakarya | 4 | % 2.84 |
| Osmaniye | 3 | % 2.13 |
| Şanlıurfa | 3 | % 2.13 |
| Aksaray | 3 | % 2.13 |
| Adıyaman | 3 | % 2.13 |
| Bursa | 2 | % 1.42 |
| Gümüşhane | 2 | % 1.42 |
| Kıbrıs | 2 | % 1.42 |
| Bitlis | 2 | % 1.42 |
| Erzincan | 2 | % 1.42 |
| Adana | 2 | % 1.42 |
| Bingöl | 2 | % 1.42 |

Tablo 3 incelendiğinde en fazla katılımın 34 çalışma (%24.11) ile İstanbul’dan olduğu görülmektedir. Tablonun dışında birer kişinin katıldığı kongrenin şehirleri “Bakü, Kütahya, Kayseri, Çanakkale, Karaman, Burdur, Sivas, Ordu, Mersin, Aydın, Balıkesir, Rize, Kırşehir” olarak tespit edilmiştir.

4. Yöntemlere Yönelik Bulgular

Bilimsel çalışmalarda kullanılan yöntemler araştırmaya bağlı olarak şekillenmektedir. Yöntem bir olguyu ve/veya olayı tasvir etmeyi ve açıklamayı içeren bilimsel, düşünsel ve eylemsel süreçtir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 22). Yöntemler araştırmaların bilinç oluşturmada ve katkı üretmesinde en önemli araçlar olarak nitelenebilmektedir (Papatya, 2022: 9). Bu yöntemlerden birincisi kavramsal/kuramsal çalışmalar bir konunun ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi, konuyla bağlantılı unsurların ortaya konması ve araştırma çeşitliliğinin sunulması olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak nicel yöntem bir araştırmada genelleme, tahminde bulunma ve nedensellik ilişkisini açıklamaya bağlı olarak oluşan bilimsel süreçtir (Creswell, 2013: 12). Üçüncü olarak nitel yöntem derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla tasvir

etmeyi, yorumlamayı ve aktörel yapıların bakış açılarını anlamayı içeren bilimsel süreçlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 49; Sığırı, 2018: 15). Son olarak ise karma yöntem toplanan verilerin ve açıklamaların güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için birden fazla yöntemin bir araya getirilerek kullanılması ve dolayısıyla hem nicel hem de nitelin bir araya getirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 46). İlk kongre incelendiğinde Tablo 4'teki gibi tespitler yapılmaktadır.

Tablo 4: Yöntemler

| Yöntemler | Sayı | Frekans |
|---------------------------|------|---------|
| Kavramsal/Kuramsal Yöntem | 51 | % 49.03 |
| Nicel Yöntem | 35 | % 33.66 |
| Nitel Yöntem | 17 | % 16.34 |
| Karma Yöntem | 1 | % 0.96 |

Kongrede kullanılan araştırma yöntemlerine bakıldığında kavramsal/kuramsal yöntemin ağırlığı (51 çalışma- %49.03) hissedilmektedir. Bu ağırlık yazında genellikle nicel yöntemde olmakla birlikte (Sayılar, 2005; Özen ve Kalemci, 2009; Kızıldağ ve Özkara, 2014: 611-631) yeni yeni ağırlığın nitel yönetime geçtiğinin ifade edildiği çalışmalarda bulunmaktadır (Kaplan ve Bedük, 2019; Papatya, 2022). Kongre bağlamının hem iletişim çalışmaları hem ekonomi çalışmaları hem de organizasyon çalışmalarını içermesinden dolayı ağırlığın yazından farklı olduğu ifade edilebilir.

5. Konu Kategorileştirilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmada ilk kongrenin “Türkçe Çalışmaları” dikkate alınarak ilk kongrenin Türkçe yazındaki durumu değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk kongrede yer alan çalışmalar “iletişim (C) çalışmaları”, “ekonomi (E) çalışmaları” ve “organizasyon (O) çalışmaları” dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Ancak bu sınıflandırma yapılırken bir sınırlama oluşmuş ve bazı çalışmalar “ikili gruplar” halinde bazı çalışmalar ise “üçlü gruplar” halinde yapılmıştır. Bu nedenle toplamda 122 çalışma konusu kategorileştirmeye tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmada ilgili sınıflandırma kategorilerinin alan yazındaki temel olarak nitelenen eserlerinden yararlanılmıştır. İletişim çalışmaları için Erdoğan (2011)’in “İletişimi Anlamak” kitabından; ekonomi çalışmaları için Düğger ve Dulupçu (2007)’nin “İktisada Giriş” kitabından ve son olarak organizasyon çalışmaları için Şimşek ve Çelik (2019)’in “Yönetim ve Organizasyon” kitabından yararlanılmıştır. Ancak alan hakimiyetini sağlamak ve konu derinliklerine ulaşmak için sadece bu kitaplara bağlı kalınmamış ve derinlemesine öncesi ve sonrası konulara odaklanılmış ve okumalar gerçekleştirilmiştir. Daha sonra sınıflandırma ve kategorileştirme çalışması yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5 konu kategorileşmesini göstermektedir.

Tablo 5: Konu Kategorileşmesi

| Kategoriler | Sayı | Frekans |
|------------------|------------|---------|
| İletişim (C) | 51 çalışma | % 41.80 |
| Ekonomi (E) | 32 çalışma | % 26.23 |
| Organizasyon (O) | 39 çalışma | % 31.97 |

Konu kategorileşmesinde Tablo 5’de görüldüğü gibi en fazla çalışma iletişim kategorisinde yer almaktadır (51 çalışma-%41.80). En az çalışma ise ekonomi kategorisinde yer almaktadır (32 çalışma-%26.23). Ancak çalışmaların kongrenin kategorilerine dağılımının birbirine yakın oranlarda gerçekleştiği ve ilk kongrenin bu noktada amacına ulaştığı ifade edilebilir.

• SONUÇ VE ÖNERİLER

CEO-İletişim, Ekonomi ve Organizasyon kongresinin ilki olan kongrenin incelenmesi ve anatomik yapısının kongre kategorilerine göre ortaya konması çalışmasında değişik kriterler açısından tespitler yapılmıştır. Unvanlara yönelik bulgularda “DÖÜ”nün ağırlığı 63 katılımcı (%39.13) görülmektedir. Katılımcıların üniversite ağırlığının “Bolu İzzet Baysal Üniversitesi”nde 13 çalışma (%19.40) ile olduğu ve katılımcıların şehirler bakımından 34 ile (%24.11) İstanbul’da olduğu tespit edilmiştir. İlk kongredeki araştırma yöntemlerine bakıldığında kavramsal/kuramsal yöntemin 51 çalışma (%49.03) ile önde olduğu görülmektedir. Kongrenin iletişim, ekonomi ve organizasyon kategorileşmesinde ise 51 çalışma (%41.80) ile iletişim kategorisinde olduğu görülmüştür.

İlk kongrenin anatomik yapısına bakıldığında ilgili kategorilerde yer alan alanlara katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu katkının ilk kongre için oldukça anlamlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları ve kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma tek bir kongre üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dahası tek kongrenin sadece Türkçe çalışmaları ele alınmıştır. Bu bakımdan kongre kısıtı ve dil kısıtı bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda bu kısıtlardan arınarak CEO-İletişim, Ekonomi ve Organizasyon Kongresi’nin anatomik yapısı incelenebilir. Ayrıca kongrenin kendi içinde ve diğer kongrelerle katkısı ve gelişimi açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Edi. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Düğer, İ. ve Dulupçu, M. A. (2007). *İktisada Giriş*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaplan, M. (2020). Lisansüstü İşletme Öğrencilerinin Stratejik Yönetim Çalışmaları: Yazınölçüm ve Değerleme Analizi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 50-68.
- Kaplan, M. ve Bedük, A. (2019). Lisansüstü İşletme Araştırmaları Kongresi’nde Yönetim ve Organizasyon Alanında Neler Oluyor? Bibliyometrik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları*. (Editör: Yakup Durmaz ve Zeynep Özgüner), Ankara: İKSAD Yayınları. (s. 77 -108).
- Kızıldağ, D. ve Özkara, B. (2014). Türkiye’de Örgütsel Davranış Araştırmalarındaki Yönelimler: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 611-631.
- Koyuncu, S. C., Şahin, F., & Çetin, F. (2015). Ulusal İşletmecilik Kongresinde Yönetim ve Organizasyon Alanındaki Araştırmalarda 2010-2014 Yılları Arasında Odaklanılan Konular ve Kullanılan Yöntemler, içinde 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 791-796.
- Özen Ş. (2001). Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 89-115.
- Özen, Ş. ve Kalemci, A. (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nin doğuşu, kurumsallaşması ve alana etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 79-112.
- Papatya, G. (2019). Türkiye Örgütsel Davranış Disiplininde Nitelik Tartışması Yazın Vizyon Hareketliliği ve Etiyolojik Bir Yaklaşım. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 587–595.
- Papatya, G. (2022). *Fazlasına Yakınlık İçin Yüklenen Sorumluluk Yönetiminde Disiplinlerarasılık Ana Kapsamlar, Tartışma Olanakları ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayılar, Y. (2005). İnsan kaynakları yönetimi alanının Türkiye’deki gelişim çizgisi: Yönetim organizasyon kongreleri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 147-176.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2019). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: seçkin Yayınevi.



Activation of Solid Waste Collection Costs of Local Governments by Using Estimation Algorithm

Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL

Kayseri Üniversitesi
sumerlisvg@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3820-6288

Asst. Prof. Dr. Ramazan ALDEMİR

Kayseri Üniversitesi
raldemir@kayseri.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4279-3649

Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU

Kayseri Üniversitesi
altaytopcub@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2044-4568

ABSTRACT

Waste management has been the subject of numerous legal regulations in Turkey since the 1930s. Since these years, the number of institutions functioning in the field of environment has increased continuously. However, while the lack of changing the authority and responsibility areas of the existing institutions while creating new institutions led to overlaps of authority between the relevant institutions, the lack of effective cooperation and coordination between these institutions weakened the functioning of the system. In our country, each type of waste such as medical wastes, hazardous wastes, batteries and batteries, waste tires, waste electrical and electronic equipment, waste vegetable oils, waste mineral oils, tires that have completed their life, recyclable wastes, and packaging wastes can be collected and managed separately at the source with different regulations. Waste collection and transportation account for 65% to 80% of the cost of a waste management system. Today, the operating cost of waste collection and transportation in Istanbul alone is about 220 million dollars per year. To determine an optimum path in this context, where daily waste collection services pose a serious financial burden to local governments, it will be useful for local governments to draw up a waste map of the area they are responsible for. In this way, it will be possible to have information about how much and what kind of waste comes out in which area. This will help to develop the most appropriate collection period and method, within the elements of time and cost. While more frequent collection may be required in certain areas in terms of the amount and content of waste generated, in some areas more long-term collection (such as once a few days or once a week, or once a few weeks) may be sufficient. This, in turn, will yield a profit in the collection item, which represents a large part of the cost incurred in solid waste management. In this sense, the data collected from the relevant institutions were estimated using MATLAB software (Version 9.0.1, Mathworks, USA) at 95% confidence interval limits to how much the monthly waste amounts would be for the next period. As a result of this estimate, it will be possible to use the necessary tools and equipment efficiently for the amount of waste to be transported and collected and to prevent the loss of labor and more importantly, time.

Keywords: Waste, Waste Management, Environment.

INTRODUCTION

Today, intensive population growth, together with rapidly developing technology, has led to a complex urbanization process related to the change in living standards. This situation increases the amount of solid waste that needs to be removed with the increase in consumption trend. Therefore, in most residential areas, domestic solid wastes cause problems to be experienced in both the collection and disposal of these wastes. While businesses affect the environment they are in while carrying out their production activities, they are also affected by those environmental conditions. In this context, it is a fact that enterprises carry responsibility for all the environments they interact with (Terzi, 2013: 88).

In this study, by using the solid waste monthly data of some institutions, the amount of waste to be collected for the same month of the next year was determined between the minimum and maximum values within the limits of 95% confidence interval. Thus, the estimated amount of solid waste to be collected in advance will allow the relevant institutions to use their existing resources efficiently. In other words, the number of vehicles, labor, cost, and time required to transport the collected waste can be optimized according to the maximum and minimum values in the specified range.

1. ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEMS IN ENTERPRISES

Environmental management systems can provide great benefits to both the enterprises themselves and nature which has served humanity for thousands of years. By establishing an environmental management system, enterprises that minimize the damage they cause to the natural environment during their activities and can save money on the use of natural resources have a chance in many areas with the environmental policies they pursue. What is important for this is to establish and operate environmental management systems with the right strategies (Gül, 2006: 533).

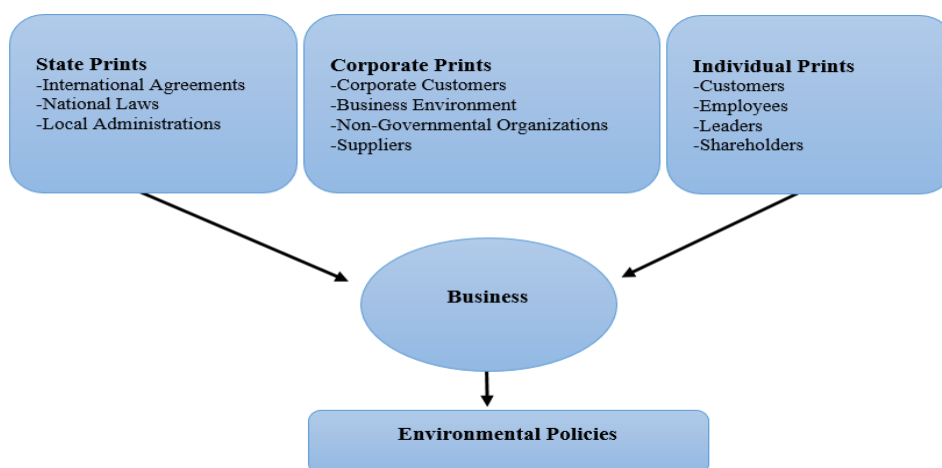
Environmental management includes the creation of an appropriate communication, planning, coordination, and supervision process in both the public and private sectors and the creation of a structure to make it functional to ensure that all living things in nature live in an environment that has not been destroyed by human beings, and to protect, evaluate and develop natural resources (Zeytin and Kırlioğlu, 2014: 240). Environmental management is the legal procedures and policies that specify how businesses will manage their potential impact on the environment and natural resources (Germain, Stephen, and Valerie, 2002: 13; Kaypak, 2012: 6) or it can also be defined as a set of functions that aim to prevent the deterioration and future destruction of the entire ecosystem that allows human life (Çelik, 2005: 17).

An environmentally sensitive management approach is an understanding that takes into account the ecological environment as an important element in decision-making processes and aims to minimize or eliminate the damage caused to the environment in its activities (Nemli, 2001: 212-213). Recently, as a result of the rapid increase in environmental problems, solutions to environmental problems have started to be included in business policies and strategies. Environmentally sensitive management has begun to dominate enterprises that aim to minimize the damage to the environment. The main elements of green management can be listed as follows (Çavuş and Tancı, 2013: 74-75):

- To prefer the use of renewable energy and raw material resources,
- To invest in environmentally friendly clean technologies,
- To reduce waste,
- To improve the recovery and transformation processes and methods,
- To regulate all kinds of activities of the enterprise, from the way it manages energy, raw materials, and wastes, according to ecological indicators and environmental law,
- To develop a green marketing approach that aims to respond to the spread of green consumption awareness and the increasing expectations of the public within the framework of total quality understanding,
- To create green workplaces and working conditions.

Some of the forces that push businesses to be sensitive to the environment are seen in Figure 1.

Figure-1: Some Forces Pushing Businesses to Be Environmentally Conscious



Source: Sözüer, 2011: 51.

The environmental management approach has an important function such as contributing to the formation of ecological culture and minimizing the damage to the environment until this

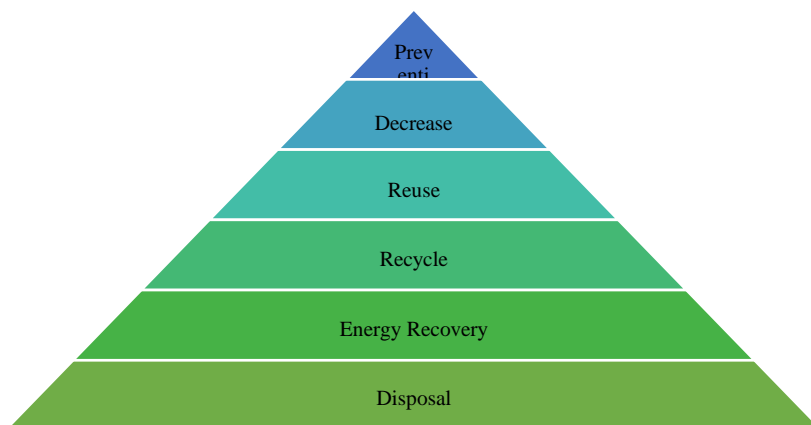
culture is fully formed (Güler, Tekbaş, and Vaizoğlu, 2001: 9). Today, businesses have had to move away from traditional management to the environmentally sensitive management approach.

2. WASTE AND WASTE MANAGEMENT

Waste can be defined as substances that are formed as a result of domestic, commercial, and industrial functions and discarded by the consumer because they no longer work, but must be regularly removed due to environmental and human health as well as other social benefits (Clayton and Huie, 1973). Waste management; It aims to reduce the amount of waste produced, to ensure that the wastes produced are recyclable, and to ensure maximum recycling and recovery, thus minimizing the damage to the environment and arranging the management stages accordingly. The waste management hierarchy consists of prevention, reduction, reuse, recycling, energy recovery, and disposal in order of priority (Tchobanoglous et al., 1993).

The waste management hierarchy is presented in Figure 2.

Figure-2: Waste Management Hierarchy



Source: Ercan, 2019: 3.

The Waste Management Pyramid is evaluated from the upper step to the lower rung. In other words, the first stage is to prevent the formation of waste, if this cannot be achieved, minimize the waste.

2.1 Sustainable Solid Waste Management

One of the application areas of sustainability is solid waste management. The need to remove wastes in an environmentally sensitive and economical way and to see them as a resource to be eliminated has led to the emergence of the concept of sustainable solid waste management. The concept of sustainability in solid waste management is expressed as the determination of the solid waste management system by local characteristics and capacity by paying attention to

political, institutional, social, economic, financial, and technical characteristics and its implementation by local administrators, the public, non-governmental organizations and the private sector (Palabıyık, 2001: 43). Economic sustainability in solid waste management will be achieved by reducing costs. This will be achieved by minimizing and preventing the wastes produced in different sectors of social life, wastes lost in storage areas and incineration facilities, increasing the recovery rate, and encouraging reuse (Bound et al., 2001: 3-12).

2.2 Economic Importance of Waste

Developing countries that are striving for development and facing economic challenges also need to put an end to waste and investigate methods of recovering and reusing substances with economic value to benefit from their natural resources in the long term and in a maximum way. The recovery and reuse of materials such as iron, steel, copper, lead, paper, plastic, rubber, and glass will prevent the depletion of our natural resources as well as reduce the amount of foreign currency paid for imported scrap material to meet the needs of the country and the energy used will be greatly saved. Another issue is the large reduction in the amount of solid waste to be removed and therefore the significant prevention of environmental pollution (Armağan et al., 2006: 13).

Wastes are examined in three stages in the economy: wastes during resource extraction, wastes realized during material conversion and distribution, and wastes realized during product consumption (Knight, 2009: 3):

- Waste Generated in Resource Extraction: Mining, forestry, fishing, farming activities.
- Waste During Resource Conversion and Distribution: It occurs during the goods, energy conversion, and product distribution.
- Waste Generated During Product Consumption: It is created by end consumers.

The most important step of a healthy recycling system in the evaluation of recyclable solid wastes is separation at source and separate collection. The process of separating the reusable wastes without mixing with the garbage and without allowing them to be contaminated at the source where they are formed is called separation at the source. In this way, the separate collection of such wastes without mixing with other garbage will save time in recycling steps as well as water savings as well as preventing pollution. In addition, it will be ensured that the materials collected separately at the source are divided into classes based on glass, metal, plastic, and paper. Another important benefit of separation at source is that it saves time, transportation, and labor (Gürelı, 2006: 25-27).

3. ENVIRONMENTAL COSTS AND ACCOUNTING

IASC (International Accounting Standards Committee) defines environmental costs as "covering the activities of an enterprise, environmental impacts, costs of efforts required for management" (Çalış, 2013: 181). Environmental costs; It is defined as the expenditures made to protect the environment, purify the living spaces from the negative effects of environmental pollution, and eliminate the negativities that occur in the environment as a result of the operation activities. In environmental cost accounting, costs such as solid waste, liquid waste, and emissions related to output are correctly attributed to the inputs that cause these costs (Çelik, 2007: 156).

Cost can be broadly defined as all the economic sacrifices incurred to achieve a goal. Environmental costs, on the other hand, are accepted as one of the costs that enterprises incur to provide goods or services to their target audiences (Özbirecikli, 2000: 18). All the activities that enterprises have done for the environment cause environmental costs. In the decisions and management strategies to be taken by considering environmental compliance, business managers will give the variety and pricing of finished products, the selection of production inputs, the evaluation of pollution prevention projects, and waste management options according to environmental cost information (Akün, 1999: 153).

Environmental costs may vary according to the way they are formed. While some environmental costs occur as a result of activities carried out to protect the environment, others may arise as a result of the use of environmental resources (Kırlioğlu and Can, 2006: 56). Environmental costs in the environmental dimension; reduction costs are grouped into three basic groups as utility costs and loss costs (Aslan, 1995: 42; Munasingle and Lutz, 1991: 47). Reduction costs; it covers the costs that businesses incur to prevent or reduce their environmental problems. Costs of use; It covers the costs that the enterprise must incur in exchange for using environmental resources. Loss costs are; consist of the costs that environmental pollution or environmental damages caused by the activities of the enterprises will be imposed on the enterprises (Özbirecikli and Melek, 2002: 85

The procedures that enterprises need to take to reduce environmental costs in environmental issues with both legal compulsions and public pressures are as follows (Dales, 1996: 23):

- Correct selection of factory location,
- Selection of technologies that pollute the environment less,
- Selection of chemicals that pollute the environment less,

- Correct selection of treatment system,
- Reduction of the number of chemicals used,
- Reduction of the amount of wastewater,
- Reuse of wastewater,
- Return of some substances from wastes winning.

Significant developments have been made in the world on environmental costs, especially in the energy sector. Especially in the Brazilian Energy Sector, social and environmental cost concepts have been developed by the characteristics of the sector. The characteristics of the environmental costs defined for this sector are as follows (Tolmasguim et al., 2001: 40-41):

Audit Costs: Costs incurred by the energy sector's efforts to fully or partially prevent the social and environmental impacts of investment.

Mitigation Costs: The costs incurred by the energy sector to reduce the consequences of the social and environmental impacts of investment.

Compensation Costs: Costs incurred by efforts to offset the social and environmental impacts of an investment when it is not possible to repair.

Monitoring Costs: These are the costs incurred by the energy sector to evaluate its social and environmental programs

Corporate Costs: These are the costs incurred by environmental agencies while preparing the works requested by environmental agencies and obtaining environmental licenses while carrying out the planning, implementation, and operation stages of social and environmental studies of the energy sector.

With the rapid development of technology, businesses have entered into a search for several concepts and have enabled different concepts to emerge in this process. For enterprises whose main goal is to make a profit, the other purpose of the enterprises is to fulfill their environmental responsibilities without ignoring them as well as to continue their activities (Apalı and Acun, 2019: 19).

It is thought that the environment we live in is depleting day by day due to various reasons and that this situation has a cost (Kırlioğlu and Can, 2006: 42-43). To ensure the protection and sustainability of the environment, every individual should act with social responsibility awareness and personal protection efforts. However, under conditions where these steps are insufficient, the implementation of legal measures is inevitable. Enterprises can also cause environmental damages within the scope of production activities and apply various measures

to solve this negative situation (Gönen and Güven, 2014: 40). Traditional accounting understanding is not sufficient in accounting for activities for environmental protection, so this follow-up is carried out with the green accounting system, which is a specialized accounting application. In this direction, the professionals who will take part in the green accounting practices of the enterprises should be equipped in terms of knowledge and sensitivity to the field (Süklüm, 2019: 96).

It is assumed that the relationship between environment and accounting emerged as a result of economic, social, and technological developments. Environmental accounting plays an important role in business managers' decision-making, survival, and competitive advantage. Technological developments, distorted urbanization, constantly developing and changing product diversity as a result of increasing competition, wars, accidents, and viruses affect environmental problems. Determining the qualitative and quantitative adversities that arise in the environment and determining and monitoring their physical and monetary values are possible with environmental accounting (Çalış, 2013: 176). These environmental problems, which emerged as a result of economic, technological, and social developments, caused accounting science to be mentioned with environmental issues due to the principle of social responsibility (Lazol et al., 2008: 57). From this point of view, for the first time since the 1960s, a group of economists and accountants in Western Europe have developed environmental models and techniques and addressed the relationship between accounting and environment (Kaya, 2006: 43; Gürarda, 2015: 16).

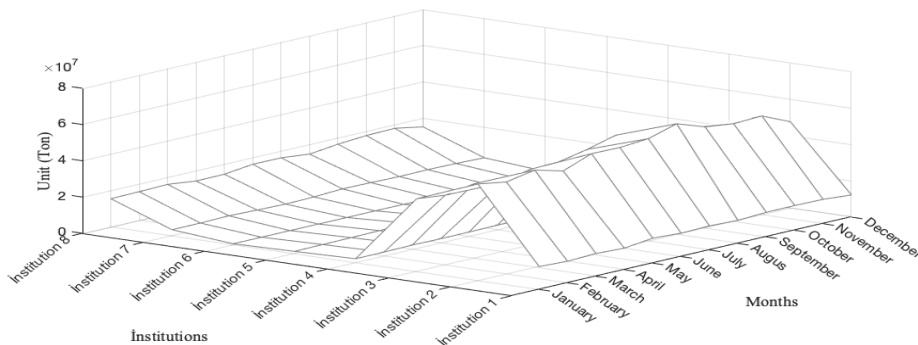
Research on green accounting has been given importance since the 1970s, and by the 1990s, in addition to the increase in environmental sensitivity, various measures were also included on the agenda (Otlu and Kaya, 2010: 44; Lazol et al., 2008: 62). Green accounting or environmental accounting, which emerges as a result of green business practices, is the creation of financial or non-financial accounting systems by minimizing the negative environmental impacts of enterprises (Gönen and Güven, 2014: 43; Şenocak and Bursalı, 2018: 168; Yalçın and Sümerli Sarıgül, 2021: 306). Green accounting is also expressed as the recognition of financial events that concern the environment (collection, identification, recording, reporting, analysis, and interpretation of resources) and their reflection in financial statements (Kırlioğlu and Yıldız, 2004: 52; Haftacı and Soylu, 2007: 115; Noble and Forward, 2009: 310; Ceyhan and Ada, 2015: 118-119).

4. METHODS AND FINDINGS

In this study, the data collected from the relevant institutions were estimated using MATLAB software (Version 9.0.1, Mathworks, USA) at 95% confidence interval limits on how much the monthly waste amounts would be for the next period. As a result of this estimate, it will be possible to prevent the loss of tools, labor, and more importantly time for the amount

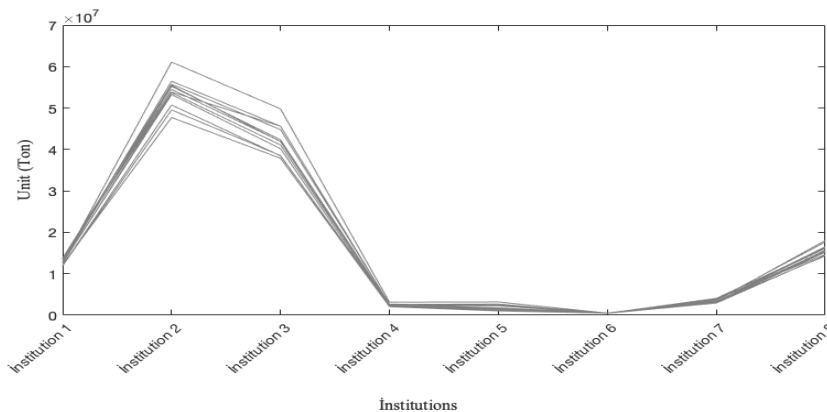
of waste to be transported and collected. In the graph given in Figure 3, the monthly waste amounts of the institutions are shown. According to Figure 3, it is seen that the waste amounts of which institutions increase and decrease in which months. When we look at the shape, it is seen that the institutions that collect the most waste are Institution 2 and Institution 3, but it is seen that Institution 2 is the institution that collects the most waste among these two institutions. It is seen that these collected wastes are collected in July, August, and September at most, and the most waste is collected in August within months.

Figure-3: Monthly Waste Amounts of Institutions



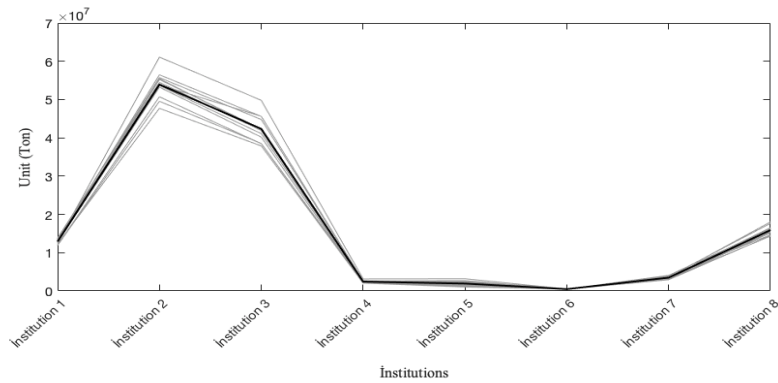
In Figure 4, the average amount of waste collected by the institutions monthly is given. As can be seen from the figure, the average amount of waste collected by Institution 2 and Institution 3 is quite high compared to other institutions. Among the institutions that collect the least waste are Institution 5 and Institution 6.

Figure-4: Average Monthly Waste Amount



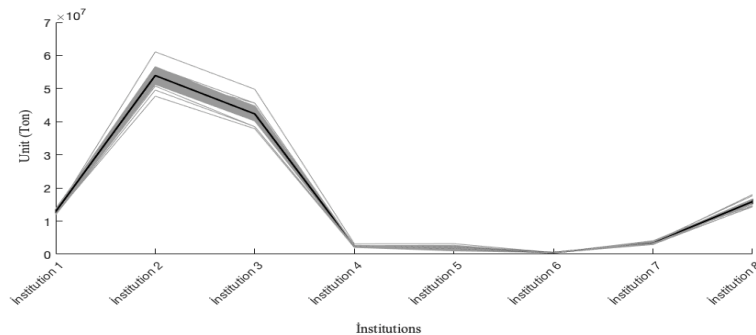
The average waste amounts of the waste collection institutions have been determined and this average waste amount graph is shown in Figure 5 with a thick line.

Figure-5: Monthly Waste Amounts and Averages



The gray lines in Figure 6 show the average amount of waste from the institutions and how much they deviate from the average. According to the average, it is seen that the institution with the most variability in the amount of waste collected is Institution 2 and the institution with the least variability is Institution 7. If the amount of waste collected can be estimated in advance within the scope of 95% confidence interval, it will be possible to prevent the loss of tools, labor, and more importantly time for the amount of waste to be collected. The 95% confidence interval of the average waste amounts collected has been determined and the amount of waste to be collected by each institution for the next period is shown as a gray area in Figure 6 so that the amount of waste to be collected for the next period is within the limits of this confidence interval.

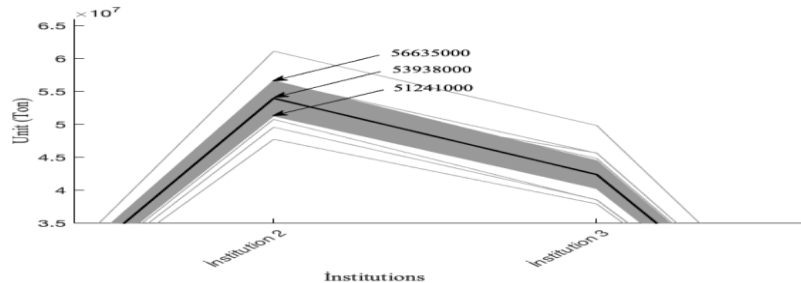
Figure-6: Display of Data at 95% Confidence Interval



As of August, where the most waste is collected on average within the area determined as the 95% confidence interval of the institutions, the amount of waste to be collected for August of the next year is estimated with a 95% confidence interval and shown in Figure 7. According to this figure, it is shown that the limit of the amount of waste to be collected by Institution 2 within the 95% confidence interval in August of the following year may be between 56625000 and 51241000. The average value in this range is determined as 5393800. According to this interval, the amount of waste to be collected in the next August period of Institution 2 will be determined in advance within the 95% confidence interval and the number of vehicles, labor,

cost, and time required to transport the collected waste will be optimized according to the maximum and minimum values in the determined range.

Figure-7: Showing the Max. and Min. Values of the Data of the Institution



CONCLUSION

The most costly part of the waste management system is the collection and transportation of waste. To collect waste efficiently and economically, institutions should carry out planning work to ensure the maximum amount of waste collection within unit kilometers and time. To make waste collection and transportation efficiency, the road, street and square map of that city should be prepared. Those who know the best roads in the city and programmers should come together and analyze the road route for each tour. The number of buildings, apartments, workplaces, offices, health centers, marketplaces, shopping centers, and industrial facilities on each road route should be determined individually. The number of people living and working in these places should be determined. The types and amounts of waste that are likely to occur per production in workplaces and industrial facilities can be determined by trial studies. The number of employees in industrial facilities and workplaces and the amount of waste generated as a result of production is extremely important.

If the maximum and minimum value range of the amount of waste to be collected for the next period is determined within the 95% confidence limits, how many tools and labor are required to transport the waste within this determined range can be optimized. Thanks to this optimization, the number of vehicles, labor, and time will be saved. In the same way, by examining the tours of the existing waste collection vehicles, the collection of the highest occupancy or amount of waste in the shortest time and km with the lowest cost - transportation tours should be optimized. Accordingly, a more advanced heuristic algorithm should be developed and put into practice.

To determine the costs of waste collection and transportation services exactly, to make comparisons in terms of efficiency and cost, and to determine which cost item can be saved, it is necessary to keep detailed and regular records of waste collection amounts and cost

components. Otherwise, it is not possible to make a healthy analysis of waste management services. By making optimum waste collection and transportation, the costs paid for waste management can be reduced.

Unfortunately, some institutions today do not know how much the cost of waste collection, transportation, and disposal costs are. If the relevant institutions carry out waste collection-transportation in residential areas once a week, the cost of the waste management system will be significantly reduced. However, institutions that do not have sufficient infrastructure for the collection and transportation of valuable wastes such as packaging waste can collect recyclable waste, such as packaging waste, instead of the usual waste collection-transportation on certain days.

REFERENCES

- Akün Kavut, L. (1999). “Çevre Muhasebesi: Genel Bir Bakış”, **MÖDAV**, 1(1), 145-155.
- Apalı, A. & Acun, Ö. (2019). “Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerde Yeşili Koruma Bilincinin Yeşil Muhasebe Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”, **Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(19), 18-36.
- Armağan, B., Demir, İ., Demir, Ö. & Gök, N. (2006). **Katı Atıkların Ekonomide Değerlendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-23, İstanbul.
- Aslan, Ü. (1995). **Çevre Muhasebesi ve Nuh Çimento A.Ş.’nde Çevre Muhasebesi Üzerine Pilot Bir Çalışma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Bound, I., Grafakos, S., Hordijk, M. & Post, J. (2001). “Quality of Life and Alliances in Solid Waste Management”, **Cities**, 18(1), 3-12.
- Çalış, Y.E. (2013). “Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 34 (1), 175-190.
- Çavuş, F. ve Tancı, N. (2013). “Yeşil İşletme ve Çevre Yönetim Sistemleri”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, 48(1), 73-82.
- Çelik, M. (2005). **Sürdürülebilir İşletme açısından Çevresel Kaynak ve Sorumlulukların Muhasebesi ve Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Çelik, M. (2007). “Çevreye Duyarlı Muhasebe”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (33), 151-161.
- Ceyhan, S. ve Ada, S. (2015). “İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 11(26), 115-138.
- Clayton, K.C. and Huie, J.M. (1973). **Solid Wastes Management the Regional Approach**, Ballinger Publisher Company, Cambridge
- Dales, M.J. (1996). “A Review of Plant Material Used for Controlling Insect Pests of Stored Products”, **Bulletin-Natural Resources Institute**, 65, 1-84.
- Ercan, F. (2019). **Atık Yönetimi Mevzuatı**,
www.pagcev.org/upload/files/Funda%20Ercan%20Atik%20Yonetimi%20Mevzuati.pdf
- Germain, R.H., Stephen, H. & Valerie, L. (2002). “Environmental Management Systems: Assessing The Level of Use on Industrial Forestlands”, **Journal of Forestry**, 100(4),12-18.
- Gönen, S. & Güven, Z. (2014). Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Seramik Fabrikasında Uygulama”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 63, 39-58.

- Gül, Z. (2006). “Küreselleşmenin Çevre ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, **GOÜ İİBF İşletme Bölümü 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi**, 15-17 Haziran, Tokat.
- Güler, Ç., Tekbaş, F. & Vaizoğlu, S. (2001). “Çevre Yönetimi”, **Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi**, 2(6), 9-15.
- Gürarda, Ş. (2015). **Çevre Muhasebesi Açısından Düzenli Depolama Tesisi Uygulaması**, Eğitim Yayınevi, Konya:
- Gürel, S. (2006). **Plastik Sektöründe Endüstriyel Atıklardan Geri Dönüşüm Sonucu Elde Edilen Mamullerin Maliyetlemesinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmit.
- Haftacı, V., Soylu K. (2007). “Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi”, **Muhasebe ve Finans Dergisi**, 33, 102-120.
- Kaya, U. (2006). **İşletme-Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi**, Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No:201, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2012). “Çevre Barışına Etiksel Bir Yaklaşım”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 1-30.
- Kırlioğlu, H., Yıldız, Ş.K. (2004). “Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 22, 49-60.
- Kırlioğlu, H., Can, A.V. (2006). “Çevresel Muhasebede Kavramsal Tartışmaların Gelişimi ve Analizi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 10, 1-12.
- Knight, L. (2009). **What is Waste that We Should Account for it? A Look Inside Queensland’s Ecological Rucksack**, Geographical Research, Institute of Australian Geographers.
- Lazol, İ., Muğal, E. ve Yücel, Y. (2008). “Sürdürülebilir Bir Çevre için Çevre Muhasebesi ve KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 38, 56-69.
- Munasinghe, M. & Lutz, E. (1991). **Environmental-Economic Evaluation of Projects and Policies for Sustainable Development**, World Bank Environment Working Paper 42., Washington, D.C.: World Bank
- Nemli, E. (2001). “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:23-24, 211-224.
- Otlu, F. ve Kaya, G. (2010). “Çevre Muhasebesi ile İlgili Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1), 43-56.
- Özbirecikli, M. (2000). “Çevre Muhasebesi ve Yönetimsel Kararları Katkısı”, **Muhasebe Finansman Dergisi**, 7, 15-21.
- Özbirecikli, M. & Melek, Z. (2002). “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetlerin Maliyet Muhasebesi Sistemine Etkileri ve Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 14, 82-91.
- Palabıyık, H. (2001). **Belediyelerde Katı Atık Yönetimi: İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Soylu, Y. ve İleri, H. (2009). “Çevre Muhasebesi ve Çevre Maliyetlerinin Üretim Maliyetlerine Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 12(1-2), 309-322
- Sözüer, A. (2011). “İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 47-56.
- Şenocak, B. ve Bursalı, M.Y. (2018). “İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 161-183.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Süklüm, N. (2019). “Yeşil Muhasebe Farkındalığının Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Analizi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 84, 95-112.
- Terzi, A. (2013). “Sosyal Sorumluluk Açısından Çevre Muhasebesi ve Çevre Muhasebesine Homo Ekonomik Bir Bakış”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 10(12), 86- 91.
- Tchobanoglous G., Theisen H. & Vigil S.A. (1993). **Integrated Solid Waste Management**, McGraw-Hill Book Co., Singapore.
- Tolmasguim, T. Mauricio; Motta, R. Seroa; Rovero, E. Lebre; Barata, M.M. Lima; Monterio, A. Guimares (2001). “Environmental Valuation for Long-Term Strategic Planning Tehe Case of the Brazilian Power Sector”, **Ecological Economics**, 37, 39-51.
- Yalçın, A. & Sümerli Sarıgül, S. (2021). “Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi”, **Third Sector Social Economic Review**, 56(1), 304-328.
- Zeytin, M. ve Kırhoğlu, H. (2014). “Çevre Yönetim Sistemi ve Yerel Yönetimler”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2(5), 238-254.



**The Moderating Role of Religious Belief in
Influencing Individual Donor Attitude in Jabodetabek:
as Seen From The Evidence in Plan Indonesia**

Ilyana HABSJAH

IPMI International Business School
ilyana.habsjah@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-0583-0391

Dr. Amelia NAIM

IPMI International Business School
amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

Charities Aid Foundation reported that Indonesian are identified as the number one giver worldwide, especially in donating money and volunteering time. In the last 3 (three) years, Yayasan Plan International Indonesia (YPPI) has experienced growth in individual donations with an average increase of 31% annually, However, when compared to other NGOs, the income from individual donors at Plan Indonesia are still not good enough. In comparison with religious-based NGOs, PLAN Indonesia's individual fundraising is still far behind. Thus, a major question arises whether the perception of philanthropic programs (PP) and trust in NGOs (TN) have a significant relationship with Fundraising Attitude (AF) during COVID-19 pandemic recovery, and the moderating role of religious belief (RB) has a significant effect on it. It employed the PLS-SEM software to generate the structural model and analyse the 22-questionnaire data collected from 161 respondent during the period of October 2022 from spesific criteria for selecting purposive sampling, resulting PP significantly influence and impact AF during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal, while TN not significantly influence and impact AF during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal. RB directly significantly influence AF but not moderates the impact of PP and TN towards AF during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal. This study provided an in-depth understanding of Indonesia donors' especially in Jabodetabek attitudes toward philanthropy campaigns, and how religious faiths influence and moderate the association between charity projects geared toward the most marginalized and trust in charities, with attitudes to donate.

Keywords: Philanthropic, NGO, Donation, Fundraising, Theory of Planned Behaviour

INTRODUCTION

Charities Aid Foundation conducted fieldwork during 2020, 1.6 million individuals were interviewed across the globe about their participation in giving behaviors and reported that Indonesian are identified as the number one giver worldwide, especially in donating money and volunteering time. More than eight in 10 Indonesians donated money this year and the country's rate of volunteering is more than three times the global average (Charities Aid Foundation, 2021). Zakat is a traditional form of Islamic charity practiced widely in Indonesia, the proceeds of which are redistributed to Mustahiq. Reports suggest that Zakat payments globally were particularly high in 2020 as a response to the pandemic (UNHCR, 2021). In Indonesia, there were calls from Indonesian religious authorities for people to use such payments to help people in their communities who were experiencing hardships as a result of the economic slump caused by the pandemic (Idrus, 2020).

Plan International as an International NGO has been working in Indonesia since 1969 and officially transformed into a national foundation called Yayasan Plan International Indonesia (YPII) in 2017. In the last 3 (three) years YPII has experienced growth in individual donations with an average increase of 31% annually, However, when compared to other NGOs, the income from individual donors at Plan Indonesia are still not good enough. In comparison with religious-based NGOs, PLAN Indonesia's individual fundraising is still far behind. Aksi Cepat Tanggap (ACT) has reported in their 2020 financial statement their donation 92% came from individual donors with a total donation around 287 billion, Dompot Dhuafa reported in 2021 their individual donors reached around 109 billion, Wahana Visi Indonesia reported in 2020 their individual donors reached 79 billion, while Lazismu reported in 2020 their donation from individual donors with total donation around 13 billion and Rumah Zakat reached 49 billion in 2021. As for Plan Indonesia, the company reported, for the last 4 (four) years, the total of local fundraising has increases, while the corporate fundraising declined quite significantly and on the other hand individual fundraising increased. Overall, PLAN Indonesia is still far behind when compared to other philanthropic institutions in numbers, especially when compared to religious-based NGOs.

1. CHAPTER 1 – LITERATURE REVIEW

1.1 Perception to Philanthropic Program

Perception is defined in philosophy, psychology, and cognitive science as the process of becoming aware of or comprehending sensory data. The word "perception," which denotes "receiving, collecting, activity of taking possession, and apprehension with the mind or senses," is derived from the Latin words perceptio and percipio (Qiong, 2017). Meanwhile the word "philanthropy" literally means "public interest", but in different cultures and eras, it has taken on a variety of connotations. Looking back on its long history of development, philanthropy provides public goods for society, builds civil society, promotes sustainable social development, and advances the development of human society (Chen, 2021).

1.2 Trust in NGO

For NGO to thrive, they must hold high levels of public confidence and trust. They rely on the legitimacy granted to it by public interest and support. This can be translated into financial aid for NGO' program and voluntary contributions to vulnerable communities. In a

time of crisis just like COVID-19, high levels of collaboration between donors and NGO are essential to defeating the pandemic. Scholars have assumed that the way NGO approach donors will determine their attitudes toward donation itself, so that good transparency, communication and relation between NGO and potential donors must be considered (Bin-Nashwan et al., 2020; Sura et al., 2017).

1.3 Religious Belief

According to (Mokhlis, 2009), religion is the most universal cultural factor influencing social institutions, influencing the behavior, attitudes and values of individuals and society at large. Religious factors are also believed to play an important role in determining an individual's giving intentions. In fact, some scholars have identified religious beliefs as an important psychological feature that can distinguish donors from non-donors (Ranganathan & Henley, 2008; Simmons & Emanuele, 2007).

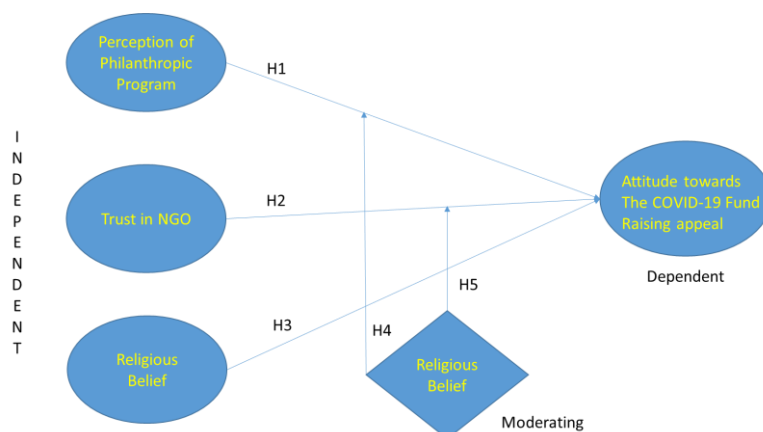
1.4 Attitudes During The Covid-19 Pandemic Fundraising Appeal

When COVID-19 was officially acknowledged as a pandemic by World Healthcare Organization (WHO), a focus to “flatten its curve of infection” has been endorsed globally to save lives (Anderson et al., 2020). Countries around the globe have seen collaboration between public, private and charitable organizations to address the operations management (OM) dilemma of “demand vs capacity” (Leite et al., 2021). Some governments worldwide, in response, have launched fundraising appeals to timely and effectively support the COVID-19 victims (Sarea & Bin-Nashwan, 2021).

Previous research from Pereira et al. (2020) investigated if the decision to donate has changed due to the Covid-19 pandemic. The result revealed there are behaviour changes considering the recent scenario of the Covid-19 pandemic. “Helping those in need” as well as “social concern” are the most essential options that justify the donation especially after pandemic that influence in changing donors’ perception.

1.5 Research Method & Hypothesis

Based on the previous theories, the theoretical framework of this research is described as follow:



The research hypothesis described as follow:

H1: Perception on Philanthropic Program will positively impact the Donor Attitude during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal.

H2: Trust in NGOs/Philanthropy Institutions will positively impact the Donor Attitude during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal.

H3: Religious Belief will positively impact the Donor Attitude during the COVID-19 fundraising pandemic recovery appeal

H4: Religious belief moderates the impact of Perception on Philanthropic Program towards Donor Attitude during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal.

H5: Religious belief moderates the impact of Trust in NGOs/Philanthropy Institutions towards Donor Attitude during the COVID-19 pandemic recovery fundraising appeal.

2. CHAPTER 2 – RESEARCH METHODOLOGY

2.1 Type of Research

Type of this research is a quantitative research. Quantitative research is regarded as the organized inquiry about phenomenon through collection of numerical data and execution of statistical, mathematical or computational techniques. The source of quantitative research is positivism paradigm that advocates for approaches embedded in statistical breakdown that involves other strategies like inferential statistics, testing of hypothesis, mathematical exposition, experimental and quasi-experimental design randomization, blinding, structured protocols, and questionnaires with restricted variety of prearranged answers (Slevitch, 2011).

The Saunders Research Onion (Saunders et al., 2019) will be utilized as a guide for this study, which depicts the stages involved in developing research work. It has proven to be adaptable to practically any type of research technique and may be used in a variety of contexts (Becker et al., 2012).

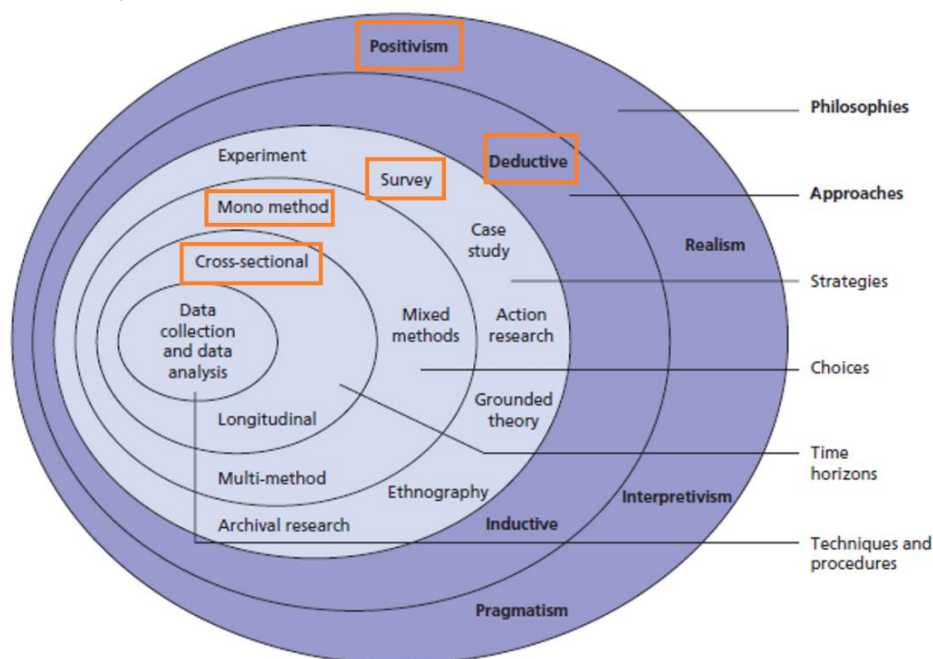


Figure 11 The Saunders Research Onion

Source: (Saunders et al., 2019)

2.2 Population & Sample

The researcher may actively choose which sample elements to be included in the study, either rationally or randomly. Specifically, this study uses judgmental sampling which is one of the non-probability sampling techniques. Judgmental sampling allows a researcher to select the population elements as the sample based on the researcher's assessment that the selected

elements will effectively represent the study's target population (Maholtra, 2005). The specific criteria for selecting purposive sampling are as follows:

- Respondent shall be Indonesian Citizen in Jabodetabek area
- Previously have donated individually to a NGO/Philanthropic institutions during this Covid-19 pandemic and its recovery.
- Consent adult of 18 years and above
- Minimum education: high school graduates

3. CHAPTER 3 – FINDINGS, ANALYSIS AND DISCUSSION

3.1 Instrument Validity & Reliability

Before the questionnaire was distributed to all respondents, researchers conducted a pilot test to test validity and reliability. A sample of 49 respondents was collected for the pilot. Pilot testing refers to small-scale test runs of instruments to ensure that the instruments are good and that respondents understand the items. First is to check Pearson's correlation to distinguish between questionnaire effectiveness (validity). The calculated Pearson Correlation should be more than the r table from Pearson's Table, where $df = n - 2$ ($n =$ total respondents) (Pearson, 1948) The pilot test had 49 respondents, which means $df = 49 - 2 = 47$. This study uses $\alpha = 5\%$ and the r table according to the Pearson's Table is 0.287 which means the Pearson Correlation must not lower than 0.287.

Table 12 Validity Testing Result

| Variable | Indicators | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | Result |
|--|------------|---------------------|-----------------|--------|
| <i>Attitude Fundraising (AF)</i> | Y1 | .733** | .000 | Valid |
| | Y2 | .792** | .000 | Valid |
| | Y3 | .820** | .000 | Valid |
| | Y4 | .803** | .000 | Valid |
| <i>Perception to Philanthropy Program (PP)</i> | X1 | .406** | .028 | Valid |
| | X2 | .777** | .000 | Valid |
| | X3 | .756** | .000 | Valid |
| | X4 | .680** | .000 | Valid |
| | X5 | .794** | .000 | Valid |
| | X6 | .591** | .000 | Valid |
| <i>Trust in NGO (TN)</i> | X7 | .839** | .000 | Valid |
| | X8 | .855** | .000 | Valid |
| | X9 | .740** | .000 | Valid |
| | X10 | .799** | .000 | Valid |
| | X11 | .747** | .000 | Valid |
| | X12 | .713** | .000 | Valid |
| <i>Religious beliefs (RB)</i> | Z1 | .890** | .000 | Valid |
| | Z2 | .840** | .000 | Valid |
| | Z3 | .833** | .000 | Valid |
| | Z4 | .468** | .000 | Valid |
| | Z5 | .919** | .000 | Valid |
| | Z6 | .907** | .000 | Valid |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Results regarding the validity of the instrument are presented in Table 1, where all indicators from all variables are over 0.287, resulting all of the items are valid in defining variables.

Second, we use Cronbach's alpha reliability coefficient to check internal consistency (reliability) using Zikmund et al. (2013). As a result, the questionnaire was reliable, with Cronbach's alpha value of 0.70 as the minimum confidence point (Sekaran & Bougie, 2017).

Table 13 Reliability Testing Result

| Variable | Reliability Statistics | |
|---|------------------------|------------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Attitude Fundraising (AF) | .785 | 4 |
| Perception to Philanthropy Program (PP) | .700 | 6 |
| Trust to NGO (TN) | .851 | 6 |
| Religious beliefs (RB) | .899 | 6 |

Table 2 showed Cronbrach Alpha value for all variables are above 0.70, which means there are good consistency of respondents in answering questions related to the constructs in a questionnaire and make them realible to use.

3.2 Profile of Respondent

This study used specific criteria for selecting purposive sampling are as follows:

1. Respondent shall be Indonesian Citizen in Jabodetabek area
2. Previously have donated individually to a NGO/Philanthropic institutions during this Covid-19 pandemic and its recovery.
3. Consent adult of 18 years and above.
4. Minimum education: high school graduates.

There are 465 respondents who have completed and submitted the questionnaires, but only 161 respondents that meet the purposive sampling criterias. From the sample was found that female (62.9%) more likely to donate individually to a NGO/Philanthropic institutions during the Covid-19 pandemic and recovery than male. And Jakarta being the capital and the big city became the area with the largest number of donors (61%) followed by Tangerang in second place with percentage 20%.

In range of age, citizen with the age above >50 dominating the respondents as much as 55%, on the education side were dominated by respondents with undergraduate (47%) and masters (40%) education. While Islam is the religion of most of the respondent (73%), followed by Catholic (13%) an others.

3.3 Measurement Model Evaluation

This study's research model can be evaluated in two ways: 1) The measurement model, and 2) the structural model. Certain criteria for establishing construct validity and reliability must be met to evaluate the measurement model. The researcher must examine the indicators' outer loading in this study (dimension). The internal consistency or reliability of the variables is the second criterion that must be assessed, which can be done using measure composite reliability and/or Cronbach's alpha coefficient tests. Because it does not presume equal indicator loadings, composite reliability is thought to be better for PLS (Hair et al., 2019).

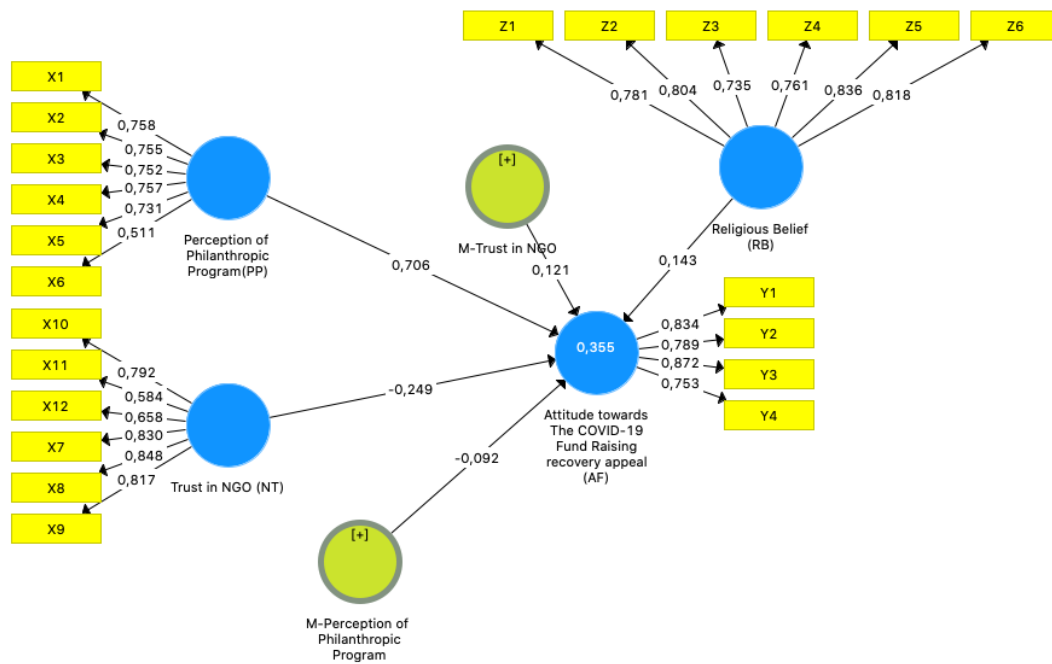


Figure 12 First Measurement Model

At first measurement model shown in Figure 2, indicator X6, X11 and X12 each has outer loading 0.511, 0.584 and 0.658 which lower than 0.7. Researchers frequently obtain weaker outer loadings (<0.70) in social science studies, especially when newly developed scales are used (Hulland, 1999). Rather than automatically eliminating indicators when their outer loading is below 0.70, researchers should carefully examine the effects of item removal on the composite reliability, as well as on the content validity of the construct. Generally, indicators with outer loadings between 0.40 and 0.70 should be considered for removal from the scale only when deleting the indicator leads to an increase in the composite reliability (or the average variance extracted) above the suggested threshold value. Another consideration in the decision of whether to delete an indicator is the extent to which its removal affects content validity. Indicators with weaker outer loadings are sometimes retained on the basis of their contribution to content validity (Hair et al., 2017).

In this case, the X6 indicator also experiences what is called cross loading. Cross loading is another alternative to assessing discriminant validity. Discriminant validity is established when an indicator’s loading on its assigned construct is higher than all of its cross-loadings with other constructs, where shown in Table 4.5 below, that X6 has the highest value for the loading with other construct TN (0.561) rather than its corresponding construct PP (0.511).

Table 14 X6 Cross Loading

| | Perception of Philanthropic Program (PP) | Trust in NGO (TN) | Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | Religious Belief (RB) |
|----|--|-------------------|---|-----------------------|
| X1 | 0.758 | 0.431 | 0.671 | 0.363 |
| X2 | 0.755 | 0.662 | 0.325 | 0.368 |
| X3 | 0.752 | 0.689 | 0.279 | 0.339 |
| X4 | 0.757 | 0.633 | 0.286 | 0.320 |
| X5 | 0.731 | 0.649 | 0.284 | 0.329 |

| | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| X6 | 0.511 | 0.561 | 0.277 | 0.447 |
| X7 | 0.642 | 0.830 | 0.291 | 0.386 |
| X8 | 0.694 | 0.848 | 0.320 | 0.346 |
| X9 | 0.69 | 0.817 | 0.261 | 0.421 |
| X10 | 0.635 | 0.792 | 0.336 | 0.375 |
| X11 | 0.43 | 0.584 | 0.277 | 0.288 |
| X12 | 0.511 | 0.658 | 0.257 | 0.478 |
| Y1 | 0.506 | 0.376 | 0.834 | 0.329 |
| Y2 | 0.426 | 0.272 | 0.789 | 0.286 |
| Y3 | 0.53 | 0.348 | 0.872 | 0.316 |
| Y4 | 0.373 | 0.242 | 0.753 | 0.229 |
| Z1 | 0.324 | 0.310 | 0.279 | 0.781 |
| Z2 | 0.339 | 0.364 | 0.309 | 0.804 |
| Z3 | 0.269 | 0.295 | 0.188 | 0.735 |
| Z4 | 0.445 | 0.420 | 0.356 | 0.761 |
| Z5 | 0.51 | 0.513 | 0.256 | 0.836 |
| Z6 | 0.453 | 0.445 | 0.263 | 0.818 |

Therefore, the writer performed a re-model calculation by removing the X6 indicator and retaining the X11 and X12 indicators.

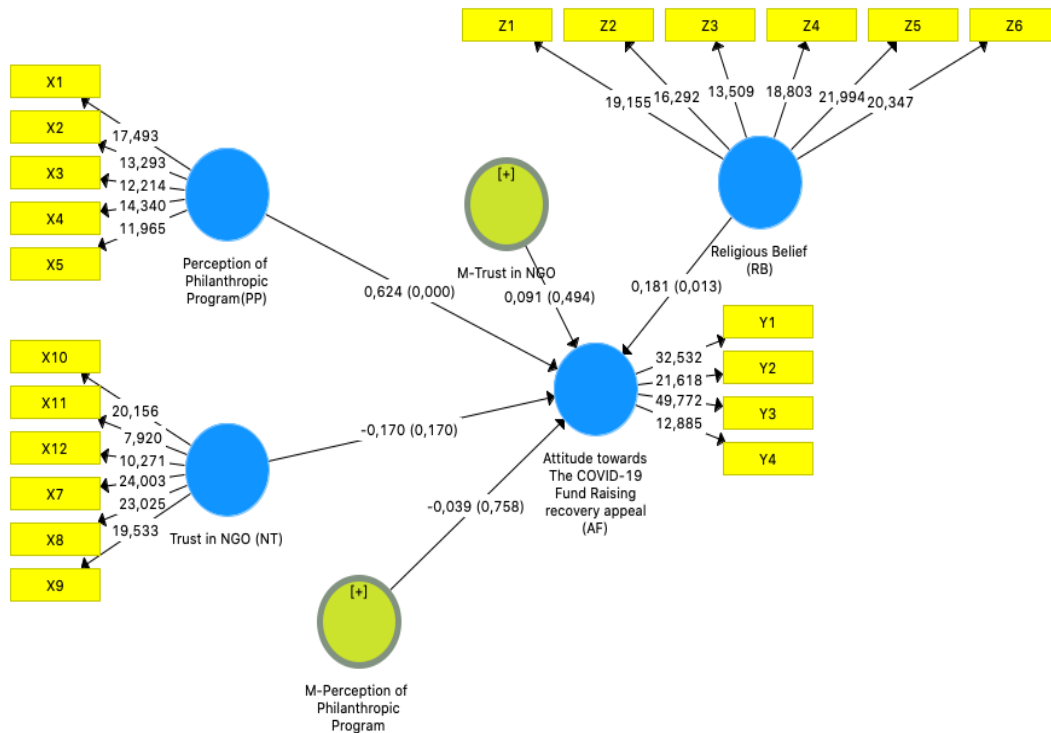


Figure 13 Second Measurement Model

Figure 3 showed the result of the second measurement model where the X6 indicator and the outlier was removed, resulting the score of all variables indicators are exceeding 0.7 indicate that the criterion has fulfilled.

Table 15 Construct Validity & Reliability

| Variable | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.830 | 0.847 | 0.886 | 0.661 |
| Perception of Philanthropic Program (PP) | 0.840 | 0.946 | 0.874 | 0.582 |
| Religious Belief (RB) | 0.880 | 0.891 | 0.909 | 0.624 |
| Trust in NGO (TN) | 0.849 | 0.857 | 0.890 | 0.579 |

Table 4 summarizes the evaluation criteria, showing that the Cronbach's alpha value for all four variables, Attitude Towards The Covid-19 Fundraising Recovery Appeal (AF), Perception of Philanthropic Program (PP), Religious Belief (RB), and Trust in NGO (TN) are greater than 0.70, indicating that the model is internally consistent. All four constructs, AF, PP, TN, and RB, have Composite Reliability (CR) values greater than 0.7. This finding demonstrates that the measuring model is extremely reliable.

3.4 Structural Model Evaluation

Evaluating the structural model consists of assessing for path coefficient (β), coefficient of determination (R^2), the effect sizes (f^2). The R Squared (R^2) coefficient of determination assesses the dependent variable's variance in relation to the change in the independent variable (Hair et al., 2019). The R^2 score ranges from 0 to 1, with a higher number suggesting greater precision. R^2 values of 0.19, 0.33, or 0.67 for an endogenous variable can be viewed as weak, moderate, or significant (Chin, 1998).

Table 16 Coefficient of Determination (R^2)

| | R Square | R Square Adjusted | Remark |
|---|----------|-------------------|----------|
| Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.347 | 0.326 | moderate |

As can be seen in Table 5 the R^2 of Attitude towards The Covid-19 Fund Raising Recovery Appeal (AF), has the moderate precision's level (0.347). it is moderately significant level and close to 1 as an indication of great prediction accuracy to evaluate structural model. The second criteria on structural model evaluation is the path coefficient, which shows the correlation between two variables, ranging from -1.00 to 1.00. A correlation of 0 shows no relationship at all, a correlation of 1.0 indicates a perfect positive correlation, and a value of -1 shows a perfect negative correlation. As shown in Table 4.8, the effect of Perception of Philanthropic Program (PP) on Attitude Towards Fundraising (AF) showing by path coefficient (β) (0.624), indicates a strong effect. A medium effect was shown on the effect of Religious Belief (RB) on Attitude Towards Fundraising (AF) with path coefficient (β) (0.181). A weak and negative effect was shown from the effect of Trust on NGO (TN) on Attitude Towards Fundraising (AF) with path coefficient (β) (-0.170). The path coefficient (β) for moderating

effect of Religious Belief (RB) on the correlation between Perception of Philanthropic Program (PP) on Attitude Towards Fundraising (AF) showing weak and negative effect (-0.039), and weak effect of path coefficient (β) (0.091) showed by correlation between Trust in NGO (TN) to Attitude Towards Fundraising (AF).

Table 17 Path Coefficient & f^2

| Effect | Path Coefficient | f^2 |
|--|------------------|-------|
| Perception of Philanthropic Program(PP) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.624 | 0.240 |
| Trust in NGO (TN) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | -0.170 | 0.016 |
| M-Perception of Philanthropic Program -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | -0.039 | 0.001 |
| M-Trust in NGO -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.091 | 0.004 |
| Religious Belief (RB) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.181 | 0.034 |

The other criterion in structural model evaluation is the f^2 values, which look at a predictor variable's relative effect on an independent variable (Hair et al., 2017). This translates to effect sizes of 0.02, 0.15, and 0.35, respectively, for modest, medium, and large impact (Cohen, 1988). The results in Table 4.8 shown for the current study that the model has a small f^2 on the effect of TN to AF (0.016). A modest f^2 (0.034) is for the effect of RB to AF. Medium f^2 (0.240) shown for PP to AF. While both moderating effect of RB shows small impact of f^2 on the correlation of PP to AF (0.001) and TN to AF (0.004).

3.4 Hypothesis Testing

The hypothesis was tested using the bootstrapping test, which calculates empirical t values that are bigger than the critical value to determine the importance of path coefficients (t distribution values). At a given likelihood of error, the coefficient is considered significant. The bootstrap samples should be 5000, according to Hair et al. (2019). To examine the relevance of path coefficients and t values, the bootstrapping approach in SmartPLS4 was used to test hypotheses. The t-value with two-tailed is 1.65, and the p-value is 0.05 (at 5%). (Hair et al., 2019). Table 7 summarizes the findings.

Table 18 Hypothesis Testing Result

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Result |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------|
| Direct Influence | | | | | | |
| Perception of Philanthropic | 0.624 | 0.639 | 0.126 | 4.948 | 0.0000 | Significant |

| | | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|--------|------------------------|
| Program(PP) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | | | | | | |
| Trust in NGO (TN) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | -0.170 | -0.17 | 0.124 | 1.371 | 0.1700 | Not Significant |
| Religious Belief (RB) -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.181 | 0.181 | 0.073 | 2.493 | 0.0130 | Significant |
| Moderation - Religious Belief (RB) | | | | | | |
| M-Perception of Philanthropic Program -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | -0.039 | -0.03 | 0.126 | 0.308 | 0.7580 | Not Significant |
| M-Trust in NGO -> Attitude towards The COVID-19 Fund Raising recovery appeal (AF) | 0.091 | 0.087 | 0.133 | 0.684 | 0.4940 | Not Significant |

The P-Value for Perception of Philanthropic Program (PP) on Attitude towards Fundraising (AF) has score 0.000. It is less than 0.05 means PP has a good and considerable impact on AF. As a result, the effect is significant, H1 is supported. While p-value for Trust in NGO (TN) on Attitude towards Fundraising (AF) has score 0.170. It is above the 0.05 means TN does not have a good impact on AF, H2 is not supported. Other good and considerable impact shown in p-value of Religious Belief (RB) on Attitude towards Fundraising (AF) that shown value less than 0.05 (0.013), H2 is supported.

On the other hand for moderation hypothesis of Religious Belief (RB) on the correlation of Perception of Philanthropic Program (PP) on Attitude towards Fundraising (AF) shown p-value above 0.05 (0.758) as well as on the correlation of Trust in NGO (TN) on Attitude towards Fundraising (AF) with p-value 0.494. These mean H4 and H5 is not supported.

CONCLUSION

The primary objective of this study was to thoroughly understand the donors' responses to the fundraising appeal to mitigate the socio-economic impact of the COVID-19 pandemic recovery. It sought to test the moderating effect of religious belief as a crucial internal value on the relationship between external predictors, perception to philanthropic programs and trust in NGOs, with attitudes of donors toward COVID-19 fundraising recovery appeal in support of those affected by the outbreak. The data of this study was gathered and analyzed to achieve the research objective. The model of this study was built on the previous study (Sarea & Bin-Nashwan 2020), which have suggested the importance of integrating internal and external aspects while examining the donors' attitudes toward giving behavior.

The findings of the present study disclose that perception to philanthropic program had a significant and positive effect on donors' attitude to donate. For the direct effect of religious belief, the study found that attitude to give money is significantly related to donors' religious beliefs. This outcome is in line with prior studies, such as Ranganathan and Henley (2008). As can be acknowledged that donors with high religious faith would show a more favorable attitude toward the COVID-19 recovery fundraising campaigns compared with those with low religious faith.

Moving on to the moderating effect of religious beliefs, the results obtained show that religious belief does not has a significant association with perception to philanthropic program and attitudes toward fundraising appeal for the COVID-19 fight as well as the presence of the moderating effect of trust.

REFERENCES

- Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (2012). *Understanding Research for Social Policy and Social Work*. Policy Press.
- Bin-Nashwan, S. A., Al-Daihani, M., Abdul-Jabbar, H., & Al-Ttaffi, L. H. A. (2020). Social solidarity amid the COVID-19 outbreak: fundraising campaigns and donors' attitudes. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0173>
- Charities Aid Foundation. (2021). *World Giving Index 2021* (Issue 268369). https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2013_1374AWEB.pdf
- Chen, Y. (2021). *Definition of Philanthropy*. In: *Internet Philanthropy in China*. Palgrave Macmillan, Singapore. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-16-2566-4_9
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods For Business Research* (pp. 295–325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Idrus, P. G. (2020). *Indonesia: Muslim body for using zakat to fight slump*. Aa.Co.Tr. <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/indonesia-muslim-body-for-using-zakat-to-fight-slump/1808670>
- Leite, H., Lindsay, C., & Kumar, M. (2021). COVID-19 outbreak: implications on healthcare operations. *TQM Journal*, 33(1), 247–256. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0111>
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (4th ed.). PT Indeks.
- Mokhlis, S. (2009). Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: a Malaysian Study. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 67–76.
- Pearson, K. (1948). *Early Statistical Papers*. University Press.
- Pereira, H. F., Fontainha, T. C., Bandeira, R. A. de M., & Cardoso, P. A. (2020). Impact of COVID-19 on donor decision making. *IJCIEOM 2020, March*. https://doi.org/10.14488/ijcieom2020_full_0013_37477
- Qiong, O. U. (2017). A Brief Introduction to Perception. *Studies in Literature and Language*, 15(4), 18–28. <https://doi.org/10.3968/10055>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11.
- Saunders, N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Edn.). Pearson



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.

Simmons, W. ., & Emanuele, R. (2007). Male-Female Giving Differentials: Are Women More Altruistic? *Journal of Economic Studies*, 34(6), 534–550.

Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1), 73–81.

Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>

UNHCR. (2021). *Islamic Philanthropy*.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Ceo Overconfidence, Profitability, And Corporate Social Responsibility on Tax Avoidance

Amor Marundha

Faculty of Economics and Business
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
amor.marundha@dsn.ubharajaya.ac.id

Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty of Economics and Business
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Purpose — This study aims to estimate and test the effect of CEO overconfidence, profitability, and corporate social responsibility on tax avoidance.

Design/methodology/approach — The type of research used is quantitative research with the population of this paper being LQ-45 companies listed on the Indonesia Stock Exchange during 2016-2021 with a total of 13 samples and 78 observations taken through purposive sampling technique. The data analysis method used is panel data regression analysis with the help of the Stata version 16 program

Findings — The results of this paper indicate that CEO overconfidence has a positive and significant effect on tax avoidance. Profitability has a negative and significant effect on tax avoidance. Corporate Social Responsibility has a positive but not significant effect on tax avoidance.

Practical implications — Policies on company activities in minimizing tax obligations without violating tax regulations require an important role in the ability or competence of CEOs, utilizing company assets to generate profits and participating in Corporate Social Responsibility activities as a form of social and environmental responsibility.

Originality/value — The originality of this paper is an attempt to examine the impact of the ability or competence of CEOs, the use of assets owned by the company in generating profits and Corporate Social Responsibility activities as a form of social and environmental responsibility for tax avoidance activities in developing countries such as Indonesia. The results of the paper contribute to explaining the ability or competence of CEOs and the use of assets owned by the company in generating profits is the company's motivation to do tax avoidance.

Keywords: CEO Overconfidence, Profitability, Corporate Social Responsibility, Tax Avoidance

INTRODUCTION

• INTRODUCTION

Every country has the desire to change the condition of its country to be better, Indonesia is no exception. The changes made are not only to improve the quality of Human Resources (HR), but also to the development of state infrastructure which is the main focus of the government. To make these changes, as a developing country, Indonesia requires very large funds. As is known, for every activity carried out, the source of funding used by the government comes from state revenue. It is stated in Law Number 13 of 2003 that sources of state revenue consist of tax revenues, non-tax state revenues, and grant receipts. Of the three sources of income, revenue from the tax sector has a very crucial place because it has the largest percentage of revenue from the State Revenue and Expenditure Budget (APBN).

The existence of a very crucial tax makes the government continue to strive to maximize the amount of tax revenue. This is done because until 2020, the tax received by the government has not reached the targeted amount. One of the reasons for this failure is the difference in interests between the government and taxpayers. The reason is that for the state tax is a source of revenue that must be optimized for revenue, but for companies it is a burden that must be paid and will reduce profits, so that the efforts made by the Directorate General of Taxes are inversely proportional to what is expected by taxpayers, especially for companies.

Therefore, various taxpayers, especially companies, carry out strategies to mitigate their tax burdens legally and illegally in order to minimize their tax burdens. Efforts to reduce legal tax payments are carried out by taking advantage of loopholes in the provisions of tax regulations that have not been clearly regulated, called tax avoidance. Meanwhile, efforts to reduce tax payments carried out by violating existing tax provisions are called tax evasion. Tax avoidance itself is a complicated and unique problem, because on the one hand it is allowed as long as it does not violate applicable regulations, but on the other hand it is undesirable because it can reduce the amount of revenue for the state.

Doho and Santoso (2020) explain that tax avoidance can be caused by internal and external corporate governance factors. Internal factors of governance in question can be in the form of decisions taken by the highest position holder in the company or who we also known as the CEO (Chief Executive Officer). The existence of the CEO as the leader of the company influences every decision making related to the company's operations, including in tax avoidance activities. In the company CEO has a different character, there are CEOs who always accept the risk and some CEOs cannot accept the risk. CEOs who always accept risks tend to be brave, active, and confident in every decision making. This attitude can cause the CEO to be overconfident or overconfident.

Tax avoidance is carried out to maximize profits. Where to measure the company's ability to generate profits can be used profitability ratios. As we know the company wants the profit generated to continue to increase. But on the other hand, an increase in profit also results in a higher amount of tax to be paid. High profitability implies high profits received by the company; this means that the taxes that must be paid by the company will also increase.

In addition, efforts can also be made by companies to reduce their company profits, namely by utilizing the Corporate Social Responsibility (CSR) program. In addition to implementing Law Number 40 of 2007 which requires private and state-owned companies to carry out corporate social responsibility or CSR, these activities also require funds that will reduce company profits, so that it will also affect the amount of taxes paid.

Susanto and Veronica (2022) explain that the practice of tax avoidance carried out by companies is not free of costs. The costs in question are implementation costs and loss of reputation. Because even though the implementation does not violate the law, the practice of

aggressive tax avoidance is considered unethical by the community. This can result in companies receiving negative sanctions such as loss of company or executive reputation, increased political and media pressure, potential fines, and even consumer boycotts. So that companies that implement Corporate Social Responsibility are unlikely to do tax avoidance

- **THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT**
 1. **THEORETICAL FRAMEWORK**

Agency Theory

Agency theory is a theory that was first proposed by Jensen and Meckling (1976). Where this theory explains that agency theory is a theory in which it contains a contract between the owner of the company (principal) and manager (agent). In this agency relationship, the manager as an agent has a moral responsibility to provide good results in accordance with the wishes of the company owner. On the other hand, company owners are responsible for providing compensation to managers who have managed the company (Fathurrahman et al., 2021).

Signaling Theory

Signaling theory is a theory that was first described by Michael Spence (1973). This theory explains the relationship between two interrelated parties, namely management as an internal party acting as a signal giver and investors as an external party as a signal recipient. The information released by the company is important because in addition to influencing investment decisions, it can also help investors to find out how viability and how it affects the company (Sumantri and Indradi, 2020).

Stakeholder Theory

Stakeholder theory according to Freeman (1984) is a theory which states that there are individuals or groups of people who are identified to have an influence on the company's activities or can be influenced by the activities of the company. Dessy et al., (2018) explained that Corporate Social Responsibility is a form of corporate responsibility to stakeholders to minimize negative impacts or losses that arise from activities that have been carried out and maximize positive impacts that include economic, social, and environmental aspects (triple bottom lines)

Tax Avoidance

Tax avoidance is an effort made by an organization or company to maximize profits, so that they will manage it in such a way as to minimize the tax burden (Dillareta and Wuryani, 2021). Tax avoidance is a strategic unit of the company where the implementation which initially only took advantage of the weaknesses of the regulations that had not been clearly written, did not rule out the possibility of ending up in tax avoidance activities that violated the regulations (tax evasion). Therefore, disclosure of tax evasion needs to be done in order to reduce and prevent violations in an organization (Ratu and Hermanto, 2020).

CEO Overconfidence

Ilaboya and Aronmwan (2021) explain that the CEO as the main agent who holds the highest position in the company, then all factors such as the attributes, personality, behavior, and attitudes of the CEO affect several company operational activities such as creating strategies, making policies, and making decisions in problems that arise. faced by the company.

The CEO's excess confidence can make the CEO overconfident. Sutrisno and Pirzada (2020) explain that overconfident CEOs tend to be overinvested, innovative, dare to take risks, carry out a lot of research and development activities, owe to external parties, are reluctant to pay dividends, carry out earnings management and commit fraud in financial reporting.

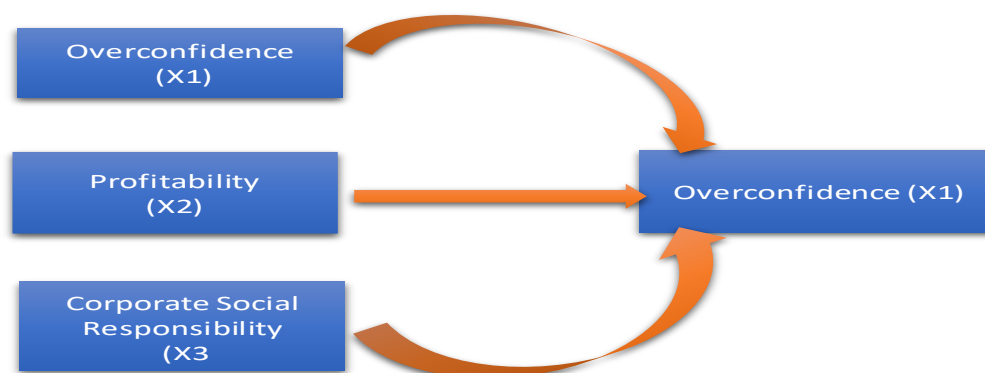
Profitability

Profitability is a measure used to describe the performance of management in managing the company's wealth which is indicated by the profit generated (Kurnianti et al., 2021). Where the higher the level of profitability obtained by the company, the higher the value of the company's performance (Primasari, 2019). To determine the value of profitability, one of the ratios that can be used is Return on Assets (ROA). Where it can be interpreted that the greater the ROA value, the more effective and efficient the company's management performance is in managing its assets to earn a profit (Bandaro and Ariyanto, 2020).

Corporate Social Responsibility

Suripto (2021) explains that Corporate Social Responsibility exists as a response to the company's responsibility to society and the environment. CSR is a form of the company's commitment to business activities carried out in order to continue to act ethically, contribute to sustainable economic development, and improve the quality of life of employees and the community (Munawaro and Ramdany, 2020). The existence of CSR activities as a form of company implementation in the context of participating in implementing the regulations written in the Law of the Republic of Indonesia Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies which requires companies both state-owned and privately owned to carry out corporate social responsibility towards the environment.

Social and environmental responsibility or corporate social responsibility is an important activity for the company. Disclosure of CSR activities as one of the factors that is expected to reduce information asymmetry and become an effort in building a sustainable business entity (Istianingsih, 2020). The implementation of CSR using the triple bottom line concept as proposed by Elkington (1997) for the sustainability of its business a company must pay attention to the 3Ps, namely profit, people, and planet. Because in addition to aiming to gain profit (profit), companies must also pay attention to and participate in fulfilling the welfare of the community (people), as well as actively contributing to preserving the environment (planet).



REFERENCE

- Almansoori, M. A., Ali, R. H., & Abdulamir, A. N. (2021). The Effect of Overconfidence in the Presentation of Financial Statements on Corporate Tax Avoidance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 15(6), 342–354.
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). Leverage , Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 01(01), 133–142.
- Bandaro, L. A. S., & Ariyanto, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Kepemilikan Manajerial Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Tax Avoidance. *Ultimaccounting : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 12(2), 320–331.
<https://doi.org/10.31937/akuntansi.v12i2.1883>
- Basuki, T. A., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Rajawali Pers.
- Bivianti, V., Stefani, M. E., & Yuniarsih, N. (2022). *The Effect Of Executive Characteristics , Ceo Overconfidence , Capital Intensity On Tax Avoidance*. 895–906.
- Dayuningtyas, D. F., & Rahmiati, A. (2020). *CEO Over-confidence Avoidance and Tax*. 13(4), 680–696.
- Dessy, Kamaludin, & Nikmah. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Preferensi Resiko Eksekutif dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Sektor Pertanian Dan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI. *Fairness*, 8(2), 153–170.
- Dillareta, I. S., & Wuryani, E. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Tax Avoidance. *Jurna Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 84–94.
- Doho, S. Z., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Karakteristik Ceo, Komisaris Independen, Dan Kualitas Audit Terhadap Penghindaran Pajak. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 1(2), 169–184.
<https://doi.org/10.37715/mapi.v1i2.1408>
- Gloria, & Apriwenni, P. (2020). Effective Tax Rate dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 11–31.
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.82>
- Hsieh, T. S., Wang, Z., & Demirkan, S. (2018). Overconfidence and tax avoidance: The role of CEO and CFO interaction. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(3), 241–253.
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2018.04.004>
- I.Fathurrahman, Andriyanto, W. A., & Sari, R. . D. P. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komite Audit, dan Thin Capitalization terhadap Tax Avoidance. *JURNAL AKUNIDA*, 7(2), 205–216.
- Ilabaya, O. J., & Aronmwan, E. J. (2021). Overconfident CEOs and Corporate Tax Avoidance. *Journal of Accounting and Management*, 11(2). <https://doi.org/10.35850/kjta.20.6.02>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, 245 (2007). [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)
- Isniah, & Amanah, L. (2018). Pengaruh Tax Avoidance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(8).
- Istianingsih. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance on Pharmaceutical Company Tax Avoidation in Indonesia. *Systematic*

- Reviews in Pharmacy*, 11(12), 977–983. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.140>
- Jusman, J., & Nosita, F. (2020). Pengaruh Corporate Governance, Capital Intensity dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance pada Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 697. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.997>
- Kurnianti, D., Mardiyati, U., & Indriani, T. (2021). *Profitabilitas, Csr, Corporate Governance Dan Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2014 - 2018*. 12(1), 6.
- Lestari, D. M., Hardianti, T., & Surachman. (2020). Profitability, Leverage, Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Effects on Tax Avoidance on Mining Companies. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 142–147.
- Mardianti, I. V., & Ardini, L. (2020). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Profitabilitas, Kepemilikan Asing, dan Intensitas Modal terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(4), 1–24.
- Munawaroh, M. A., & Ramdany, R. (2020). Peran Csr, Ukuran Perusahaan, Karakter Eksekutif Dan Koneksi Politik Terhadap Potensi Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 109–121. <https://doi.org/10.37932/ja.v8i2.70>
- Primasari, N. H. (2019). Leverage, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Proporsi Komisaris Independen Dan Kualitas Audit Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 1–9.
- Ratu, B., & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(9), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/3650/3666>
- Rifai, A., & Atiningsih, S. (2019). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Capital Intensity, Manajemen Laba Terhadap Penghindaran Pajak. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(2), 135–142. <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i2.48>
- Safitri, K. A., & Muid, D. (2020). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility , Profitabilitas , Leverage , Capital Intensity Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)*. 9, 1–11.
- Sari, K., & Somoprawiro, R. M. (2020). Pengaruh Corporate Governance, Koneksi Politik Dan Profitabilitas Terhadap Potensi Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi*, 9(1).
- Setiawati, F., & Adi, P. H. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2017*. 9(2).
- Sumantri, I. I., & Indradi, D. (2020). Analisis Penghindaran Pajak Dengan Pendekatan Financial Distress Dan Profitabilitas. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 262–276. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2320>
- Sumunar, K. I., Jannah, L., & Aulia, D. (2019). CEO overconfidence, tax avoidance, and education foundation. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 23(2), 99–105. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol23.iss2.art4>
- Suripto. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Audit dan Manajemen Laba terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1651–1672.
- Susanto, A., & Veronica, V. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Karakteristik Perusahaan terhadap Praktik Penghindaran Pajak Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 6(1), 541–553. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.551>
- Sutrisno, P., & Pirzada, K. (2020). Are CEO Overconfidence and Audit Firm Size Related To



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Tax Avoidance? *GATR Accounting and Finance Review*, 5(2), 56–65.
[https://doi.org/10.35609/afr.2020.5.2\(3\)](https://doi.org/10.35609/afr.2020.5.2(3))

Tahar, A., & Rachmawati, D. (2020). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 18(1), 98–115.
<https://doi.org/10.30595/kompartemen.v18i1.6342>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Relationship of Level of Competence and Communication on the Job Satisfaction: A Case Study of Regional Government Legislative, or DPRD of the Batang Hari Regency Secretariat Employees

EVA SETIA RINI DAMANIK S.E.,M.S.Ak

Universitas Graha Karya Indonesia

setia_superior@yahoo.com

Orchid : 0000-0001-8636-7660

SRI ROSMAWATI S.E.,M.Si

Universitas Graha Karya Indonesia

srirosmawati44@gmail.com

SITI MAISARAH S.Pd.I.M.Pd

Universitas Graha Karya Indonesia

sitimaisarah1181@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of competence and communication skill in relation to job satisfaction of the secretariat employees of the Batang Hari Regency DPRD. The data of respondents is collected via questionnaires. The method of sampling used is a systematic random sampling, taken from a population of 102 employees at the Secretariat of the Regional People's Representative Council of Batanghari Regency. Each person in the third order will be taken as a sample with a total of 34 people used. The data analysis technique used is the Pearson Correlation test. The results showed that: 1) Employee of Batang Hari Regency DPRD were competence, 2) Employee of Batang Hari Regency DPRD were good at communicate, 3) Employee of Batang Hari Regency DPRD were very satisfied with their job, 4) There is a correlation between level of competence and communication on the work objectives of the Batang Hari Regency DPRD Secretariat Employees.

Keywords: Competence, Communication and Job Satisfaction

INTRODUCTION

Every organization or agency in general has the hope that its employees are able to work with high performance, which means the execution of work is successful. Organizational leaders will always require employees to be able to reach standards or even be able to exceed the standards of work results set by the organization, because basically the overall performance of the organization is a collection of the performance achievements of all employees.

In other words, organizational success depends on the success rate of each employee's job implementation. Organizational leaders can control employee performance by managing the factors that affect performance. One of the factors that can be used to improve performance is competence. Competence or ability is defined as a basic characteristic of a person related to his ability to carry out a job. Competence is a basic characteristic of a person that allows him to provide superior performance on the job.

Thus, that competency is a factor that is contained or inherent in individual humans as a basic potential that influences it in all activities carried out. In general, competence places more emphasis on productive behavior that must be owned and exhibited by someone in carrying out a job so that they can excel in their work (Hutapea and Thoha, 2011). The concept of competence is applied in various aspects of Human Resource Management. Initially competence was utilized in the fields of training and development (*Competency Based Training*), *recruitment and selection (Competency Based Recruitment and Selection)* and *remuneration system (Competency Based Payment)*. Then finally competence is integrated into the concept of *Competency Based Human Resource Management* (Ruky, 2011).

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Competence

According to Jackson in Alfian Rosiadi (2009) states that competence is a pattern of knowledge, skills, abilities, behavior and other characteristics that can be measured and needed to do a good job). According to another opinion, namely Dessler in Alfian Rosiadi (2015), emphasizing competence consists of knowledge, skills and attitude, which must be observable and measurable.

Wibowo (2013), argues that competence is an ability to carry out or perform a job or task that is based on skills and knowledge and is supported by the work attitude demanded by the job. According to Pramudyo (2010) that competence is a set of knowledge, skills, behaviors that a person must have in carrying out his professional duties. Thus employees who have competence will last a long time in an agency where they work because they can adapt to the atmosphere of the work they face.

According to Zwell in Wibowo (2016), the factors that influence competence are as follows:

1. Beliefs and Belief Values
2. Expertise or Skills
3. Experience
4. Personal Characteristics
5. Motivation
6. Emotional Issues

7. Intellectual Capacity

According to Gordon in Sutrisno (2014), competency indicators are as follows:

1. Knowledge
2. Understanding
3. Skills
4. Value
5. Attitude
6. Interest

Apart from competency, there are other factors that must be possessed by a secretary, namely communication. Communication within an organization is the main thing that is no less important in achieving organizational goals. Good communication relations between superiors and subordinates, and between subordinates and fellow subordinates in an organization are very influential in bridging the creation of increased work productivity of employees within the organization. Pace and Faules (2013) stated that another reason that supports the importance of organizational communication is because the existence of conducive, comfortable and positive organizational communication is believed to increase the job satisfaction of members of the organization including employees.

According to Harold Lasswell in Muzamil Fikri (2015) to explain communication is to answer the following questions: *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* If described, communication includes answers to the questions asked, namely the communicator (*communicator, source, sender*), message (*message*), media (*channel, media*), communicant (*communicant, communicate, receiver, recipient*), and effect (*effect, impact, influence*) Communication is the process of conveying messages from the communicator to the communicant through the media used with certain effects.

An agency or office is determined by adequate human resources which is also a supporting factor and a determinant of success. Among them is the secretarial profession. Secretary is a profession that has developed well so that it becomes a very important profession needed by an agency or organization. The roles and functions of the secretary are increasingly broad and complex from various fields of duties and services. Secretary communication leads to two types, namely vertically and horizontally.

According to De Vito (2011), Vertical Communication is communication that occurs between superiors and subordinates in an organization that is used to convey information, direct, coordinate, motivate, lead and control various activities at lower levels. Vertical communication is communication that occurs between superiors and subordinates in organizations that are used in organizations that are used to convey, inform, direct, motivate, lead and control various activities at lower levels. Basically, vertical communication has two methods, among others:

First, communication from the bottom up (*Upward Communication*). Subordinates directly involved in the decision-making process is one. Second, Functional Work Relations Functional work relations are essentially horizontal in nature and constitute a cooperative relationship between two or more organizational units or officials who have positions at the same echelon level. In reality, this relationship can also be diagonal, for example, the functional relationship between one agency and another is not at the same level in the same functional relationship, such as the Head of Service and the Secretary of Service.

In this case the vertical communication created by employees and secretaries in the DPRD of Batang Hari Regency has been running well and is actively communicative. The secretary always monitors and appreciates all work done by employees, gives directions and explains to employees before carrying out their duties. On the other hand, there is also active communication from the employee to the secretary, if the employee finds it difficult to carry out the assigned task, the employee immediately confirms and the secretary explains it back in smooth and kind language. Because the communication that is always created from the secretary and employees is maintained, the working atmosphere becomes conducive and creates comfort.

Then horizontal communication is often referred to as lateral communication is communication that occurs between parts that have parallel positions in an organization. The goal is to persuade, influence, and provide information to parts that have an equal position. Horizontal communication (lateral/lateral communication) is a horizontal form of communication in which messages are exchanged sideways and carried out by two parties who have the same position, the same position, the same level of position, or the same echelon within an organization. Horizontal communication is needed to save time and facilitate coordination so as to speed up action.

Horizontal communication carried out by the secretary in the Batang Hari Regency DPRD is always maintained and carried out intensively to the heads of sections and other fields in the secretariat. This communication relationship can be seen from the frequent meeting of secretaries and other section heads in meetings and meetings as well as outside the office agenda. There is frequent exchange of opinions and good and friendly communication among officials at the level of the secretary.

Wibowo (2013) argues, communication is an activity of conveying what is on our minds, the concepts we have and the desires we want to convey to others. Or as the art of influencing others to get what we want. Meanwhile, Astrid argues that communication is the activity of transmitting symbols that contain meanings that need to be understood together by those involved in communication activities.

1.2 Benefits of Communication

In general, communication is something that is very much needed in terms of organization, but ineffective communication often occurs which is due to obstacles to communication. According to Busro (2018) there are two factors that affect communication, namely factors from the sender or also called the communicator, and factors from the receiver or communicant. These two factors consist of competence, attitude, knowledge, media channels used. Based on this description, it can be concluded that the factors that influence communication are competence, benefits, goals and forms of communication. According to Zainal, et al (2014), the most important means of management in implementing its strategy is the strategy itself. In a rapidly changing business environment, employees welcome establishing direction and purpose. The benefits of communication as a direction for the company's strategy are as follows:

1. As a control tool, the first benefit of communication is as a control tool or control tool. In this case the means of control means that by communicating individual behaviour can be controlled by conveying rules that must be obeyed.

2. As a motivational tool good communication and also persuasiveness can increase someone's motivation to do something. Conveying information that can be achieved in life will be able to build one's motivation.
3. As an Emotional Expression Various, feelings that exist within a person can be expressed directly to others by means of communication. These emotions can be feelings of pleasure, anger, disappointment, joy, and others.
4. As a Communication Tool, by communicating it can provide information that will be needed by other people or groups so that with that information the decision-making process can be carried out properly and correctly.

The purpose of communication is so that the process of conveying information, ideas and ideas in an organization can run well or in other words so that the flow of information can be conveyed clearly. The purpose of this communication is not only wanting understanding but also so that the ideas conveyed in the form of tasks can be carried out properly. This can happen if the communication takes place smoothly or the information and information needed is available. The purpose of communication is so that the process of conveying information, ideas and ideas in an organization can run well or in other words so that the flow of information can be conveyed clearly.

1.3 Communication Indicators

According to Effendy (2017) there are several indicators that can be used to determine whether or not communication is good in companies, namely:

1. Communicator The smooth delivery of information affects the reliability of information. The communicator is very instrumental in conveying the message you want to give to the recipient of the message.
2. Message Messages must be made in language that is easily understood or translated by the recipient of the message, so that it does not cause errors in interpretation. Any error in interpretation will result in erroneous feedback than the recipient of the message expects.
3. Media Communication media must be chosen in accordance with the intention of the message sender so that the contents of the message do not change, which is called distortion.
4. Communicate In the company there are many issues that talk about various things about the condition of the company or about the policies that have been set by the company. Each of these issues is a public opinion that must be responded to for the betterment of the company.
5. Communication effects can occur between personal and between institutions or organizational units within the company. Communication effects in the form of communication barriers must be removed so that the delivery of information from one party to another is not disturbed.

The secretary comes from the Latin word *secretum* which means secret. In French it is called *secrétaire*. In Dutch it is called *secretarissen*. Meanwhile, in English it is called a *secretary*, which comes from the word *secret* which means secret. According to M. Braum and Roman in Nani Huraeni (2008), the secretary is an assistant to a leader who receives dictation, prepares correspondence, receives guests, checks or reminds his leadership about the obligations that have been promised, and performs many other obligations aimed at increasing the effectiveness of his leadership. Every employee who works in the organization, from being accepted until entering retirement age wants to work to meet the needs, desires, hopes and abilities they have.

Through the selection process, accepted employees then plan career paths, get salaries/wages, and interact socially within the organization. Satisfaction with the process and work results obtained by employees will strengthen commitment and work ethic in achieving organizational goals (Peck & Irmak, 2009). Conversely, if an employee feels that he does not get several supporting factors in carrying out work, then this condition has the potential to cause dissatisfaction with his work results. As a follow-up effect of this situation, it will gradually affect morale and work results both in quantity and quality.

An organization that is hit by feelings of dissatisfaction shown by its employees at work can have a negative impact so that it can harm the organization. A real and immediately felt loss is a decrease in work morale and disruption of organizational services, both to internal and external parties. Organizational service processes that are disrupted due to low morale shown by their employees, can hamper the running of systems and subsystems and even supra-systems on a wider scale (Johari and Yahya, 2016).

Job satisfaction is a concept that can describe how people think about work. Based on Goal Setting Theory (Locke, 1969), job satisfaction is the difference between individual goals at work and perceived reality. Using different words, it can be stated that an employee's job satisfaction and dissatisfaction is influenced by the *discrepancy* between what has been obtained and what is desired (Locke, 1969). This definition can be interpreted that the satisfaction of an employee in an organization will arise if there is no gap between what is desired and what is received. The farther the distance between what is desired and what is received by employees in an organization, the stronger the feeling of dissatisfaction with the work performed (King Jr., Lahiff, and Hatfield, 2009).

Factors that influence job satisfaction

According to Edy Sutrisno (2010), factors that influence job satisfaction are

1. Psychological Factors, which are factors related to the psychology of employees, which include interest, peace in work, attitudes towards work, talents and skills.
2. Social Factors are factors related to social interactions between employee and employees with superiors.
3. Physical Factors are factors related to the physical condition of employees, including the type of work, setting time and rest periods, work equipment, room conditions, temperature, lighting, air exchange, employee health conditions, age and so on.
4. Financial Factors are factors related to guarantees and employee welfare, which includes the system and the amount of salary, social security, various benefits, facilities provided, promotions and so on.

Indicators of Job Satisfaction

According to Luthans (2011), indicators of job satisfaction are as follows:

1. The work itself is related to the characteristics of the job and the complexity of the work being carried out, which is fun and satisfying and provides challenges to employees.
2. Income/salary is a number of wages received where this is seen as something that is considered appropriate compared to other people in the organization. Salary is a fixed reward that is paid in cash periodically or for a fixed period, for example once a month.
3. Promotion opportunity is the process of changing from one job to another in a higher hierarchy of authority and responsibility than the authority and responsibility that was given at the previous time, in other words given the opportunity to advance in the organization.

4. Supervision is the relationship between each employee and the direct supervisor.
5. Colleagues are co-workers in the organization and their interactions are cooperative at work.

2. RESEARCH METHODS

2.1 Types of Research

This type of research is research with descriptive and quantitative methods. Descriptive method can be interpreted as a research method used to find the widest possible knowledge of the object of research at a certain time.

The quantitative method can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, positivism philosophy views a reality, symptom or phenomenon as something that can be classified, concrete, observable, measurable, relatively fixed, and there is a causal relationship, used to research populations and certain sample.

2.2 Types and Sources of Data

The types of data used in this study are (Sugiyono, 2011): Qualitative Data and Quantitative Data. Qualitative data is data that is not in the form of numbers or cannot be calculated in the form of real numbers, and is obtained from interviews with companies, employees and consumers as well as various information obtained from other parties related to the problem under study. Quantitative data are all data obtained in research, namely population, correlation, validity, reliability and the number of respondents obtained from the questionnaires distributed related to the problem under study.

The data source in this study is Primary Data. According to Sugiyono (2012) explaining that primary sources are data sources that directly provide data to data collectors. Primary data collection in this study was through observation and distributing questionnaires directly to parties related to the research being conducted, namely employees at the Secretariat of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency. Secondary data is a source of data obtained by reading, studying and understanding through other media through books, employee reports and documentation.

2.3 Data Collection Methods Data

Collection techniques required in the research discussion as stated (Sugiyono). Namely: Literature study, used to collect data based on books. The theoretical basis and information related to this research by way of documentation. The study was carried out, among others, by collecting data sourced from literature, lecture materials, and other research results that have something to do with the object of research. In this study the authors collected the necessary data by making direct observations at the Secretariat Office of the Regional Government Legislative of the Batang Hari Regency concerned. Field research is carried out by:

1. **Interview is** a method for obtaining data by conducting question and answer directly with the parties concerned in order to obtain supporting data and information. (V. Wiratna Sujarweni, 2018)
2. **Observation is** a data collection technique by making direct observations of the object under study so that a clear picture of the problem is obtained.
3. **Questionnaires or questionnaires,** is a data collection technique by distributing a list of questions to respondents who are used as research samples.

2.4 Population and Sample

The population is a generalization area, which consists of objects/subjects that have certain qualities and characteristics determined by researchers to be studied and then conclusions drawn (Sugiyono.2011). The population used in this study were employees at the Regional Government Legislative Secretariat of Batang Hari Regency. Totaling 102 people, The sample is part or representative of the population being studied. In using the sample technique, it is necessary to emphasize the population. According to Suharsimi Arikunto, it is better to take samples of research subjects with less than 100 people, so that the research is a population study. The sampling technique uses the formula for systematic random sampling (Systematic Random Sampling) taken from a sample population of 102 people, everyone who is in the order of multiples of 3 will be taken as a sample. For example, people 3, 6, 9, 12 and so on will be used as research samples for a population of 102 people. With a population of 102 people and using multiples of 3, a sample of 34 people will be obtained.

2.5 Data Analysis Method the Data

The analysis method used in this study is a descriptive analysis method, namely using theory as a basis and looking at the conditions found, then analyzing it based on the data and dealing directly in the field. The author obtains the data needed directly based on information and information given by respondents through a questionnaire (questionnaire) which has been distributed by the score method. Primary and secondary data are processed in quantitative form and use analytical tools. According to Sugiyono (2011) the attitude, opinion or perception of a person who evaluates a situation or social phenomenon belongs to quantitative data and the tool that can be used to measure it is the Likert Scale. So, to find out the response of the object of research in this study the authors used the Likert Scale method (*Likert's Summated Ratings*). In measuring respondents' answers, filling out the questionnaire using the Likert scale method, using the following levels:

| | | |
|-----|---|--|
| SS | = | Strongly agree answers are given a score of 5 |
| S | = | Agree answers are given a score of 4 |
| N | = | Neutral / undecided answers are given a score of 3 |
| TS | = | Disagree answers are given score 2 |
| STS | = | disagree answers are given a score of 1 |

2.6 Data Analysis Tools

The validity test according to Sugiyono (2011) is: "The degree of accuracy between the data that occurs in the research object and the power that can be reported by research. The r table value is based on the Significant Level value (0.339). Thus, valid data is data "that does not differ" between the data reported by the researcher and the data that actually occurs in the research object. This validity test is for analyzing questionnaires distributed to respondents. "Calculation of the validity test using SPSS 20 validity test assessment criteria:

1. If $r \text{ count} \geq r \text{ table}$, then the questionnaire items are valid
2. If $r \text{ count} \leq r \text{ table}$, it can be said that the questionnaire items are invalid.

The reliability test according to Sugiyono (2011) was carried out to find out how far the measurement results remained consistent if measurements were made twice or more for the same symptoms using the same measuring device. Cronbach's Alpha value of a significance value of 0.5. Test the validity of this for the analysis of variables distributed to respondents. With the help of the SPSS 20 program, instrument reliability testing was carried out using

Cronbach's Alpha. According to Imam Ghozali (2006), the criteria for evaluating the reliability test are:

1. If the results of *Cronbach's Alpha* are $> 50\%$ or 0.5, then the variable is reliable.
2. If the *Cronbach's Alpha* $< 50\%$ or 0.5, the variable is not reliable.

2.7 Pearson Correlation Analysis

According to Sudjana (2015) The formula for multiple correlation of two or more variables is as follows. The statistical technique used in the correlation analysis in this study uses the Pearson Product Moment correlation, which is one of the techniques developed by Karl Pearson to calculate the correlation coefficient. The use of the Pearson Product Moment test or correlation analysis is to find the relationship between the independent variable (X) and the dependent variable (Y) and data in the form of intervals and ratios. The formula put forward is:

Information :

N : Number of Respondents

X : Score of variable X

Y : Score of variable Y

The correlation coefficient value is between +1.00 to -1.00, depending on the direction of the correlation, namely: neutral, positive, or negative. The coefficient with a positive sign indicates a positive correlation direction. The coefficient with a negative sign indicates a negative correlation direction. While the coefficient of 0.000 indicates no correlation between X and Y. The magnitude of the correlation can be seen with the following criteria:

3. RESEARCH RESULTS

3.1 Competence of the Secretary of the Regional Government Legislative Council of Batang Hari Regency

The first objective of the study was to find out about the competencies possessed by the secretary of the Regional People's Representative Council of Batang Hari Regency. In practice, researchers used questionnaires/questions submitted to 34 research respondents. Based on the results of distributing the questionnaires, in this case the competency of the secretary of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency can be explained as follows:

From the question table above, it is found that the answer of the respondent who has the highest score is "*The secretary has insight and knowledge in the position he holds.*" With a total of 135 points with an index of 3.97. While the answer of the respondent who has the lowest score is "*I see secretaries have a high interest in working*" With a total of 124 points and an index of 3.64 from 34 respondents. The results of respondents' answers to the competency variable with an average index value of 3.83 are Competent.

3.2 Communication of the Secretary of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency

The first objective of the study was to find out about the communication of the secretary of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency. In practice, researchers used questionnaires/questions submitted to 34 research respondents. Based on the results of distributing the questionnaires, in this case the communication of the secretary of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency can be explained as follows: From the question table, it was found that the answer of the respondent who had the highest score was "*The secretary always uses language that is easy to understand in every communication*". With a total of 144 points with an index of 4.23. While the answer of the respondent who has the

lowest score is "I always understand what the secretary conveys in communication." With a total of 134 points and an index of 3.94 from 34 respondents. The results of respondents' answers to the competency variable with an average index value of 4.06 are very good.

3.3 Job satisfaction of the Secretary of the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency The

The first objective of the research is to find out about employee job satisfaction at the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency. In practice, researchers used questionnaires/questions submitted to 34 research respondents. Based on the results of distributing questionnaires, in this case employee job satisfaction The Regional Government Legislative of Batang Hari Regency can be explained as follows:

From the table of questions above, it was found that the answer of the respondent who had the highest score was "An employee who is able to complete the job well has the right to a promotion in the office." With a total of 143 points and an index of 4.20. While the answer of the respondent who has the lowest score is "The salary received by employees is in accordance with the work done." With a total of 130 points and an index of 3.82 from 34 respondents. The results of respondents' answers to the variable job satisfaction with an average index value of 3.96 are very satisfied.

3.4 The Relationship between Secretary Competence and Communication and Job Satisfaction for the Secretary to the Regional Government Legislative of Batang Hari Regency

Software tools will be used *Microsoft Excel* : R value = 0.231, meaning that the correlation coefficient is positive. So, the relationship between the variables for Competence (X_1) to job satisfaction (Y) is Weak Positive. The value of $r = -0.489$ means that the correlation coefficient is negative. So, the relationship between the variables for Communication (X_2) to job satisfaction (Y) is Weak Negative. Based on the Pearson Correlation test conducted on the variable relationship between competence and job satisfaction and communication with employee job satisfaction, it can be concluded that the correlation value has a relationship, namely competence and employee job satisfaction which is worth 0.231 with a Weak Positive relationship level. That is, if the secretary is less competent, the employee's job satisfaction will decrease.

CONCLUSION

Based on the research that has been done, the following conclusions can be drawn:

1. From the respondents' responses about X_1 (Competence) the average index is 3.83, which means Competent.
2. From the responses of respondents about X_2 (Communication) the average index is 4.06, which means **Very Good**.
3. From the responses of respondents about X_2 (Communication) the average index is 3.96 which means **Very Satisfied**.
4. From the correlation test between Competency (X_1) and Job Satisfaction (Y) and Communication (X_2) and Job Satisfaction (Y) variables, it can be found that the variables that have a relationship are competency with employee job satisfaction with a value of 0.231 with a weak relationship level Positive. That is, if the secretary is less competent, the employee's job satisfaction will decrease.

SUGGESTION

Based on the conclusions stated above, the suggestions that the writer can give in this study are as follows: 1. The competence and communication possessed by the secretary of the Batang Hari Regency DPRD must always be maintained and even more must be developed for all employees in the Batang Hari Regency DPRD secretariat. 2. Judging from the results of the analysis as a whole it appears that the most dominant is the communication factor. Therefore, everything related to communication must always be maintained properly so that it becomes job satisfaction for employees in the Batang Hari Regency DPRD secretariat. 3. For further research, it is hoped that there will be the addition of other variables outside of what was researched by researchers in order to obtain results that can be input for related agencies.

REFERENCES

- Ajabar. 2020. *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arif, Muhammad dan Indrawijaya, Sigit. 2021. Kompetensi dan komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai yang dimediasi oleh motivasi kerja (Studi Kasus pada Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vo. 10 N0.02.
- Arifin, Zainal. 2014. *Penelitian pendidikan: metode dan paradigma baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ariswanti Triningtyas, D. 2016. *Komunikasi antar Pribadi*. Jatim: CV AE Media Grafika.
- Busro, Muhammad. 2018. *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Dharma, Budi. 2021. *Statistika penelitian menggunakan spss*. Jakarta: Guapedia.
- De Vito. 2011. *Pengantar manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Handoko. 2010. *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu, SP. 2010. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hutapea, P., dan Thoha, N. 2011. *Kompetensi plus*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lawalata, Caroline. 2012. *Panduan lengkap pekerjaan sekretaris*. Padang: Akademia Permata.
- Marno, 2008. *Manajemen komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mudzammil Fikri, Haqani1 & Hidayat, Dasrun. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*. Vol II. No.1 April 2015.
- Nuraeni, Nani. 2008. *Panduan menjadi sekretaris*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Onong Uchjana, Efendy. 2017. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pace R. Wayne dan Faules Don F. 2013. *Komunikasi organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, Rheza. 2020. *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- R. Terry, George dan Leslie WR. 2010. *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati, Ita dkk. 2020. *Karakteristik individu dan lingkungan kerja serta pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rosiadi, Alfian. 2019. *Manajemen aparatur sipil di Indonesia*. Jakarta: PT Guepedia.
- Ruky, AS 2011. *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- STIE-GK. *Buku panduan penulisan skripsi 2021*. Muara Bulian: STIE-GK.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2011. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Ni Kadek dan Foeh, John. 2019. *Manajemen sumber daya manusia, tinjauan praktis aplikatif*. Bali: Nila Cakra.
- Susatyo, Herlambang dan Marwoto, Bambang Heru. 2014. *Manajemen kesekretariatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sutrisno, Edy. 2014. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- V. Wiratna Sujarweni, 2018. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wibowo, Agus. 2013. *Manajemen pendidikan karakter di sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- www.spssindonesia.com
- <https://www.e-jurnal.com/2014/02/jenis-jenis-kompetensi.html>
- http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_1



The Effect of Digital Transformation and Product Innovation on Customer Engagement: The Mediating Role of Organizational Culture

a Case Study at Beverage Company in Jakarta

Albert Yuda Sunanto

IPMI International Business School
albert.sunanto@ipmi.ac.id
<https://orcid.org/0000-0002-7283-5563>

Firdaus Basbeth

Binawan University
Firdaus.basbeth@binawan.ac.id
Orcid: 0000-0001-5544-4846

Samuel PD Anantadjaya

IPMI International Business School
samuel.anantadjaya@ipmi.ac.id
<https://orcid.org/0000-0002-9256-9186>

ABSTRACT

Currently, competition between companies are becoming very tight, in beverage industries they must compete each other's to get many consumers so that their business continues to run and is in demand by consumers. According to data from the Badan Pusat Statistik, the growth of the beverage industry in the last 2 years has slowed due to the impact of the Covid-19 pandemic compared to its normal period (2019 and below). Where in 2020 the growth of the beverage industry only reached 1.58% then in 2021 the growth is still slow down by 2.54%. This phenomena indicate that there was a problem to recover the growth of beverage industries during pandemic situation to become like normal situation and there is a room for improvement in the company to growth same like in the normal situation. This study is investigating the effect of digital transformation and product innovation on customer engagement with mediating role of organizational culture at beverage company in Jakarta. The research collected two hundred (200) data at beverage company in Jakarta using quantitative approach by sending questionnaire with stratified sampling method. The result in the findings revealed that digital transformation has a significant effect on organizational culture, product innovation has a significant effect on organizational culture, organizational culture has a significant effect on customer engagement, organizational culture fully mediates the relationship between digital transformation and customer engagement and organizational culture fully mediates the relationship between product innovation and customer engagement. The strong organizational culture is the most important things for the company to winning to increase the customer engagement.

Keywords: Digital Transformation, Product Innovation, Organizational Culture, Customer Engagement, Covid-19 Pandemic, Beverage Company

1. INTRODUCTION

1. Research Background

Currently, competition between companies are becoming very tight, in beverage industries they must compete each other's to get many consumers so that their business continues to run and is in demand by consumers. Based on data from the economic directorate, the Indonesian Business Competition Supervisory Commission (KPPU), it was noted that in 2021 business competition index in Indonesia has increased compared to the previous year from 4.65 to 4.81 from a maximum scale of 7, even though during the Covid-19 pandemic. This indicates recovery on the business in Indonesia during the Covid-19 Pandemic and indication for potential growth business in the future.

According to data from the Badan Pusat Statistik, the growth of the beverage industry in the last 2 years has slowed due to the impact of the Covid-19 pandemic compared to its normal period (2019 and below). Where in 2020 the growth of the beverage industry only reached 1.58% then in 2021 the growth is still slow down by 2.54%. This phenomena indicate that there was a problem to recover the growth of beverage industries during pandemic situation to become like normal situation and there is a room for improvement in the company to growth same like in the normal situation. The factors that impact sales performance are classified by two, which is internal and external factors. For the internal factors some of them are the quality of product, marketing strategy, availability of finance, technology and automation and last availability of suppliers. For the external factors some of them are economic cycle, customer engagement, law and regulation and competition. (Hamilton, 2020).

Nowadays, customer engagement is often used in an organization to improve its business capabilities. According to (So, 2014) customer engagement is a marketing activity that is oriented towards customer behavior and psychology. This customer engagement becomes important for an organization because if the relationship between the customer and the producer increases, the customer will continue to choose the product or service of the producer because these customers are satisfied with the products or services provided by a manufacturer. One indicator where this customer engagement is said to be successful is the loyalty of the customer to continue using the product or service produced by a company. According to (Peter, 2008), customer engagement can also be defined as customer perceptions or customer personal relationships in feeling the objects, events or activities they experience. Therefore, customer engagement can be said to be a personal interest that is felt by the individual who is raised through a stimulus so that it influences the decisions taken by the customer.

Currently, the concept of customer engagement has become popular in academic circles, especially during this pandemic. A lot of research is being done by academics to understand and improve customer engagement. This is because, there is a shift in the role of the customer from being just a recipient of products and services to being part of the value creation process. Today, the value creation process is not only carried out within the company but is also co-created with external stakeholders, especially with clients. With more and more companies involving customers in the value creation process, the effect will affect the company's performance both directly and indirectly on company profits (Kumar, 2016). The company's most valuable assets are Engaged Customers because they are more valuable than the average customer. According to (McEwen, 2004), based on studies that have been conducted in the banking industry, it was found that customers who are "fully engaged" will maintain their balance more at the bank 26% larger than the banking industry which is less involved with customers. Another study conducted by (Sorenson, 2014) shows that companies with active

engaged customers will get an increase in their annual revenue by 37% more than companies with inactive customer engagement. So, one of the main determinants of the success of a business today is the importance of the level of customer engagement in a company, therefore research on customer engagement is getting more attention from academics and practitioners. Customer engagement influenced by digital transformation (Matt, Hess, & and Benlian, 2015), organizational culture (Robbins S. P., 2013) and product innovation (Kotler, 2016).

1.2 Problem Identification

Customer engagement is a very important thing to be improved within a company and requires a great workforce within a company in order to interact with its customers. Frequent interactions between customers and companies will contribute to creating perceptions about the company which will later affect customer loyalty and ultimately to the level of customer engagement of a company (Sirianni, 2013). This perception can affect the company both positively and negatively in various ways that can be done by customers, namely influencing purchases, referrals and knowledge provided by customers to the company. If there is a positive interaction between the company and its customers, this will motivate customers to talk more about the company's products and services and will recommend it to their friends and relatives.

The role of organizational culture that exists within the company will affect the behavior and commitment of its employees and ultimately affect the performance of a company. According to (McShane, 2005) that a strong organizational culture has the potential to improve performance and vice versa if the organizational culture is weak it will result in a decrease in the performance of a company. In this case, organizational culture has three functions, namely as a monitoring system, adhesive social relations and mutual understanding. Organizational culture is a unifying organization and binds organizations through values that are believed, as well as symbols that contain shared social ideals to be achieved (Kreitner R. a., 2005). So, if an environment with a strong organizational culture makes employees in it feel the same vision and mission so that it will become a strong binder between employees and will ultimately have a positive effect on company goals.

Digital transformation is about changing the structure, processes, functions and business models due to the adoption of digital technology to radically improve their performance (Hess T. , 2016). Digital transformation can generate many benefits for companies including improving processes within a company, providing more value to customers, providing better customer interaction and collaboration, improving service quality to customers, reducing product and service costs, gaining competitive advantage and improving customer experience (Westerman, 2015). As a result, many companies are investing in digital transformation in today's environment. Not many research literature shows how the role of organizational culture mediate customer engagement with digital transformation and product innovation and this is an interesting area to study to find out whether organizational culture is able to mediate the relationship between digital transformation and product innovation on customer engagement.

1.3 Research Objective

Based on the research question, the research objectives are as follow:

- Evaluating the effect of digital transformation on organizational culture during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.
- Evaluating the effect of product innovation on organizational culture during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.

- Evaluating the effect of organizational culture on customer engagement during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.
 - Evaluating the effect of digital transformation on customer engagement mediated by organizational culture during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.
- Evaluating the effect of product innovation on customer engagement mediated by organizational culture during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Customer Engagement (CE)

There are many authors that described the definition of customer engagement however, in a context of customer to firm relationship, the customer engagement is the behavioral manifestation from a customer toward a brand or a firm which goes beyond purchase behavior (Van Doorn, 2010). With this behavioral manifestation then affect the brand or company and its constituents in ways other than purchase such as word-of-mouth (WOM) referrals, participation in brand communities, participation in the company activities and customer voice. As a consequences, the relation between a company and its customer becomes closer, more selective and may become familiar that even the term is used (Treacy, 1993).

The impact of customer engagement on the company can be determined by immediacy, intensity, breadth and longevity (Van Doorn, 2010). The immediacy of impact based on how fast the customer engagement behaviors affect to the target audience, in this case the use of social media as a tool to deliver the customer voice is more faster compare with correspondence. The intensity of impact refers to the level of change that affected the target audience and then the breadth of the impact refers to the reach or the number of the target audience affected. For the longevity of impact this refer to the two important things that is ability to codify and preserve the activity in some form. The example to this explanation if someone posts a review in the social media that mostly intents visited by people than the review have more longevity since it is likely to be there for a long period of time, different if we compare with word-of-mouth that most likely forgotten over time.

2.2. Organizational Culture (OC)

According to (Robbins P. S., 2010), every organization or company has a culture, however not all organizations have an equally strong culture in influencing the behavior and action of its employees. An organization culture can have two level that are strong and weak organizational culture. A strong organizational culture is a type of organizational culture that refers to condition in which employee can adapt, respect organizational policies and comply with organizational guidelines. Each member will really enjoy his work and consider each job as a new experience in a strong organizational culture. Means that, they will accept their roles and responsibilities in an organization or company wholeheartedly or volunteer. Meanwhile a weak organization culture is a type of organizational culture in which each member accepts their role and responsibilities only because of fear of the leader. They are afraid of all kinds of organizational policies, so they think of the organization as a platform to steal income. However, they also do not feel attached to the organization or company.

2.3. Product Innovation (PI)

Product Innovation is an important element in a company's business strategy to increase competitiveness with competitors. Today, companies are competing to create a product that is more sophisticated and better than the existing product on the market. According to (Marisi Butarbutar, 2020) from the Marketing Management book, product innovation is a strategy and process developed by a company to develop new products, improve old products or increase the use of products to existing market segments assuming there is a desire from consumers to get these elements new from existing products. Every product has a life cycle, starting from launch until finally the product experiences a decline in terms of sales, demand and function. According to (Kotler, 2016), there are 5 product innovation strategies, namely improving existing products, expanding product lines, adding existing products, imitating competitors' strategies and adding product lines. To innovate and develop products of course, large resources and funds are needed that must be spent by the company by considering the big risks that will be faced if the product innovation strategy does not work as expected, therefore the right strategy is needed in innovating and developing products.

2.4. Digital Transformation (DT)

According to (Hess T. , 2016) digital transformation is a change in the structure, process, function, and business model of an organization caused by the adoption of digital technology to radically improve the performance of an organization. Implementing digital transformation to increase customer engagement is a complex process. (Westerman, 2015) say that this complex process will require managing changes in customer behavior, understanding complex customer information, optimizing customer processes, improving business models, integrating technology and reacting to changing business conditions today. By understanding the critical factors in digital transformation, this will help in the successful implementation of digital transformation within an organization. Several studies have been conducted to understand how digital transformation can increase customer engagement, including focusing on evaluating strategies for implementing digital transformation, investigating the effect of applying digital technology on digital transformation, analyzing the values of digital transformation, evaluating the customer engagement process through digital transformation. However, research on the critical success factors of digital transformation to increase customer engagement is still lacking.

2.5. Research Hypothesis

Based on the research framework, there are several hypotheses to examine:

H1: Digital transformation is significant affecting the organizational culture

H2: Product innovation is significant affecting the organizational culture

H3: Organizational culture is significant affecting the on customer engagement

H4: Organizational culture is significant mediating the digital transformation to customer engagement

H5: Organizational culture is significant mediating the product innovation to customer engagement

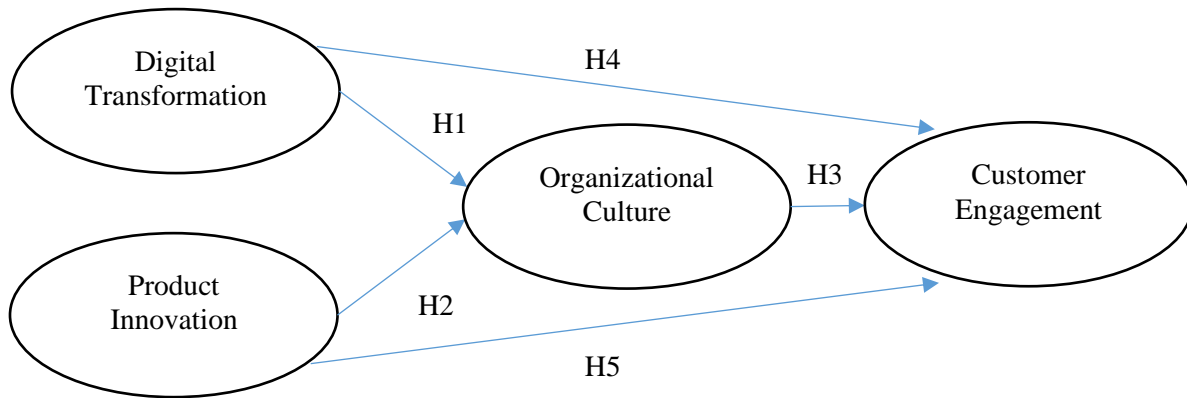


Figure 2.1. Research Framework

Source: Author, 2022

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Method

The methodological choice for this research is using mono method quantitative and researcher is using survey strategy in the representative population and involve sampling to collect the data. Primary data is a source of research data obtained directly from the original source (not through an intermediary) in the form of a survey. The collection of primary data uses a questionnaire. Authors will use Google forms to implement online questionnaires through social media and digital messaging such as WhatsApp. And the questionnaire will be distributed to a limited sample population of respondents in the beverage company. The questions used in the questionnaire are a closed type using a Likert scale in the form of an interval scale commonly used to measure a person's intentions, attitudes, opinions, or perceptions about social phenomena (Sugiyono., 2015). Likert scale questions are a type of question so that the answer to the question is in the form of a scale of five, in this study the researchers used a scale of 1-5 with each scale as follows: "1" Strongly Disagree, "2" Disagree, "3" Neutral, "4" Agree, and "5" Strongly Agree (F. Hair Jr, 2014)

3.2 Sample Measurement

The population of this research is the respondent from a beverage company in DKI Jakarta Province with totals registered around 358 peoples. For this research, the researched utilized the stratified sampling technique. The stratified sampling is a method of sampling from a population which can be partitioned into subpopulations. The researcher formulates the specific criteria to be investigated first. After the specific criteria have been determined, the researcher determines the objects that meet the requirements to be used as research. Some criteria are determined in the Table 3.2.

Table 3.2 Stratified Sample

| No | Criteria | Population | Percentage of Sample (%) | Sample |
|-------|--|------------|--------------------------|--------|
| 1 | Employee of an Beverage Company at Jakarta | 358 | | |
| 2 | Age between 19 and above 60 years old | | | |
| | 19-25 | 39 | 58 | 23 |
| | 26-35 | 175 | 56 | 98 |
| | 36-40 | 86 | 56 | 48 |
| | 41-50 | 39 | 53 | 21 |
| | 51-60 | 14 | 56 | 8 |
| | >60 | 4 | 56 | 2 |
| Total | | | | 200 |

Source: Author, 2022

Cohen Table (Cohen, 2016) will be used by the researcher, which is one of the most capable mechanisms for identifying sample size. According to (Cohen, 2016), if we have 3 arrows pointing at a construct in the model, to detect R² values at 0.25, with 5% probability error, for a statistical power of 80%, then we need minimum 59 sample size. However, in this study, the researcher decided to use 200 sample size to collect more data and represent the population of 358 peoples in the beverage company in the DKI Jakarta.

3.3. Reliability and Validity of the Instrument

Reliability and validity of the instrument was checked in a small scale (30 sample). It aims to ensure the instruments are good and the respondents understand the questionnaire and prevent discriminatory questions. Thus, to determine the instruments' reliability, pilot testing took place on all questionnaire items. The questionnaire should be pre-tested on limited sample size (30 sample) to detect and avoid possible issues. The measured variables on the questionnaire should be tested for reliability and validity. Reliability portrays the repeatability and consistency of a survey. The reliability of measurement indicates the extent to which it is without bias (error-free) and hence ensures consistent size across time and the various items in the instrument. In other words, the reliability of measurement indicates the stability and consistency with which the questionnaires measure the concept and helps assess the "goodness" of a measure (Sekaran, 2016). On the reliability test, the researcher uses Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951) by validating the ratio-level of information to measure the reactions of the respondent consistency. The Cronbach's Alpha should be more than 0.7 to reach a good quality result, or most researchers will be remarked it as sufficient (F. Hair Jr, 2014). Since reliability represents calculation accuracy, it can be clarified by assessing internal consistency. Cronbach's Alpha can be used to calculate internal accuracy. Cronbach's Alpha would reflect internal consistency by averaging all potential split-half reliabilities for a multiple-item size. It is also claimed that the scale with a coefficient of $\alpha \geq 0.70$ reflects strong reliability. Meanwhile, validity reflects the measurement's precision, or how accurately a score represents a definition (Schwartz, 2013). Pearson's correlation should be used to measuring validity. A Pearson correlation can determine the direction, strength, and significance of the bivariate relationship between all variables evaluated. Pearson's correlation will be used to arrange to degree and

distinguish the validity of a linear relationship between independent variables and a dependent variable. Pearson (1948) said 0.3 is the legitimacy of the relationship between the factors; therefore, the Pearson Correlation must more than 0.3 to be considered valid.

3.4. Data Preparation, Analysis and Model Evaluation

Following the completion of data processing, the raw data would be analyzed as the next step.

- Data Preparation

Data was treated and screened to detect missing values and outliers or values that were out of range (F. Hair Jr, 2014). The online survey using Google form was set to put all question for mandatory or required to be filled for all questions before submission.

2. Respondent Profile and Descriptive Analysis

Respondent Profile will be analyzed to give an information about sample profile and its representativeness of the true population at a beverage Company. Respondent profile also will be discussed to support findings and conclusion.

- Model Evaluation

This study uses SmartPLS 3 as a software, which based on the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). It is a method for building a predictive model when the factors are many and highly collide. This gives a value of R² and indicates the significance of the relationship between constructs. PLS-SEM is also suitable for describing research with not too many theories and uncertain form of models (Gefen, 2000). PLS-SEM handles many structural models or complex models, and easily combines reflective and formative measurement models.

PLS-SEM had the advantage of estimating structural model and measurement model at the same time (Chin, 2003). Secondly, if research was prediction-oriented or an extension of an existing theory, PLS-SEM modelling should be employed (F. Hair Jr, 2014). Accordingly, the current study was a correlational study where the prediction was reasoned more vital than parameter estimation (F. Hair Jr, 2014). Thirdly, PLS-SEM has the confirmed ability in analyzing data under the conditions of non-normality and in testing moderating effects. Fourthly, PLS-SEM strength at examining complex models (Chin, 2003), and (F. Hair Jr, 2014). Since the current study was considered complex with four variables and thirteen dimensions and one moderating variable organizational culture, consequently, using PLSSEM was advantageous. The model must be evaluated for its measurement model evaluation and the structural model.

3.4. Evaluation of Measurement Model

The measurement model represents the relationship between the construct and the corresponding indicator variable (called the outer model in PLS-SEM). There is criterion to estimate the measurement model which are internal consistency, reliability, convergent validity and discriminant validity (F. Hair Jr, 2014).

- a) Internal consistency

There are two criteria for determining the internal consistency reliability criteria, Cronbach's alpha (representing a lower limit or producing a low reliability value) and Composite Reliability (representing an upper limit or higher reliability value). The two measures vary between 0 and 1, with a higher value indicating a higher level of reliability. Cronbach's Alpha and Composite Reliability must be above 0.7 to be accepted.

- b) Convergent validity

Convergent validity is the extent to which a measure is positively correlated with alternative measures of the same construct. There are two criteria for evaluating the convergent validity of the reflective construct, Outer Loading indicator and Average Variance Extracted (AVE). The construct must account for at least 50% of each indicator's variance, and the square of the outer loading indicates how much variance is explained by the construct, therefore the standard outer loading must be above 0.708. AVE is defined as the main average value of the squared load of indicators related to construction. AVE value of 0.5 or higher indicates that, on average, the construct explains more than half of the variance of the indicator.

3.5 Evaluation of Structural Model

The structural model represents the relationship between the independent variable and the dependent variable (called the inner model in PLS-SEM). It shows the construction and path relationships between them in a structural model. As the path model is developed, the order is left to right. The variable on the left side of the path model is the independent variable, and the variable on the right side is the dependent variable. PLS-SEM estimates the parameters with the aim of maximizing the explained variance of the endogenous latent variables. Models are evaluated in terms of how well they predict endogenous variables. The basic criteria for evaluating a structural model in PLS SEM are collinearity, path coefficient, Coefficients of Determination (R^2 value), effect Size f^2 (Hair Jr, 2014)

a) Collinearity

A connected measure of collinearity is the Variance Inflation Factor (VIF). To assess collinearity, the author issues the VIF values of all predictor constructs in the structural model need to be examined. VIF values should be below the threshold of 5 to indicate that collinearity among the predictor construct is not a critical issue in the structural model.

b) Path Coefficient

Path coefficient has standardized value approximately between -1 and +1. The path coefficient which is close to +1 represents strong positive relationship that is usually statistically significant. The path coefficient estimates are evaluated based on T-statistic values. The path coefficient estimation explains how strong the effect of one variable is on another variable obtained by the bootstrap procedure. The measurement items used can be said to be significant, if the t-value is above 1.96 at an error margin of 5% (0.05) (Hair Jr, 2014).

c) Coefficient of Determination R^2

Coefficient of determination R^2 is the most commonly used measure to evaluate the structural model. The coefficient represents the amount of variance in the endogenous constructs explained by all of the exogenous constructs related to it. This coefficient is calculated as the squared correlation between a specific endogenous construct's actual and predicted value. The R^2 value ranges from 0 to 1, with higher score indicating higher levels of predictive accuracy. In marketing issues research, R^2 values of 0.75, 0.5 or 0.25 for endogenous latent variable can be described as substantial, moderate, or weak (Hair, 2011)

d) Effect Size f^2

According to (Hair Jr, 2014), in addition to evaluating the R^2 values of all endogenous constructs, the change in the R^2 value when a defined exogenous construct is excluded from the model can be used to determine whether the excluded construct has a substantive effect on the endogenous constructs. This measure is referred to as the f^2 effect size and is increasingly promoted by journal editors and reviewers. As a guideline for assessing f^2 are those values of 0.02, 0.15, and 0.35, represent small, medium, and large effects, whereas f^2 values less than 0.02 indicate that there is no effect (Cohen, 2016).

3.6. Hypothesis testing

Hypothesis testing aims to investigate the effect of independent variables on the dependent variable. The path coefficient (β) represents the value of the influence of variables on one another. The t-value and p-value are used to determine the significance of the path coefficient by running bootstrapping calculation in a SmartPLS3 software. Bootstrapping was used to assess the path coefficients' significance. The minimum number of bootstrap samples must be at least more significant than the number of valid observations in the original data set were used, namely 500 (Garson, 2016; Hair et al., 2014 p132). After that, the relationship results were analysed using critical t-values for a 1-tailed test of 1.96 at a significance level $\alpha = 0.05$ and the p-value (probability value) is less than 0.05, the hypothesis can be accepted (Hair Jr, 2014).

CONCLUSION

The objective of this research are to show relationship between digital transformation and product innovation to the customer engagement and how organizational culture mediating into that relationship during recovery time in the pandemic covid-19 situation at the beverage industry in Jakarta.

Based on the analysis and hypothesis testing, the study confirmed all of the hypotheses proposed based on the objectives and these are the conclusions. First, digital transformation has a significant effect on organizational culture. Second, product innovation has a significant effect on organizational culture. Third, organizational culture has a significant effect on customer engagement. Fourth, organizational culture fully mediates the relationship between digital transformation and customer engagement. Fifth, organizational culture fully mediates the relationship between product innovation and customer engagement.

However, the research found the implementation of the digital transformation to increase the customer engagement at the company is not strong enough proven from the model evaluation and path coefficient value that just 0.200 by PLS software calculation. The reason of this because the implementation is not properly prepared by the top management and no properly strategic execution. The top management need to have evaluation and reshape the planning in order to success the implementation of the digital transformation. The other things that the company consider is the value added for the customer in having the implementation of digital transformation, the company need to elaborate the benefits that customer can have it when the company implement the digital transformation.

The same way with the implementation of product innovation to increase the customer engagement at the company, show weak relationship proven from the model evaluation and path coefficient value that just 0.1999 by PLS software calculation. The strategy of the company to increase customer engagement by implementing product innovation basically is good. This can be a competitive advantage for the company, however the company need to consider some points for instance the customer voice and need, feedback from the market for the existing products and conduct proper research for the new products that will be launch. With this way, company expected to improve their strategy of implementing of product innovation toward increase in the customer engagement.

For the relationship of the organizational culture to customer engagement at the company, in this research proven have a strong effect show from the model evaluation and path coefficient by PLS software, the same way with the mediating effect of the organizational culture for the digital transformation and product innovation to the customer engagement, the effect is strengthen. The study have found that the company have a strong culture and core



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

value that driven by the top management to always give the best to the customer, this thing that made the role of organization culture become strong for the increase of the customer engagement. The strong organizational culture is the most important things for the company to winning the competition and to survive during the recovery of the pandemic Covid-19 situation. With the strong organization culture the employee will have the same vision and mission also serve as guidelines for employees and serve as the foundation or basis for the company to be encouraged in achieving short-term and long-term corporate targets.

REFERENCES

- Achmad, Sudiro. 2011. *Perencanaan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. UB Press. Malang Indonesia.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Bourne, H., & Jenkins, M. (2013). Organizational Values: A Dynamic Perspective. *Organization Studies*, 34(4), 495–514.
- Barney, Jay & Wright, Mike & Ketchen, David. (2001). the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*.
- Basbeth, F., Razik, M. A. B., & Ibrahim, M. A. H. (2018). PLS-SEM. A Step by Step Guide.
- Cohen, J. (2016). A power primer. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (pp. 279–284). American Psychological Association
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Cooper, Robert. (2018). the drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. 76. 10.1016/j.indmarman.2018.07.005.
- Dunk A.S. (2011). Product innovation, budgetary control and the financial performance of firms. *The British Accounting Review*, Vol 43, pp102-111.
- Downes, L., & Nunes, P. (2013). Big bang disruption. *Harvard business review*, 44-56.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Hamilton, Eric (2020). Factors Affecting Sales Performance. <https://www.sciencetimes.com/articles/25924/20200603/factors-affecting-sales-performance.htm>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. et al. Toward a theory of customer engagement marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 312–335 (2017).
- Hansen, R. and Sia, S.K. (2015), “Hummel’s digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned”, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 14 No. 2, pp. 51-66.
- Hess, T., et al. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive* 15 (2): 123-139.
- Julia C. Naranjo Valencia Raquel Sanz Valle Daniel Jiménez Jiménez, (2010), "Organizational culture as determinant of product innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13 Iss 4 pp. 466 – 480.
- Kim S. Cameron, Robert E. Quinn. 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* BusinessPro collection. John Wiley & Sons. pg 288.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi edisi 5 Alih bahasa Erly Suandy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumar, V., and Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514
- Linda Hollebeek (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19:7, 555-573.
- Lucas, H.C., Jr, Agarwal, R., Clemons, E.K., El Sawy, O.A. and Weber, B. (2013), “Impactful research on transformational information technology: an opportunity to inform new audiences”, *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 2, pp. 371-382.
- Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 135.

- Matt, Christian; Hess, Thomas; and Benlian, Alexander (2015) "Digital Transformation Strategies," *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 5, 339-343.
- Marwa, Al-Faihani & Al-Alawi, Adel Ismail. A Literature Review of Organizational Culture Drivers Affecting the Digital Transformation of the Banking Sector. "2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way towards a Sustainable Economy (ICDABI)". Bahrain. 2020.
- Malhotra, N., & Birks, D. F. (2007). An applied approach. Marketing research. London: Prentice Hall.
- McShane, S.L. & Von Glinow, M.A. (2005), Organizational behavior. United States of America: McGRAWHill International.
- McEwen, W.J. (2004). Why Satisfaction Isn't Satisfying, Gallup Business Journal, November 11
- Michael Sony & Subhash Naik (2020) Critical factors for the successful implementation of Industry 4.0: a review and future research direction, *Production Planning & Control*, 31:10, 799-815.
- Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. Routledge.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin,
- Porter, G. and Kakabadse, N.K. (2006), "HRM perspectives on addiction to technology and work", *Journal of Management Development*, Vol. 25 No. 6, pp. 535-560.
- Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M.Si. (2011). Budaya Organisasi, Cetakan Kedua. Kencana. Jakarta
- Roehm, Michelle L. and Michael K. Brady (2007), "Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands," *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 537-545
- Riza Aryanto, Avanti Fontana, Adi Zakaria Afiff. Strategic Human Resource Management, Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 211, 2015, Pages 874-879.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. Organizational Behavior Edition 15. New Jersey: Pearson Education.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz, Jr., and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73 (September), 30-51.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John wiley & sons.
- Shiri D. Vivek S. D, Beatty S. E. and Morgan R. M. (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:2, 122- 146.
- Sirianni, Nancy J., Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, and Naomi Mandel (2013), "Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning." *Journal of Marketing* 77 (6), 108-123.
- Sorenson, S., & Adkins, A. (2014). Why Customer Engagement Matters So Much Now. Available <http://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx>.
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., & Ungar, L. H. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PloS one*, 8(9), e73791.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.
- Sahu, Neeraj; Deng, Hepu; and Mollah, Alemyehu, "Investigating the Critical Success Factors Of Digital Transformation for Improving Customer Experience" (2018). CONF-IRM 2018 Proceedings. 18.
- Samit Chakravorti (2011) Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework, *Journal of Strategic Marketing*, 19:2, 123-151.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D [Educational Research Methods, Quantitative Approaches, Qualitative and R&D]. Bandung: Alfabeta.
- Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty & Robert M. Morgan (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:2, 122-146.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Treacy, M. and Fred Wiersema (1993), "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review*, 71 (1), 84-93
- Tohidi, H. & Jabbari M.M. (2012a). 'Product Innovation Performance in Organization. *Procedia Technology*, Vol 1, pp 521-523.
- Vial, G. (2019), "Understanding digital transformation: a review and a research agenda", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28 No. 2, pp. 118-144.
- Van Doorn, Jenny, Katherine Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pimer, and Peter Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing Digital Transformation*, 13-66.
- Winterich, Karen Page, Vikas Mittal, and William T. Ross, Jr. (2009), “Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity,” *Journal of Consumer Research*, 36 (August), 199-214
- Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson, and Sharon E. Beatty (2009), “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective,” *British Journal of Management*, 20 (June), 187-203.
- Westerman, & Bonnet (2015). *Revamping Your Business through Digital Transformation*. 56
- Westerman, G. and D. Bonnet (2015). *Revamping your business through digital transformation*. *MIT Sloan Management Review* 56 (3): 10
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011), “The business model: recent developments and future research”, *Journal of Management*, Vol. 37 No. 4, pp. 1019-1042.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.



**FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS AND THE EFFECT OF
PROFITABILITY AND MARKET RETURN ON THE STOCK
RETURN OF PT. ADARO ENERGY INDONESIA TBK - A COAL
MINING COMPANY IN INDONESIA**

Benny HALIM

Executive MBA Student of IPMI International Business School

benny.halim@ipmi.ac.id

0000-0003-1328-7146

Prof. Ir. H. M. Roy SEMBEL MBA.,Ph.D.,CSA.,CIB.,CIIM

Professor and Senior Lecturer at IPMI International Business School

roy.sembel@ipmi.ac.id

0000-0002-9023-9976

Dr. Melinda MALAU SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA

Senior Lecturer at Universitas Kristen Indonesia

melinda.malau@uki.ac.id

0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the financial performance of a coal mining company listed in Indonesia Stock Exchange (IDX), PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO). A financial ratio analysis is applied to compare ADRO financial performance position relative to its competitors and industry average; and to analyze factors affecting ADRO stock return and profitability. The selected ratios and indicators include ROA, DER, DAR, Asset Turnover, Current Ratios, Profit Margin, ROE, Market Return and Stock Return. This research uses quantitative research method, and purposive sampling technique in collecting the required data. The sample consists of 40 quarterly financial reports of ADRO and coal mining companies representative of the industry, from 2012 to 2021. ADRO's quarterly reports are then compared against ADRO's closest competitor, PT Indika Energy Tbk (INDY), and with the average coal mining industry metrics. Based on the financial performance analysis, ADRO has a relatively remarkable financial performance compared to its competitor and average industry in terms of profitability and liquidity. Despite positive trend on profitability and solvency, ADRO's asset-use efficiency is found to be fairly concerning. In terms of factors that predict ADRO stock returns, this research found that fundamental factors have statistically limited effect on stock returns. It also reveals that only profitability is affected by fundamental financial factors such as asset turnover and financial leverage. The findings in this study provide investors in the coal mining industry with key insights on how stock returns and financial performance of a coal mining company are affected by certain fundamental financial factors. The study also features potential macroeconomic variables as the determinants in predicting coal mining company stock return.

Keywords: financial analysis, profitability, stock return, coal mining company

INTRODUCTION

Investors or researchers who aimed to study the financial performance of a firm should investigate accounting profitability and market performance of that particular firm among other things (Gentry & Shen, 2010). The market value of a company, measured by the company's stock price, is affected by the external macroeconomic factors as represented in the dynamics of stock market returns (Ma et al., 2022). To gain competitive advantage in the market, management of the company should manage the business in the most effective and efficient manner (Sari, 2019). Understanding how numerous factors influence the profitability and market value of a firm, is therefore critical for investment decision-making purposes.

Financial performance can be derived from the firm's financial statements and measured using financial ratio analysis. The financial ratios commonly used to measure a company's financial performance are Return on Asset, Debt to Equity ratios and Debt to Asset ratios, Asset Turnover, Current Ratios, Profit Margin and Return on Equity. Further analysis of the impact of financial and market factors such as profitability and Market Return on Stock Return, would provide good indication on such ability.

To demonstrate the effects of the mentioned factors on a company's performance, this study selected a coal mining company, PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO). A coal mining company is purposely selected for this study as the coal mining industry largely contributes to economic growth of Indonesia. Indonesia, one of the largest coal producers and exporters, relies on this commodity as the driver to the Indonesian economy. Mining companies in Indonesia play an essential role in boosting Indonesia's commodity export activities and attracting foreign investments in Indonesia (Laksana, 2022). According to the (bp Statistical Review of World Energy, 2022), Indonesia ranks second as a coal-producing country in the world with an estimated production of 614 million tons per year with coal reserves estimated at 34.9 billion tons. GDP from Mining in Indonesia has grown to IDR 218.7 Trillion in the Q3 of 2022 from IDR 211.5 Trillion in Q2 of 2022 (Trading Economics, 2022)

This research paper aims to analyze the financial performance of one of the largest coal mining companies in Indonesia, PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO), with market capitalization most recently reported at Rp 108.6 trillion (Yahoo Finance, 2022a). Last reported in 2021, ADRO produced 43.2 million tonnes of coal (PT Adaro Energy Indonesia Tbk, 2021).

For the purpose of analyzing ADRO relative financial performance, PT Indika Energy Tbk (INDY), will be selected as ADRO's closest competitor since INDY has the most similar nature of business as ADRO, and is operating in an identical industry. INDY was officially established in 2000 and has been publicly listed on IDX since 2008 (PT Indika Energy Tbk, 2021). As the business progressed, INDY has progressed to be a leading diversified company which comprised of energy, minerals and infrastructure businesses with current market capitalization of 13.9 trillion Rupiah (Yahoo Finance, 2022b). The coal mining business of INDY was reported to produce 35.8 million tons of coal in 2021.

Problem Statements

Being the main contributor to Indonesia economic growth, coal mining sectors had been one of the main focus of investors. Given the highly competitive landscape in the coal mining sector, investors need to consider:

- What are the suitable measures to evaluate the financial performance of a particular coal mining company and its competitiveness in the industry?
- What are the financial factors that may have significant impacts on a coal mining company value and profitability?

Research Questions

Based on the problem statements and the background context described previously, this study would focus on the coal mining sector in Indonesia by analyzing the financial performance of a publicly listed coal mining company in Indonesia, ADRO, and how market return affects its economic value as represented by the stock return. The following are the research questions as the main focus of this study:

- How is the financial performance of ADRO for the past 10 years and if compared to ADRO's main competitors and industry average?
- What financial factors are attributable to ADRO stock returns?
 1. Does Market Return affect Stock Return of ADRO?
 2. Does Leverage affect Stock Return of ADRO?
 3. Does Liquidity affect Stock Return of ADRO?
 4. Does Asset Turnover affect Stock Return of ADRO?
 5. Does Profitability affect Stock Return of ADRO?
- What financial factors are attributable to ADRO profitability?
 1. Does Leverage affects Profitability of ADRO?
 2. Does Liquidity affects Profitability of ADRO?
 3. Does Asset Turnover affects Profitability of ADRO?
 4. Does Working Capital Turnover affects Profitability of ADRO?

LITERATURE REVIEW

Important measures of a company success in achieving profitability and financial sustainability are sourced from the company financial statements (Demmer, 2015). Companies listed on stock exchanges publish annual and quarterly financial reports, allowing investors to gain a better understanding of the firm's business performance by performing a thorough financial analysis. Reddy & Narayan (2016) stated that studying the relationship between financial ratios and stock performance has been a prevalent subject for numerous studies in the finance field until today. Bayrakdaroglu et al., (2017) investigated the effects of financial information on stock prices and exclusively, how profitability ratios relate to the company's stock returns.

To evaluate the success of a company in enhancing firm value, analysts often use financial performance measures as the main indicators (Malau, 2017). According to the Efficient Market Hypothesis, company stock prices reflect all the fundamental factors about the

company should the market is perfectly efficient (Fama, 1965). In a perfectly efficient capital market, an optimistic firm's financial performance should be reflected in the market by an increase in that firm's share price (or positive stock returns).

This study focuses on the coal mining sector in Indonesia by analyzing a publicly listed coal mining company in Indonesia, ADRO, as this industry sector has not been explored. This research explored what have been demonstrated in prior studies about financial performance and stock returns, however applied in different industry sectors. Research conducted by Asmirantho & Somantri (2017) examines the effect of liquidity, solvency, profitability and market ratios on the stock price of a pharmaceutical company listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2012-2016. The study incorporates Current Ratio (CR), Debt-to-Equity Ratio (DER), Total Assets Turnover (TATO), Return on Equity (ROE), and Earnings per Share (EPS) in the model as predictors of stock returns. Their research concludes that CR, DER, TATO, ROE lack the statistical significance to explain the variance in the stock price of the selected pharmaceutical companies. Another research by Yap & Firnanti (2019) also reveal that Return-on-Assets (ROA) and ROE do not significantly influence stock returns. On the contrary, there are prior studies that found significant correlation between ROA, ROE, debt-to-asset ratio (DAR), DER and stock returns. They discovered that ROA and ROE have significantly positive effects on stock return, while DAR and DER are negatively associated with stock returns (Nurhakim et al., 2016; Nurhikmawaty et al., 2020; Saleh, 2015).

This study aims to examine the potential relations between a company's fundamental financial factors and stock returns of a coal mining company in Indonesia. In addition, there was still limited research that observed the impact of these fundamental factors on stock returns of a coal mining company in Indonesia.

Ratio Analysis

Ratio analysis in this study aims to analyze ADRO financial performance relative to INDY (ADRO's closest competitor) and the coal mining industry in Indonesia. The financial ratios included in the analysis are ROA, ROE, Asset Turnover, Debt Equity Ratios, Financial Leverage, and Current ratios.

ROA and ROE are profitability ratios most frequently used to predict stock prices or stock returns. According to Ristyawan (2019), the company's ability to generate profits for shareholders can be analyzed by interpreting its ROE. The higher the ROE, the more efficient a company is in utilizing the shareholders' capital to generate profits. ROA is also a useful profitability measure that assesses the ability of a company in utilizing assets to generate profits (Malau, 2020; Kowoon et al., 2022).

Liquidity ratios are used to measure the company's ability to pay off short-term obligations at maturity and its operational activities (Anthony et al., 2011). Yap & Firnanti (2019) stated that a high Quick Ratio indicated that the company was highly capable in financing its short-term obligations and more able to distribute dividends to investors, increasing the investors' confidence in their capital invested in the company.

An efficiency measure commonly used by analysts was asset turnover, which measured a company's efficiency in utilizing their assets base for revenue generation.

Financial ratios generally used to indicate company’s solvency and the degree of leverage are DAR and DER. The higher the proportion of debt relative to asset, the greater the financial risk borne by the company. A higher financial risk will result in investors demanding a higher return, which would increase the company overall cost of capital (Kurniawan, 2021).

DuPont Analysis

The DuPont analysis is a framework for analyzing fundamental performance of a firm pioneered by the DuPont Corporation in 1920s. It is a useful technique used to deconstruct ROE to further investigate the main drivers of the company’s profitability. As explained by Anthony et al. (2011), the DuPont model helps to gain a better understanding on how operating, financing, and investment decisions impact company financial performance.

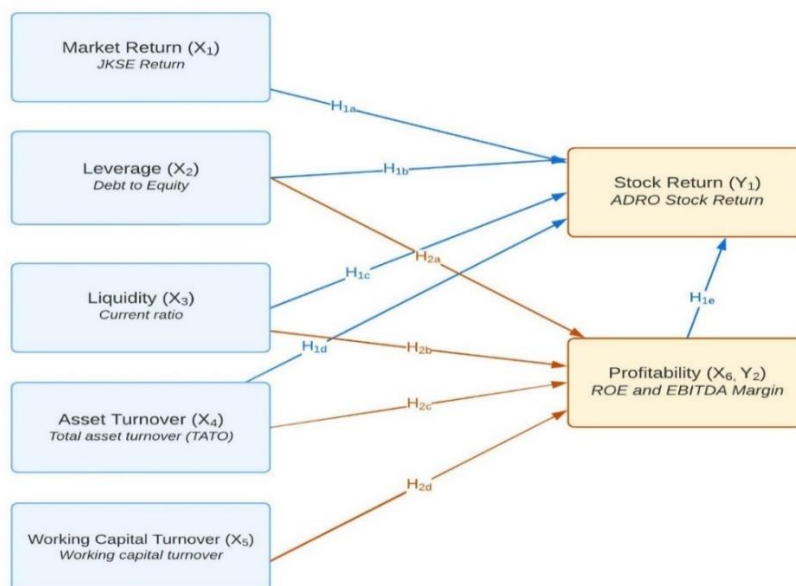
The DuPont framework highlights three major financial aspects that drive ROE: operating efficiency, asset use efficiency and financial leverage. Operating efficiency is measured by net profit margin or net income divided by total sales or revenue. Asset use efficiency is measured by the asset turnover ratio. Leverage is measured by the equity multiplier, often estimated by the proportion of debt relative to equity.

Stock Return

Fundamental analysis allows investors to analyze the company's financial condition, future financial prospects and to predict movements of stock returns. For instance, higher financial performance is associated with higher stock price in the stock market (Richard A. Brealey et al., 2007; Tandelilin, 2010).

Hypothesis Development

Figure 0.14 Research Hypothesis Framework



The Effect of Market Return on Stock Returns

Company stock returns and market returns are correlated, an increasing trend of a company's stock returns will positively affect the overall market return. However, the positive association is also conditional on the returns earned by the remaining companies within the same market. Market returns have statistically significant positive relationship with company stock returns (Din, 2017).

H1a: Market return positively affects stock return of ADRO

The Effect of Leverage on Stock Returns

Leverage is commonly measured by total debt to total assets ratio, DER, and the equity multiplier (Lenka, 2017). The positive effect of financial leverage, or equity multiplier, is to determine the extent to which additional resources can lead to an improvement of the company stock return (Vintila & Duca, 2012). However, based on research by Sausan et al. (2020), there is a negative impact of DER on Stock Return, highly leveraged firms are more likely to have lower stock prices compared to low leveraged firms.

H2: Leverage positively affects stock return of ADRO

The Effect of Liquidity on Stock Return

Liquidity measured by Current Ratio indicates a company's ability to pay its short-term financial obligations. A high level of liquidity implies that the company is highly capable in meeting its short-term obligation and low liquidity reflects the opposite. Nonetheless, an excessively high level of liquidity is found to be detrimental to the company as high proportion of idle assets that do not earn the companies additional improvement in firm value (Puspitaningtyas, 2017; (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2012)).

H3: Liquidity negatively affects stock return of ADRO

The Effect of Total Asset Turnover on Stock Returns

The operating performance of a firm can be examined by interpreting their asset turnover ratio. Effective asset utilization measured by asset turnover metric is widely believed to be positively related to a firm's stock performance in the market, which is evident in the study conducted by (Aryanti & Mawardi, 2016

H4: Turnover positively affects stock return of ADRO

The Effect of Profitability on Stock Returns

Profitability indicates a company's ability to earn profit from the funds invested in the company assets ((Puspitaningtyas, 2017). This measure of financial performance signifies how well the company in allocating their capital to earn the required rate of return (usually measured by profit margins or ROE). (Er & Vuran, 2012) further found in their study that profitability is one of the main factors that significantly affect company stock returns.

H5: Profitability positively affects stock return of ADRO

The Effect of Leverage on Profitability

One of the ways to improve company profit is through financial leverage and utilizing debt as an instrument to improve company returns. According to a study by Taqi et al. (2020), companies in the fuel and energy sector may enhance their financial performance by improving their capital structure, which would then translate into profitability in the long term.

H2a: Leverage positively affects profitability of ADRO

The Effect of Liquidity on Profitability

Liquidity is often measured by current ratio as an indicator that measure the company's ability to service current liabilities with current assets. The ability of a company to remain liquid is positively correlated with firm's profitability as revealed by Ehiedu (2014).

H2b: Liquidity positively affect profitability of ADRO

The Effect of Total Asset Turnover and Working Capital Turnover on Profitability

Numerous studies have explored the effects of asset turnover on a company's profitability. The total asset turnover ratio (TATO) is a metric that measures a company's ability in using its assets to generate revenues. (Okwuosa, 2005) stated that the total asset turnover indicates the efficiency of an enterprise in managing total assets to generate maximum income. (Mubiatiningrum, 2007) suggests that net working capital turnover significantly influences a company's return on assets; and the effect is positive.

H2c: Total Asset Turnover positively affects profitability of ADRO

H2d: Working Capital Turnover positively affects profitability of ADRO

METHODOLOGY

Research Method

The research adopted Quantitative Research Method and aimed to find cause and effect relations by testing hypotheses proposed in the study with different statistical research methods.

The research commenced from identifying research topic, literature review and problem definition, developing research question, constructing a research design, data collection and pre-test, data analysis, and completed with conclusions, and recommendations.

The research procedures conducted aim to assess ADRO financial performance through data analysis and to assess the association between the dependent variable (ADRO stock returns and profitability) and multiple independent variables (financial ratios). This study uses statistical procedures that are primarily econometrics-based methods using Ordinary Least Squares (OLS) regression to test each of the hypotheses.

Firstly, the research starts with descriptive statistical after all the required data variables are collected to gain a better understanding of the data and the features of the data. To analyze the financial performance of ADRO, financial data collected from ADRO financial statements

are then evaluated to compute the financial ratios. The ratios are analyzed as per the DuPont framework to study ADRO's drivers of financial performance.

The next part of the research is to construct regression models to study the determinants of ADRO stock performance and profitability. In selecting the regression model, the variables of each regression model are tested to assess whether any violations of the OLS Assumptions are made. The classical OLS assumptions tests include linearity test, assessment of multicollinearity between variables, autocorrelation test and heteroskedasticity test. After a regression model is selected, a significance test is performed to assess the significance of the relation between the independent variables and the dependent variable in question. The results of the significance test are analyzed to study the significance effect of the independent variables. The results of all tests are finally analyzed to produce insights and as evidence in support or opposition of the proposed hypotheses.

Data Collection

This research adopts a quantitative research method, with a purposive sampling technique to collect the required sample data. It is a non-probability sampling technique to select sample data needed for research. Coal mining companies listed in IDX is selected as the population data. The sample data uses a sample of 40 quarters (2012 – 2021) from financial reports of public-listed coal mining companies in Indonesia that are representative of the industry including ADRO, as source of dataset. First, this research will analyze ADRO financial performance by comparing ADRO financial performance position with its closest competitor and the coal mining industry by applying ratio analysis and the DuPont framework. The same dataset will then be analyzed using multiple regression statistical methods using a combination of Microsoft Excel and R statistical tools, to determine the fundamental financial factors that affect profitability and ADRO stock returns in the market.

Sample Data

The sample examined consist of 40 quarterly financial reports (from 2012 to 2021) of ADRO, INDY and six other coal mining companies in Indonesia that are representatives of the coal mining industry. The quarterly financial reports of ADRO will then be compared against INDY, which is also listed in IDX, as one of its closest competitors in the coal mining sector; also compared with the industry average of coal mining companies.

Hypotheses Testing

Based on the research conceptual model provided in prior sections, the regression models of the research to answer the two problem statements are as follows:

- The first regression equation model to test factors that affect ADRO's stock return is:

$$Y_{1,i} = \beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \beta_2 X_{2,i} + \beta_3 X_{3,i} + \beta_4 X_{4,i} + \beta_5 X_{6,i} + \varepsilon_i$$

(Equation 1)

The second regression equation model to test factors that affect profitability of ADRO:

•

$$Y_{2,i} = \gamma_0 + \gamma_1 X_{2,i} + \gamma_2 X_{3,i} + \gamma_3 X_{4,i} + \gamma_4 X_{5,i} + \epsilon_i$$

(Equation 2)

With details of the variables as follows:

- Y₁**: ADRO Stock Return as a dependent variable for the first regression equation
- X₁**: Market Return (JSE stock return) as an independent variable for Equation 1
- X₂**: Leverage (debt to equity) as an independent variable for both Equation 1 and 2
- X₃**: Liquidity (current ratio) as an independent variable for both Equation 1 and 2
- X₄**: Asset Turnover (total asset turnover ratio or TATO) as an independent variable for both Equation 1 and 2
- X₅**: Working capital turnover as an independent variable for Equation 2
- X₆**: Profitability Ratio (ROE) as an independent variable to predict ADRO stock returns for the first regression equation (Equation 1)
- Y₂**: Profitability Ratio (EBITDA Margin) and as a dependent variable for the second regression equation (Equation 2) to predict profitability.

Tests for the Ordinary Least Squares (OLS) Assumptions

The regression model must satisfy the Ordinary Least Squares (OLS) assumptions for the model to be valid in verifying the proposed hypothesis. Key OLS assumptions are the (1) variables linearity, (2) zero conditional mean (3) no multi-collinearity (4) homoskedasticity and no auto-correlation. After completing all the of the above OLS Assumption tests, then the regression models are further analyzed by observing the **F-Test, t-test, and p-value** of the predictors in each model:

- If the p-value is lower than 0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.
- If the p-value is greater than 0.05, the null hypothesis cannot be rejected. No strong evidence to support the alternate hypothesis or lacks of statistical significance.

RESULTS, ANALYSIS AND DISCUSSION

ADRO Financial Performance Analysis

Table 0.19 ADRO Income Trend from 2012-2021

| | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Revenue growth | 58% | -27% | -4% | 11% | 29% | -6% | -19% | 1% | -12% | -7% |
| Net Income growth | 549% | -64% | -9% | -11% | 57% | 126% | -18% | -20% | -40% | -31% |
| EBIT growth | 436% | -54% | -31% | -6% | 62% | 77% | -33% | -8% | -36% | -35% |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|
| Net Profit Margin | 25.8% | 6.3% | 12.6% | 13.2% | 16.5% | 13.5% | 5.6% | 5.5% | 7.0% | 10.3% |
|--------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|

Despite the volatile income trend from 2012 to 2020, with a few of negative income growths during the period, ADRO has recovered well in the most recent financial year. In 2021, ADRO experienced exponential positive growth in net income by 549%, as shown in Table 0.19. The impact of drastic changes as a result of a global pandemic is optimistic for ADRO, which is evident in the drastic income growth in the last financial year. The significant variations in ADRO’s income is most likely due to the fluctuations in the commodity market for the past 10 year. The spike in commodity price because of the pandemic also substantially contributed to the exponential revenue growth that ADRO experienced in 2021.

Table 0.20 Summary of ADRO, INDY, and industry average financial ratios

| | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 10-year Average |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|
| Return on Assets (ADRO) | 14.7% | 2.3% | 6.1% | 6.9% | 8.0% | 5.5% | 2.4% | 2.8% | 3.4% | 6.2% | 5.8% |
| Return on Assets (INDY) | 1.8% | (2.9%) | 0.1% | 2.7% | 11.8% | (5.2%) | (3.5%) | (1.3%) | (2.3%) | 4.0% | 0.5% |
| Return on Assets (Industry) | 17.5% | 2.3% | 6.4% | 14.0% | 13.8% | 3.8% | (6.7%) | 1.7% | 2.7% | 7.0% | 6.3% |
| Return on Equity (ADRO) | 24.5% | 4.0% | 10.5% | 11.4% | 13.6% | 9.5% | 4.6% | 5.7% | 7.4% | 14.1% | 10.5% |
| Return on Equity (INDY) | 7.2% | (10.8%) | 0.5% | 8.7% | 34.7% | (13.3%) | (8.8%) | (3.3%) | (5.4%) | 9.3% | 1.9% |
| Return on Equity (Industry) | 20.4% | 11.2% | 11.0% | 10.9% | 16.6% | 10.1% | (0.5%) | 2.0% | 15.0% | (42.8%) | 4.1% |
| Current Ratio (ADRO) | 2.08 | 1.51 | 1.71 | 1.96 | 2.56 | 2.47 | 2.40 | 1.64 | 1.77 | 1.57 | 1.97 |
| Current Ratio (Industry) | 2.00 | 1.69 | 1.50 | 1.51 | 1.62 | 1.67 | 1.64 | 1.49 | 2.06 | 2.38 | 1.75 |
| Current Ratio (INDY) | 1.84 | 1.97 | 2.01 | 2.18 | 2.05 | 2.13 | 1.64 | 2.10 | 2.19 | 1.31 | 1.94 |
| Debt to Equity (ADRO) | 0.22 | 0.24 | 0.28 | 0.21 | 0.21 | 0.23 | 0.37 | 0.30 | 0.33 | 0.37 | 0.28 |
| Debt to Equity (INDY) | 1.49 | 1.59 | 1.18 | 1.21 | 1.20 | 0.98 | 0.92 | 1.01 | 1.03 | 0.74 | 1.14 |
| Debt to Equity (Industry) | 0.27 | 0.39 | (0.43) | (0.64) | 0.19 | 1.23 | 1.98 | 1.11 | 0.88 | 6.19 | 1.12 |
| Total Debt to Total Assets (ADRO) | 0.22 | 0.24 | 0.28 | 0.21 | 0.21 | 0.23 | 0.37 | 0.30 | 0.33 | 0.37 | 0.28 |
| Total Debt to Total Assets (INDY) | 0.36 | 0.39 | 0.34 | 0.37 | 0.37 | 0.40 | 0.36 | 0.40 | 0.42 | 0.32 | 0.37 |
| Total Debt to Total Assets (Industry) | 0.23 | 0.30 | 0.29 | 0.28 | 0.28 | 0.52 | 0.52 | 0.41 | 0.38 | 0.34 | 0.36 |
| TATO (ADRO) | 0.57 | 0.37 | 0.48 | 0.52 | 0.49 | 0.40 | 0.43 | 0.51 | 0.49 | 0.60 | 0.49 |
| TATO (INDY) | 0.85 | 0.58 | 0.76 | 0.81 | 0.40 | 0.39 | 0.49 | 0.48 | 0.37 | 0.34 | 0.55 |
| TATO (Industry) | 0.85 | 0.58 | 0.72 | 0.86 | 0.67 | 0.51 | 0.55 | 0.64 | 0.70 | 0.71 | 0.68 |

Table 0.20 illustrates the key financial ratios that indicate ADRO relative financial performance and position over the 10-year-period from 2012 to 2021. From 2020 to 2021, the company ROE and ROA grew significantly. In comparison to the coal industry and its closest competitor (INDY), although the ROA is slightly below the industry average in 2021, ADRO still outperformed its competitor by 12%. In the past 20 years, ADRO has maintained positive ROA and ROE, indicating that the management has efficiently managed the company asset

base and investor's capital to generate returns for the capital providers. ADRO had successfully achieved a 24.5% of ROE, outperforming both INDY and the industry average in 2021.

In terms of financial leverage, ADRO maintained consistent proportion of debt financing as indicated by the stable DER over the past 10 years, at 0.51 on average. A relatively low proportion of debt implies that ADRO is financed more on equity, so that the company is less financially risky compared to the overall mining industry and its competitor. Furthermore, ADRO's current ratios are consistent in the range between 1.5 to 2 which shows that the company has no issues in servicing short-term obligations. Despite the satisfactory liquidity and profitability performance, ADRO's low asset turnover ratio (i.e., TATO) is concerning compared to its competitor and the coal industry. Low asset turnover ratios may suggest that the existing asset base is not managed efficiently to generate maximum revenues.

DuPont Analysis of ADRO Financial Performance

Return on equity of ADRO faced a remarkable growth over the last 10 financial years from 14.10 % to 24.46. Particularly, ADRO's ROE improved substantially in 2021 by 20.5%. This surge in ROE may be supported by the improvement of both asset turnover ratios and net income in the most recent financial year. Deconstructing ADRO's ROE further by applying the DuPont Framework Analysis into three main aspects:

- **Operating efficiency** – Operating efficiency is represented by the profit margin ratio (net income divided by total revenues). As shown in Table 0.20, ADRO profit margin grew significantly from 2020 to 2021 by almost three times (from 6.3% in 2020 to 25.8% in 2021). The increase can be explained by the increasing trend of overall revenues owing to the bullish commodity market in the last financial year.
- **Financial Leverage** - The average of debt-to-equity ratios for the past ten years for ADRO is 0.51 times, and the most recent financial year at 0.37, lower compared to the prior year. From Table 0.20, it can be seen that ADRO is financed less on debt, as shown by the overall decreasing trend in debt-to-equity and debt-to asset ratios.
- **Asset use efficiency** – Although the ratio is relatively low compared to the industry average and INDY, ADRO improved its asset base efficiency from 2020 to 2021 which may contribute to the growth in 2021 ROE. Nonetheless, ADRO's TATO is still considered low (less than 1x), suggesting less efficient asset use in generating sales. This is evident in ADRO most recent annual report that shows a decreasing trend of coal production (PT Adaro Energy Indonesia Tbk, 2021), despite the bullish market for commodity in 2020 and 2021. Other supply chain challenges such as unfavorable weather, labor and equipment supply constraint, outbreak of COVID-19 that occurred during the year (PT Adaro Energy Indonesia Tbk, 2021), also faced by ADRO in 2021 that adversely affected ADRO's productivity and asset efficiency.

For this reason, it can be understood that the remarkable improvement in ROE is largely affected by a market factor – a surge in commodity prices in the market – which increases ADRO's total revenues and profit despite the inefficient asset use in production. The DuPont framework pinpoints the main drivers of ADRO's ROE, particularly in 2021. The analysis reveals that the exponential growth in 2021's ROE is least likely to be affected by a highly

efficient asset utilization nor increase in financial leverage. The bullish commodity market, increase in commodity price, contribute largely to the improvement in ADRO’s profit, and in turn, increases its ROE ratio. Nonetheless, the positive effect of increasing coal price is partially offset by the reduction in coal production by ADRO.

The Effects of Financial Performance on ADRO Stock Returns

The first regression model as expressed in (Equation 1) intends to predict stock returns of ADRO (dependent variable) with market return, leverage, liquidity, asset turnover, profitability as the independent variables. The hypothesis addressed by the first regression model are as follows:

H1a: Market Return positively affects stock return of ADRO

H1b: Leverage positively affects stock return of ADRO

H1c: Liquidity negatively affects stock return of ADRO

H1d: Asset Turnover positively affects stock return of ADRO

H1e: Profitability positively affects stock return of ADRO

After assessing the first linear regression model (Equation 1), the tests indicated that all OLS Assumption is satisfied. The residuals plot of the variables in the regression model satisfies the normality and zero conditional mean of OLS assumption. The Variance inflation factor (VIF), which measures the level of multicollinearity in the multiple regression variables, for all predictors in the first regression model do not exceed 5 (the acceptable benchmark for level of multi-collinearity). Thus, the statistical test indicates that multi-collinearity is not present among the variables. The regression model also passed the auto-correlation test, in that the error terms in the regression model are independently and identically distributed.

1st Regression Model

$$Y_1 = 0.23227 + 0.51398X_1 - 0.01036X_2 - 0.01811X_3 - 2.20684X_4 + 3.32041X_6 + \varepsilon$$

Table 0.21 Regression summary of the first regression model

| <i>Regression Statistics</i> | | | | | |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|
| Multiple R | 0.40205 | | | | |
| R Square | 0.16164 | | | | |
| Adjusted R Square | 0.03835 | | | | |
| Standard Error | 0.14757 | | | | |
| Observations | 40 | | | | |
| ANOVA | | | | | |
| | <i>Df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> |
| Regression | 5 | 0.14276 | 0.02855 | 1.31108 | 0.28258 |
| Residual | 34 | 0.74041 | 0.02178 | | |
| Total | 39 | 0.88317 | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | |
| Intercept | 0.23227 | 0.26870 | 0.86441 | 0.39342 | |

| | | | | |
|-----------------------|----------|---------|----------|----------|
| Quarterly JKSE Return | 0.51398 | 0.35348 | 1.45405 | 0.15510 |
| Debt to Equity | -0.01036 | 0.13976 | -0.07412 | 0.94135 |
| Current Ratio | -0.01811 | 0.06438 | -0.28128 | 0.78020 |
| Asset Turnover | -2.20684 | 1.99591 | -1.10568 | 0.27663 |
| Return on Equity | 3.32041 | 1.89009 | 1.75675 | 0.08796* |

The regression coefficients suggest the following:

- ADRO Stock Returns are negatively related with the level of leverage, liquidity, asset turnover as measured by debt-to-equity, current ratio, and TATO respectively.
- ADRO Stock Returns are positively related with profitability, and market return as measured by ROE and JKSE Return.

Based on the regression summary results, the value of determination coefficient or R-squared generated from the first regression model is relatively small ($R^2 = 0.16164$). This indicates that only 16.2% of the variation in ADRO stock returns are explained by the variation in the independent variables (leverage, liquidity, asset turnover, profitability, market return). The remaining 84% of variance is explained by other variables not observed in the model, represented in the error term, ϵ .

The F-value is 1.31108, which is relatively low suggesting that the joint effect of the variables on ADRO stock returns is potentially not statistically significant. Furthermore, the p-values of each independent variable are higher than the 5% significance level threshold (0.05) for the leverage, liquidity, asset turnover, profitability, market return measures. However, at the 10% significance level, ROE shows statistically significant positive effect on ADRO stock returns. Nonetheless, at the 5% significance level, there is no strong evidence to support the proposed hypothesis (*H1a, H1b, H1c, H1d, H1e*) as the null hypothesis fail to be rejected, none of the variables have statistically significant effect on stock returns.

The Effect of Financial Performance on ADRO Profitability

The second regression equation model (Equation 2) tests the statistical significance and the predictive influence of the selected financial factors on the level of profitability of ADRO. Profitability metric used in the model is EBITDA Margin rather than ROE, the common measure of profitability. Considering ADRO is an asset-intensive company that has a substantial amount of fixed assets, hence, significant amount of depreciation, EBITDA Margin is a more suitable profitability metric as the ratio factors out the effect of depreciation. The following group of hypotheses addressed by the second model are:

H2a: Leverage positively affect profitability of ADRO

H2b: Liquidity positively affect profitability of ADRO

H2c: Asset Turnover positively affect profitability of ADRO

H2d: Working capital turnover positively affect profitability of ADRO

Similar to the OLS assumptions tests performed on the first regression model, the OLS assumptions tests on the second regression model (Equation 2) are also required and tested with similar method and the result is the proposed regression model as expressed in Equation 2 also satisfies the key OLS Assumptions.

2nd Regression Model

$$Y_2 = -0.698192 - 0.136754X_2 + 0.131610X_3 + 4.479759X_4 + 0.047775X_5 + \varepsilon$$

Table 0.22 Regression summary of the second regression model

| <i>Regression Statistics</i> | |
|------------------------------|----------|
| Multiple R | 0.859645 |
| R Square | 0.738989 |
| Adjusted R Square | 0.709160 |
| Standard Error | 0.067124 |
| Observations | 40 |

| ANOVA | | | | | |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> |
| Regression | 4 | 0.44649 | 0.11162 | 24.77354 | 0.000000001 |
| Residual | 35 | 0.15770 | 0.00451 | | |
| Total | 39 | 0.60419 | | | |

| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Intercept | -0.698192 | 0.120973 | 5.771448 | 0.000002 |
| Debt to Equity | -0.136754 | 0.066008 | 2.071765 | 0.045720 |
| Current Ratio | 0.131610 | 0.042599 | 3.089478 | 0.003915 |
| Asset Turnover | 4.479759 | 0.585903 | 7.645909 | 0.000000 |
| Working Capital Turnover | 0.047775 | 0.052922 | 0.902748 | 0.372831 |

The regression coefficients and p-values suggest the following:

- The level of ADRO profitability is negatively related with the level of leverage as measured by the debt-to-equity ratio. Profitability is expected to decrease for every increase in the degree of financial leverage. As shown by the p-values, the negative effect is statistically significant at the 5% significance level.
- The level of ADRO profitability is positively related with liquidity as measured by Current Ratio. The effect is statistically significant as the p-values is below the significance level of 5%. Hence, there is strong statistical evidence to reject the null hypothesis.
- The level of ADRO profitability is positively related with total asset turnover. Profitability (EBITDA Margin) is expected to increase by 0.027 for every one

percentage point increase in TATO, implying that the higher efficiency ADRO in generating sales through utilizing its total assets, higher profitability is expected

- The effect of working capital turnover on ADRO profitability is not statistically significant since the p-values is significantly larger than 5%. Hence, there is no strong statistical evidence to reject the null hypothesis.

Based on the regression summary results, the value of determination coefficient or R-squared generated from the second regression model is relatively high ($R^2 = 0.739$). This indicates that 74% of the variations in ADRO's level of profitability (i.e., EBITDA Margin) is explained by the variations in the independent variables (leverage, liquidity, asset turnover and working capital turnover). The remaining 26% of variance is explained by other variables not observed in the model, represented in the error term, ε .

The F-value is 24.77354, which is significantly high, suggesting that the joint effect of the independent variables on ADRO profitability is statistically significant. Furthermore, the considerably low p -value of TATO indicates that this financial metric has positive statistically significant effect on profitability. The low p -values imply that the null hypothesis – indicating that TATO has no impact on profitability – can be strongly rejected, supporting the proposed hypothesis $H2c$. The p -value for Current Ratio and Debt to Equity ratio are also below 0.05 that suggests a statistically significant effect on ADRO profitability. In contrast, working capital ratio appears to lack the statistical significance in predicting ADRO level of profitability as its p -values is clearly larger than 0.05. The result indicates that only leverage, liquidity and total asset turnover that have statistically significant effect on profitability.

CONCLUSION, LIMITATION, IMPLICATIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusion

Based on the comparative analysis of ADRO's financial performance, this study concludes that the company has performed relatively well financially especially in earning positive returns and maintaining moderate level of liquidity. These are evident in the growing profitability ratios and stable proportion of debts over the last ten financial years. Nonetheless, the concerning low asset turnover ratios suggest that ADRO management has failed to efficiently utilize their existing capital to generate maximum revenues. The DuPont ratio analysis shows as to whether the three fundamental factors (operating efficiency, asset-use efficiency, and financial leverage) are the actual key drivers of ADRO's positive returns. The analysis showed that the rise in commodity prices as a result of a macroeconomic shock (i.e., COVID-19 pandemic) was the likely explanation for ADRO's improvement of profitability. The decline in coal production, asset-use efficiency and financial leverage are not the factors improving the company's returns.

The first regression analysis reveals that none of the fundamental financial factors have statistically significant impacts in predicting ADRO stock returns. The low R-squared value of the model indicates that ADRO stock return is most likely affected by other unobserved factors – price fluctuations of coal in the market being one of the examples. It is out of the scope of

this study to examine the effects of external market-generated metrics as this study focuses on the impacts of a firm's fundamental financials on company stock returns. The results in this study also explain the semi-efficiency of the Indonesian capital market, particularly in the coal mining sector. No fundamental factors having significant impact on ADRO stock returns implied that majority of the investors in the market do not rely on fundamental financial factors in making investment decisions.

The second regression analysis revealed that improvement in the company's financial fundamentals, particularly liquidity and total asset turnover, was positively linked with improvement in profitability. According to Munawar (2019), the high amount of productive assets will improve sales and positively affect profitability. This is consistent with the result of this study in analyzing the effect of asset turnover on profitability

In conclusion, the results from the ratio analysis and regression models are consistent. Both analyses reveal that stock returns and a company's value on the commodity sector is largely affected by external shocks, and that, investors in this sector relies less on fundamental factors, and more on market-generated information.

Limitation

The results of the multiple linear regression analysis indicates that the explanatory ability of financial performance in predicting the company stock returns and profitability is still limited. There are still other unobserved variables that potentially have significant impact on a coal mining company profitability and share prices in the market, for instance, coal price fluctuations and other macroeconomic factors. Future research can further explore how these external factors affect company share price and profitability. Incorporating both financial performance (as demonstrated in this study) with key external market factors may improve the statistical model in explaining variances in company stock returns and profitability.

Theoretical Implications

Results in this study adds important insight about the key drivers of stock returns and profitability within the coal mining industry in Indonesia. It had discovered that factors such as liquidity, leverage, asset efficiency and profitability, have no significant impact on a coal mining company stock return. External factors such as macroeconomic shocks that eventually alter the demand and supply trend in the market plays a more vital role in stock prices fluctuations compared to the firm's financial fundamentals.

Practical Implications

The findings in this study have emphasized better understanding of the market which represent external factors (e.g. political climate, fluctuations in the economy, interest, and inflation rate trends), and the firm's fundamental factors would facilitate the development of more advanced economic models in predicting company financial performance in the relevant market. Very useful for shareholders' investment decision-making purposes and the company's management in directing their focus to key aspects that eventually enhance the firm value.

Recommendations

For analyzing coal mining company stock returns, investors should include the effects of external market factors (e.g., demand and supply trend in the industry sector, macroeconomic factors, political climate, commodity price fluctuations) in addition to the company's financial performance. Market-oriented approach in evaluating company stock returns is preferred, also for reasons related to the evaded relevance of reported accounting information. (Lev & Gu, 2016) stated that the usefulness of financial information has rapidly dissipated between 2003 and 2013 as more and more companies rely on non-GAAP earnings information. Hence, investors should be more resourceful in gathering the right information – both financial and non-financial, internally and market generated – for making the most reasonable investment decisions.

The regression analysis discovered that changes in Total Asset Turnover (TATO) has the largest and most statistically significant effect on ADRO profitability. This finding suggests that companies, especially asset-intensive companies such as coal mining firms, need to focus on asset and cost efficiency to improve their profitability (Endri et al., 2021). Leverage and liquidity are also another significant determinants of ADRO profitability. A company's ability to control its financial risk through its capital structure management and to manage its liquidity are therefore, priorities in improving profit metrics.

REFERENCES

- Anthony, R., N., H. D. F., & Merchant, K. A. (2011). *Accounting: Texts and Cases* (13th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Aryanti, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh ROA, ROE, NPM dan CR terhadap Return Saham pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 2(2), 54–71.
- Asmirantho, E., & Somantri, O. K. (2017). The effect of financial performance on stock price at pharmaceutical sub-sector company listed in Indonesia stock exchange. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 3(2), 94–107.
- Bayrakdaroglu, A., Mirgen, C., & Ezgi, K. (2017). Relationship between profitability ratios and stock prices: an empirical analysis on BIST-100. *PressAcademia Procedia*, 6(1), 1–10.
- bp Statistical Review of World Energy. (2022). *Statistical Review of World Energy 2022*. <http://www.bp.com/statisticalreview>
- Demmer, M. (2015). *Improving profitability forecasts with information on earnings quality*.
- Din, W. U. (2017). Stock Return Predictability with Financial Ratios: Evidence from PSX 100 Index Companies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3077890>
- Ehiedu, V. C. (2014). The Impact of Liquidity on Profitability of Some Selected Companies: The Financial Statement Analysis (FSA) Approach. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5, 81–90.
- Endri, E., Utama, A. P., Aminudin, A., Effendi, M. S., Santoso, B., & Bahiramsyah, A. (2021). COAL PRICE AND PROFITABILITY: EVIDENCE OF COAL MINING COMPANIES IN INDONESIA. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 363–368. <https://doi.org/10.32479/ijeeep.11503>
- Er, Ş., & Vuran, B. (2012). Factors affecting stock Returns of firms quoted in ISE Market: A Dynamic panel data approach. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(1), 109–122.
- Fama, E. F. (1965). The Behavior of Stock-Market Prices. *The Journal of Business*, 38(1), 34. <https://doi.org/10.1086/294743>
- Gentry, R. J., & Shen, W. (2010). The Relationship between Accounting and Market Measures of Firm Financial Performance: How Strong Is It? *Journal of Managerial Issues*, 22, 514–530.
- Kowoon, Y., Sembel, R., & Malau, M. (2022). The Effect of Return on Equity, Net Interest Margin, Loan to Deposit Ratio, Total Assets Turnover, and Assets to Equity on Price Earnings Ratio in Top Five Banks of Indonesia and

- Korea: A Moderating Effect of Interest Rate. *International Journal of Business, Economics and Law*, 27(1), 71–84.
- Kurniawan, A. (2021). Analysis of the effect of return on asset, debt to equity ratio, and total asset turnover on share return. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 64–72.
- Laksana, M. P. A. (2022). Export Taxes and Trade Pattern: Case from the Indonesian Mineral Industry. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 6(1), 37–53. <https://doi.org/10.36574/jpp.v6i1.243>
- Lenka, S. (2017). The relationship between company returns and leverage depending on the business sector: Empirical evidence from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 98–110.
- Lev, B., & Gu, F. (2016). *The end of accounting and the path forward for investors and managers*. John Wiley & Sons.
- Ma, F., Lu, X., Liu, J., & Huang, D. (2022). Macroeconomic attention and stock market return predictability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 79, 101603.
- Malau, M. (2017). The Analysis of Operational Cash Flow, Debt Ratio, Rate of Assets Return on Company Performance. *Fundamental Management Journal*, 2(1), 39–46.
- Malau, M. (2020). Earning Informativeness is Moderating Investment Opportunity, Return on Asset, and Leverage on Prudence Measurement. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 9(2), 57–63.
- Mubiatingrum, A. (2007). Analisis Pengaruh Sumber Modal Internal Terhadap Peningkatan Rentabilitas Modal Sendiri (Studi Kasus di PT. Intermedia Pressindo). *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 1–13.
- Munawar, A. (2019). The effect of Liquidity, leverage and total asset turnover on Profitability: Empirical Study of Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange 2012-2017. *Internasional Journal of Economics and Management Studies, Www. Internatinalljournalsrg. Org*.
- Nurhakim, A., Yunita, I., & Irdianty, A. (2016). the Effect of Profitability and Inflation on Stock Return at Pharmaceutical Industries at BEI in the Period of 2011-2014. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*, 2(2), 202–210.
- Nurhikmawaty, D., Isnurhadi, I., Widiyanti, M., & Yuliani, Y. (2020). The Effect of Debt to Equity Ratio and Return on Equity on Stock Return with Dividend Policy as Intervening Variables in Subsectors Property and Real Estate on Bei. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 8(2), 72–85.
- Okwuosa, I. (2005). *Advanced financial accounting manual*. Lagos: Arnold Consulting Ltd.
- PT Adaro Energy Indonesia Tbk. (2021). *SHAPING A SUSTAINABLE FUTURE THROUGH DIVERSIFICATION, Annual Report 2021*. https://www.adaro.com/files/news/berkas_eng/2117/ADRO%2020220405%20Laporan%20Tahunan%20AEI%2021.pdf
- PT Indika Energy Tbk. (2021). *PT. INDIKA ENERGY Tbk AND ITS SUBSIDIARIES, CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2021 AND 2020 AND INDEPENDENT AUDITOR'S REPORT*. <https://www.indikaenergy.co.id/wp-content/uploads/2022/03/31-Dec-2021-Financial-Statements.pdf>
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Is financial performance reflected in stock prices? *2nd International Conference on Accounting, Management, and Economics 2017 (ICAME 2017)*, 17–28.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2012). Prediksi Tingkat Pengembalian Investasi Berupa Devidend Yield Berdasarkan Analisis Financial Ratio. *Majalah EKONOMI: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 16(1), 89–98.
- Reddy, Y. v., & Narayan, P. (2016). Literature on stock returns: A content analysis. *Amity Journal of Finance*, 1(1), 194–207.
- Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, & Alan J. Marcus. (2007). *Fundamentals of Corporate Finance*. McGraw-Hill.
- Ristyawan, M. R. (2019). Pengaruh Return On Equity (ROE), Debt To Assets Ratio (DAR), Price To Book Value (PBV) Dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–17.
- Saleh, M. (2015). Relationship between firm's financial performance and stock returns: Evidence from oil and gas sector Pakistan. *Journal of Energy Technologies and Policy*, 5(10), 27–32.
- Sari, A. I. (2019). Social Entrepreneurs and Innovation for the Unemployment. *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 72–79.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Sausan, F. R., Korawijayanti, L., & Ciptaningtias, A. F. (2020). The effect of return on asset (ROA), debt to equity ratio (DER), earning per share (EPS), total asset turnover (TATO) and exchange rate on stock return of property and real estate companies at Indonesia stock exchange period 2012-2017. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(2), 103–114.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Taqi, M., Khan, R., & Anwar, I. (2020). Financial leverage and profitability: Evidence from oil and gas sector of India. *GIS Business*, 15(4), 587–665.
- Trading Economics. (2022). *Indonesia GDP From Mining - 2022 Data - 2023 Forecast - 2010-2021 Historical - Chart*. <https://tradingeconomics.com/indonesia/gdp-from-mining>
- Vintila, G., & Duca, F. (2012). The impact of financial leverage to profitability study of companies listed in Bucharest Stock Exchange. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 12(1), 1741–1744.
- Yahoo Finance. (2022a, November 10). *PT Adaro Energy Indonesia Tbk Market Capitalization*. <https://finance.yahoo.com/quote/ADRO.JK/>
- Yahoo Finance. (2022b, November 10). *PT Indika Energy Tbk Market Capitalization*. <https://finance.yahoo.com/quote/indy.JK/>
- Yap, H. C., & Firnanti, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1a-1), 27–38.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Study of Customer Satisfaction and Service Quality in Post Merger Acquisition Situation in a Global Food Ingredient Company Located in Indonesia with Combined Product Portfolio Benefit as a Moderating Role

Mario Santoso, S.Si

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI (IPMI International Business School), Jakarta, Indonesia
Orcid: 0000-0001-8048-1817

Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI (IPMI International Business School), Jakarta, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA

Universitas Kristen Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

Global activity of merger and acquisition (M&A) in 2021 increased 64% compared to 2020 based on Refinitiv data 2022. In food industry, extended clean label or additional portfolio of the products drove the M&A activities over the past year. However, in regard to the M&A activities, customer responses vary from positive to negative. This became important factor that the new merged company must consider. Most research focused on the effect of M&A on investor returns and overlook customer reaction. This study aimed to measure customer satisfaction through service quality in post M&A situation in food ingredient industry and gave insight for the corporate to determine path forward. Combined product portfolio benefits were used as moderating role in service quality and customer satisfaction relationship. Food and beverage customers of a global food ingredient company located in Indonesia were used as population and sample in this study. This company that had been almost 2 years having post M&A situation since 2021. This study used a questionnaire survey spread to the R&D respondents and the data were processed with The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Post M&A situation, Food Industry

INTRODUCTION

Year 2021 will see continued high levels of global merger and acquisition (M&A) activity. Its value hit \$5.9 trillion, up 64% from 2020, making this the strongest annual period since Refinitiv began tracking M&A in 1980. According to Refinitiv, big-ticket M&A increased, with deals exceeding \$10 billion experiencing a 30% increase in overall value. However, what really fueled the market as a whole was the 115% growth in the total value of agreements between \$1 billion and \$5 billion (Foerster, 2022).

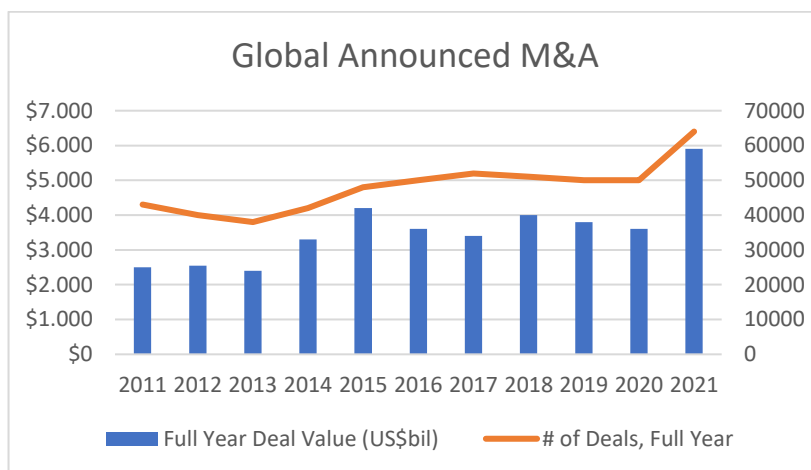


Figure-1 Global Announced M&A Trend

Source: <https://www.refinitiv.com> Processed Data (2022)

Consumer preferences for clean labels, gut health, and sweeteners in the food business have helped to fuel some of the biggest M&A deals over the past year. As a result of the Pandemic, for instance, customers actively sought out food and beverages that had natural flavors, preservatives, sweeteners, and colors. This led to several acquisitions in 2021 that expanded ingredients manufacturers' portfolio to the items that are more "clean label." The move toward more identifiable ingredients spurred by Kerry's \$1 billion acquisition of Niacet's clean-label preservatives portfolio in 2021 and Givaudan's purchase of natural colors provider DDW kept players on the lookout for their next pickup opportunity. The acquisition of Deerland Probiotics & Enzymes by Archer Daniels Midland and the \$26.2 billion merger of International Flavors & Fragrances with DuPont's Nutrition & Biosciences division by International Flavors & Fragrances both demonstrated the continued demand for functional ingredients that support gut health. Tate & Lyle sold their Primary Products division, which made corn-based sweeteners, industrial starches, and acidulants, in order to focus more intently on the expanding sugar- and calorie-reduction markets (Dive, 2021).

However, there have been several studies on customer satisfaction that suggested different responses, such as pro, contra, or neutral, from the perspective of the consumer with regard to the M&A activity. In banking industry, Sharma (2018) conducted research on customer satisfaction in the bank of Nepal post-merger phase, and the findings show that, in their eyes, the merger program was successful since it gave them advantages through economies of scale, an increase in workspace, and technological advancement. Another study from post M&A in bank sectors in India from Shaik et al. (2019) demonstrated that customers generally have a favorable opinion of mergers and acquisitions, believing that the growth of ATM

locations, benefits, and options will benefit them. Lee and Geddie (2006) also conducted research on the airline business, finding that following an airline merger, passengers were slightly more satisfied with customer service (TWA/American Airlines merger).

There are some undesired responses coming from some researches. Umashankar et al. (2022) examined data using the organization's attention-based viewpoint, from the American Customer Satisfaction Index (ACSI) database and found that post-M&A consumer discontent is caused by a shift in executive focus away from customers and toward financial reasons. In airline industries, Steven et al. (2016) found that the years immediately following a merger often see a drop in service quality, and that both the merger and the increased market concentration that followed it were to blame for this decline in service. There was a study in brand done by Thorbjørnsen and Dahlén (2011) demonstrating how M&A usually results in customers devaluing the acquiring brand, increasing their desire to move brands, and elevating their evaluations of the target brand.

Despite the fact that customers are directly impacted by these changes, most researchers concentrate on how M&As affect investor returns and ignore customer reactions (Umashankar et al., 2022). Beyond internal organization, external response is crucial to the success of the M&A. Therefore, utilizing a framework from earlier study modified by the extra moderating role of the combined product portfolio benefit, this research will concentrate on customer reaction as assessed by their satisfaction through a company that has engaged in M&A activity.

It is quite uncertain the condition after M&A of a food ingredient company in food beverage customers in Indonesia, therefore:

- How will service quality measured SERVQUAL affect customer satisfaction?
- How is the moderating effect of combined product portfolio benefit on the effect of service quality on customer satisfaction?

Based on the question of the problem above, the purpose of this study are as follows:

- To analyze service quality measured by SERVQUAL affect customer satisfaction.
- To investigate the moderating effect of combined product portfolio benefit on the effect of service quality on customer satisfaction.

• CHAPTER - LITERATURE REVIEW

1. Synergy Hypothesis

M&A and the foundational principles of investment are inextricably interwoven. There are several reasons for an M&A to be completed by the company or the buyer's management. However, no theory has yet provided a comprehensive account of the overall driving force underlying M&A. The synergy idea was first put forth by Bradley et al in 1988. It was later extended by Seth et.al (1990) in research of Candra et al. (2021). The theory proposed that if businesses cooperate rather than compete, they will get advantages or advantages in the form of synergy. These benefits can be in the form of:

- A useful benefit (operational synergy). Because Company A has strong expertise in mine work safety and Company B has solid expertise in mining blasting, the two competencies can be aligned when an M&A incident happens between the two businesses, for example.
- Economics of scale. Manufacturing costs are predicted to decrease due to the larger economies of scale and the sharing of fixed costs between the two enterprises.

- It's also feasible to obtain financial benefits by combining the assets of each business and developing new products or markets (Candra et al., 2021).

1. Merger, Acquisition and Its Potential Impact

The goal of a merger is to join at least two businesses in order to integrate their activities and create a "new" legal entity. Activities such as acquisition or takeover give acquiring firms control over more than 50% of the equity of the target companies. Lin (2013) M&A activities are an effective instrument for ensuring a firm's growth, survival, and ability to reconfigure their enterprises by acquiring, repurposing, combining, or selling assets and resources with the aim of improving the resource base (Bodner, 2018).

According to Lei and Hitt (1995), With the completion of restructuring, the firms grow larger and more diverse, and the management and operation of those firms may alter, sometimes considerably. Their corporate management teams might not be as familiar with the specific market and industry characteristics of each business unit. The dominating core business of the acquiring firm loses importance in future strategies as it diversifies, which over time frequently has the consequence of diminishing innovation (Hitt et al., 1990). The organization change phenomenon in morale and competence was first identified by Kubler-Ross in 1969 known as the five stages of grief (denial, anger, bargaining, depression and acceptance) and used to describe M&A impact. Furthermore, fig 2's "J curve" can be used to best illustrate the productivity and performance of the new organization. The "J curve" illustrates how changes affect an organization's performance during times of transition and the organization's perception of it, adding that all organizations become vulnerable during major change (Domenz, 2014).

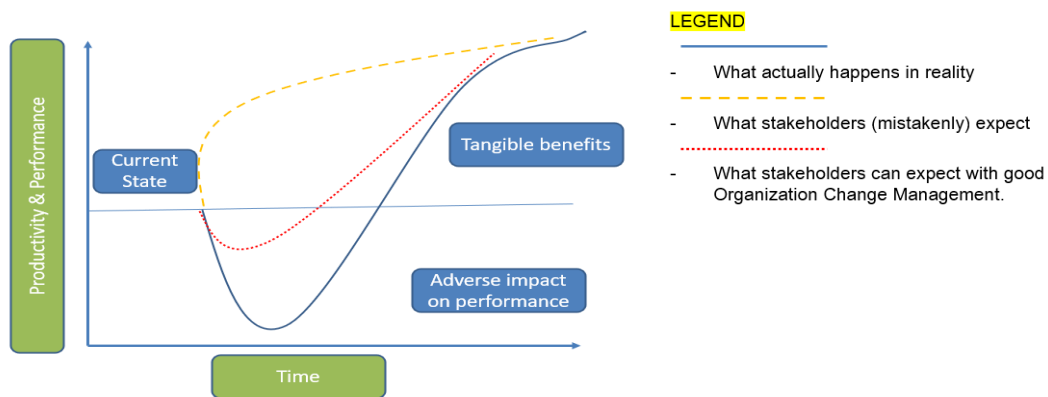


Figure-2 The "J curve" of organization

Source: Domenz (2014)

2. Service Quality

Service quality is a measurement of how well the supplied service meets customer expectations and includes both performance and expectation (Parasuraman et al., 1985). By comparing a single service firm's performance to the customer's broad expectations of how companies in that industry should operate, Parasuraman et al. expanded the term in 1988 (Kheng et al., 2010). Another definition from Gronroos 2000 in Ali and Zia (2012) mentioned that The perception of a service's quality that a customer develops through engagement with a service provider.

One of the most well-known models for evaluating service quality is SERVQUAL, which was created by Parasuraman et al. (1985). Originally, there were 10 dimensions of service quality were proposed (reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding the customers and tangibles) and now these were reduced to five dimensions (reliability, responsiveness, empathy, assurances and tangibles).

3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction is a process associated to customers as an evaluation stage that is directly related to the evaluation of the service offered by the company, she noted in her thesis during research in the banking industry in Qatar (Almajid, 2021). Another way to define customer satisfaction is the outcome of a comparison between what a consumer anticipates from a service provider's offerings and what that customer actually receive (Caruana et al., 2000). According to Stank et al. (1999), customer satisfaction has significant strategic implications and may offer selling organizations a number of benefits.

4. Combined Product Portfolio Benefit

According to Villamil and Hallstedt (2021), a portfolio might contain projects, programs, or sub-portfolios and is influenced by the strategic level of the company. A portfolio is "a collection of initiatives and initiatives," where each initiative aims to produce new products or services that are consistent with the organization's strategic goals. The assortment of products a corporation uses to compete in global markets makes up its product portfolio, which serves as a bridge between domestic and foreign markets (Garbi & Loureiro, 2014). The product development portfolio's unrealized projects with the potential to launch new enterprises can be seen from a business perspective as speculative. The product portfolio, however, consists of items that were made and distributed in the past. The product line so accurately reflects the state of the market (Larsson et al., 2007).

5. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Post M&A

Almajid (2021) demonstrated that mergers and acquisitions have a direct and considerable impact on the level of service quality that customers perceive and their level of satisfaction. Previous study in retailing, website and online shopping pointed out that Customer satisfaction is positively impacted by service quality according to Kuo et al. (2009). Additionally, Based on a survey of the academic staff, it was determined that improving service quality implementation (responsiveness, assurance, and empathy) in one Malaysian public higher education institution in East Malaysia will boost customer satisfaction (Ismail et al., 2009). Therefore, service quality positively influences customer satisfaction and vice versa.
H1: Post M&A service quality affects customer satisfaction positively

6. Moderating Effect of Combined Product Portfolio Benefit

The researcher has not yet discovered any literature on the moderating impact of a combined portfolio. Several studies have used combined product and production systems and passive observation and participant observation, however they do not include surveys (Bruch & Bellgran, 2014). Therefore, it makes researcher to observe this parameter as moderator between service quality and customer satisfaction.
H2: Combined product portfolio benefit moderates the effect of service quality on post M&A customer satisfaction.

7. Research Framework

In the research model framework, the relationship between service quality, customer satisfaction, and combined portfolio will be characterized as follows based on the preceding description:

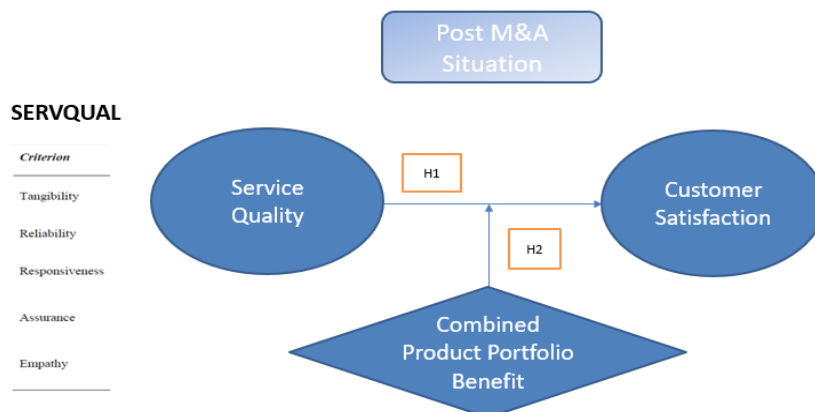


Figure-3 Research Framework

Source: Author (2022)

- H1: Service quality affects customer satisfaction positively
- H2: Combined product portfolio benefit moderates the effect of service quality on customer satisfaction

• CHAPTER - RESEARCH METHOD

1. Type of Research

Given that the main objective of this study is to determine how the mergers and acquisitions of food ingredient firms effect customer satisfaction, quantitative data will be more applicable. The research findings may be quantified, allowing for statistical analysis (Saunders et al., 2009).

2. Data Collection Method

This study is based on primary data collecting from customers of merged food ingredient companies using questionnaire surveys (post-merger). The SERVQUAL model questionnaire measurements were borrowed from earlier research projects. A questionnaire or list of questions is used to collect information from respondents in the form of scaled-down or numeric answers (people who answer). This questionnaire is closed in nature where the answers are already available with alternative answers using a Likert scale of 1-5, namely 1 for answers Strongly Disagree (STS), 2 for answers Disagree (TS), 3 for answers Moderately Agree (CS), 4 for answers Agree (4), and 5 for Strongly Agree (SS).

3. Population and Sample

The population for this research will be using PT. XYZ customers in Indonesia. The customers are food and beverage manufacturing such as Nestle, Mayora, Frisian Flag and many more. There will be around 219 customers listed in the system so far. Given the organizational rule, the surveys were distributed to each account managers across the company a convenient sample technique to their responsible customers. Participants responded voluntarily and with

their consent to filling in the survey surveys. Target respondent in the customer is a research person. For pilot test, the sample is around 25-30.

4. Development of Questionnaires

The questionnaire consists of two parts – part A and part B. Part A contains questions about the respondent's demographic profile (name, company, R&D position, gender, heritage customer). While section B contains questions related to variable measurement items using a Likert scale from 1 to 5. The questionnaire was designed based on the operational variables of this study sourced from Almajid (2021) and De Oliveira and Ferreira (2009) as well as with PT. XYZ collaboration. The questionnaire will use PT. XYZ name and be spread to all PT. XYZ customers in Indonesia with the help of internal team and their relationship.

Table-1 Operationalization of Variables

| Variable | Dimension | Questions | Source | |
|---|---|--|----------------|-----------------|
| <i>Service Quality</i> | Tangibility | The new PT. XYZ facilities, including the lab and office, are now accessible. | Almajid (2021) | |
| | | The new PT. XYZ facilities look exactly as we expected. | | |
| | Reliability | The new PT. XYZ service is consistently punctual (i.e. Providing samples, project deadline). | | |
| | | The new PT. XYZ representatives usually keep track of projects or conversations and keep well-organized records. | | |
| | Responsiveness | The new PT. XYZ representatives respond quickly and courteously. | | |
| | | The new PT. XYZ representatives are consistently eager to assist in a professional manner. | | |
| | Assurance | The new The PT. XYZ company is reliable and persuasive. | | Oliveira (2009) |
| | | The clients are easy dealing with the new PT. XYZ team, consisting of the representation and resources, get confidence in the project's development. | | |
| Empathy | The new PT. XYZ is fully aware of our requirements. | Almajid (2021) | | |
| | The new PT. XYZ representatives prioritized providing the greatest service and support. | Oliveira (2009) | | |
| <i>Customer Satisfaction</i> | Cstomer Satisfaction | The new PT. XYZ representative and team meets our expectations | Almajid (2021) | |
| | | Overall, we are very satisfied with the new PT. XYZ. | | |
| <i>Combined Product Portfolio Benefit</i> | Combined Product Portfolio | The comprehensive line of products from My ability to produce food and beverage goods more quickly is made possible by the new PT. XYZ. | Author (2022) | |
| | | The expanded product portfolio gives me the confidence to work with the new PT. XYZ to produce a full-fledged food and beverage offering. | | |
| | | When developing new items, the business prioritizes the new PT. XYZ portfolio. | | |

1. Reliability and Validity of Questionnaire

A pilot test of the surveys is necessary to ensure that the tools are reliable and that respondents can understand the questions that have been generated. The analysis of the pilot testing will demonstrate the validity and reliability of the prepared questionnaire. A research instrument is regarded reliable if the study's results can be duplicated using a similar methodology. Reliability is the extent to which results are consistent throughout time and an exact representation of the complete population under consideration (Golafshani, 2003).

For the reliability test, the researcher uses Cronbach's Alpha, which, in order to provide a high-quality result, must be larger than 0.7; otherwise, most researchers will deem it satisfactory (Hair Jr et al., 2021). Validity is the extent to which discrepancies in scale scores demonstrate the accurate differences between items on the attribute examined (Malhotra, 2010). According to Heale and Twycross (2015), In general, a correlation value of 0.3 or less indicates a weak relationship, 0.3 to 0.5 indicates a moderate connection, and greater than 0.5 indicates a strong connection.

CONCLUSION

Although M&A changes have a direct influence on customers, most Companies focus on how M&As affect investor returns and disregard customer responses. Beyond internal organization, external response is crucial to the success of the M&A. Companies should react very away to customer feedback and develop plans to reduce the effects and enhance the results. This study will offer information regarding the effects of merger and acquisition to PT. XYZ, investors, other businesses that are similar to PT. XYZ and have impending M&A activities, as well as customers in the food and beverage manufacturing industry.

PT. XYZ clients will be used in a pilot research with about 25–30 respondents, and the validity and reliability of the survey were checked. The questionnaire is valid and reliable and can be used to pursue the research in order to obtain more samples if the score, as previously said, is above the standard. Additionally, using SPSS and the partial least square structural equation model, a full data analysis that includes descriptive statistics, model evaluation, and hypothesis testing may be carried out (PLS-SEM).

REFERENCES

- Ali, R., & Zia, R. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Almajid, S. (2021). *POST-MERGER CUSTOMER BEHAVIOR AND ITS RELATIONSHIP WITH PERCEIVED SERVICE QUALITY IN THE BANKING INDUSTRY IN QATAR*
- Bodner, J. C., Laurence. (2018). Post-merger integration. *Journal of Organization Design*, 7(1), 1-20.
- Bruch, J., & Bellgran, M. (2014). Integrated portfolio planning of products and production systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Candra, A., Priyarsono, D., Zulbainarni, N., & Sembel, R. (2021). Literature Review On Merger and Acquisition (Theories and Previous Studies). *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*.
- De Oliveira, O. J., & Ferreira, E. C. (2009). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. Proceedings of POMS 20th Annual Conference Orlando, Florida USA,



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Dive, F. (2021). *M&A deals that shaped the ingredients space in 2021*. Food Dive. Retrieved 23 December from <https://www.fooddive.com/news/ma-deals-that-shaped-the-ingredients-space-in-2021/611776/>
- Domenz, B. (2014). Leading Organizations Through 'Big Change'. *abfjournal.com*. <https://www.abfjournal.com/articles/leading-organizations-through-big-change/>
- Foerster, M. (2022). *M&A in 2021 and Trends for 2022*. Morrison Foerster. Retrieved 20 January from <https://www.mofo.com/resources/insights/220120-ma-trends-2022.html>
- Garbi, G. P., & Loureiro, G. (2014). Shared management of product portfolio. In *Moving Integrated Product Development to Service Clouds in the Global Economy* (pp. 537-546). IOS Press.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-607.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (1990). Mergers and acquisitions and managerial commitment to innovation in M-form firms. *Strategic management journal*, 29-47.
- Ismail, A., Abdullah, M. M., & Parasuraman, B. (2009). Effect of service quality and perceive value on customer satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*, 3(1).
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Larsson, F., Mortensen, N. H., Andreasen, M. M., & Hein, L. (2007). Managing the new product portfolio. *Department of Management Engineering. Technical University of Denmark*. Retrieved February, 17, 2011.
- Lee, M. J., & Geddie, M. W. (2006). Impact of an airline merger on customer satisfaction: The case of American Airlines/Trans World Airlines (TWA) merger. *International journal of hospitality & tourism administration*, 7(1), 47-61.
- Lei, D., & Hitt, M. A. (1995). Strategic restructuring and outsourcing: The effect of mergers and acquisitions and LBOs on building firm skills and capabilities. *Journal of management*, 21(5), 835-859.
- Lin, L. L., CF Kuo, HC. (2013). Merger and acquisition: Definitions, motives, and market responses. *Encyclopedia of finance*, 541.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed., Vol. 2). PT Indeks.
- 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.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Understanding research philosophies and approaches. *Research methods for business students*, 4(1), 106-135.
- Shaik, S., Umar, P., & Kumar, A. (2019). An Impact of Mergers & Takeovers of Public Sector Banks In Enhancing Customer Satisfaction. *International Journal of Recent Technology And Engineering*.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Sharma, K. P. (2018). The Impact of Merger and Acquisition on Customer Satisfaction in Post-Merger Phase in Banking Sector of Nepal. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 57-69.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of operations management*, 17(4), 429-447.
- Steven, A. B., Yazdi, A. A., & Dresner, M. (2016). Mergers and service quality in the airline industry: A silver lining for air travelers? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 89, 1-13.
- Thorbjørnsen, H., & Dahlén, M. (2011). Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions. *International journal of research in marketing*, 28(4), 332-341.
- Umashankar, N., Bahadir, S. C., & Bharadwaj, S. (2022). Despite efficiencies, mergers and acquisitions reduce firm value by hurting customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 86(2), 66-86.
- Villamil, C., & Hallstedt, S. (2021). Sustainability integration in product portfolio for sustainable development: Findings from the industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 388-403.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

**The Relationship between Organizational Culture and Employee
Commitment, Job Satisfaction, and Employee Retention Post-Assets
Acquisition
A case study of Indonesian Oil and Gas Company**

Muhammad Satrio NURRAHMAN
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
Satrio.nurrahman@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-7606-194X

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

An Indonesian Company that has a subsidiary with the core business of the subsidiary company being exploration and production of Oil and Gas and providing products to many companies, which required hydrocarbon as fuel or raw materials. Since 2016, this company acquired three huge assets in total from two multinational companies, and it became challenging for the company to integrate the whole assets. Most organizations in recent mergers and acquisitions tend to fail in increasing organizational performance and enhancing their competitive advantage. Currently, organizational leaders and the integration task force are facing challenges to integrate the different cultures of acquired assets with the current company to maintain and enhance organizational performance with dimensions of employee commitment, job satisfaction, and employee retention. This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. This paper is expected to enhance understanding of the implications of merged culture from acquisitions toward employee commitment, job satisfaction, and employee retention. This paper's data collection is sourced from the employees of the company and the acquired assets. The company will have a framework as its consideration that will be used for integrating the organizational culture to enhance the organizational performance.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Performance, Employee Commitment, Job Satisfaction, Employee Retention, Merger and Acquisition

INTRODUCTION

One of Indonesian oil and gas company has been acquiring 3 assets to grow and enhance the business in the last 6 years. Various efforts have been done to integrate the culture and employee engagement between 3 different organization cultures.

1. BACKGROUND

Refer to research that has been collected by Harvard Business Review, claims that around 70-90% of Mergers and Acquisitions failed until 2020 with one thing in common, people. It happened not because the important person is leaving the company, however, due to the organization don't get along or demotivation (Garrison, 2019). There's a hypothesis acclaimed by the researcher from Harvard Business Review, that so numerous acquisitions drop since executives inaccurately coordinate candidates to the strategic purpose, coming up short to recognize between deals that might progress current operations and those that may significantly change the company's development prospects (Christensen, Alton, Rising, & Waldeck, 2011). The research study is designed to focus on the Indonesian oil and gas company post assets acquisition on the relationship between organizational culture and employee commitment, job satisfaction, and employee retention towards organizational performance. It is combining various variable and integrate them into one conceptual model in this study.

2. ORGANIZATIONAL CULTURE

Organizational culture alludes to a framework of shared meaning held by individuals that recognize one organization from other organizations. They accept that these shared implications are a set of key characteristics, that the organization values, and the substance of an organization's culture can be captured in seven essential characteristics (Collins and Porras, 2000:338). The seven characteristics are:

- Innovation and Risk-taking
- Attention to detail
- Outcome orientation
- People orientation
- Team orientation
- Aggressiveness
- Stability

The development and maintainability of most organizations depend on employee commitment and compelling authority practices. Compelling administration of culture amid a merger process might increment performance levels to realize organizational maintainability (Nadolska & Barkema, 2007) & (Sull, 2007) As organizations move into ever more differing and modern developments in high technology, pioneers, and representatives will likely confront issues of high-volume ventures and assembly target due dates (Bayer & Gann, 2006). Administrators moreover must be concerned with creating quality items, picking up client fulfillment (Dutta & Dutta, 2009), employee retention (Pickett, 2005), and high organizational performance (Liu & Chen, 2008), (Kirkbride, 2006) & (Gillespie, Denison, Haaland, Smerek, & Neale, 2008).

As statements above from previous research, the formulation of the hypothesis can be developed as:

H1 : Organizational Culture has a significant relationship with employee commitment in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

H2 : Organizational Culture has a significant relationship with job satisfaction in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

H3 : Organizational Culture has a significant relationship with employee retention in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

3. ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

Organizational Performance is frequently defined within the setting of the amount, quality and commitment that representatives make to the accomplishment of organizational objectives. They are too seen as a generally result of work counting effectiveness and viability (Hsu, 2005).

4. EMPLOYEE COMMITMENT

Employee commitment is basically employees' state of mind toward the organization. This definition of employee commitment is wide in the sense that employees' attitude envelops different components (Zheng, Sharan, & Wei, 2010).

Organizational performance may be a result of employee involvement and commitment (Argyris, 1964), (Likert, 1961) & (McGregor, 1960). Keeness has been clarified as the leading of the human state, the way better the people are committed to their assignments will lead to their superior performance results in a way better results (Comte-Sponville, 2001). Based on the statement from previous research, the formulation of the hypothesis can be developed as:

H4 : Employee commitment has a significant relationship with organizational performance in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

5. JOB SATISFACTION

Job satisfaction is one of the foremost incontestable and exceedingly esteemed concepts in Human Research Management. It is similarly imperative as a dependent variable and as an explicative figure of a heterogeneous bunch of states of mind and practices (Brief, 1998). Job satisfaction portrays the positive or negative state of mind of an individual with respect to his business and work environment (Weiss, 2002) & (Greenberg, 2008).

To confirm that organizations having workers who are profoundly satisfied and involved, and who are not profoundly focused without a doubt will achieve higher levels of performance than those organizations that have workers who are scarcely satisfied and involved, and who endure stress (Ouedraogo & Leclerc, 2013). Based on the statement from previous research, the formulation of the hypothesis can be developed as:

H5 : Job satisfaction has a significant relationship with organizational performance in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

6. EMPLOYEE RETENTION

Employee Retention is characterized as "the exertion by a boss to keep alluring laborers to meet trade objectives" (Frank, Finnegan, & Taylor, 2004). There are various factors that can affect employee retention from the perspective of Human Capital Management and able to be the key role in managing and controlling employee retention (Irshad & Afridi, 2007).

Human capital management hones that included markers such as worker efficiency and maintenance influenced both organizational operational and monetary performances (Paul &

Anantharaman, 2003). Based on the statement from previous research, the formulation of the hypothesis can be developed as:

H6 : Employee retention has a significant relationship with organizational performance in Indonesian oil and gas company post assets acquisition

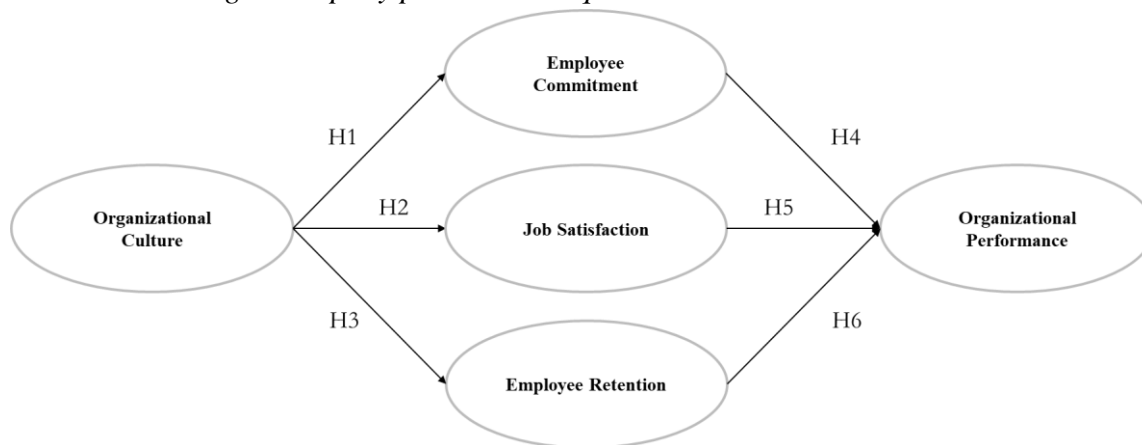


Figure 1. Framework from Author

CONCLUSION

This research integrates various research models used by the previous researcher that connects relationships between organizational culture, employee commitment, job satisfaction, employee retention, and the organizational performance itself. The key issue of restriction from this study is that the model created only refers to previous research or literature analysis. As recommended, the model of this study is requiring quantitative studies or modeling to improve the study, validate and connect the relationship or development with the industry perspective.

REFERENCES

- Argyris, C. (1964). *Integrating the individual and the organization*. New York: Wiley.
- Bayer, S., & Gann, D. (2006). Balancing Work: Bidding Strategies and Workload Dynamics in a Project-Based Professional Service Organization. *System Dynamics Review*.
- Brief, A. (1998). *Attitudes in and around organizations*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Christensen, C. M., Alton, R., Rising, C., & Waldeck, A. (2011). *The Big Idea: The New M&A Playbook*. December 1, 2022 tarihinde <https://hbr.org/2011/03/the-big-idea-the-new-ma-playbook> adresinden alındı
- Comte-Sponville, A. (2001). *A Small Treatise of the Great Virtues (C. Temerson, Translator)*. New York: Metropolitan Books.
- Dordevic, B., Dukic, M. I., Lepojevic, V., & Milanovic, S. (2020). The Impact of Employees' Commitment on Organizational Performance. *Strategic Management*.
- Dost, M. K., & Shafi, N. (2011). Impact of Employee Commitment on Organizational Performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*.
- Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customer Expectations and Perceptions Across the Banking Industry and the Resultant Financial Implications. *Journal of Services Research*.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Frank, F. D., Finnegan, R. P., & Taylor, C. R. (2004). The race for Talent: Retaining and Engaging Workers in the 21st Century. *Human Resource Planning*.
- Garrison, D. (2019). *Most Mergers Fail Because People Aren't Boxes*. December 1, 2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/06/24/most-mergers-fail-because-people-arent-boxes/?sh=414617fe5277> adresinden alındı
- Gillespie, M. A., Denison, D. R., Haaland, S., Smerek, R., & Neale, W. S. (2008). Linking Organizational Culture and Customer Satisfaction: Business-unit Results from two Companies in Different Industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*.
- Greenberg, J. (2008). *Behavior in Organizations (Nineth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, P. (2005). The Research of the Influence of Cross-Cultural on the Job Performance: The case on Philipine & Thailand Labor in High-Tech Industry. (*Unpublished Master's Thesis, National Cheng Kung University, Taiwan*).
- Irefin, P., & Mechanic, M. A. (2014). Effect of Employee Commitment on Organizational Performance in Coca Cola Nigeria Limited Maiduguri, Borno State. *Journal of Humanities and Social Science*.
- Irshad, M., & Afridi, F. (2007). Factors Affecting Employees Retention: Evidence from Literature. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 307-339.
- Kirkbride, P. (2006). Developing Transformational Leaders: The Full Range Leadership Model in Action. *Industrial and Commercial Training*.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., & Afaishat, T. A. (2020). Employee Retention and Organizational Performance: Evidence from Banking Industry. *Management Science Letters*.
- Likert, R. L. (1961). *The Human Organization*. New York: McGraw-Hill.
- Liu, D., & Chen, S. (2008). The Role of Innovation Capability in Organizational Change: The Case of J&S Bank. *The Business Review, Cambridge*.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Nadolska, A., & Barkema, H. (2007). Learning to Internationalize: The Pace and Success of Foreign Acquisitions. *Journal of International Business Studies*.
- Naicker, N. (2008). Organizational Culture and Employee Commitment: A Case Study.
- Okoro, H. M. (2010). The Relationship Between Organizational Culture and Performance: Merger in the Nigerian Banking Industry.
- Ouedraogo, A., & Leclerc, A. (2013). Job Satisfaction and Organizational Performance: Evidence from Canadian Credit Union. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*.
- Paul, A. K., & Anantharaman, R. N. (2003). Impact of People Management Practices on Organizational Performance: Analysis of a Causal Model. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Pickett, L. (2005). Optimizing Human Capital: Measuring What Really Matters. *Industrial and Commercial Training*.
- Sull, D. N. (2007). Closing the Gap between Strategy and Execution. *MIT Sloan Management Review*.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review* 12, no. 2: 173-94.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Zavyalova, E., & Kucherov, D. (2010). Relationship between Organizational Culture and Job Satisfaction in Russian Business Enterprises. *Human Resource Development International*.

Zheng, W., Sharan, K., & Wei, J. (2010). New Development of Organizational Commitment: A Critical Review (1960-2009). *African Journal of Business Management*, 12-20.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Effect of Organizational Justice, Career Development and Work-life Balance on Turnover Intention and Job Satisfaction of Z Generation Employees in the Banking Industry

Kim Daewoong
IPMI International Business Schools
kim.daewoong@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3181-1255

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

The Korean banking industry is facing a great change recently. The low growth and low birth rate of the Korean economy are making the banking business environment difficult, and the high-interest rate and high-exchange rate are expected to further deteriorate profitability. In the midst of this, as the digital formation of the global economy progresses, internet banks and big-tech companies have emerged as competitors to traditional banks, making the future of banking more uncertain. In particular, in a bank that is highly dependent on human resources, securing and maintaining competent employees who have acquired skills and knowledge is essential to gain a competitive advantage. In this context, the proportion of the Z generation in the workforce has continued to increase throughout the era of the Baby Boomer Generation's retirement. However, Z-generation employees, who tend to value themselves above all else, have higher turnover intentions than other generations. The high turnover intention is a serious problem that causes financial and psychological losses to both organizations and individuals. This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. The study aims to research the effects that organizational justice, career development, and work-life balance, which are important factors for Gen Z, have on job satisfaction and turnover intention in the Korean banking industry. Thus, this research is expected to be useful for banks to build a foundation to determine the relevant strategy for improving its Gen Z employee's job satisfaction and reducing turnover intention.

Keywords: Gen Z, Organizational Justice, Career Development Opportunity, Work-life Balance, Turnover Intention, Job Satisfaction

INTRODUCTION

Recently, the Korean banking industry is facing a great change. First of all, the Korean economy is experiencing structural difficulties due to low growth and low birth rate, which is a factor that makes bank management difficult (Seo Jeong-ho and Lee Byung-yoon, 2020). The 2023 Bank of Korea Industry Outlook Report from the Hana Institute of Finance and Economy forecasted a very gloomy outlook for the banking industry next year due to interest rate hikes and concerns about a sharp economic slowdown. In the midst of this, big tech companies and online banks armed with innovative technologies and big data are actively entering the financial market, competing with traditional major banks in many fields (Lee Bo-mi, 2020). Especially, Internet banks have grown rapidly with great popularity thanks to aggressive marketing, service innovation, and improved financial consumer convenience (Yun Kyungsoo, 2020). Kakao Bank, Korea's leading online bank, increased its loan balance by 5.6 times in 4 years from 4.6 trillion won at the end of 2017, the first year of its launch, to 25.8 trillion won at the end of 2021 (Financial Statistics Information System, 2021). Contrary to this, the number of major traditional bank branches and employees has been declining due to the expansion of mobile transactions and the improvement of margins. In order to preoccupy a crisis as an opportunity in a complex environmental change, securing and maintaining competent employees who have acquired skills and knowledge is essential to gaining a competitive edge.

In this context, the proportion of the Z generation (Gen Z) in the workforce has continued to increase throughout the era of the Baby Boomer Generation's retirement (Deloitte, 2017). However, Gen Z employees with clear values show stronger intentions to leave the company if the company fails to meet their expectations (Naim & Lenka, 2018; Van Rossem, 2019; Williams, 2020). As a result of Deloitte Global's 2022 Millennial and Gen Z Survey, 40% of Gen Z in Korea said they would leave within 2 years. High turnover intention causes several problems such as causing psychological loss and inefficiency in self-development (Sousa-Poza & Henneberger, 2004), lowering the organization's performance while also incurring costs for hiring and training (Yuniasanti, Abas & Hamzah, 2019) and hurting the company's reputation and its loss in productivity (Hee & Ann, 2019). The high turnover rate of Gen Z, who are just starting out in society, has a negative impact on both individuals and companies.

Summarizing the above discussions, the environment of the Korean banking industry is facing more and more difficulties, and new employees represented by Gen Z have a high turnover intention, and the intention to leave itself is negative for the organization as well as the individual. Considering these facts, it can be seen that a study on turnover intention targeting Gen Z bankers in Korea is necessary.

Therefore, the purpose of this study is to examine how organizational justice, career development, and work-life balance, which are the most important values of Gen Z (Deloitte, 2022), affect turnover intention for Gen Z workers in the Korean banking industry, and to find out what role job satisfaction plays as a mediating variable in this process. Unlike previous studies on turnover intention, this study aims to conduct research on only Gen Z employees, who are clearly distinguished from other generations (Schawbel, 2014), in order to help deepen understanding of Gen Z employees.

1. LITERATURE REVIEW

1.1 Generation Z

Although the year of birth that defines Generation Z (Gen Z) is different for each scholar and researcher, Gen Z is generally considered to be a generation that shares a birth year between 1995 and mid-2010 (Iorgulescu, 2016). They are often represented by 'digital native' terms because they are characterized by a greater ability to collect and utilize various information than previous generations (Iorgulescu, 2016). According to projections from the Organization for Cooperation and Development (OECD), Gen Z will account for 27% of workers in OECD countries by 2025, and Gen Z's entry into the labor force coincides with the retirement of the Baby Boomer generation. As a result, the workplace culture and environment can change dramatically (Solnet et al., 2016). According to previous studies on Gen Z, they have different standards of desire from previous generations. They have different perceptions of the organization. Gen Z is focused on themselves and their future. In other words, it is characterized by not identifying oneself with the company by investing in oneself rather than the future of an unstable company. (Im Hong-taek, 2018) In addition, they have a strong individualistic tendency that values 'me' and are interested in immersing themselves in their own life, so their acceptance of overtime, weekend work, and dinner is very low compared to the previous generation. (Kim Ga-young, 2019). It is said that they place great importance on the value and reason of work and rationality at the workplace, and they prefer the horizontal and free method embodied in SNS for communication within the organization, showing resistance to hierarchical order (Choi Ji-hyun, 2019). As such, they can be said to be a generation who are accustomed to working through communication and collaboration in their own way and value work-life balance.

1.2 Turnover intention

Turnover intention is a predictor variable that can best identify turnover and is explained as a variable that affects job attitude and organizational performance. (Aryee et al., 2002). An employee's decision to quit an organization is an undesirable outcome for the organization and the employee as it affects both of them in many ways (Bothma & Roodt 2013; Jacobs & Roodt 2011). Representative factors influencing turnover intention include job satisfaction, organizational justice, career development, and work-life balance. According to Ding and Lin (2006), job satisfaction has the most significant effect on turnover intentions. Another study conducted by Irvianti (2011) proved that the higher the level of career development program provided by the company, the lower the desire to leave the company. Findings by Ali and Jan (2012), Parker (2011) showed that organizational justice, particularly distributive justice and procedural justice have a significant effect on an employee's intent to leave an organization. Results from recent research conducted suggested that employees who faced work-family conflicts which could lead to job dissatisfaction and turnover intentions (Ekici, Cerit, & Mert's, 2017).

1. Organizational justice

Organizational justice is concerned with “the ways in which employees determine if they have been treated fairly in their jobs and the ways in which those determinations influence other work-related variables” (Moorman, 1991). It influences the attitude and behavior of employees and consequently their performance and the organization’s success. (Coetzee, 2005). In the opposite case, negative results such as turnover intention, absenteeism, and turnover may occur (Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter & Ng, 2001). Combining existing studies on justice, it can be classified into three types. Distributive justice refers to the degree of perception that individuals feel about whether the rewards obtained as a result of input or effort are fair (Niehoof & Moorman, 1993). Procedural justice is a formal procedure regulating decision-making, defined as fairness concerning the methods, mechanisms, and processes used to determine outcomes (Folger & Cropanzano, 1998). The third dimension, interactive justice, means to the quality of interpersonal treatment members receive in the process of implementing the decision-making process within the organization (Bies & Moag, 1986). Reviewing previous studies on the relationship between organizational justice, job satisfaction and turnover intention, distributive justice can be important in predicting personal-level outcomes such as job satisfaction and have a significant negative influence on turnover intentions (Aryee & Chay, 2001; Dailey & Kirk, 1992; Lee, 2000; Loi, Ngo, & Foley, 2006). Also, Loi et al (2006) proved that there is a strong positive relationship between procedural justice and effective commitment, and this is significantly related to turnover intention.

1.4. Career development

Greenhaus & Callanan (2006) defined career development as a lifelong process of managing learning, work and transitions in order to move toward a personally determined and evolving preferred future. Moreover, according to Rivai (2009) Career development is a process of increasing individual work skills achieved in order to achieve the desired career. Career development has been found a positive factor in decreasing costs, increasing employee effectiveness, and ultimately increasing profitability (Kaye and Jordan-Evans, 2000; Lam and White, 1998). Similarly, it improves motivation and encourages greater teamwork and cooperation. Employees have been found more satisfied and contribute to the good performance of the organization when they are provided with their development needs within their jobs (Eisenberger et al., 2001). Subsequently, employees might repay their organization with the likeliness of extending their self-fulfillment, leading to reduced turnover intention (Foong-ming, 2008).

1.5. Work-life balance

Work-life balance means an employee is achieving a balance between work, home and other life roles (Karthik, 2013; Soomro, 2018). Work-life balance is essential in achieving psychological, emotional and cognitive stability of employees, which promotes organizational effectiveness. Poor work-life balance has negative consequences on employees’ health and well-being, as well as organizations’ performance (Shaffer et al., 2016; Beauregard & Henry, 2009). Past studies found that work-life balance was related to higher levels of job satisfaction,

life satisfaction and better mental health (Haar et al., 2014). Denson, Szelenyi, and Bresonis (2018) stated in their paper that achieving Work-life Balance can bring many benefits to employers. Employees felt respected by the company, resulting in increased productivity and reduced absenteeism, as well as helping to attract talented applicants and retain existing employees.

1.6. Job satisfaction

Employees' job satisfaction is about how contented worker is with his/her job. Intrinsic satisfaction is derived from performing work and consequently experiencing feelings of accomplishment, self-actualization and identity with the work (Martin & Roodt 2008). Extrinsic satisfaction results from satisfaction with the work environment (Weiss et al. 1967) and is derived from the rewards the individual receives from peers, managers, or the organization, which can take the form of advancement compensation or recognition (Martin & Roodt 2008). Employee job satisfaction leads to higher organizational commitment of employees and high commitment leads to overall organizational success (Sari and Judge, 2004). Job satisfaction involves employees' affective or emotional feelings and has major consequences for their lives (Sempene, Rieger & Roodt 2002). Numerous research studies have been conducted to assess the effects of job satisfaction on employee productivity, absenteeism and turnover (Robbins 2001). Roznowski and Hulin (1992) found that job dissatisfaction is related to absenteeism, trade union activities and psychological withdrawal. McKenna (2000) suggested that if an organization does not create conditions for minimal levels of job satisfaction, this may result in a deterioration in productivity, increased employee turnover and absenteeism, and a decline in morale.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Research questions

Based on the arguments in the literature review section above, this study aims to investigate the following research questions:

Research Question 1:

Do factors such as Organizational Justice, Career Development, Work-life Balance and Job Satisfaction affect Turnover Intention for Gen Z workers in the Korean banking industry?

Research Question 2:

Do factors such as Organizational Justice, Career Development, Work-life Balance affect Job Satisfaction for Gen Z workers in the Korean banking industry?

Research Question 3:

Does Job Satisfaction have a mediating effect on the relationship between Organizational Justice, Career Development, Work-life Balance, and Turnover Intention of Korean banking Gen Z workers?

2.2. Research hypotheses and framework

Several factors (independent variables) will be investigated regarding their effects on Turnover intention (dependent variable). The independent variables that are to be tested in this research include organizational justice, career development and work-life balance. Also, job satisfaction will be examined the role as a mediating variable in this process. The hypotheses of this study are as follows:

- H1.** Organizational Justice perceived by Gen Z bankers has a negative effect on their Turnover Intention.
- H2.** Career Development perceived by Gen Z bankers has a negative effect on their Turnover Intention.
- H3.** Work-life Balance perceived by Gen Z bankers has a negative effect on their Turnover Intention.
- H4.** Job Satisfaction of Gen Z bankers has a negative effect on Turnover Intention.
- H5.** Organizational Justice perceived by Gen Z bankers has a positive effect on Job Satisfaction.
- H6.** Career Development perceived by Gen Z bankers has a positive effect on Job Satisfaction.
- H7.** Work-life Balance perceived by Gen Z bankers has a positive effect on Job Satisfaction.
- H8.** Job Satisfaction mediates the negative effect between Organizational Justice perceived by Gen Z bankers and Turnover Intention.
- H9.** Job Satisfaction mediates the negative effect between Career Development perceived by Gen Z bankers and Turnover Intention.
- H10.** Job Satisfaction mediates the negative effect between Work-life Balance perceived by Gen Z bankers and Turnover Intention.

The framework for this study is as follows:

Table 1: Conceptual framework



Source: Author (2022)

3. METHOD

This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. The methodology used for this paper consists of a library search and evaluation of previous literature reviews about Job Satisfaction and Turnover Intention. The library search encompasses online and offline materials to article journals and chapters in a book. References are based on online databases such as Web of Science, Scopus, Science Direct and Google Scholar. Deriving from results of previous studies which have similar forms to this research, support the validity of this framework and hypothesis. Finally, the limitations of this research and future research directions are suggested.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

An earlier study (Elian, Shirley, et al, 2020) regarding the influence of Career Development, Work-family Conflict and Job Satisfaction on Millennials' Turnover Intention in Indonesia's banking industry showed that Work-family Conflict had a significant positive direct impact on Turnover Intention, and Job Satisfaction was also observed to have a significant negative direct impact towards Turnover Intention. Otherwise, Career Development had no direct significant impact on Turnover Intention unless it is mediated by Job Satisfaction. Furthermore, Concerning the analysis (Baek Hwa Youn, 2021) on the relationship between the Organizational Justice recognition of Millennials and Gen Z and the Intention of Job Change, the result showed that it had a negative effect on the Intention of the first Job Change. And among the types of Organizational Justice, the most influence on the first Job Turnover Intention was in the order of Interactional Justice, Distributive Justice, and Procedural Justice

Previous studies have shown that the perceptions of career development, work-family conflict, and organizational justice recognized by millennial workers significantly impact turnover intention and job satisfaction. Considering that the previous studies above have similar framework structures and subjects to this study, it can provide important implications.

CONCLUSION

This paper successfully developed a theoretical framework helpful for future research in connection with the turnover of Gen Z, which is a big social issue. Despite making a theoretical framework, since this is a conceptual paper, empirical data are needed to prove the relationship between the main variables identified in previous studies and the intention to turnover of Gen Z and job satisfaction. The empirical results of this study will be helpful in planning strategies to secure and retain excellent human resources in the Korean banking industry. This will eventually lead to an improvement in the competitiveness of the organizations and an increase in their reputation.

REFERENCES

Alam, A., & Asim, M. (2019). Relationship between job satisfaction and turnover intention. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(2), 163-194



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Ali, N. and Jan, S. (2012), "Relationship between organizational justice and organizational commitment and turnover intentions amongst medical representatives of pharmaceuticals companies of Pakistan", *Journal of Managerial Sciences*, Vol. 6 No. 2, pp. 201-212
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 267-285
- Baek Hwa Youn. (2021). The effects of the MZ Generation's Perception of Organizational Fairness on the First Job Turnover Intention. Kyonggi University
- Beauregard, T. A., & Henry, L. C. (2009). Making the link between work-life balance practices and organizational performance. *Human resource management review*, 19(1), 9-22.
- Bies, R. J. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on negotiation in organizations*, 1, 43-55.
- Bothma, F.C. & Roodt, G. 2013. 'The validation of the turnover intention scale', *SA Journal of Human Resource Management*, 11(1): 507–519. <http://dx.doi.org/10.4102/sajhrm.v11i1.507>
- Career builder. (2021) MILLENNIALS OR GEN Z: WHO'S DOING THE MOST JOB-HOPPING. <https://www.careerbuilder.com/advice/how-long-should-you-stay-in-a-job>
- Choi Jihyun. (2019). Z-Generation workers Z-general trends and performance methods. KB Financial Group Young Lab.
- Coetzee, S. E., & Rothmann, S. (2005). Occupational stress, organisational commitment and ill-health of employees at a higher education institution in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 31(1), 47-54. ce employee citizenship. *Journal of applied psychology*, 76(6), 845.
- Deloitte. (2017). The 2017 Deloitte Millennial Survey: apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world. Deloitte
- Deloitte. (2022). Global 2022 Millennial and Gen Z Survey. <https://www.deloitte.com/global/en/about/people/social-responsibility/genzmillennialsurvey.html>
- Denson, N., Szélenyi, K., & Bresonis, K. (2018). Correlates of work-life balance for faculty across racial/ethnic groups. *Research in Higher Education*, 59(2), 226-247.
- Ding, C.G. & Lin, C. 2006. 'Comparing the effects of determinants of turnover intentions between Taiwanese and US hospital employees', *Human Resource Development Quarterly*, 17(4): 403–421.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42.
- Ekici, D., Cerit, K., & MERT, T. (2017). Factors That Influence Nurses' Work-Family Conflict, Job Satisfaction, and Intention to Leave in a Private Hospital in Turkey. *Hospital Practices and Research*, 2(4).
- Elian, S., Paramitha, C. D., Gunawan, H., & Maharani, A. (2020). The impact of career development, Work-Family conflict, and job satisfaction on millennials' turnover intention in banking industry. *Journal of Business and Management Review*, 1(4), 223-247.
- Estifanos, M. (2019). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between career development and employee turnover intention: a case in commercial bank of Ethiopia (Unpublished master's thesis). Addis Ababa University College of Business and Economics, Addis Ababa, Ethiopia
- Folger, R. G., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management* (Vol. 7). Sage.
- Greenhaus, J. H., & Callanan, G. A. (Eds.). (2006). *Encyclopedia of career development*. Sage Publications.
- HAERANI, S., SUMARDI, S., HAKIM, W., HARTINI, H., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Structural model of developing human resources performance: Empirical study of Indonesia states owned enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 211-221.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Haar, J. M., Russo, M., Suñe, A., & Ollier-Malaterre, A. (2014). Outcomes of work–life balance on job satisfaction, life satisfaction and mental health: A study across seven cultures. *Journal of vocational behavior*, 85(3), 361-373.
- Jung Yu-tak, Kim Wan-joong. (2022). 2023 Korean Financial Industry Outlook. Hana institute of finance <http://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=35421>
- Hee, Ong Choon, and Yee Shann Ann. (2019). "Factors influencing employee turnover in the food manufacturing industry in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 1: 482-491.
- Im Hongtaek. (2018). *The 90's are coming*. wale book
- Irvianti, L. S. D., & Tinjung Desy Nursanti, M. (2021). JOB ENGAGEMENT OF FACULTY MEMBER AND ITS INFLUENCING FACTORS. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 752-759.
- Jacobs, E.J. & Roodt, G. 2011. The mediating effect of knowledge sharing between organisational culture and turnover intentions of professional nurses, *SA Journal of Information Management*, 13(1): 1–6.
- Karthik, R. (2013). A study on work-life balance in Chennai port trust, Chennai. *Advances in Management*
- Kaye, B., & Jordan-Evans, S. (2000). Retention: Tag, you're it! *Training and development-Alexandria-American society for training and development*, 54(4), 29-39.
- Korea Institute of Finance. (2022). 2022 Korean Banking Industry Outlook and Major Management Tasks. https://www.ifs.or.kr/bbs/board.php?bo_table=News&wr_id=4060
- Kumara, J. W. N. T. N., & Fasana, S. F. (2018). Work-life conflict and its impact on turnover intention of employees: The mediation role of job satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(4), 478-484
- Lee Bo-mi (2020). Big Tech's entry into the financial industry and its implications, Korea Institute of Finance. *Financial Briefs*, Volume 29 pp13-15
- Lim Jeonghoon. (2019). The moderating effect of work-life balance on the structural relationship between turnover intention, organizational support perception, initiative behavior, and organizational socialization in small and medium-sized enterprises (SMEs) with college graduates. Seoul National University doctoral dissertation.
- Loi, R., Hang-Yue, N., & Foley, S. (2006). Linking employees' justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of occupational and Organizational Psychology*, 79(1), 101-120.
- Martin, A., & Roodt, G. (2008). Perceptions of organizational commitment, job satisfaction and turnover intentions in a post-merger South African tertiary institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(1), 23-31.
- McKenna, E. F. (2000). *Business psychology and organisational behaviour: a student's handbook*. Psychology Press.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence
- Motshegwa, B. (2010). Comparative analysis of teachers' perception of equity, pay satisfaction, affective commitment and intention to turnover in Botswana.
- Naim, M. F., & Lenka, U. (2018). Development and retention of Generation Y employees: a conceptual framework. *Employee relations*.
- Niehoff & Moorman (1993). "Justice as a mediator of the relationship between methods of mentoring and organizational citizenship behavior". *Academy of Management Journal*, 36 (3), pp. 527-55.
- Parker, R.J., Nouri, H. and Hayes, A.F. (2011), "Distributive justice, promotion instrumentality, and turnover intentions in public accounting firms", *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 23 No. 2, pp. 169-186
- Pergamit, M. R., & Veum, J. R. (1999). What is a promotion?, *ILR Review*, 52(4), 581-601.
- Rivai, Veithzal dan Ella jaurani Sagala. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Roodt, G., Rieger, H., & Sempene, M. E. (2002). Job satisfaction in relation to organizational culture. *SA Journal of industrial Psychology*, 28(2), 23-30.
- Roznowski, M., & Hulin, C. (1992). The scientific merit of valid measures of general constructs with special reference to job satisfaction and job withdrawal. *Job satisfaction: How people feel about their jobs and how it affects their performance*, 165, 194.
- Saari, L. M., & Judge, T. A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 43(4), 395-407.
- Schawbel, D. (2014). Generation Z. Understanding the Next Generation of Worker. Retrieved November, 10, 2014.
- Seo Jeong-ho, Lee Byung-yoon. (2020). 2030 Vision and Tasks of the Korean Financial Industry. Korea Institute of Finance
- Shaffer, M. A., Sebastian Reiche, B., Dimitrova, M., Lazarova, M., Chen, S., Westman, M., & Wurtz, O. (2016). Work-and family-role adjustment of different types of global professionals: Scale development and validation. *Journal of International Business Studies*, 47(2), 113-139.
- Smith, J., & Gardner, D. (2007). Factors affecting employee use of work-life balance initiatives.
- Solnet, D., Baum, T., Robinson, R. N., & Lockstone-Binney, L. (2016). What about the workers? Roles and skills for employees in hotels of the future. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 212-226.
- Soomro, A. A., Breitenecker, R. J., & Shah, S. A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict, and family-work conflict with the employee performance-moderating role of job satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 129-146.
- Sousa-Poza, A., & Henneberger, F. (2004). Analyzing job mobility with job turnover intentions: An international comparative study. *Journal of economic issues*, 38(1), 113-137.
- Van Rossem, A. H. (2019). Generations as social categories: An exploratory cognitive study of generational identity and generational stereotypes in a multigenerational workforce. *Journal of Organizational Behavior*, 40(4), 434-455.
- Veitch, J. A., Charles, K. E., Farley, K. M., & Newsham, G. R. (2007). A model of satisfaction with open-plan office conditions: COPE field findings. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 177-189.
- Waqas, A., Bashir, U., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., & Arshad, R. (2014). Factors influencing job satisfaction and its impact on job loyalty. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 141-161.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota studies in vocational rehabilitation*.
- Williams, G. (2020). Management millennialism: Designing the new generation of employee. *Work, Employment and Society*, 34(3), 371-387.
- Yoo Seung Wan. (2022). Relationships among Turnover Intention, Organizational Justice, Pay Satisfaction, Support for Career Development and Work Engagement of the Millennial Generation and Z Generation Office Workers in Large-sized Enterprises. Seoul National University doctoral dissertation.
- Yun Kyungsoo. (2020). Recent trends and future development of Internet-only banks, KDB Industrial Bank. Weekly KDB Report 2020.5.25
- Yuniasanti, R., Abas, N. A. H., & Hamzah, H. (2019). Employee turnover intention among millennials: the role of psychological well-being and experienced workplace incivility. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 16(2), 74-85.



The Influence of Brand Image on Customer Experience and Actual Usage of Digital Health Applications: Case Study of Halodoc, Alodokter, and Klikdokter in Jakarta, Indonesia

Alvina Michaela CHRISTANTI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Jakarta, Indonesia
alvina.christanti@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9730-8938

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
Amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

Dr. Rima AGRISTINA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
rima.agristina@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-8969-9767

ABSTRACT

Indonesia is a rapidly digitizing country with over 270 million population in 2022 and more than 202.6 million internet users. Thus, the digital health industry is believed to be the next wave of digital disruption, with an expected growth rate of over 60% annually, with revenues will reach \$973 million by 2023 from \$85 million in 2017. Nevertheless, the penetration of digital health applications is still relatively low. Halodoc, a market leader in digital health applications in Indonesia, only penetrated 8.9% of users in 2022. Brand image is one indicator that influences the customer experience using these applications. However, research to investigate the influence of brand image on the customer experience and thus lead to the actual usage of digital health applications is relatively limited. Hence, this paper proposed an alternative framework to fill the gap by employing the extension of the Technology Acceptance Model (TAM) approach. Brand image is believed to be able to influence the customer experience and the actual use of digital health applications. The limitation of this paper lies in the lack of empirical data. This paper is conceptual, and future research should be done empirically.

Keywords: Digital health applications, technology acceptance model, customer experience, actual use of digital health applications, brand image

BACKGROUND

The COVID-19 pandemic has changed the landscape of global healthcare systems delivery. Attention has turned to digital health or virtual care delivery to encourage the physical and social distancing that the government imposed during the pandemic, but still able to offer potential health solutions in this period of unprecedented medical crisis to mitigate the impact of this pandemic. In 2018, there were 318.000 health applications accessible worldwide on Google Play and the Apple App Store, with over 200 new ones being published every day (Asialink Business, 2020).

Research by McKinsey indicates that telemedicine, followed by e-pharmacies, will be the main driver of development within the sector, with the consumer digital health market in Asia expected to increase from US\$37.4 billion in 2020 to over US\$100 billion in 2025 (ASEAN Business Partners, 2022). The major ASEAN countries, including Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand, Singapore, and Vietnam, experienced massive growth in virtual health solutions between 2020 and 2021. The ratio of website visits and downloads per country's population with each country's most popular digital health applications is illustrated in Figure 1 below.

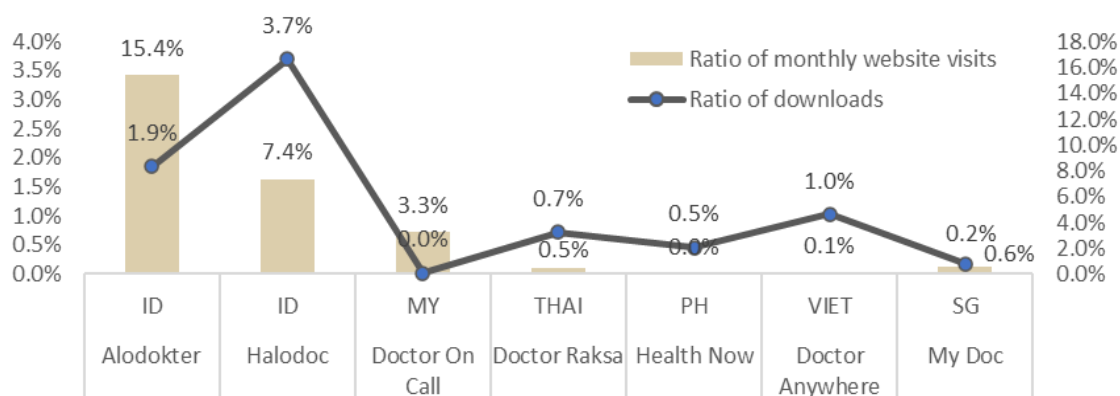


Figure 1. SEA Digital Health Services Ratio of Monthly Visits & Downloads

Source: ASEAN Business Partners, 2022

Nevertheless, Indonesia is a rapidly digitizing country with over 270 million population in 2022 and more than 202.6 million internet users (Global Digital Insights, 2022). According to Frost & Sullivan (2018), the digital health industry growth rate is expected to reach over 60% annually (CAGR), with revenues will reach \$973 million by 2023 from \$85 million in 2017 (Frost & Sullivan, 2018). The rise of four successful tech unicorns in Indonesia and the impact of digital disruption have given the Indonesian government hope for the next unicorn to emerge. The Indonesian government is driving investment interest in digital health as the following wave of digital disruption in Indonesia after ride-sharing with GoJek, e-commerce with Shopee and Bukalapak, travel with Traveloka, and fintech with OVO (Asialink Business, 2020).

Based on a survey on digital health applications conducted in Indonesia in 2021 with 4.781 participants, 71% of respondents selected Halodoc as their preferred digital health application, followed by Alodokter with 56%, and Klikdokter with 30% (Statista, 2022), as shown in figure

2 below. Additionally, according to another research on Halodoc, the number of downloads has increased by double to 18 million monthly active users (Manurung et al., 2022). As a result, Halodoc, Alodokter, and Klikdokter are the top three digital health applications in Indonesia.

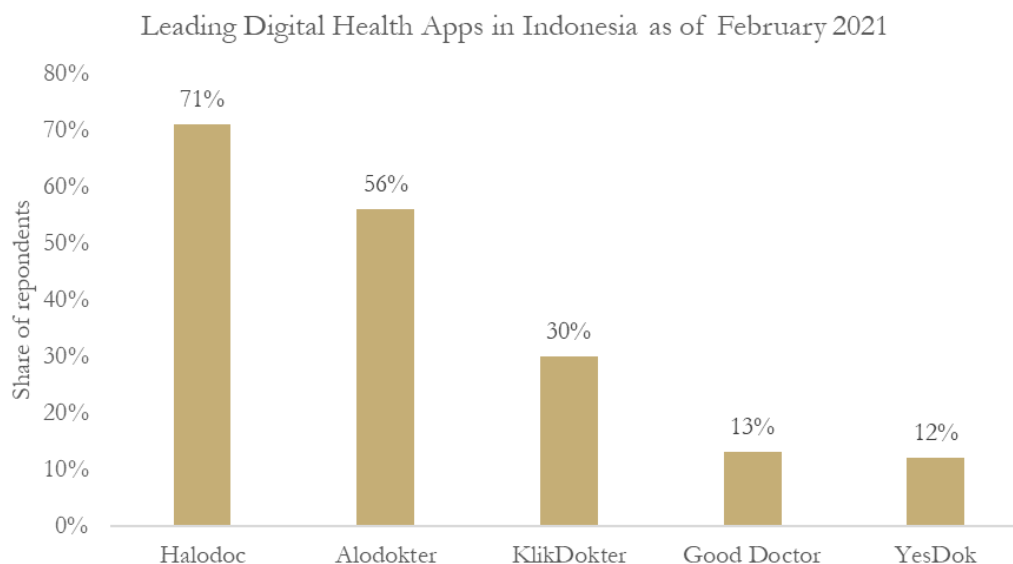


Figure 2 Leading Digital Health Applications in Indonesia as of February 2021

Source: Statista, 2022

Halodoc and Alodokter, two of Indonesia’s top digital health applications, have raised a significant funding from several investors (Crunchbase, 2022). Halodoc raised a total of \$145 million in 2021, while Alodokter raised \$45.1 million in total fundraising in that year. These figures are demonstrated to be a significant investment when compared to the funds obtained by the DoctorAnywhere application in Vietnam (\$96.8M) and the MyDoc application in Singapore (\$6.8M) in 2021.

Despite the fact that Indonesia has a large selection of digital health applications, the number of penetrations of these digital health applications is still relatively low. Even the market’s top application in Indonesia, Halodoc, only penetrated 8.9% of the country’s internet users (Manurung et al., 2022). Several factors identified from previous research contributed to this low penetration, including ease of use (Santoso et al., 2021; Moslehpour et al., 2018), technology literacy (Napitupulu et al., 2021; Arnidhya et al., 2022), customer experience including satisfaction and trust (Tarmidi et al., 2021; Zagita et al., 2019; Manurung et al., 2022; Nurzazidah & Novita, 2021), and favorable brand perception (Mbeté & Tanamal, 2020)

Many research has been conducted on the intention to use digital health applications using the Technology Acceptance Model (TAM) with variables of perceived ease of use and perceived usefulness. However, research that investigates the influence of brand image on customer experience and thus lead to the actual use of digital health applications is relatively limited. The discussion of this writing focuses on understanding the influence of brand image in the relationship between customer experience and actual use of digital health applications by selecting Halodoc, Alodokter, and Klikdokter as the top three leading digital health applications in Indonesia as the case study.

DIGITAL HEALTH APPLICATIONS – TELEHEALTH

Digital Health Applications are often referred to as telehealth and offer online medical consultations, prescription delivery, and on-demand lab testing (Ashari et al., 2021). Information and communication technology (ICT) facilitates public access to health information and education, supporting innovation in digital health services. Utilizing telehealth also aids in developing and strengthening public health in general. However, there are also unfavorable reviews found on these health applications, such as privacy concerns, insufficient features, and poorly performing healthcare professionals.

Despite the fact that there are numerous digital health applications available in Indonesia, approximately only 8.9% of Indonesian internet users use Halodoc, the market leader application in Indonesia (Manurung et al., 2022). Thus research on the behavior of using digital health applications is vital to assess system upgrades and overall customer experience.

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Davis (1989) developed the Technology Acceptance Model (TAM), which immediately gained popularity as a framework for analyzing the factors influencing consumers' adoption of new technology. According to Davis (1989), people's preferences for using technology – referred to as perceived usefulness – depend on how much they think it will enhance their capacity to accomplish their work (Davis, F.D., 1989). TAM presumes perceived usefulness as mediating role in a complex relationship between system attributes (external factors) and possible system utilization.

TAM is a "robust" paradigm for characterizing the adoption of technology in diverse study objects (Ashari et al., 2021). However, TAM's application contains certain flaws, one of which is unrestrained user activity. It only applies to one information system and has not been stated for trust in the use of information systems (Venkatesh et al., 2003). TAM's flaws in the adoption of telemedicine services include its inability to explain how social contact influences the acceptance of new technology in developing countries (Kamal et al., 2020). Thus, it is suggested that TAM be altered and tailored to the research's subject. Ashari et al. (2021) included social factors in the definition of individual behavioral intents while using digital health applications, including interpersonal interactions, anxiety levels, and service accessibility. Customer experience serves as a mediating function, and brand image serves a moderating role in this study, which will be further discussed in the research framework that is illustrated below.

PERCEIVED EASE OF USE (PEU)

The degree to which individuals believe adopting technology would need less effort to perform a task is described as perceived ease of use (PEU) (Davis, F. D., 1989). PEU measures how much a person considers using a particular system would be simple (Valencia-Arias et al., 2019). PEU, according to Moslehpour et al. (2018), also describes how easily users may access websites, utilize internet services, and perceive particular technologies. If a user, believes a certain program is simpler to use than another, they are more inclined to utilize it. Therefore, this principle holds that if an information system is simple to use, users will be more likely to use it.

The ease of use within health applications has a considerable influence on attitude (Alsswey et al., 2018; Raza et al., 2017). Users of health applications perceive the effectiveness of their simple use in the consultation process to enable quick and convenient real-time services (Ashari et al., 2021). It is suggested that users of digital health applications would consider them simple to use, which will lead to an increase in their favorable sentiments (Raza et al., 2017).

PERCEIVED USEFULNESS (PU)

The degree to which individuals believe that technology will increase their capacity to carry out their jobs is known as perceived usefulness (Davis et al., 1989; Ashari et al., 2021). Having a beneficial perspective while adopting health applications refers to a person's belief that using digital health applications would enhance their health and quality of life by giving them access to rapid, affordable, and simple health information (Deng et al., 2018). Positive attitudes that arise in the use of health applications are influenced by useful perception. Applications for digital health that provide medical consultation services and health information are advantageous to users. It improves their condition (Alsswey et al., 2018).

Regardless, Kamal et al. (2020) stated that the definition of perceived usefulness (PU) required to be updated as the utility of a system for consumers had changed substantially since the term was first established (Kamal et al., 2020). Customers believe that utilizing digital health applications will only be advantageous if it results in quicker delivery of medical services with affordable medical inspection, better documentation, and reduced service time (Kamal et al., 2020). Individual attitudes toward digital health applications are positively impacted by useful perception as more benefits are perceived. People will therefore be more motivated to constantly utilize digital health applications when they believe doing so would result in improved outcomes (Kamal et al., 2020).

CUSTOMER EXPERIENCE

McLean et al., (2018) suggested that "the customer experience is the evolution of a person's sensorial, affective, cognitive, relational, and behavioral responses to a brand by living through a journey of touchpoints along the pre-purchase, purchase, and post-purchase and continually judging this journey against response thresholds of co-occurring experiences." As a result, the customer experience can be seen as a holistic process and a combination of both cognitive and emotional components contributes to a lasting impression (McLean et al., 2017).

According to McLean et al. (2018), a positive customer experience has been defined as resulting in outcomes including satisfaction, trust, re-visit intention, re-purchase intention, and loyalty. Regardless of the service delivery method they select, such as in-store, online, or mobile applications, the consumer always has a shopping or service experience, whether it is favorable, unfavorable, or neutral.

ACTUAL USE OF DIGITAL HEALTH APPLICATIONS

The use of the actual system is defined as a form of the external psychomotor response that a person measures with real use (Davis, F. D., 1989). The phrase "using the system in a real condition" is frequently used to describe actual system usage. People will be satisfied using a system if they believe it is easy to use and will boost their performance, as shown by the actual conditions of users (Alhashmi et al., 2019).

User acceptance is predicted and explained using actual usage while assessing the development of information technology systems. The system is believed to be effective if the user base grows and they continue to utilize it. Numerous studies have already examined COVID-19's Halodoc application usage (Manurung et al., 2022; Ashari et al., 2021). The findings demonstrate that user satisfaction and actual usage of the Halodoc application during COVID-19 are significantly influenced by perceived ease of use and perceived usefulness.

EFFECT OF PEU AND PU ON CUSTOMER EXPERIENCE

As highlighted previously, satisfaction has been outlined as the outcome of a positive customer experience (McLean et al., 2018). According to a study on Halodoc customer satisfaction in Semarang, perceived ease of use has been indicated to have a significant effect on customer satisfaction (Manurung et al., 2022). Similarly, research conducted on GO-JEK application users in Denpasar city also proves that perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction (Mandasari & Giantari, 2017). This implies that the more functionality the GO-JEK application technology offers, the more ease and happiness its user will experience.

Moreover, a happy emotional and behavioral state is satisfaction. According to a prior study, perceived usefulness positively affects users' satisfaction with using a certain technology (Zagita et al., 2019). As highlighted previously, consumers are more satisfied with a service if there are more benefits gained from using it and if it is simple to use. Users of online health services are more likely to have positive views about the services when they can confirm their expectations about the technical functionality of the service.

EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON ACTUAL USE OF DIGITAL HEALTH APPLICATIONS

Research conducted by McLean et al. (2018) identified a number of successful customer experiences, including re-visit intention, loyalty, and trust. Customers will use the applications more frequently when they have a positive experience. This study is further supported by previous research by Widjaja et al. (2022). They stated that patient satisfaction had a significant impact on patients' intentions to continue using a mobile teleconsultation application.

POTENTIAL MODERATING ROLE OF BRAND IMAGE

The collection of opinions a consumer has, whether positive or negative, regarding a product or service is often referred to as brand image (Mbeti & Tanamal, 2020). Customers are supposed to see brand opposition as information that will be remembered and, inevitably, utilized as a guide when making judgments (Lowey et al., 2014). Based on Kotler (2022), an individual's brand image is the sum of their concept, belief, and perception of the brand. As a result, the brand image acts as a representation of how the public perceives a firm (Sanjiwani & Susana, 2019).

For a business to be able to boost consumer confidence when utilizing its products, inevitable brand image is crucial. A company's development is significantly influenced by its brand image. Based on a previous study, brand image has a major impact on influencing purchase decisions and serves as one indicator that significantly influences customer satisfaction and also customer experience as a whole (Rizki et al., 2019).

Overall, the narrative review method was used in this study to combine the findings of multiple studies from leading journals, reviews, and chapter books (Popay et al., 2016). Based on the above relationship between variables, there are several hypotheses and a framework developed to apply the interconnectedness between the influence of brand image on the customer experience and the actual use of digital health applications.

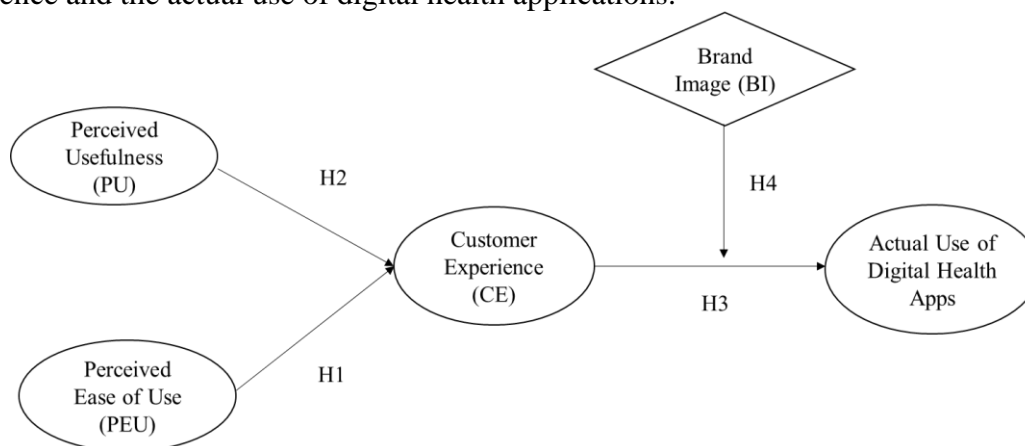


Figure 3. A Conceptual Model Illustrating the Interrelationship among Five Different Concept

Source: Author Elaboration

From the illustrated framework in figure 3, the perceived ease of use and perceived usefulness hypothetically have effects on customer experience to using digital health applications such as Halodoc, Alodokter, and Klikdokter. Customer experience, in particular, again hypothetically has an effect on the actual use of digital health applications. Furthermore, brand image can play a potential moderating role that influences the relationship towards customer experience on the actual use of digital health applications.

CONCLUSION

Extended Technology Acceptance Model (TAM) has considerably advanced our understanding of the intention to use digital health applications. This is a learning process that calls on the digital health application players to imply a profound understanding of designing effective strategies that accommodate customers' preferences for access and information and exchange to synergize digital service offering with interpersonal touchpoints to increase the use of digital health applications. Brand image can be treated as a potential moderating role in influencing the customer experience and actual use of digital health applications.

As this study is primarily based on literature investigation, a steady stream of future empirical studies using quantitative is required to further enrich this study and connect its development environment with the industry context.

REFERENCES

- Alhashmi, S., Salloum, S., & Mhamdi, C. (2019). Implementing Artificial Intelligence in the United Arab Emirates Healthcare Sector: An Extended Technology Accpetance Model. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3 (3): 27-42.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- ALsswey, A., Naufal, I., & Brandford, B. (2018). Investigating The Acceptance of Mobile Health Application User Interface Culutral-Based Design to Assist Arab Elderly Users. *International Journal of Advanced Computer Science and Application*, 9 (8): 144-152.
- Arnidhya, Z., Kenzu, T., & Suharto. (2022, Aug 22). *Ministry Reveals Challenges to Digitize Health Services in Indonesia*. Retrieved from AntaraNews.com: <https://en.antaranews.com/news/213237/ministry-reveals-challenges-to-digitize-health-services-in-indonesia>
- ASEAN Business Partners. (2022, Aug 20). *The Rise of Telemedicine and E-Pharmacy in Southeast Asia*. Retrieved from ASEAN Business Partners: <https://bizasean.com/the-rise-of-telemedicine-and-e-pharmacy-in-southeast-asia/>
- Ashari, M., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). Extending the Technology Acceptance Model for the Use of Online Health Applications in the Era of the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 2 (9): 752-763.
- Asialink Business, M. C. (2020). *Digital Health in Indonesia: Opportunities for Australia*. Australia: Australian Government.
- Crunchbase. (2022, Aug 22). *Crunchbase: organizations*. Retrieved from Crunchbase: https://www.crunchbase.com/organization/alodokter/company_financials
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, pp. 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982-1003.
- Deng, Z., Hong, Z., Ren, C., Zhang, W., & Xiang, F. (2018). What Predicts Patients' Adoption Intention Toward mHealth Services in China: Empirical Study. *JMIR mHealth and uHealth*, 6 (8): 172.
- Frost & Sullivan. (2018). *Digital Market Overview: Indonesia*. Santa Clara, CA: Frost & Sullivan.
- Global Digital Insights. (2022). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2022*. Data Report.
- Kamal, S., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating Acceptance of Telemedicine Services Through an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Technology in Society*, 60.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10: 3637.
- Manurung, M., Zulaika, C., & Erawati, A. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use and Trust on Halodoc Customer Satisfaction in Semarang During Pandemic Covid-19. *Journal of Management*, 12 (3): 1570-76.

- Mbete, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5 (2): 100-110.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining Satisfaction with the Experience During a Live Chat Service Encounter-Implications for Website Providers. *Computers in Human Behavior*, 76: pp. 494-508.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the Online Customer Experience: Is There a Role for Online Customer Support? *Computers in Human Behavior*, 60: pp. 602-610.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Application Customer Experience Model (MACE) Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85: pp. 325-336.
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W., & Bilgicli, I. (2018). E-purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10 (1): 1-17.
- Napitupulu, D., Yacub, R., & Putra, A. (2021). Factors Influencing of Telehealth Acceptance During COVID-19 Outbreak: Extending UTAUT Model. *International Journal of Intelligent Engineering and System*, 14 (3).
- Nurzazizah, A., & Novita. (2021). Healthtech Startups Internal Control to Increase Competitive Advantage in the New Normal Era. *Jurnal Akuntansi*, 11 (2): 105-122.
- Popay et al., (2016). *Guidance on The Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews*. Lancaster.
- Raza, S., Amna, U., & Nida, S. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11 (1): 44-65.
- Rizki, A., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72: 49-56.
- Sanjiwani, N., & Suasana, I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (11): 6721-6740.
- Santoso, S., Bernardi, A., & Balasubramanyam, S. L. (2021). *Are Indonesia's Digital Health Apps Fit Enough to Disrupt the Market?* Kearney.
- Statista. (2022). *Leading Digital Health Apps in Indonesia as of February 2021*. Statista.
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. (2021). The Influence of Product Innovation and Price on Customer Satisfaction in Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey of Halodoc App Users in Bandung in 2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (11): 1084-1091.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Valencia-Arias, A., Chalela-Naffah, S., & Bermudez-Hernandez, J. (2019). A proposed model of e-learning tools acceptance among university students in developing countries. *Education and Information Technologies*, 24 (2): 1057-1071.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2): 186-204.
- Venkatesh, V., Michael, G., Gordon, B., & Fred, D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425-478.
- Widjaja, C., & Achmadi, H. (2022). Influence of Patient's Satisfaction Towards Continuance Usage Intention of Online Teleconsultation Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5 (1): 6696-6711.
- Zagita, T., Handayani, P., & Budi, N. (2019). Analysis of Factors Affecting the Loyalty of Using Online Health Services: Case Study of Alodokter. *2019 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS* (pp. 279-284). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Moderating Role Of E-Customer Trust on The Relationship Between E-Customer Satisfaction And Perceived Website Quality toward Repurchase Intention: A Case Study In Semen Indonesia Official Store

Dede Kusnawan

IPMI International Business School
dede.kusnawan@ipmi.ac.id

Rima Agristina

IPMI International Business School

Amelia Naim Indrajaya

IPMI International Business School

Abstract

E-commerce payments in Indonesia are forecasted to rise further at a compound annual growth rate (CAGR) of 22.0% between 2021 and 2025, to reach IDR753.8 trillion (\$53.8bn) in 2025. Responding to rapid digitalization progress in Indonesia, many enterprises are trying to go digital by developing their digital transformation initiatives. Semen Indonesia, the biggest cement producer in Indonesia, is trying to capture the opportunity of growing e-commerce and opening Semen Indonesia's official store in Tokopedia in 2020. However, since it was launched in September 2020, the number of contributions of cement sales through e-commerce compared to traditional sales is still low, the contribution is less than 1% during 2020-2022 and the actual number of transactions is behind the target. In online shopping, a consumer only interacts with the website before they make the purchase. Thus, the quality of the online relationship is important and it's related to customer trust and satisfaction. Customer trust has a very important role in encouraging the occurrence of online transactions. There is still much controversy about the relationship between customer satisfaction and repurchase intention, and also the relationship between website quality and repurchase intention. This conceptual paper argues that customer trust is a moderating variable that can influence the relationship between customer satisfaction and website quality to repurchase intention based on the literature review. The limitation of this paper lies in the lack of empirical data. Further research should also be conducted empirically.

Keywords: E-commerce, repurchase intention, e-customer trust, e-customer satisfaction, perceived website quality, cement product

- **Introduction**

For more than a decade, the internet has fueled shopper power. As e-commerce develops, conventional stores will slowly but unavoidably disappear. Online retailers are more helpful for customers than conventional ones. Customers can place orders from the comfort of their own homes, pay with a credit card or e-money, and then wait for their purchases to be delivered. In Indonesia, e-commerce is expanding rapidly as a result of rising web utilization. With 198.38 million online users, Indonesia features a 72.87% web infiltration rate in 2021. In 2026, Indonesia will have 234.76 million web users, accounting for 82.53% of the total population. Statista (2022) predicted that by 2022, there would be 65 million online buyers in Indonesia, up from 20 million in 2017. One of the biggest web markets in the world is Indonesia, which encompasses a population of over 265 million individuals. Globaldata.com predicts that the Indonesian e-commerce segment will grow quickly, by 23.8%, and reach IDR420.8 trillion (\$30 billion) in 2022. Between 2021 and 2025, e-commerce installments in Indonesia are anticipated to extend at a compound annual growth rate (CAGR) of 22.0%, coming to IDR753.8 trillion (\$53.8bn) in 2025. A social movement has come about from the data innovation industry's speedy improvement. Customers started making purchases online instead of in offline stores. Responding to the rapid digitalization progress in Indonesia, many enterprises are trying to go digital by developing their digital transformation initiatives. It can be an internal business process improvement to create an efficient and seamless business process, such as setting up a new digital channel for e-commerce. PT Semen Indonesia (Persero), Tbk, with corporate brand SIG, is a leading building material company in Indonesia, that sells and manufactures various building material products, such as cement, board, mortar, and ready mix, and also provides solution services, such as IT solutions, mining services, logistic services, and distribution services. SIG has the vision to be the biggest building materials and solutions provider in the region. To achieve its vision, SIG has several strategic business priorities for the long term. One of them is optimizing and enhancing business performance for all sales and marketing through the digital channel. The growth of cement sales through the Semen Indonesia official store is growing, however, the contribution to total cement sales. The contribution of cement sales purchased through the online channel is below 1%. Repurchase intention in the context of online transactions is a tendency of consumers to visit the website and consider purchasing products or services from the same online store and to have a commitment to the online store. According to the data of the official Semen Indonesia store, during transactions since 2020, the number of customers who made transactions only once had the largest contribution of 70.2% in average, the number of customers who made transactions twice was 21.2%, the number of customers who made three transactions was 5.7%, and then the percentage of contributions decreased along with the increasing number of purchasing frequencies.

- **Research Gap**

The influence of repurchase intention on post-purchase evaluation is closely related to customer loyalty. Repurchase activity reveals a customer's intention to stick with an online retailer (Erciş et al., 2012). Companies constantly work to deliver high value products for customers in terms of visible and invisible benefits in order to win their loyalty. According to a number of studies, satisfied customers tend to be more loyal and likely to make repeat purchases. Numerous studies have looked at the connection between customer satisfactions and repurchase intention. Since there is still a lot of debate about the relationship, this subject is very fascinating to examine. The research gap suggests that there are still issues with the study on how the two notions relate to one another. The disagreement over the relationship research findings served as the inspiration for this study. This study aims to shed light on how the concept of e-customer trust functions as a moderator between e-customer satisfaction and website quality in terms of users' proclivity to make additional purchases. The idea of e-customer trust is meant to bridge the gap between e-consumer satisfaction and website quality to increase the likelihood of repeat purchases. E-customer satisfaction will promote the emergence of repurchase intentions if it is successful in fostering client loyalty among online retailers. Is e-customer trust possible to explain the discrepancy between e-customer satisfactions and website quality to the repurchase intention at online stores? is the topic that this study aims to address. In order to strengthen the repurchase intention in the setting of online transactions, this study focuses on the quality of customer and corporate interactions. Website quality, e-customer satisfaction, and e-customer trust are the study's antecedents. E-customer satisfaction and a high-quality online store website are the foundations for online e-customer trust. Because of this, this study includes e-customer trust as the main moderating variable in strengthening the relationship between the independent variables of website quality, e-customer satisfaction, and repurchase intention.

- **Research Question**

According to the identified problem, this research will answer the following 5 (five) research questions:

1. Does website quality have positive and significant effects on e-customer satisfaction?
2. Does website quality have positive and significant effects on repurchase intention?
3. Does e-customer satisfaction have positive and significant effects on repurchase intention?
4. Does customer trust have positive and significant effects on the relationship between website qualities and repurchase intention?
5. Does customer trust have positive and significant effects on the relationship between e-customer satisfactions and repurchase intention?

- **Literature Review**

1. **Repurchase Intention**

Previous studies often use different terms with meanings similar to repurchase intentions, with the commonly used being repurchase intention. Whereas other terms include brand loyalty, customer loyalty, loyalty intention, intentional loyalty, loyalty store, and online loyalty. Some studies suggest that repurchase intentions are closely related to consumer loyalty (Lee et al., 2011). Repurchase intentions are a manifestation of customer loyalty (Zhang et al., 2011).

Consumer loyalty is crucial to the company's long-term survival. The repurchase intention in the context of online transactions is a consumer's tendency to visit the website and consider purchasing products or services from the same online store and committed to the online store. This repurchase intention is an attitude to behave that benefits the company of the consequences of continuous purchases in the future. The measure of success of physical (traditional) stores and online stores is no different, that is, customer loyalty is realized by repeat purchases. The role of customer loyalty is very important in online distribution channels since the business of acquiring customers in online stores can be very expensive (Jiang and Rosenbloom, 2005).

2. Website Quality

Websites are used in e-commerce as a communication tool between customers and sellers, particularly when it comes to sharing details about goods, services, and businesses. As a result, research on website quality put a priority on customers' access to information. This function will only work if the website is appealing and simple to navigate. Creative website design is necessary to accomplish all objectives. Many researchers emphasize the indicators, including specific information obtained from interactive communication, complete information, attractive website display, innovative website design, and convenience surfing. Winnie (2014) measures website quality based on website content, website design, and website structure. Kim and Niehm (2009) reveal that the perceived information quality of customers significantly influences the intention to stay loyal to online retail sites. Online retail websites are designed to provide understanding and convenience for customers during shopping. Previous studies suggest that there is a positive relationship between website quality and customer satisfaction (Amini & Akbari, 2014, Kim & Stoel, 2004, Manasra et al., 2013, Shin et al., 2013), and between website quality and customer trust (Amini & Akbari, 2014, Kim & Stoel, 2004, Manasra et al., 2013, Shin et al., 2013, Winnie, 2014). Kim and Stoel (2004) reveal that a website providing relevant information for customer needs is one dimension of website quality. This quality becomes a significant predictor of online shopper satisfaction. Therefore, online stores strive to respond to customer requests and needs by providing quality information for customers on time (Chuang & Lin, 2013). Although it is impossible to meet face to face, online shopping allows consumers to interact directly with producers and thus more detailed information about the product can be obtained. This information is hardly obtainable on product sales through physical stores. Consumer needs for more specific products and other information regarding the product can be fulfilled through direct interaction with producers.

3. E-Customer Satisfaction

Customer evaluation of the online goods and services that online stores provide in satisfying customers' wants and needs can be used to define customer satisfaction in the context of online transactions. Numerous research looks into the causes and effects of consumer satisfaction. In this study, customer satisfaction and repurchase intention are considered the outcomes, with website quality being viewed as an antecedent of customer satisfaction. Kim and Stoel's research (2004) has revealed the dimensions of website quality that predict the satisfaction of online shoppers.

4. E-Customer Trust

Customer Trust in the ability of online stores to fulfill transactional obligations. Wen et al. (2011). Trust has been used in various research contexts, such as buyer-seller relationships (Delbufalo, 2012; Hernandez and Santos, 2010), and online relations strategies (Friend et al., 2006). In this study, trust is conceptualized as individual trust in the company's product or consumer trust in the online store. The quality of the relationship between the seller and the buyer in the context of online shopping has a positive and significant impact on loyalty. The quality of online relationships is related to customer trust and satisfaction (Shahrokh et al., 2013). Customer trust has a very important role in encouraging the occurrence of online transactions that ultimately expected the online industry can grow rapidly (Kiran and Vasantha, 2014).

5. Relationship between Website Quality and E-Customer Satisfaction

Customer satisfaction in the context of online transactions can be defined as a customer evaluation of online products and services offered by online stores in fulfilling customer wants and needs. Many studies attempt to find the antecedents and consequences of customer satisfaction. In this study, website quality becomes the antecedent of customer satisfaction and repurchase intention. Kim and Stoel (2004) reveal the dimensions of website quality as the predictors of online shopper satisfaction. The dimensions of service quality used in this study are only three dimensions as significant predictors of shopper satisfaction, including appropriate information, transaction capability, and response time. The majority of research concurs that the quality of information becomes the primary factor of website quality, despite the fact that many different variables are utilized to analyze website quality. Information quality demonstrates how well communication delivers pertinent information at the appropriate moment. In the context of online business, interactive capability and simple access to pertinent information boost the relevance of information received and offered by the company through the website. In many studies, website quality has a direct effect on customer satisfaction. A quality website with the dimension of information quality and system quality (Fang et al., 2011), the ability to provide benefits and interaction quality (Manasra et al., 2013; Pool et al., 2016) have a direct effect on customer satisfaction (Shin et al., 2013; Amini & Akbari, 2014).

H1: There is a positive effect of website quality of online stores on customer satisfaction

6. Relationship between Website Quality and Repurchase Intention

The online store is "faceless" on the Internet. As a result, the website serves as a representation of the retailer, with the user interface acting as the virtual storefront from which customers form their first opinions. Customers are extremely sporadic in their online loyalties and loyalties, therefore the likelihood that a website will be able to retain the same clientele if its user interface is subpar is incredibly remote (Heba, 2007). Customers are more likely to establish high trust beliefs about a website if they think its user interface is of excellent quality, which encourages them to come back for future visits. According to certain research, a website's success is influenced by the system design's quality and the level of interaction between customers and online marketers (Liu & Arnett, 2000; Udo & Marquis, 2002). This study anticipated that an

improvement in website quality would boost customer satisfaction and repurchase intention levels. It was confirmed that if the website quality is better, it will be easier for consumers to make transactions. And the consumer can be attracted to revisit the website and make a purchase again (Gommans et al., 2001). Website quality was confirmed to positively impact purchase intention (Thomas, Kavya, & Monica, 2018). Amini and Akbari (2014) find that website quality has a significant effect on repurchase intention. On the contrary, Shin et al. (2013), and Hasanov and Khalid (2015) suggest that website quality has no significant effect on repurchase intention.

H2: There is a positive effect of website quality of online stores on repurchase intention

7. Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention

A direct positive relationship between customer satisfaction and repurchase intention is supported by a wide variety of product and service studies (Zhang et al., 2011; Rose et al., 2012). Anuwichanont and Mechinda (2009), Kuo and Tang (2011), Eid (2011), Miremedi et al. (2011), Wahyuni and Ginting (2017), Dharmesti and Nugroho (2012), Srivastava (2014) reveal that customer satisfaction has significant effect on repurchase intention. On the other research, Gautama et al. (2012), Dehghana et al. (2015) find that customer satisfaction has no significant effect on repurchase intention.

H3: There is a positive effect of customer satisfaction of online stores on repurchase intention

8. Potential Moderating Role of E-Customer Trust

Customer Trust in the ability of online stores to fulfill transactional obligations. Wen et al. (2011). Trust has been used in various research contexts, such as buyer-seller relationships (Delbufalo, 2012; Hernandez and Santos, 2010), and online relations strategies (Friend et al., 2006). In this study, trust is conceptualized as an individual trust to the company's product or consumer trust to the online store. The quality of the relationship between the seller and the buyer in the context of online shopping has a positive and significant impact on loyalty. The quality of online relationships is related to customer trust and satisfaction (Shahrokh et al., 2013). Customer trust has a very important role in encouraging the occurrence of online transactions that ultimately expected the online industry can grow rapidly (Kiran and Vasantha, 2014).

H4: Customer trust has positive and significant effects on the relationship between website qualities and repurchase intention

H5: Customer trust has positive and significant effects on the relationship between customer satisfactions and repurchase intention.

4.9. Conceptual Framework Development

This study aims to examine the role of trust in encouraging customer repurchase intention at Semen Indonesia official store at Tokopedia. Customers intend to repurchase when customers have a loyalty in online transactions, especially at online stores. Consumer loyalty in online transactions is created by the satisfaction of previous transactions. Website as a medium or a company representative provides customers with services. Quality website services create customer satisfaction from online stores. Website quality is a marketing tool to encourage positive behavior of online store customers (Shin et al., 2013). In addition, website quality is a predictor of customer satisfaction that ultimately can increase repurchase intention. The relationship of the concepts is shown in Figure 1

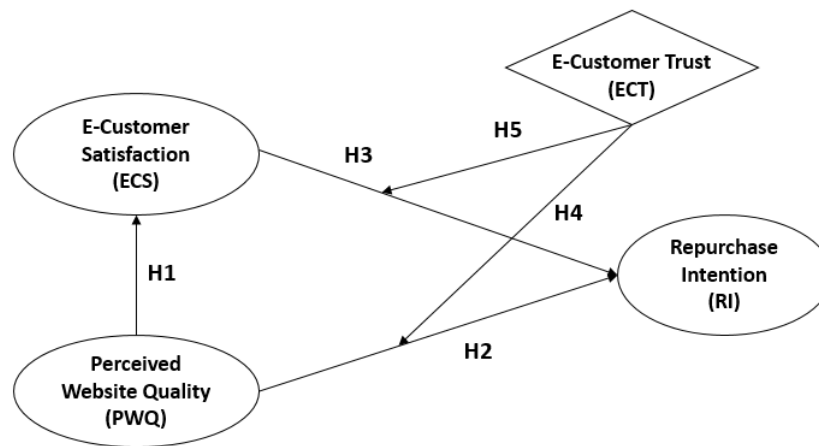


Figure 1. Conceptual Framework

Based on the research framework, there are several hypotheses to examine:

- H1: There is a positive effect of website quality of online stores on customer satisfaction.
- H2: There is a positive effect of website quality of online stores on repurchase intention.
- H3: There is a positive effect of customer satisfaction of online stores on repurchase intention.
- H4: There is a positive effect of customer trust on the relationship between website quality and repurchase intention.
- H5: There is a positive effect of customer trust on the relationship between customer satisfaction and repurchase intention.

• Conclusion and Recommendation

This conceptual paper has outlined the crucial steps of perceived website quality, e-customer satisfaction and its relationship with repurchase intention. Customer trust can be treated as a moderating role that can give the strengthening or weakening the relationship between customer satisfaction and repurchase intention and also perceived website quality and repurchase intention.

As this study is primarily based on literature investigation, a steady stream of future empirical studies using quantitative is required to further enrich this study and connect its development environment with the industry context. The author will observe and implement the conceptual framework to the online customers of SIG official store in Tokopedia.

References

- Amini, M., & Akbari, H. (2014). Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 2839–2849.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7, 73–90.

- Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2013). The Roles of Infrastructure Capability and Customer Orientation in Enhancing Customer-Information Quality in Crm Systems: Empirical Evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271–281. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.003
- Delbufalo, E. (2012). Subjective Trust, Perceived Risk and Exchange Performance in Buyer-Supplier Relationships.
- Dehghana, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring the Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173–188. doi:10.5937/sjm10-7844
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2012). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Business & Management Review*, 3, 37–46.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78–93
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of Is Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. doi:10.1108/10662241111158335
- Friend, L. A., Alexander, B. & Godwin, B. 2006. Learning to Trust E-Tailers: Strategies Used by Consumers in a Distrustful Environment. *Journal of Research for Consumers*.
- Gautama, V., Surjani, R. M., & Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A Webqual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. doi:10.1016/j. procs.2015.12.153
- Heba, G., 2007. Particle Physics, Frank Lloyd Wright and Feng Shui: A Walking Tour through Spatial Web Design. *Society for Technical Communication (STC) Proceedings*, 48, pp. 193- 198.
- Hernandez, J. M. D. C., & Santos, C. C. D. (2010). Development-Based Trust: Proposing and Validating a New Trust Measurement Model for Buyer-Seller Relationships. *Brazilian Administration Review*, 7(2), 172–197. doi:10.1590/S1807-76922010000200005
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174. doi:10.1108/03090560510572061
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. doi:10.1016/j. tourman.2010.01.011



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. doi:10.1016/j.intmar.2009.04.009
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. doi:10.1016/S0969-6989(03)00010-9
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2014). Role of Online Reviews in Building Customer's Trust and Its Impact on Online Purchase Behavior. *Indian Journal of Applied Research*, 4, 289–291.
- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2011). Relationships among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for the Elderly in High Speed Rail Services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512–525. doi:10.1002/atr.179
- Liu, C. & Arnett, K.P., 2000. Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.
- Manasra, E. A., Zaid, M. K. S. A., & Taherqutaishat, F. (2013). Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8(1-2), 31–37. doi:10.1016/j.aebj.2013.11.004
- Shahrokh, Z. D., Oveisi, N., & Timasi, S. M. (2013). The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2c E-Commerce- a Customer Loyalty Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 636–644.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003
- Srivastava, R. (2014). Customer Satisfaction-Loyalty Link in Indian Online. *Management Insight*, 10, 57–60.
- Shahrokh, Z. D., & Behyar, P. (2017). Consumer's Participation Model in Virtual Communities. *International Journal of E-Business Research*, 13(4), 15–36. doi:10.4018/IJEER.2017100102
- Thomas, Kavya, & Monica, 2018. Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Media by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. DOI: 10.18843/ijcms/v9i1/03
- Trivedi & Trivedi, 2018. Interpretive structural modelling of website quality factors for repurchase intention in online context. *Int. J. Electronic Business*
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*, 12(1), 43–57. doi:10.4018/IJEER.2016010103



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14–23.
- Wijaya, R., Farida, N., Andriyansah, A. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*. Volume 14. Issue 3. July-September 2018
- Winnie, P. M.W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer E-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2c E-Commerce—a Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. doi:10.1016/j. im.2011.05.003



Digital platform for information seeking behaviour: Case study of parental involvement in children's distance learning during covid-19.

Gana Royana Putri, M.Hum
Ipmi International Business School
ana.gana31@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2345-2192>

Dwi Selviyana, S.IP
Ipmi International Business School
dwi.selviyana@ipmi.ac.id

This research is about the use of Digital Platforms for information retrieval by parents who have elementary school level children during the covid-19 pandemic. This research was conducted in Jabodetabek City. A qualitative method with a phenomenological approach is used in this study. Data collection techniques using interviews, observation, and literature review. The data analysis techniques are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study reveal that the use of the Digital Platform is an obligation on the part of the school for explicit distance learning. In addition, the use of the Digital Platform is the main medium which is relatively easy for parents in distance learning assistants to find the materials or the information. The use of the Digital Platform type by accompanying parents in distance learning consists of WhatsApp, YouTube, Google, and the Apps Loc Live All this platform to support reading material searches, viewing teacher material instructions, collecting assignments from teachers, and discussing or asking questions with teachers and other students' parents. This study recommends that schools and the Education Office hold information literacy training for parents of distance learning assistants in using the Digital Platform for the online learning process to make it more effective and efficient.

Key words: Digital Platform, Parental, Distance learning, Covid-19, Pandemic

INTRODUCTION

The surge in positive cases of Covid-19 not only has an impact on the economic world but is also felt by the world of education. The implementation of social distancing policies which then became the basis for implementing learning at home, by utilizing information technology that applies suddenly, not infrequently makes educators, students, and parents shocked because they are not ready. Educators are shocked because they must change the learning system that was originally learning face-to-face, now all learning is carried out online. The policy of implementing online education carried out by schools and universities in Indonesia is to respond to the Covid-19 pandemic that has hit almost the entire world. The Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia encourages the implementation of the learning process to be carried out online. This is in accordance with the Minister of Education and Culture of the Republic of Indonesia concerning Prevention of Corona Virus Disease (COVID-19) in the Education Unit, and the Secretary General of the Minister of Education regarding Prevention of the Spread of Corona Virus Disease (Covid-19). The progress of the times is also very supportive of this new learning system, where all aspects of life must be done online from their respective homes.

The use of Digital Platforms is very much felt in this time of social distancing, both in terms of finding information, or in sharing information during the implementation of this online learning. There is a lot of information currently, and it requires knowledge of how to process it properly and correctly. Everyone needs information to support their activities, so try to access information as quickly as possible. Information technology has developed with the advent of the internet and followed by the presence of Digital Platforms. Digital Platform is a medium that allows everyone to interact and socialize and communicate without being hindered by time and space. The Digital Platform invites anyone interested to participate by contributing and giving feedback openly, commenting, and sharing information in a fast and unlimited time.

The state of social distancing that makes all agencies close and limit the presence of people in a room makes many libraries also close, not only libraries but also schools as previously spelled out government regulations. Many people must turn to Digital Platforms to get the information they want, ranging from information about health, fashion, economy, and so on. Likewise with parents, they must be good at finding the information their children need while studying at home. Digital Platforms or also known as social networks are part of the new media. The interactive content in new media is very high

Digital Platforms are more commonly used by millennials, utilizing Digital Platforms to find information, and share information again with others. In the field, researchers found several phenomena including, there are students who are lazy to do schoolwork, parents who actually do their children's schoolwork, teachers who during the period of social distancing and the implementation of distance learning actually only give assignments without explaining the subject matter, there are teachers who also only monitor the final results without seeing whether the task is done by students or parents, and of course, many parents who do not understand the Digital Platform actually choose to let their children not take lessons online. This study aims to see the extent of the use of Digital Platforms in the search for information during the social

distancing period for accompanying parents. The limitations of the problem in this study are as follows:

- Utilization of digital platforms by parents in accompanying their children in distance learning during Covid-19
- The use of types of Digital Platforms for parents when accompanying their children in distance learning to seeking information during covid-19.
- Model information seeking behavior of parents when accompanying their children in distance learning.

RESEARCH METHODS

This study uses a phenomenological case study research model. Phenomenological case study research design is a research design that seeks to reveal and understand a particular case or phenomenon that has a relationship with the essence of the individual's experience of a phenomenon experienced. Herdiansyah (2015) explained that case study research is a research design that is comprehensive, intense, detailed, and in-depth, and is more directed as an effort to examine contemporary (limited) problems or phenomena. The consideration in combining the two research designs refers to the opinion of Hanurawan (2016) which states that case study research can be combined with other research models or designs, such as ethnography and phenomenology. The combination of case study design with phenomenological design because this research has a relationship with the essence of a person's experience related to a phenomenon.

This research was conducted in the jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) with various characteristics of distance learning. As for the reason for taking this territory, it is the capital integration area. The data collection methods used in this study were interviews, observations, and document studies. The interview technique used is an in-depth unstructured interview. In this study, in determining informants using purposive sampling techniques, namely by using informant determination techniques with certain considerations, namely parents who have elementary school children.

The data analysis technique used is a thematic analysis technique. This analysis technique is an analysis of meanings based on prominent themes related to categories that are in the research objectives (Hanurawan, 2016). The data analysis stage is divided into three stages, researchers refer to the stages of data analysis proposed by Miles and Huberman (2014), namely: (1) Data Reduction, (2) Data Presentation, and (3) Conclusion Drawing. Meanwhile, the validity of the data in this study uses interpretive validity. Hanurawan (2016) explains that this type of validity is the validity of an accurate description of the deepest subjective meaning put forward by the subject about the object of the research phenomenon.

LITERATURE REVIEW

- **Information seeking behavior**

Wilson's first model recognized factors that lead to information seeking and the barriers that bar the action. It was "based on an understanding of human information seeking behaviours that are better understood as three interwoven frameworks: The user, the information system, and the information resource" (Wilson, 2010). Wilson (1981) indicates the factors that influence information seeking and at the same time various challenges facing the action. It was "based on an understanding of human information seeking behaviours that are better understood as three interwoven frameworks: The user, the information system, and the information resource" (Wilson, 2010 and Wilson, 1981). According to Wilson's 1981 theory, it identifies various ways in which information can be obtained. These include

1. Search by users who lack access to information systems of sort but use the environment they are in and their personal knowledge.
2. Search paths that involve an intermediary or information system.
3. Search strategies used by the intermediary to satisfy the user's demands to accomplish the stated goal,
4. Strategies employed using ICT by the user or intermediary.

Wilson's model notes three views of information seeking which are the context, the system, and the information sources (Wilson, 2006). Later Wilson adopted the Ellis's stage of information seeking to include personal circumstances of users, their social role in the person's work life and the environment (that is, political, economic and technological). By this incorporation, the model thus eventually recognized that an information need is not a need in and of itself, but rather one that branches from a previous psychological need. This theory is adjudged to have been commonly used in the field of Information Science to explain information needs and the way users go about satisfying them (Gichohi, 2016). According to this theory, information seeking behaviour is usually informed by perceived information needs of users, which then results in demand either upon formal or informal sources or channels. These demands for information may either result in success or failure in finding relevant information. If the process is successful, the users' information needs are satisfied; and if it fails, the user becomes dissatisfied and would be prompted to adopt different information system to continue his or her search. The model is presented below to demonstrate the relationship among various phenomena in addressing information needs.

- **New Media Theory**

The theory used in this study is the New Media Theory proposed by Mark Poster whose content suggests that interactive technology and network communication, especially cyberspace, will change society. This theory explains that the new media era is depicted by decentralization, two-way communication, out of the control of the situation, democratization, raising individual consciousness, and individual orientation. That is, new media allows for more open and flexible communication so that humans can

develop orientations in new knowledge in the democratic world of society. In 1990 Mark Poster (2009:413) launched his ledger, *The Second Media Age*, which marked a new period in which interactive technologies and network communications, particularly cyberspace would transform society. The reason for using this theory is because this study examines new media that are used as intermediaries in the search for information in a time of social distancing. New media is also a very commonly used media currently, almost all people use Digital Platforms to find information.

- **Digital Platforms**

A digital platform is a system or program that can support the success of activities, especially online learning.

- **Social Media**

The development of internet-based web technologies makes it easier for everyone to communicate and participate. Megan Poore asserts that social media are simply those digital technologies that allow users to easily create and share material with others via the internet. The internet hasn't always been used in this way. Which means that social media is a digital technology that makes it easier for its users to create and share material with others over the internet. The internet is always needed by everyone. According to Purnama, social media has several special characteristics including:

1. Reach the reach of social media from a small scale to a global audience.
2. Social media accessibility is more accessible to the public at an affordable cost.
3. The usability of social media is relatively easy to use because it does not require special skills and training.
4. The immediacy of social media can provoke a faster audience response.
5. Permanent social media can replace comments instantly or easily perform the editing process

RESULT & DISCUSSION

Digital Platforms for Information Seeking Behavior

The use of Digital Platforms in life is indeed a natural thing, where everything that happens will be spread quickly through the Digital Platform. Likewise with the distance learning system, where starting from materials, tasks ranging from giving to collecting everything through the Digital Platform. From the results of the study through in-depth interviews with informants, it turned out that what is behind why the Digital Platform is used by distance learning companion parents, especially in the search for information, is because the Digital Platform is an obligation from the school that must be used by distance learning companion parents and the Use of Digital Platform is because it is a relatively easy main medium for parents accompanying in distance learning.

Obligation to use the Digital Platform by the school

Distance learning is a new learning system in this period of social distancing issued by the ministry of education. The distance learning system, which was implemented from mid-2020 – now requires special attention, because of the different learning methods used which require parents to accompany and even teach directly to children. Distance learning is a new learning system that requires parents to be smart but has a lazy impact on children. So, it's more about how smart parents teach school materials to children, keeping children enthusiastic about learning even though they are online. During distance learning, there are some difficulties that are felt, because as parents, not with the background of elementary school teachers, of course, the material for elementary school children is the main difficulty for us to understand. But while using the Digital Platform in his search is slightly helped, so that he can explain to the child about his material. Not to mention the increasing level of laziness of children because they think they are learning from home so relax, it is also necessary to think about how to keep children diligent and enthusiastic in doing distance learning. Parents usually emphasize to children to keep getting up early, wearing uniforms so that children also think that this is school as usual, not playing. The situation of distance learning requires parents to be more creative in educating children, because teachers also rely on the creativity of parents in teaching their children during distance learning, collecting assignments on time, and learning with enthusiasm as usual.

Utilization digital platforms is the main media for parents

With the existence of distance learning, so the use of the Digital Platform is deeply felt by parents. Teachers provide materials and assignments via whatsapp, then additional materials will be given through Apps Live and youtube links. The creative thinking ability of parents in times like this is very necessary so that children can still learn and understand the learning material well. Digital Platforms provide a lot of convenience in finding information. Schools also require the use of Digital Platforms in terms of viewing assignments, assigning assignments, or collecting assignments. Using the Digital Platform is not a difficult thing to use, parents who previously could not maximize the whatsapp feature, since the existence of online school regulations in distance learning have become able to use whatsapp, so that the collection of assignments, viewing assignments, or asking teachers can be done by distance learning.

Digital Platform is the main tool that parents use in distance learning, searching for information, and sharing information. Schools require the use of Digital Platforms in all matters. Parents use the Digital Platform to view children's tasks, collect assignments, and search for information. Parents are required to be able to use the Digital Platform, required to learn independently in their use. Currently, digital platform is indeed a tool that makes it easier for everyone to find information, get information and share this information.

Types of Digital Platforms in Distance Learning

In digital platform research to finding information by parents in distance learning in the period of social distancing, there are several types of Digital Platforms used including Whatsapp, Youtube, Google, and Apps Location Live.



Figure 1.

Types of Digital Platforms

The use of the whatsapp application in distance learning is the main point in terms of communicating, as a forum for assigning tasks and collecting tasks. Whatsapp is the main application used in distance learning because teachers give assignments and parents also collect children's assignments through whatssApp too. However, its use is not only limited to that, but parents usually have also created groups to be used as a place for discussion related to learning issues, cash, collecting works collectively, or just sharing other information. Teachers provide assignments, directions, and information about classes through whatsApp, so it is indeed the main application used in distance learning, because all forms of material are sent through whatsApp. Not only that, as parents, of course, they want to know the progress of children in learning, Whatsapp makes it easier for parents to ask questions either privately to the homeroom teacher via personal chat or via phone which is indeed available on the Whatsapp feature. In addition, when you don't understand a material, usually the teacher will be ready to give good advice on how to find information that is lacking through Google which of course the method will be explained in the chat on whatsapp. Based on the informant's statement, the use of the whatsapp application is the main application needed in the implementation of distance learning. Parents who accompany their children to get the assignments and send assignments to teachers via whatsapp. The next type of digital platform is google.

Google was first introduced to the public in 1998 by Sergey Brin and Lawrence Page who were students from Stanford University who at that time were still prototypes and available at the <http://google.stanford.edu> url address (Brin & Page, 1998). Along with the development of information and technology, the Google search engine continues to evolve, starting from the development of increasingly sophisticated search algorithms to new features to make it easier for users to search for information. In this increasingly sophisticated era, the use of Google is unquestionable in searching for information, because as the largest information database in the world, everyone will go directly to Google to find the information needed. This Digital Platform is quite helpful in terms of finding information related to learning materials from teachers. But the most often used to find information is from Google, because on Google it is complete, starting from the answers to the question questions, and explanations of material that is sometimes less complete than books.

In using Google, usually directly enter the sentence in its entirety what you want to search for and the information that appears at the top is the one used. There are many applications that can be used to find information, but as a parent, of course, you use Google more often because it is the one who understands its use the most and is also the easiest to access the information. Initially, when using Google, it immediately entered the sentence to be searched, but when the information came out and from various sources indirectly a lot of content that should not be open. So to overcome that, teachers provide solutions through whatsapp to use keywords so that the information that comes out is also more controllable. In the informant's statement above, although there are many information search applications, Google is the main choice for finding information in distance learning assistance. Apart from the fact that Google is the largest information database in the world, parents are more familiar with and more able to use Google in finding information. The next digital platform is youtube.

Youtube is a video streaming media shared video created on February 14, 2005, by three former PayPal employees named Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim before finally at the end of 2006 the site was purchased by Google. This site provides a means by which streaming videos are uploaded that can be continuously viewed by all internet users in the world. Youtube users can upload, watch, and share videos for free by only having a Gmail account for registration. Youtube has more than a billion users, almost a third of all internet users.

The use of the Youtube application in distance learning is also felt by parents accompanying children who carry out distance learning to fulfill the explanation of the material to be taught back to the child. As stated by the informant below:

"If for material that needs examples such as practice in the subject of review, usually the teacher will share Youtube links from several channels to watch and learn how to practice. It can be said to be a learning support application that requires direct practice but in this distance learning period, it is impossible. The videos on Youtube are many and varied, to overcome this as parents, of course, they have to limit what content they will watch to their children, usually parents are diligent in cleaning the search history or to make it safer to download 2 Digital Platforms youtube, namely ordinary youtube and youtube kids."

"Apart from Google, parents usually use Youtube to see learning materials on that day, because on Youtube there are usually several channels that do explain the learning materials for grade 3 sd. So it's just a matter of looking at it and then re-explaining it to the child. In addition to seeing videos of the subject matter, when there is an assignment to make a work, of course, to see how to make it, parents will use Youtube in seeing tutorials for making a work. The use of Youtube itself is sometimes used by children to see cartoon videos or other videos. As parents, of course, they are worried that what children see is not a good video, usually for such a thing, parents will download some videos that will later be seen by the child after the distance learning is over."

From the statement above, the Youtube application is the next choice of application to support learning during distance learning. Considering that nowadays many people are starting to switch to Youtube, creating a Youtube channel to convey information, many teachers choose

to create a Youtube channel so that they can deliver material for their students with the aim that it can be viewed again in the future.

The use of the Jabodetabek live location application is felt to be of great benefit to parents who accompany their children, this application supports the presentation of children's learning materials, it's just that this application is more neatly organized chapter by chapter material. Because it is a digital library. Such as the following informant's statement:

"During the early days of distance learning, the homeroom teacher of the child advocated using the tangerang live application to get explanatory material, there was indeed neater in explaining the material, but some of the video material in the tangerang live application came from YouTube. So then switch back to youtube to see videos of children's learning materials. This application not only contains learning videos, but also contains learning modules, daily newspapers, various services ranging from health services, population services, economic services, information about job fairs and so on. Even though you no longer use tangerang live to see learning videos, the module is still used several times or to just read the korang and see the available job fairs."

Digital Platform is just a man-made application that also needs other support in its use. Digital Platform becomes an intermediary for everyone to get information, share information, and find information. However, for parents who accompany their children in distance learning, it still has to be learned, considering that the use of Digital Platforms for parents is a new thing, especially in this social distancing period which requires the learning system. Parents must feel various obstacles in using the Digital Platform. For the use of Digital Platform, the most felt obstacle is the problem of poor internet signals for some providers. Then in addition, sometimes the information is not quite right.

Some information from Google is sometimes different, especially if like the blog, the author is sometimes not included, so sometimes it is confused whether the explanation related to the material is correct or not. Not to mention that the network is also sometimes not good, not to mention that at that time the teacher told to use the apps live application, which was a bit complicated, so it was not used. Every time there is a problem, there must be a solution, as well as for the use of the Digital Platform, there is a solution to overcome the existing problem. If it is for problems regarding signals, parents usually choose to provide what signals are good in the area here, continue to change them. But if it is for information that does not understand, it will go back to the book, learn independently from the book and then teach it to the child. The solution is to use material from the blog that has the author's name listed.

Every new thing that is done will have obstacles and there will be solutions, such as the use of *Digital Platforms*. However, in addition to obstacles and solutions, *Digital Platform* also provides benefits that can be felt by parents. As explained by the informant, as follows:

"The most perceived benefit is that we can get information that we don't know easily. And it is also easy to collect assignments to the teacher, considering that for now the meeting is limited, so collecting assignments via whatsapp it is very helpful. Not only collecting assignments, but to ask questions related to unclear material, discussions in groups, and much more, it is all made easier by the existence of a Digital Platform."

"The benefits are that it is easier to get information, easier to collect tasks, it is easier to also find information related to material, because it is widely available on Google and YouTube. It's just a matter of how smart parents are in sorting and choosing which information is right and which is wrong. Because the information obtained will be given again to children who are indeed distance learning participants."

In this study, the Digital Platform became a tool to find information carried out by distance learning to companion parents. The search for information carried out by parents who accompany their children in distance learning is important in the implementation of distance learning to support the information that will be given to children. Starting from using the Digital Platform, to learning to find more relevant information. Such as the following informant's statement:

"During the time of being a learning companion for children, finding information becomes a common thing to do. Starting from using Digital Platforms that understand its use such as Google and Youtube. Then also learn to use the Tangerang Live Digital Platform to support the information that parents will later provide to children. Finding information is also not easy, sometimes if it is difficult to find information on the Digital Platform, you will look for it again in my mother who has been provided from school."

"In seeking information, parents learn again to distinguish between true and untrue information. The Digital Platform is a wide place to disseminate information, so as parents who accompany their children distance learning, parents must be smarter in finding the right information to be taught to their children."

From the informant's statement above, it can be concluded that in terms of finding information, parents also learn a lot to convey true and accurate information to their children who are elementary school students.

CONCLUSION

Based on the results and discussion of research on Digital Platforms for information seeking parents when accompanying their children in distance learning during the social distancing period, it can be concluded as follows:

- Digital platform is an obligation and main tools for parents and school in information seeking behavior to get a success in distance learning.
- Utilization of the type of Digital Platform depends on the level of need to support the seeking information behavior in distance learning.
- Information seeking behavior model of the parents who accompanying their children is using the wilson theory because mainly concerned with the need, what kind of information and for what reason and how information is found, evaluated, and used and how the needs can be identified and satisfied.
- Obstacles encountered

Parents often complain of unstable network problems, not to mention the current situation that have an impact on the economic state of the family. There is parent are unable to facilitate

children to learn online. The solution said by one of the informants to install a wifi network is a good solution. However, there is parents entrust their children to participate in learning with friends, because of the inability of parents to provide good facilities in distance learning. In this case, the teacher finally chose a solution to open tutoring at home, so that students who could not take lessons online still got the subject matter well. During the social distancing period, schools encourage students to use the Digital Platform, students tend to find assignments easier. Plus, the fact that teachers more often just give assignments without giving explanations regarding the material. Many materials are conveyed by teachers through Youtube links, because of which children often see other videos when learning if not supervised directly by parents.

REFERENCES

- Andreas M Kaplan, and Michael Haenlein. *Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon, 2010.
- Bawden, D. (2006). Users, user studies and human information behaviour: A three-decade perspective on Tom Wilson's users' studies and information needs. *Journal of Documentation*, 62(6), 671-679
- Gichohi P.M, Onyancha, B. and Dulle F,W. (2016). How public libraries in Meru county, Kenya address the information needs of small enterprises. *Information Development Journal*, 34(4): 1-1
- Gill, M.J. (2020) Phenomenological approaches to research, in Mik-Meyer, N. and Järvinen, M (Eds.) *Qualitative Analysis: Eight approaches*, London: Sage, pp. 73-94.
- Hanurawan, Fattah. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer, Edisi 2*. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Holmes, David. "New Media Theory." *Encyclopedia of Communication Theory*. Ed. . Thousand Oaks, CA: SAGE, 2009. 685-89. SAGE Reference Online. Web. 29 Jun. 2012.
- Karen A. Foss, and Stephen W. Little John. *Theoris of Human Communication*. Translated by Mohammad Yusuf Hamdan. 9 ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Mulyani, Dede Kurniadi, Asri. "The Influence of Google Search Engine Technology on the Development of Student Culture and Ethics | Journal of Algorithms." Retrieved 9 July 2021. <https://jurnal.sttgarut.ac.id/index.php/algoritma/article/view/436>.
- Poore, Megan. *Studying and Researching with Social Media*. Los Angeles: Sage Study Skills, 2014.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge, MA: Polity Press.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Purnama, Hadi. *Social Media in the Era of Marketing 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta, 2011.

Reluga, Timothy C. "Game Theory of Social Distancing in Response to an Epidemic." *PLOS Computational Biology* 6, no. 5 (May 2010): e1000793.
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000793>.



**The Effect of Hybrid working on Millennial Employee Engagement
and its' Effect on Turnover Intention
A case study of Indonesian Financial non-Bank company**

Yulita Fairina Susanti, Ph.D
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
yulita.susanti@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9631-6074

Troy Steve Kipuw
IPMI International Business Schools
Troy.kipuw@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-1911-1520

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought significant changes in every aspect of human behavior. Over the last few years, our behavior has needed to adapt to new habits or in the popular term what we called the new normal. Sihombing (2020) mentioned that COVID-19 impacted everyone to behave beyond normal limits as usual, including the habits related to working experience. Due to COVID-19, organizations need to work to handle disruptions that had the power to remake their workforces, or even challenge their very existence (Delloite 2022). Employee well-being and safety first have been regulated by law in many economies and have even been set as the corporate goals for many organizations (Liu, 2019)

During COVID-19, many people have adapted and become more comfortable with their non-office work style. This phenomenon has created the opinion that combining working in the office and working from anywhere—called Hybrid working is remain relevant in the post-COVID-19 era. Technology improvements were one of the basic steps in setting the first pillar of teleworking, later described as a hybrid working model (Radonic 2021). After the effect of COVID-19 is diminished, some peoples or workers are more comfortable to have Hybrid working. This phenomenon becomes a game changer for the company to manage their employee satisfaction and turnover rate, especially their key people and future leader. Therefore, the company must embrace the benefits and opportunities of a hybrid work world to get larger pools of talent, the ability to retain workers through life changes, and have more productive employees (Galub 2022). The company is also needed to define its strategy to manage the millennial employees. With their range age, they can be considered as short -long future leaders for the company. The millennials have a unique character compared with the previous generation. Gallup (2016) described millennials as a group without attachments and tend to change jobs more often than those of any older generation. Companies need to

in key positions at the righttime is important, as it affects sales, creativity, and organizational effectiveness. Company strategies for implementing Hybrid working may become one of the key points to managing millennial employee engagement and their intention to stay in the company

Keywords: Hybrid Working, Millennials, Employee Engagement; Turnover Organizational Culture, Organizational behavior, Job Satisfaction, Employee Retention, Post COVID-19

INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has brought tremendous upheavals to the company's working arrangement. As the government enacted lockdown policies to avoid the possible prolonged impact, companies cannot implement on-site physical presence and as an outcome, employees had to work remotely from home, which resulted in curtailing organization activities (Daraba et al. 2021). Most companies have difficulty for them to begin restructuring their existing model and begin adopting new business models that are adapting to working at Home. After 2 years, people are adapting well to working at home, and this creates an opinion that combining working in the office and working from anywhere—called Hybrid working is relevant in the post-COVID-19 era or even the best option for the way of working. Based on the survey by Deloitte in 2022, a lot of companies adopting Hybrid working.

The phenomena have been happened also in the Financial non-Bank sector in Indonesia, including in Life Insurance companies. Life Insurance is part of Financial sectors/industries that supervise and are regulated by the Indonesia Financial Service Authority (Otoritas Jasa Keuangan – OJK). There are around 60 Life insurance companies in Indonesia, of which 82% market share is owned by 15 companies only.

In overall industries, including Life Insurance companies, the millennial generation has dominated the composition of employees. According to The Indonesia Central Bureau of Statistics, it is estimated that Indonesia's millennial's citizen is around approximately 65.1 million of those. As a result, millennials are a key driver of Indonesia's economic growth as they are dominating the current workforce.

Therefore, Companies need to figure out how to interact with millennial workers in the most effective way possible in order to understand their needs, assure long-term retention, and decrease excessive turnover. As millennials are dominating the current workforce and replacing the retiring boomer employees, attracting the best of these millennial workers is crucial to the company's success. Their professional goals, work attitudes, and understanding of new technology will shape the workplace culture.

Therefore, the purpose of this study is to examine factors that influence millennial's employee engagement and the turnover intention in life insurance Companies based in Indonesia

1. LITERATURE REVIEW

1.1 Millenials

Gallup (2016) described millennials as a group without attachments. Millennials change jobs more often than do those older More and more companies are investing in employee engagement as they believe that employee is the greatest asset of the company, especially in a service company. Finding the right talent in key positions at the right time is important, as it affects sales, creativity, and organizational effectiveness. Employees, who are personally invested in their company and are deeply interested in their work, have a high level of passion

for it. (Markos, Sridevi, 2010). Doug Conant, former Campbell's Soup CEO, once said "To win in the marketplace, you must first win in the workplace". Employers are recognizing that concentrating on employee engagement will result in a more effective and profitable workforce. Any strategies taken by management would be ineffective unless workers are willing to participate and engage.

If managers require successful organizations, they must learn how to attract and retain millennial employees (Sujansky and Ferri-Reed, 2009). Business leaders and companies must find out how to create an environment in which millennials will be pulled in and stay in long-term employment for at least three years or more because of the recruitment investment made and the commitments they can make to the organization. (Loudenback, 2016). Companies must figure out how to interact with millennial workers in the most effective way possible to understand their needs, assure long-term retention, and decrease excessive turnover.

Millennials are commonly used to characterize a generation that seeks quick gratification through technology, spends excessive time on social media, and is sluggish on the job. They are characterized as an adventurous age that prefers to travel rather than pay for housing, dine out rather than cook at home, and spend money on the latest smartphone rather than save it (IDN Research Institute, 2020). While there are numerous stereotypes and myths about millennials, most of them are likely based on assumptions, which will prevent us from genuinely understanding and fully addressing millennials' needs.

1.2 Turnover intention

Employee retention is critical to the organization's long-term viability and success (Cloutier, Felusiak, Hill, & Pemberton-Jones, 2015). Understanding the variables that influence an employee's decision to leave a company is critical for addressing the economic and social consequences of a business (Qazi & Shafique, 2015).

When employees have the intention to resign because they are losing motivation and attention on the job, organizations' productivity and efficiency would suffer. According to certain literature and research, engaged workers are less likely to leave and stay longer in the business. As a result, by providing excellent employee engagement, employee intent to resign and turnover may be decreased. Employees that are engaged are more likely to be attached to their job and the company, and as a result, they are less likely to resign and lower tendency to leave their organization (Schaufeli and Bakker, 2004).

1. Hybrid Working

Because traditional work methods necessitate on-site physical presence, it has been difficult for them to begin restructuring their existing model and begin adopting new business models that are adapting to remote working models by establishing appropriate infrastructure and technology required for employees to be able to survive in these unpredictable circumstances (Radonic et al. 2021).

Research from Microsoft (2021) found that remote working has depleted their time and energy. It was found that time spent on the meeting has 2.5 times higher and 62% of meetings were unscheduled increasing working time and reducing work-life balance leading to

exhaustion. Compared to the pre-pandemic situation, a net employee productivity reduction from 3% to 6%, and even more were found due to inefficiency in collaboration and working practices added with a decrease in employee engagement as most companies failed to minimize wasted time and kept employees focused (Garton and Mankins 2020) which can be the reason why it was investigated that 44% Millennials feel stress all the time (Deloitte 2021). Responding to the situation, Microsoft (2021) found that 73% of employees want flexible remote work options whereas McKinsey & Company's study shows that almost 50% of Millennials and Generation Z employees prefer hybrid working for the post-pandemic era (McMenamin 2021). Supporting the arguments, flexibility is also seen by Millennials and Generation Z as the number one characteristic that will lead to successful businesses (Deloitte 2021).

These terms are consistent with New Ways of Working (NWW) introduced by Demerouti et al. (2014) who claimed that, as today's work has been integrated with technologies, it has resulted in the shifting from traditional work to modern work nature, and hybrid working arrangement has been examined as new work design in the modern work life (Radonić et al. 2021). It was argued that hybrid work will serve as a cultural space to facilitate connections, learning, and unplanned innovative collaboration (Fayard et al. 2021). Referring to the hybrid working demanded by Millennials and Generation Z, such characteristics might be one possessed in the new work design they are expecting in the future.

A suggestion on adopting a hybrid working arrangement to solve emotional exhaustion issues to generate innovative work behavior would be an interesting topic to cover as limited studies have been discussing this topic widely beyond the findings from Xie et al. (2018). Some studies confirmed a significant effect of boundarylessness, multitasking, and non-work-related interruptions on emotional exhaustion (Xie et al. 2018; Pikos 2017; Leroy et al. 2021; Cheng et al. 2020; Derks et al. 2021) while demand for constant learning was found insignificant (Xie et al. 2018; Nikolova 2019). However, working with constantly updated knowledge and technology has been leading to demand employees to continuously learn which can be stressful for them and therefore must be investigated further to test the relationship (LePine et al. 2015; Wu et al. 2020).

Understanding the effect of emotional exhaustion on innovative work behavior also has limited studies and the result was only found significant by Rai & Kim (2021) which showed a negative effect. Therefore, it provides a wide gap for these problems to be researched further, especially in Indonesia where either remote or hybrid working arrangement is still new for most employees. While the same phenomenon occurred in Indonesia as surveyed by Microsoft (2021), supported by the findings that Indonesia remains at the top in terms of power distance and is a collectivist society with a restraint culture (Hofstede Insights 2021), possessing these characteristics hence questioning the effectiveness of adopting the hybrid work approach to Millennials and employees in Indonesia in the future.

1.4. Employee Engagement

Employee engagement is a phenomenon that has received a great deal of attention due to the numerous desired positive outcomes of employee engagement that benefit the businesses

that employ workers (Kolvereid & Isaksen, 2006), and impact organizational success (Macey and Schneider, 2008). Kahn's (1990) study uses a grounded theory method, and researchers have utilized it in practical application by human resource managers and practitioners (B. Shuck & Wollard, 2010).

According to Ibrahim and Falasi (2014), managers should address the importance and benefits of employee engagement because it improves employee performance, increases job satisfaction, and helps the organization achieve its goals. As a result, employee engagement is a critical issue for organizational leaders because employees are a company's most valuable asset (Lockwood, 2007).

According to MacLeod and Clarke (2011), employee engagement has emerged as a critical driver of business success in today's competitive marketplace because employees provide a competitive advantage and a valuable asset to enhancing productivity in the organization. Researchers and human resource specialists have discovered over the years that enthusiastic employees are a productive asset to the organization.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Research Problem

- Does the Hybrid Working policy impact positively millennial employee engagement in Life Insurance Companies?
- Does a Hybrid Working policy impact positively millennial turnover intention levels in Life Insurance Companies?

2.2 Research Question

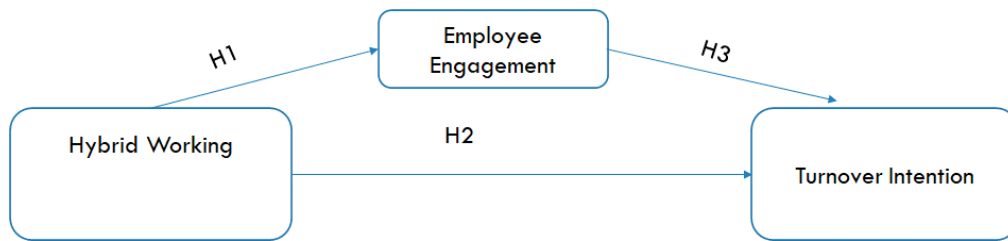
- What effect does Hybrid Working has on millennial employee Engagement in Life Insurance Companies?
- What effect does Hybrid Working has on millennial employee Turnover Intention in Life Insurance Companies?
- What effect does millennial employee Engagement has on their turnover Intention in Life Insurance Companies

2.3 Research Objectives

- To analyze the effect Hybrid Working has on millennial employee Engagement in Life Insurance Companies
- To analyze the effect Hybrid Working has on millennial employee Turnover Intention in Life Insurance Companies
- To analyze the effect millennial Employee Engagement has on turnover Intention in Life Insurance Companies

2.4 Research Framework

In this study, there is one independent variable, which is Hybrid Working with Employee Engagement as an intervening/mediating variable towards Turnover Intention as a dependent variable.



Source: Author, 2022

2.2. Research Hypothesis

Based on the framework of Figure 2.4, below is the research hypothesized:

- H1: Hybrid Working has an effect on millennial employee engagement
- H2: Hybrid Working has a direct effect on millennial turnover Intention
- H3: Employee engagement has a direct effect on millennial turnover Intention

3. METHOD

This paper is a conceptual paper developing a research framework based on the result of previous studies. The methodology used Quantitative data with primary and secondary data. For primary data, respondents responded to questionnaires employees in the company that applied Hybrid Working, which was collected using questionnaires, through simple randomized sampling to come up with the final sample, while for Secondary Data, will looking for and collecting materials from others, journal Books, reports and other previous collected by others. To assess the relationship between independent and dependent variables, the Structural Equation Model (SEM) is utilized. The prediction of the left variable towards the right variable is shown by the model developed above Hybrid Working is the independent variable, Employee engagement is mediating variable, while the turnover intention is a dependent variable. The data analysis technique will be using PLS-SEM.



The Effect of Management Information Systems (MIS), Work Environment, And Motivation on Employee Performance in PT Citra Bathara Bersaudara, South Tangerang Branch, Banten, Indonesia

Ivan Noviandrie Falisha

Business Administration Faculty, IPMI International Business School, Indonesia
ivannoviandrie94@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9595-6827

Yulita Fairina Susanti, PhD

Business Administration Faculty, IPMI International Business School, Indonesia
yulita.susanti@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9631-6074

ABSTRACT

Strict protocol procedures have been adopted worldwide, to deal with the coronavirus (Covid-19) pandemic, PT. Citra Bathara Saudara is a company that is included in the essential sector. Must continue to operate as usual following government regulations, which will undoubtedly have a significant impact on the company's operational activity, especially employee performance. This study aims to determine the effect of information systems management, work environment, and motivation on employee performance. This research uses a quantitative approach and uses primary data through dissemination questionnaires to 59 respondents, employees of PT. Citra Bathara Bersaudara. The sampling technique used is simple random sampling. The data is processed through the SPSS version 25.0 program with analytical techniques parametric statistics, namely multiple linear regression analysis. The results of the partial t-test prove that partially the management information system (MIS) significant effect on employee performance with a value of significance of $0.001 < 0.05$, the work environment variable is not affecting on employee performance with a value of $0.749 > 0.05$, while motivation has a significant effect on employee performance which is indicated by the acquisition of a significant value of $0.000 < 0.05$. The F test results prove that the management information system (MIS), work environment, and motivation simultaneously have a significant effect on the performance of employees of PT. Citra Bathara Bersaudara with a value significance of $0.000 < 0.05$. The large contribution of the influence of information systems management (MIS), work environment, and motivation on work performance employees with Adjusted coefficient of determination Adjusted-R of 0.884 or 88.4% while the remaining 11.6% is affected by other factors which were not investigated in this study.

Key Words: Management Information System (MIS), Information Systems, Work Environment, Motivation, Employee Performance, Performance.

Introduction

In 2020, the world has been affected by the disease caused by the Corona virus, and this pandemic is affecting many people and industries. Coronavirus is an infectious disease that affects the lungs and causes death (Organization, 2021). Many countries around the world have implemented a “lockdown”. Meanwhile, Indonesia is one of the countries that is still fighting Covid-19 with a variety of policies that combine countermeasures without compromising the economy. As of December 17, 2021, data from the Indonesian government's Committee for Handling Covid-19 and National Economic Recovery in Indonesia show the number of daily cases of positive cases has surpassed 4.2 million, with over 143 thousand of them getting killed and 4.1 million recovered. During the pandemic, PT. Citra Bathara Saudara, a company that is included in FMCG (Fast Moving Consumer Good) in the logistics sector and is a staple food ingredient, is included in the essential sector. By the Ministry of Health of the Republic of Indonesia's circular letter HK.01.07/MENKES/413/2020, companies in the essential sector will continue to operate as usual. The existence of WFH (Work From Home) and WFO (Work From Office) regulations, will undoubtedly have a significant impact on the company's operational activities and employee performance. Based on survey data at the company, the achievement of the sales target of PT. Citra Bathara Bersaudara is based on the realization of employee performance. The survey results prove that employee performance is decreasing which in turn affects employee productivity. One of the factors affecting the level of success of an organization is the productivity of its employees. Employee performance is the actions an employee takes when performing the work offered by the company. Several factors are believed to affect employee performance, including management information systems, work environment, and motivation. According to Gordon, B. Davis (Jogiyanto, 2005), a management information system is a system that performs the function of providing all information that affects all operations of an organization. Management information system availability is required to improve the performance of employees in already highly complex organizations. This will define development policies and strategies, and the availability of operational data and information (Kumorotomo and Margono, 2010). In terms of improving employee performance, factors such as the work environment, in addition to a supportive Management Information System, play an important role. As the company, the organization must provide a comfortable and conducive work environment that encourages employees to work productively. Providing a comfortable work environment will able to provide satisfaction to employees for the work done and leave a lasting impression on employees, resulting in a good performance. Employee motivation, in addition to the Management Information System and the work environment, can have an impact on employee performance. The term motivation (motivation) or motive (motive) is widely used in the world of work, where high performance is expected. Because people who are highly motivated at work will go above and beyond to ensure that their work is as successful as possible. According to Paputungan (2013), motivation is formed by an employee's attitude toward work situations. Motivation is also a condition that drives employees to achieve organizational goals. As a result, there is no motivation if there is no sense of need, satisfaction, or balance. Based on the above, this study intends to conduct additional research

on the effect of management information systems, work environment, and motivation on employee performance at PT. Citra Bathara Bersaudara.

2. Review of literature and hypothesis development

2.1 Management Information Systems

A management information system (MIS) is a system that consists of an organized set of parts/components that work together or interact to generate data for use in company management. (Hertiwi, 2014). McLeod and Schell (2009) in their book titled Management Information System (MIS), define a management information system as "a computer-based system that provides information to users with similar needs." MIS users are typically superior to formal organizational entities-companies or sub-units below them. The MIS data describes the company or one of its main systems in terms of what has happened in the past, what is happening now, and what is likely to happen in the future. According to Fahmi (2010), "Management Information System (MIS) is a management tool used to support company management in properly and systematically receiving, processing, and managing the company to support the creation of company performance."

2.2 Work Environment

The work environment refers to all of the circumstances that surround an employee and are linked to the development of psychological changes in that employee, Nitisemito (2000). The work environment itself consists of two, namely the physical and non-physical work environment. A positive work environment is required in an organization, according to Robbins in Djuremi (2016). Employees are concerned about their work environment for their comfort as well as to make it easier to do a better job. Temperature, light, and other environmental elements. Furthermore, most employees like to work in facilities that are clean and somewhat modern, as well as with adequate tools and equipment. The work environment, according to Soetjipto in Ronal (2019), is defined as "all things or aspects that can affect directly or indirectly an organization or firm and have a positive or negative impact on employee performance and job satisfaction." A pleasant work environment is critical for enhancing employee performance, and a good work environment is defined as one in which employees may make a significant contribution to the company's success, either directly or indirectly.

2.3 Motivation

According to Robbins (in Atqiya, 2017) Motivation is a process through which people are willing to put in a lot of effort to achieve organizational goals, but only if that effort can meet an individual need. "A psychological push to someone who controls the direction of a person's conduct in the organization, the degree of effort (level of effort), and the level of tenacity or resilience in the face of an obstacle or issue (level of persistence)". Motivation, according to Rivai and Sagala (2011), is a set of attitudes and beliefs that motivate people to accomplish specific tasks based on their personal goals.

2.4 Employee Performance

According to Mangkuprawira and Hubeis (2007), performance is the result of a specific work process carried out in a planned manner at the time and place specified by the employee and the organization. Meanwhile, according to Rivai (2005), performance is a real behavior that everyone demonstrates as work performance produced by employees based on their role in the company. By the company's organizational standards, performance measures can be seen in terms of a certain quantity and quality. According to Mangkunegara (2007), employee performance evaluation is "a procedure used by leaders to determine if an employee is executing his work in line with his tasks and obligations." Based on the several definitions above, performance is the result of a person's or a group of people's work in an organization or company in terms of quality and quantity over a specific period that reflects how well the person or group fulfills the requirements of a job to achieve organizational or company goals.

1. The Development of Research Hypothesis

Based on the aim of the research, the hypotheses in this research are listed as follows:

- H1: Management Information System (MIS) has a positive effect on Employee Performance.
- H2: Work Environment has a positive effect on Employee Performance.
- H3: Motivation has a positive effect on Employee Performance.
- H4: Management Information systems (MIS), Work Environment, and Motivation simultaneously have a positive effect on Employee Performance.

Based on the elaboration above, we can illustrate the Theoretical structure of this research as follows:

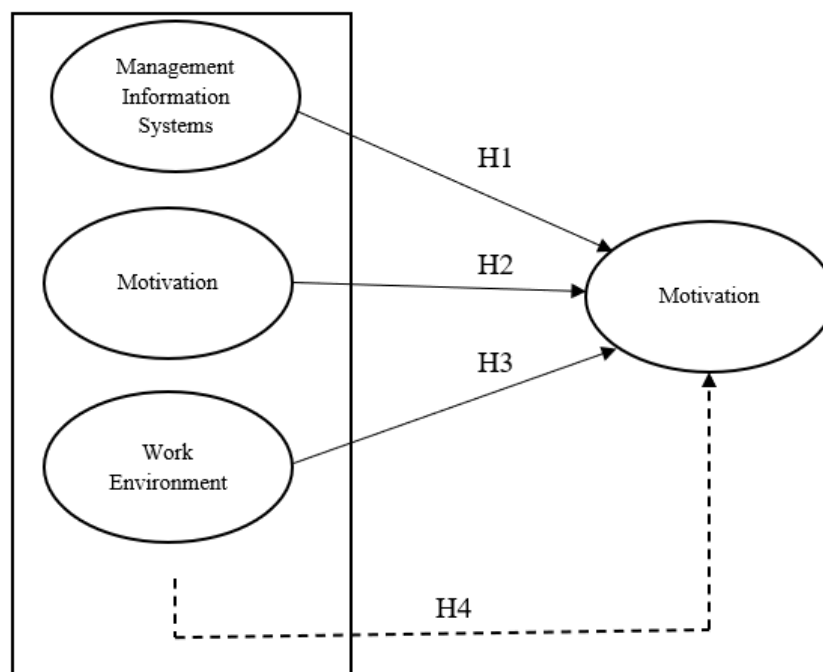


Figure-1: Theoretical design of the study

Source: Data Process

3. Research Methodology

Primary data in this study were collected by distributing online questionnaires using Google forms which were then distributed through social media such as digital messaging applications such as WhatsApp, Telegram, and Line in these study data collection techniques used questionnaires as research instruments.

The questionnaire method the researcher used consisted of a series of statements with choices and answers that are already available so that they are easily analyzed for statistical data processing, questionnaires distributed were addressed to respondents from the sampling population. The total population is categorized above involving 163 employees in PT Citra Bathara Bersaudara. According to Cohen (1992), the sample size recommendation based on the number of arrows pointing at a construct with R square 0.25 is a minimum of 59 respondents with sampling techniques using random sampling techniques, because this study has 3 (three) numbers of arrows pointing to the construct Employee Performance (EP), as per the research design. Questions used in the questionnaire are closed-ended question type of questions consisting of the scale used is Likert scale, which is a measurement scale in the form of intervals commonly used to measure a person's attitudes, opinions, or perceptions about society. The questions used in the questionnaire are closed-ended question type of questions consisting of:

- Likert scale question; Likert scale question is a type of question in which the answer to the question is in the form of a Likert scale. In this study, researchers used a scale range of 1-5 with each meaningful scale as follows: 1 for the answer "Strongly Disagree", 2 for "Disagree", 3 for "Neutral", 4 for "Agree" 5 for "Strongly Agree"
- Short answer question; This type of question is used on one question to ask the respondent's personal information (age, gender, and education).

The data analysis method used is correlation, simple and multiple linear regression with SPSS 25.0 program.

4. Results

4.1 Validity and Reliability Test

A validity test determines whether or not a questionnaire is valid. A questionnaire is considered to be valid if the questions on it may reveal anything that the questionnaire measures. The SPSS Version 25 software is used to do this calculation. The following criteria are used in this validity test if the value of $r_{count} > r_{table}$ =valid, and if the value of $r_{count} < r_{table}$ =invalid. How to find the value of r_{table} with $N=59$ at 5% significance in the statistical r_{table} value distribution. The r_{table} value is then retrieved by 0.2521.

Table-1: Validity Test Results for Management Information Systems.

| Question Number | r _{count} | r _{table} | Sig. | Remark |
|-----------------|--------------------|--------------------|-------|--------|
| 1 | 0.735 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.702 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.667 | 0.2521 | 0.001 | Valid |

| | | | | |
|----|-------|--------|-------|-------|
| 4 | 0.674 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.644 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 6 | 0.698 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 7 | 0.645 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 8 | 0.710 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 9 | 0.685 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 10 | 0.757 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 11 | 0.729 | 0.2521 | 0.001 | Valid |

Sources: Data Process

Table-2: Validity Test Results for Work Environment.

| Question | r _{count} | r _{table} | Sig. | Remark |
|----------|--------------------|--------------------|-------|--------|
| 1 | 0.709 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.622 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.472 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 4 | 0.500 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.565 | 0.2521 | 0.001 | Valid |

Sources: Data Process

Table-3: Validity Test Results for Motivation.

| Question Number | r _{count} | r _{table} | Sig. | Criteria |
|-----------------|--------------------|--------------------|-------|----------|
| 1 | 0.630 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.797 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.770 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 4 | 0.863 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.829 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 6 | 0.714 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 7 | 0.725 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 8 | 0.808 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 9 | 0.789 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 10 | 0.789 | 0.2521 | 0.001 | Valid |

Sources: Data Process

Table-4: Validity Test Results for Employee Performance.

| Question Number | r _{count} | r _{table} | Sig. | Criteria |
|-----------------|--------------------|--------------------|-------|----------|
| 1 | 0.803 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.844 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.705 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 4 | 0.867 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.811 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 6 | 0.841 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 7 | 0.806 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 8 | 0.859 | 0.2521 | 0.001 | Valid |
| 9 | 0.776 | 0.2521 | 0.001 | Valid |

Sources: Data Process

According to tables 1-4 above, all statement items are considered valid for measuring the Management Information System (X₁), Environment (X₂), Motivation (X₃), and Employee Performance (Y) variable. The basis is that all statement items have a r_{count} larger than 0.2521 a Significance value $< 0,05$.

Table-5: Reliability Test.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.978 | 35 |

Sources: Data Process

The reliability test is used to measure the consistency of Likert Scale questions, from table-5 above. According to (Putriana, Umar, & Riady, 2015) the reliability test shall be performed using Cronbach Alpha, an instrument said to be reliable when the grade of Cronbach Alpha coefficient is above 0.789 – 0.98. The output from the data process shows that the grade of Cronbach Alpha is 0.978. means that the questionnaires of this Research are reliable.

Anova Model Feasibility Test (F-Test)

Table-6: ANOVA model feasibility test.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|--------|----|-------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of | df | Mean | F | Sig. |
| 1 | Regression | 27.056 | 3 | 9.019 | 155.439 | .000 ^b |
| | Residual | 3.539 | 61 | 0.058 | | |
| | Total | 30.595 | 64 | | | |
| a. Dependent Variable: TOTAL_EP | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), TOTAL_MV, TOTAL_WE, TOTAL_MIS | | | | | | |

Sources: Data Process

The F-Test is to represent independent variables in the model that gave a simultaneous effect on the dependent variables. The criteria for F-Test is (Sig.) if the value of (Sig.) below 0.05 means the independent variables are simultaneously significant to the dependent variables. The table-6 above the score is 0.000, which means Management Information Systems (MIS), Work Environment, and Motivation simultaneously affect Employee Performance.

Partial T-Test

Table-7: Partial T-Test Results.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0.044 | 0.215 | | 0.203 | 0.840 |
| | TOTAL_MIS | 0.397 | 0.117 | 0.365 | 3.389 | 0.001 |

| | | | | | | |
|--|----------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | TOTAL_WE | -0.022 | 0.067 | -0.022 | -0.321 | 0.749 |
| | TOTAL_MV | 0.608 | 0.107 | 0.615 | 5.707 | 0.000 |

Sources: Data Process

The partial T-Test is used to denote the effect of independent variables when explaining the variety of dependent variables. If P-Value (sig.) is below 0.05 means, the hypothesis is accepted, and if P-Value (Sig.) is above 0.05 means the hypothesis is rejected. Based on the table above, one hypothesis was rejected. Hypothesis number two (Work Environment) was rejected because of the value of (Sig.) (0.749). So the rest of the hypotheses can be concluded Management Information Systems (MIS), and Motivation do significantly affect Employee Performance. In the table above, there are two accepted hypotheses for Employee Performance, which are Hypotheses one (Management Information Systems) is accepted because the value of 0.000 and is significant at P-Value < 0.05. Hypothesis three (Motivation) with a value of 0.000. according to the table above, the results of this test can conclude that Management Information Systems and Motivation have a significant effect on Employee Performance. The parallel based on the unstandardized coefficient of the multiple regression is as follows:

$$Y = 0.044 + 0.365 X_1 + (-0.022) X_2 + 0.615 X_3 + e$$

Table-8: Results of hypotheses testing.

| Hypothesis | Coefficient | Sig. | | Remark |
|--|-------------|--------|---------|---------------|
| | Beta | t | P-Value | |
| H1 (+) Management information systems | 0,365 | 3,389 | 0,001 | Supported |
| H2 (-) Work Environment does not affect Employee performance | -0,022 | -0,321 | 0,749 | Not Supported |
| H3 (+) Motivation affects Employee | 0,615 | 5,707 | 0,000 | Supported |

Sources: Data Process

Coefficient Determination

The value of the R-square is from the table of the model summary below. It can be seen the R. Square from this model is 0.884 or 88.4% of this result. It indicates Employee Performance can be from Management Information Systems (MIS), Work Environment, and Motivation. Since the coefficient interval score is (0.884) the means are considered strong (Sugiyono, 2013). The rest score, which is 11.6% of Employee Performance for other reasons, is not included in this study.

Table 8: Coefficient Interval Results.

| Model Summary | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std.Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .940 ^a | 0.884 | 0.878 | 0.25050 | 1.745 |
| a. Predictors: (Constant), TOTAL_MV, TOTAL_WE, TOTAL_MIS | | | | | |
| b. Dependent Variable: TOTAL_EP | | | | | |

Sources: Data Process

5. Conclusions and Recommendation

Conclusions

The objectives of this study are to examine the effect of Management Information Systems, Work Environment, and Motivation on Employee Performance. The result for the first hypothesis stated that the management information system variable on employee performance is partially based on a significance test value of $0.001 < 0.05$. Thus, the management information system variable has a significant effect on the employee performance variable. The second hypothesis stated that the work environment on employee performance is partially based on a significance test value of $0.749 < 0.05$. Thus, the work environment variable does not affect employee performance. The third hypothesis stated that the motivation variable on employee performance is partially based on a significance test value of $0.000 < 0.05$. Thus, the motivation variable has a significant effect on employee performance. The fourth hypothesis stated that the management information systems, work environment, and motivation variable on employee performance are simultaneously based on a significance test value of $0.000 < 0.05$. Thus, the management information systems, work environment, and motivation variables have a significant effect on the employee performance variable of PT. Citra Bathara Bersaudara.

Recommendation

There are several recommendations for PT Citra Bathara Bersaudara: First, this study only focuses on three variables, which are management information systems (MIS), work environment, and Motivation at PT. Citra Bathara Bersaudara. And also based on the results of statistical tests there is the effect of other variables of 11.6% of the employee performance, to get more accurate and diverse data, future researchers can add several variables such as leadership, compensation, work culture, work discipline, and many more. Second, this study only uses 59 samples. To produce higher-quality research, it is recommended to carry out a similar test with a larger number of samples, so that better answers are obtained from respondents. Third, From the results of this study indicate that all variables, namely management information systems, work environment, and motivation together (simultaneously) have a significant and positive effect on the performance of employees of PT. Citra Bathara Bersaudara, it is hoped that these indicators will be maintained and further improved by the company so that performance increases and has an impact on company performance results.

References

- Atqiya, M. N. (2017). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan melalui variabel kepuasan kerja pada PT. Pindad Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Djuremi, Mauludi. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Bank BTN. IAIN Salatiga.
- Fahmi, A., & Sugiarto, E. (2016). Sistem Informasi Geografis Untuk Pengelolaan Dan Monitoring Persebaran Aset Wakaf. *Techno. com*, 15(4), 327-334.
- HERTIWI, H. (2020). PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KERJA PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA (DISKOMINFO) KABUPATEN LOMBOK UTARA (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Jogiyanto. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi
- Kumorotomo & Margono. (2010). Pengertian Data dan Informasi. Salemba, Jakarta.
- Mangkuprawira, T. Sjafri dan Aida Vitayala Hubeis. (2007). Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia.
- Mangkunegara A., A. Anwar Prabu, (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Pertama. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Nitisemito, Alex S. (2000). Manajemen Personalialia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Organization, W. H. (2021). Retrieved from https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.
- Paputungan, F. R. (2013). Motivasi, jenjang karir dan disiplin kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Putriana, L., Umar, H., & Riady, H. (2015). The impact of organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and job Performance: Study on Japanese Motorcycle Companies in Indonesia. *Int J Edu Res*, 3, 103-14.
- Rivai, V. (2005). Performance Appraisal Jakarta: Raja Grafindo Persada. Rivai, Veithzal (2009). Islamic Human Capital dari teori ke praktik edisi pertama. Jakarta: Rajawali pers.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2011). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PERUSAHAAN: DARI TEORI KE PRAKTIK, Cet. IV; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ronal, Siregar. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Super Setia Sagita Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, Vol 9 NO.2 (2019) November.
- Schell, G.P., McLeod, Jr., Raymond. (2009). Management Information systems (Sistem Informasi Manajemen), Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Effect of Violence Against Children in Tanzania: An Analytical Study on Social Issues

Research Scholar Tariq Abubakar ALLY

Department of Law, Lovely Professional University
tariqally333@gmail.com

Dr. Ramesh KUMAR

Assistant Professor Lovely Professional Universities
ramesh.26092@lpu.co.in

ABSTRACT

Violence against children is a global health and development issue. However, a problem that contributes to violence against children is gender inequality. Physical, sexual, and psychological child abuse is still the main problem in many countries (Hillis et al., 2017). Frequently, siblings, as well as parents, relatives, or neighbours who are closely involved in the child's upbringing and whom the child trusts, are among the ones who abuse their children. Many children suffer from psychological harm, which is caused by physical pain; hence, forced sexual contact remains a big issue (Winstok & Basheer, 2015). The effects and consequences of violence against children are highlighted in this study, along with various strategies for overcoming it. Recent published researches explain that preventing child abuse requires a multifaceted approach that involves important societal spheres like public health, the government, education, social services, and justice (Hillis et al., 2017). Current research has concluded that more research is needed to identify the causes, dynamics, and outcomes of violence against children, including media effects, and to articulate how different forms of such violence vary in outcomes depending on cultural context. The current study is entirely based on reviewing of secondary sources of data. Moreover, the study suggests that the best way to address the issue of violence against children is by reaching out to children to increase their awareness and provide them with useful safety advice.

Keywords: Child Abuse, Gender Inequality, Human Rights, Mental Health, Social Issues, Violence

INTRODUCTION

In countries such as Tanzania, violence against children is still a significant problem. Assault, non-consensual sexual contact, and non-contact sexual abuse are only a few of the crimes that fall under this category. In a study conducted by Vagi et al. (2016), the researchers found that the effects of childhood sexual assault in Tanzania are both pervasive and severe. They also examined the prevalence, circumstances, and health repercussions of this type of abuse. As a result, the government has committed to developing a National Plan of Action. Reuben et al. (2021) discovered that Tanzania's situation in regard to violence and child protection has improved in recent years. Community-based child protection mechanisms are credited with this improvement. According to the United Nations (1993), violence against children refers to any physical force used to cause physical, psychological, or both types of damage. There are various types of human behaviour that occur all over the world. Every year, over one billion children, or half of all children, experience violence. Children behave more violently than adults, which has a detrimental impact (Hillis et al., 2017). Besides, violence can be categorized in a range of ways, including homicide, physical assault, robbery, and rape, in which someone is sexually assaulted (Winstok & Sowan-Basheer, 2015). Likewise, violence can also be classified based on its motivation. Reactive, or emotional, violence occurs when a person expresses anger and desires to hurt someone in response to a perceived provocation. Proactive, or strategic, violence is often premeditated in anticipation of some benefit. Both kinds of violence are characterized by distinct physiological states. According to American psychologist Kenneth Dodge, those who engage in proactive aggression have lower autonomic arousal than those who engage in reactive aggression. Besides, violent behaviour may be classified as either predatory or affective based on planned hostile acts versus impulsive and unplanned acts. Territorial aggression driven by territorial encroachment or space is another type of violence in addition to irritated aggression (Chou et al., 2022). Most of the researchers explained that, violence is the result of a number of factors, according to violence researchers. Violent individuals' social and cultural environments, as well as immediate situational forces, are responsible for their violent acts. A number of risk factors have been identified, including genetic predisposition and neurochemical abnormalities, as well as high testosterone levels, a lack of empathy, information processing deficits such as the tendency to view others' actions as hostile, and childhood abuse or neglect (Yanti et al., 2020). In addition to these variables, researchers have identified personality characteristics such as a lack of empathy and information processing deficits such as the tendency to view others' actions as hostile (Cupaioli et al., 2021).

- **Effect of violence against children in Tanzania**

Violence has many adverse consequences, both physical and mental, in addition to its effect on health (Russo & Pirlott, 2006). According to Caspi et al. (2002), Chalk et al. (2002), Jewkes et al. (2002), McCoy et al. (2002), Chalk et al. (2002), and McCoy et al. (2002), it is associated with physical, mental, and behavioural health problems like unintended pregnancies and abortions. Violence can cause victims to experience both physical and mental harm. Victims of violence may develop disorders such as borderline personality disorder, dissociative identity disorder, or post-traumatic stress disorder. Bipolar illness, mood swings, depression, anxiety, and other psychological disorders are more prevalent in violent crime victims (Jones et al.,

2012). According to Devaney (2015), and other researchers, children appear to be particularly vulnerable to the harmful effects of violence. People who experience or witness violence may experience a range of issues, including pathological lying, manipulative behaviour, impulsiveness, anxiety, depression, insecurity, anger, poor anger management, poor social skills, and a lack of empathy. In it, the authors demonstrate that some kids may react to violence by internalizing it and experiencing feelings of insecurity, anxiety, and depression, while others may respond by externalizing it and experiencing feelings of rage and acting out in an antisocial way. Although some of the effects of Some forms of violence may first appear in childhood, while others may not appear until adulthood. For instance, abused children are more likely to develop substance abuse issues as adults than non-abused children (Hillis et al., 2017). Children imitate the violent behaviours of trusted adults, and violence shown on television and other forms of media. Those exposed to greater amounts of media violence are more likely than other children to become violent adults, according to Heath, et al., (1989). The cost of the violence against children in developing countries is estimated up to 30% in 2015. Preventing child violence can ensure children reach their full potential and drive its economy. Future directions for research and implications for policy and practice is needed for understanding of child exposure to violence in relation to child right in the country (Cupaioli, et al., 2021; Lee, et al., 2022).

- **Consequence of violence against children in Tanzania**

Violence can have fatal outcomes like homicide or suicide and lead to injuries, unintended pregnancies, induced abortions, gynaecological problems, and sexually transmitted infections, including HIV. Children who have been physically or sexually abused are 1.5 times more likely to have a sexually transmitted infection. Children who grow up in families where there is violence may suffer a range of behavioural and emotional disturbances. These can also be associated with violence later in life. The social and economic costs of violence are enormous and have ripple effects throughout society Women with histories of child abuse may suffer from a range of physical, emotional, and social difficulties that lead to sexual dysfunction in adulthood. (Pulverman, et al., 2018).

- **Prevention of violence against children**

The most successful programs by any organization are those that target all children, not just who are considered at risk for violence. Most success has been found in school-based programs with committed and involved teachers and programs that include parent training. 90% of countries allocate responsibility to multiple sectors for addressing violence against children, according to the World Health Organization (2020). Findings contrast with finding that just one fifth of countries reported that their national action plans are fully funded. Just 21% reported that they have a quantitative baseline and target indicators to monitor the effects of their prevention efforts. WHO and UN Women have published a framework for preventing violence against women aimed at policymakers. RESPECT stands for one of seven strategies: Relationship skills strengthening, Empowerment of women, Services ensuring, Poverty reduction, enabling environments, Child and adolescent abuse prevention, and Transformed attitudes, beliefs, and norms. Psychosocial support, curricula that challenge gender stereotypes and working with couples to improve relationship skills and parenting are some of the

promising strategies for reducing violence against children. For each of these seven strategies, there is a range of interventions in low and high resource settings with varying degrees of evidence of effectiveness.

Role of the Health Sector in Response to Violence against Children

While preventing and responding to violence against children requires a multi-sectoral approach, the health sector has an important role to play. The health sector can: Advocate to make violence against women unacceptable and for such violence to be addressed as a public health problem.; Provide comprehensive services; sensitize and train health care providers to respond to survivors' needs in a holistic and empathetic manner; Preventing the recurrence of violence requires early identification of women and children who are victims of violence, as well as appropriate referral and support. Promote egalitarian gender norms as part of life skills and comprehensive sexuality education curricula taught to young people, and Generate evidence on what works and on the magnitude of the problem by carrying out population-based surveys or including violence against women in population-based demographic and health surveys, as well as in surveillance and health information systems.

OBJECTIVE OF THE STUDY

This study aims to articulate that, how different forms of violence effects children in Tanzania.

METHODOLOGY

The current study is based on reviewing secondary data sources to fulfil the purpose of the study; to articulate that, how different forms of violence effects children in Tanzania.

CONCLUSION

The world Health Organization (WHO) has launched an international plan of action to better combat interpersonal violence against children. The majority of the study makes the case that the government should support the initiative through funding, oversight, and capacity building. Violent offenders should receive training to improve parenting and other relationship skills; a mental-health component, such as substance abuse treatment. Moreover, drugs such as antidepressants, beta blockers, or benzodiazepines should be included. Overall, the most successful programs for preventing violence are those that effect behavioural changes.

REFERENCES

- Chou, M. C., Cheng, T. C., Yang, P., Lin, R. C., & Wu, M. T. (2022). Changes of Brain Structures and Psychological Characteristics in Predatory, Affective Violent and Nonviolent Offenders. *Tomography*, 8(3), 1485-1492.
- Cupaioli, F. A., Zucca, F. A., Caporale, C., Lesch, K. P., Passamonti, L., & Zecca, L. (2021). The neurobiology of human aggressive behavior: neuroimaging, genetic, and neurochemical aspects *Progress in neuro-psychopharmacology and biological psychiatry*, 106, 110059.
- Devaney, J. (2015). Research Review: The Impact of Domestic Violence on Children. *Irish probation journal*, 12.
- Heath, L., Bresolin, L. B., & Rinaldi, R. C. (1989). Effects of media violence on children: A review of the literature. *Archives of General Psychiatry*, 46(4), 376-379.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Hillis, S. D., Mercy, J. A., & Saul, J. R. (2017). The enduring impact of violence against children, *Psychology, Health & Medicine*, 22(4), 393-405.
- Hsiao, C., Fry, D., Ward, C. L., Ganz, G., Casey, T., Zheng, X., & Fang, X. (2018). Violence against children in South Africa: The cost of inaction to society and the economy. *BMJ global health*, 3(1), e000573.
- Jones, L., Bellis, M. A., Wood, S., Hughes, K., McCoy, E., Eckley, L., ... & Officer, A. (2012). Prevalence and risk of violence against children with disabilities: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *The Lancet*, 380(9845), 899-907.
- Lee, N., Massetti, G. M., Perry, E. W., & Self-Brown, S. (2022). Adverse childhood experiences and associated mental distress and suicide risk: Results from the Zambia violence against children survey. *Journal of interpersonal violence*, 37(21-22), NP21244-NP21265.
- McCoy, A., Melendez-Torres, G. J., & Gardner, F. (2020). Parenting interventions to prevent violence against children in low-and middle-income countries in East and Southeast Asia: a systematic review and multi-level meta-analysis. *Child abuse & neglect*, 103, 104444.
- Pulverman, C. S., Kilimnik, C. D., & Meston, C. M. (2018). The impact of childhood sexual abuse on women's sexual health: A comprehensive review. *Sexual Medicine Reviews*, 6(2), 188-200.
- Reuben, M., Mohamed, F., & Mutasa, F. (2021). Strategies for Preventing and Responding to Sexual Violence against Children in Rombo District, Tanzania: A Mixed Method Study. *Open Journal of Social Sciences*, 9(9), 439-453.
- Russo, N. F., & Pirlott, A. (2006). Gender-based violence: concepts, methods, and findings. *Annals of the new aork academy oconceptual*, 1087(1), 178-205.
- United Nations. Declaration on the elimination of violence against women. New York : UN, 1993.
- Vagi, K. J., Brookmeyer, K. A., Gladden, R. M., Chiang, L. F., Brooks, A., Nyunt, M. Z., ... & Dahlberg, L. L. (2016). Sexual violence against female and male children in the United Republic of Tanzania. *Violence against women*, 22(14), 1788-1807.
- Violence against women Prevalence Estimates, 2018. Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and global and regional prevalence estimates for non-partner sexual violence against women. WHO: Geneva, 2021.
- Walters, G. D. (2020). Predicting future intimate partner violence with past intimate partner violence: The moderating role of proactive and reactive criminal thinking. *Criminal justice and behavior*, 47(8), 943-955.
- Winstok, Z., & Sowan-Basheer, W. (2015). Does psychological violence contribute to partner violence research? A historical, conceptual and critical review. *Aggression and Violent Behavior*, 21, 5-16.
- WHO, LSHTM, SAMRC. Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health impacts of intimate partner violence and non-partner sexual violence. WHO: Geneva, 2013.
- World Health Organization. (2020). Global status report on preventing violence against children 2020.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Yanti, E. Y., Yuniastuti, A., & Rahayu, S. R. (2020). Analysis of Factors Affecting The Incidence of Sexual Violence toward Children at Semarang City Integrated Service Center. *Public Health Perspective Journal*, 5(3).



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Price, E-Servqual Cose To Customer Satisfaction (Study Case of Online Application in Indonesia)

Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: 0000-0002-1911-4425

Wastam Wahyu Hidayat

Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: 0000-0001-90702871

Ery Teguh Prasetyo

Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ery.teguh@ubharajaya.ac.id
Orcid: 000-0001-7293-2729

Ratih Puspitaningtias Faeni

Lecturer of Faculty of Economics and Business, Universitas Budi Luhur
ratih.puspitaningtias@budiluhur.ac.id
Orcid: 0000-0003-1552-5048

ABSTRACT

Online transportation is a service provider that is becoming trend in Indonesia. Where the means of transport is harnessing technology smartphones so that everyone in Indonesia can download the application online for visitors. This application is a breakthrough for those who needs practical use of transportation, stay using the application will then be connected with a taxi driver and taxi driver online will come to the location of the caller. The caller's taxi online already gives the destination location in the applications and will calculate the cost and the caller can consider those costs. Unlike conventional transportation with conventional based practices, where we have to approach the taxi and asks the price to place the goals targeted also price that they have to bare. The location of the research are in nationwide in Indonesia because it is a precursor of the revolution of online application taxi transportation services in Indonesia. This study will examine whether price, E-Service Quality (e-SQ) and COSE will affect customer satisfaction online taxi.

Keywords: Online Taxi, Price, e-SQ, COSE, Customer Satisfaction

INTRODUCTION

Online taxi is a transportation service is becoming famous in Indonesia. Where the means of transport is harnessing technology smartphones so that everyone in Indonesia can download the application online for visitors. This application makes it easy to someone who requires transportation to travel, stay using the application will then be connected with a taxi driver and taxi driver online will come to the location of the caller. The caller's taxi online already gives the destination location in the applications and will calculate the cost and the caller can consider those costs. Unlike conventional transportation, where customer have to approach the taxi and asks the price to their designated location. This research investigated of how the impact of price of online taxi is much more cheaper than those conventional taxi to practicality and efficiency caused by modern technology known as ICT application, compared to conventional taxis fares which is only base on merely approximation of interpreting rates based on distance traveled subjectively. One of the companies engaged in the transportation vehicles using the online application is the online taxi that provides vehicle transportation services online. Customers who wish to use these online visitors can upload applications for online taxi. How companies monitor customer satisfaction through online taxi performance that can be measured from time to time. So if there is something causing the satisfaction of customers dissatisfaction it can be easily resolved. In this study there are several stages of which the first Stage is the preparation, namely the collection of literature, data collection and information gathering and research object, the Second Stage is the analysis, namely the analysis of the problem, variable pricing, e-SQ, Cose and customer satisfaction as well as the analysis of population and sample. The third stage is the design that is designing a model Questioner, Questioner interface and designing techniques of evaluation system. The fourth stage of Implementation, namely the spread of Questioner and charging Questioner. The fifth stage is a measurement that is the evaluation of customer satisfaction and the analysis of data and the last is the stage Design that is designed Making written reports and published in the form of journals, proceedings and papers. E-Service Quality or which is also known as e-SQ is a new version of Service Quality (ServQual). e-SQ was developed to evaluate a service provided on the Internet. E-Service Quality is defined as an extension of the ability of a site to facilitate shopping, purchasing, and distribution effectively and efficiently. Based on Ho and Lee (2007) there are 5-dimensional measurements of e-service quality, namely: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, and Responsiveness and Fulfillment. This variable to measure application provided by online taxi. As for measuring the performance of the driver online taxi, COSE variables used with four dimensions, namely the Technical skills, Social skills, Motivation, Decision-making authority so that by using that method can be seen in the satisfaction of users online taxi.

2. Problem Identification

Based on the description of the background mentioned above, can researchers put forward the formulation of the problem as follows

- 1.Explain Price, e-service quality and customer satisfaction COSE and online taxi.
2. How Price, e-service quality and customer satisfaction COSE toward online taxi.

3. Literature Reviews

3.1 Price

Prices are amounts of money that can be paid for by the market (Colin, 2003). Prices generally have a decisive role in the choice of the buyer. In 2006, Kotler redefinition back prices, "Price is the exchange

of goods or services with a monetary unit that is mutually agreed between buyer and seller". While Stanton (2003), looked at price is the amount of money (plus a few products that may be) required to obtain a combination of products and services. In other words, the price is a value that must be exchanged for products desired by consumers (Swasta, 2008). Reasonable price and good quality of Online Taxi allows the existence of consumer satisfaction

3.2 E-Service Quality (E-SQ)

According to Zeithaml (1990:19) "Service quality is the extents of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions". Zeithaml, et al (1996:76) indicates that the customer's expectations of the quality of services was formed by 11 factors i.e.: enduring service intensifiers, personal needs, transitory service intensifiers, perceived service alternatives, self-perceived service situational factors, roles of explicit service promises, an implicit service promises, word mouth, and past experience. Opinion Kotler (2006:57), understanding the quality of service is "Quality is the totality of features and last of a product or service that bear on it's ability stated needs"

3.3 Customer Satisfaction

Snellman and Tina Vihtkari (2003:217) expressed satisfaction and dissatisfaction is the customer response to the evaluation of nonconformity (disconfirmation) perceived between the prior expectations (or another performance norm) and the actual performance product that is felt after use. Kotler and Keller (2012, 10) hold that Satisfaction reflects a person's judgment of a product's performance in relation to perceived expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted. Consumer satisfaction is a function of perceived performance differences (perceive performance) and hope (expectation). When performance is below expectations, then consumers will be disappointed. If the same with hope, then consumers will be satisfied. If the above performance expectations, then the customer feel very satisfied, happy, or excited (Herlina, 2022)(Faeni, et al., 2019)

3.3 Customer Orientation Of Service Employees (COSE)

According to Saxe and Weitz (1982) the customer orientation of service employee (COSE) is defined as the satisfaction it brings consumers where the consumer needs are met by the existence of an interaction between employees with customers. According to Saxe and Weitz (1982) the customer orientation of service employee (COSE) is defined as the satisfaction it brings konsumen where the consumer needs are met by the existence of an interaction between employees with customers. Similarly, according to Sheth and Mittal (2004, 67), orientation on the consumer is the Ministry that fully understand the needs and desires of the consumers in an environment competing with running the entire plan of the company for the purpose of creating customer satisfaction. For a company focused in building relationships with consumers, employee attitudes and actions need to be consumer-oriented

4. Theory and Concepts

Factors that influence customer satisfaction online taxi in Indonesia of the use of application transport services online is an E-Servqual, as well as on the service, then the service quality is customer satisfaction. Research on the influence of E-service quality towards customer satisfaction has been researched among others by Mohd Shoki Md, till, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, (2012) "This study examined the relationship and the impacts of e-SQ and e-Satisfaction on e-Loyalty

in internet banking. The modified version of the E-Servqual instrument was used to determine e-SQ for internet banking service of a commercial bank in Malaysia. Questionnaires were collected randomly from 265 internet banking users. The findings indicated that assurance-fulfillment, efficiency-system availability; privacy, contact-responsiveness and website aesthetics and guide constitute e-SQ for the internet banking service. Website aesthetics and Guide, Efficiency-System availability and Contact-Responsiveness of the internet banking e-SQ were positively affected e-Satisfaction”

Hennig-Thurau (2004) according to him the performance of service personnel often constituting a major element of a service the customer orientation of service personnel is often regarded as a main determinant of service firms’ success. Drawing on a deductively derived four-dimensional conceptualization of the customer orientation of service personnel, consisting of employees’ technical skills, social skills, motivation, and decision-making power, a model of the impact

employees’ customer orientation has on key service marketing constructs is theoretically developed. The model is then empirically tested against a sample of 989 consumers for two service contexts (i.e. book/CD/DVD retailers and travel agencies), with the results providing support for most hypotheses. Implications of the findings for services and retail management are discussed

Hansel Jonathan (2013) According to him The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of PT Bayu Buana Travel, Tbk. With non-probability technique (census), questionnaires were collected and used in data processing using Structural Equation Modeling with WarpPLS program and Importance Performance Analysis methods. Based on this research, it was found that e-service quality has an influence on customer satisfaction, customer satisfaction has an influence on customer loyalty, e-service quality hasE-Servqual an influence on customer loyalty, and e-service quality and customer satisfaction has an influence on customer loyalty. The e-service quality attributes, such as the website providing accurate information, the website having a good reputation, all online payment be confirmed, the website easy to use, and the products/services on the website delivered according to the time, need to be improved and enhanced.

Ali Naghi Mansour Beigi, Saeid Jorfi, Reza Tajarrood, Salemi Hamed Mansour Beigi, (2016) according to him the increasing progress in technology make the service companies like banks provide e-banking services or online banking in order to access the competitive advantage and dedicate much market share for themselves. Because of it crucial role in increasing the organizational profitability and customers’ satisfaction and loyalty, the quality of e-banking services is of great importance in e-banking studies. Therefore, the present study attempts to cast light upon the effects of e-banking service quality on customers’ satisfaction and loyalty in Agricultural Bank of Khuzestan Province (Iran). The statistical population is all of the customers of Agricultural Bank of Khuzestan among which 385 of them were selected for the sample study. The research period is from March-April until May-June 2015. The library and field methods were used for the data collection. This study is of applied and causal-descriptive research and is specifically based on Structural Equation Modeling (SEM). At first, by using the descriptive statistics, the demographic conditions of respondents were determined. Afterwards, by the statistical inference, the hypotheses of the study were investigated. For the statistical analysis, LISREL 8.8 and SPSS Software17 were used. To verify or not to verify the relations between the variables, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used. By and large, the results show that the quality of e-banking services has a direct and positive effects on customers’ satisfaction and loyalty

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Majid Mirvaisi (2011) In his own research suggests that With the performance of service personnel often constituting a major element of a service per se, the customer

orientation of service employees (COSE) is often regarded as a main determinant of service firm's success. The purpose of this study is Understands how customer orientation (CO) of service employees (SE) affects customer satisfaction (CS), customer commitment (CC), customer retention (CR) and increasing service quality (SQ) in Iranian Islamic banking sector. This is based on 300 responses collected from customers using Iranian Islamic bank service in three provinces (Khorasan-e Razavi, Khorasan-e Shomali & Khorasan-e Jonobi), in private and governmental sectors. The results show that customer orientation of service employees (COSE) has no impact in customer retention in Iranian Islamic banking. Therefore, other hypotheses accepted. There are important variables in the service sectors that affect customer quality perception. This paper draws on the conceptualization suggested by Henning-Thurau and Thurau and tests model of COSE dimensions (Technical and Social Skills, Motivation and Decision Making Authority) and customer-sided consequence in Islamic banking in Iran.

S.Sivesan dan M.Karunanithy (2013) in his research, titled An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. According him Promotion is an exercise in information, persuasion and influence. So, the purpose of promotion is to reach the targeted consumers and persuade them to buy. Promotion is vital element of marketing mix. The purpose of this study is to investigate the effects of promotional mix on equity of brands performing in the mobile service providing sectors. In this context, promotional mix has positively affect brand equity. Data were collected from 107 selected customers of the mobile service sectors. The results revealed that the correlation value between promotional mix and brand equity 0.722 which is significance at 1% levels. According to the regression analysis, 52% of promotional mix effect on brand equity. So, promotional mix effects on brand equity. Mobile service providing companies should polish their promotional mix.

Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff and St. Hadijah , 2013. This research looks into the influence of the service quality and price on customer's satisfaction and loyalty of commercial airline service industry. The objective of this research is to test and analyse the effect of service quality and price toward customer's satisfaction and loyalty. This research used primary data through a survey of 310 respondents. The respondents were passengers, who have been travelling by plane two times from January to March, 2012. The Structural Equation Moing (SEM) was used to analyze the data, using AMOS (Analysis of Moment Structure) version 7.0 software. The result of this research has shown that service quality influences insignificantly toward customer's satisfaction with a positive relationship and price influences insignificantly toward customer's satisfaction with a negative relationship, service quality influences insignificantly toward customer's loyalty with a negative relationship and price influences significantly toward customer's loyalty with a negative relationship. Customer satisfaction gives significant positive impact on customer loyalty. This implies that when customers feel satisfied then certainly they will also have a loyalty to the flight services industry. This research also recommended that the aviation services industries to maintain a consistent quality of service and continue to set the right price and fair, then the customers will certainly feel satisfied and be followed by loyalty to always use the services of the airline industry.

Mohsen Nazari, Mohammad Ali Shah Hosseini, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi, 2014. This Research about Price fairness and price satisfaction is one the most important fields in pricing and also in customer satisfaction. In this research, first the dimensions of price fairness, price satisfaction, customer satisfaction, and customer loyalty is extracted from marketing literature, then 5 hypotheses is developed.

In proposed model, price fairness has direct impact on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty; also price satisfaction has direct impact on customer satisfaction and customer satisfaction has direct impact on customer loyalty. Statistical Society of this research is University of Tehran's Student and the number of samples is 379. Students are selected accidentally for answering the questionnaire. Structural Equation Modeling is applied in this research. The results show that all of the hypotheses are strongly supported. It means that price fairness is one of the building blocks of the price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty. It's recommended to assess the customer perception of the price fairness. Also some directions for future researches are indicated.

Muhammad Sabbir Rahman, Abdul Highe Khan & Md. Mahmudul Haque, 2012 "The purpose of this conceptual paper is to study the effect of service quality towards customer's satisfaction under the perspective of SERVQUAL and Gronroos service quality model. The proposed model focuses on the relationship between functional quality, technical quality, internal, external influences mediated by corporate image and service quality towards customer's satisfaction. The model also tries to build the relationship between perceived prices by the customers on customer's satisfaction when service quality plays a mediating role. Suggestions for managers are given on implementing the core concepts from the model. At present, research that directly linked the combined concepts of SERVQUAL and Gronroos's on customer satisfaction is lacking. Not only organization needs empirical data to understand the level of customers' satisfaction but also they need to understand how to integrate these service quality concepts into managing customer satisfaction. This knowledge gap is where the present conceptual paper wishes to contribute. The present research aims to provide past literature findings of service quality and customer satisfaction intent to develop a conceptual framework for further research. Therefore, from this study researchers believe that this conceptual paper will help the management of service providers to better understand their service quality which help them to draw specific guidelines to meet the customer's expectation" (Herlina, et al., 2021) (Faeni, et al., 2022)(Faeni, et al., 2016)

6. Conclusion :

After Learn research-study on Price, Service Quality and COSE that impact customer satisfaction then it can be inferred:

- a. Studies of scientific literature showed that the relation between exits the service price and customers Satisfaction
- b. Generalizing presented explanations of service price concept, it could be stated that the service price is one of factors of customers satisfaction
- c. Results of theoretic and empiric research showed that relationship rewards (confidence, social and exclusive viewpoint) have influence on customers satisfaction.

References

- Ali Naghi Mansour Beigi, Saeid Jorfi, Reza Salemi Tajarrod, Hamed Mansour Beigi, 2016, The Study of the Effects of E-banking Services Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Agricultural Bank of Khuzestan Province), *Journal Of Current Research In Science*, Vol., S(1), p. 375-381
- Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan Hadijah, "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23 (3), pp. 354-359

- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Ratih Puspitaningtyas, Yuliansyah Yuliansyah. (2022). The COVID-19 Pandemic Impact on the Global Tourism Industry SMEs: A Human Capital Development Perspective. *Review of International Business and Strategy*, 32(4), 2059-6014. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Yudi Nugroho. (2017) The Role Of Women Entrepreneurs Leadrships, Social Capitaland Absorptive Capacity Through Skills Upgrading Concept In Small To Medium Enterprises In Jakarta, Indonesia. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 116(24), 511-520. <http://www.ijpam.eu/>
- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Ratih Puspitaningtyas, (2020) The Role Of Management Control System On Firm Performance. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1629-1639. <http://www.iratde.com/>
- Faeni, Dewi Puspaningtyas. (2015). HRM Practices and Existence of Knowledge Management Agent in Higher Education, *Information and Knowledge Management*, 5(3) 2224-5758. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/20581>
- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Ratih Puspitaningtyas Faeni, (2016) Cognitive Style and Composition of Employees in Shaping Intellective Sales Team. *Business Economig Social Science Humanities Conference (BESSH)*. Volume 11. September 2016.. Willey Publisher.
- Hansel Jonathan (2013), Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang berdampak pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk, *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112
- Hennig-Thurau, Thorson. and Thurau, Claudia, 2003, “Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2 No. 1, p. 1-32
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors that influence the formation of Indonesian SMEs’ social entrepreneurship: a case study of West Java. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(4))
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). The Perceptions of Building Students’ Social Entrepreneurship in a Higher Education Context. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 174. Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.069>
- Himawan, I., Andriani, A., & Herlina, H. (2022, February 9). Exploring Socio-Cultural Factors that Affect the Potential to Start a Business: In Case Indonesia University Students. *European Union Digital Library*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2021.2315786>
- Ho.C.I.andLeeY.L.,2007 ,“The development of an e-travel service quality scale”,*Tourism Management*, vol. 26,p. 1434-1449
- Stanton, William J. et al., 2003, *Fundamental of Marketing* 10th Edition, MC. Graw-Hill International, Singapore
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2006,*Marketing Management* (pp. 402). New Delhi, India: Prentice-Hall
- Mohd Shoki Md Ariff , Leong Ooi Yun , Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, 2013, The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking, *Social and Behavioral Sciences* , 81, p 469 – 473



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Mohsen Nazari, Mohammad Ali Shah Hosseini, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi, 2014, Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company), *Asian Journal of Research in and Marketing*, Vol. 3, No. 1, p. 131-144
- Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5(1). 56-63
- S.Sivesan, M.Karunanithy (2013). Impact of Customer Orientation of Service Employee on Customer Satisfaction towards Retention in Finance Companies
- Snellman, K., and Vihtkari, T., 2003, "Customer Complaining Behaviour in Technology-Based Service Encounters", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 2, p. 217-231
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari (2004) *Customer Behavior : Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore : Thompson
- Saxe, R. and Weitz, B.A. (1982), "The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, August, p. 343-51
- Thorsten Hennig-Thurau (2004). Customer Orientation of Service Employee its impact on customer satisfaction, commitment, and retention (2004)
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, dan L. Bery, Leonard. 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York : New York Press
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60(2), p.31-



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Integration Of India: A Historical Study With Special Reference To Jammu & Kashmir And Role Of Shri Golwalkar

Miss. Prachi Prabha GAUTAM
Ph.D. Scholar, University of Kota, Rajasthan, India
Email id- Prachiprabha8@gmail.com
ORCID Id- 0000-0002-2998-0343

ABSTRACT

The integration of the state of Kashmir into India has aroused the interest of many people. After India gained independence in August 1947, the Maharaja of Kashmir, Hari Singh, was indecisive whether to join Pakistan or India. Leaders from both sides attempted to persuade the Maharaja to join their provinces. However, due to several serious reservations and apprehensions, Maharaja was unable to make a final decision. When the state of uncertainty persisted for a long time, India's iron man, Sardar Vallabhbhai Patel, invited Madhav Rao Sadashivrao Golwalkar aka Shri Guruji, the second Sarsanghchalak of the Rashtriya Swayamsevak Sangh, who had tremendous influence over Hari Singh, to urge him to join India. Finally, following his meeting with Shri Guruji, Shri Hari Singh gave India a letter of accession, and Kashmir was annexed into independent India.

Key Words: Integration, Jammu & Kashmir, Golwalkar, RSS

Introduction:

When India gained independence in 1947, there were approximately 565 princely states. The task to integrate these states to India was taken over by Sardar Vallabh Bhai Patel, who was the Home Minister of India. Shri Vallabh Bhai Patel successfully integrated all of them, with the exception of three princely states, earning him the title "Iron Man of India." Three states decided to maintain their independence, with Jammu and Kashmir being one of them. According to Patel, Kashmir was the integral part of India and it should be integrated as soon as possible. During the time of Indian independence, Kashmir was ruled by the Dogra dynasty which was installed in Kashmir by the British with the signing of the treaty of Amritsar in 1846 after the First Anglo Sikh war. The then ruler of Kashmir was Maharaja Hari Singh who took over the throne in 1923 after his uncle's death. As per the commitment of Sardar Patel to integrate Kashmir, Shri Hari Singh was persuaded to sign the Instrument of Accession with India by great Indian leaders who exerted all of their influence. However, the Maharaja was in a terrible predicament. As a devoted and patriotic Hindu, the Maharaja was unable to consider joining in Pakistan. He was also hesitant to join Bharat right away, given the state's significant Muslim majority. Following the failure of our leaders' efforts to persuade the Maharaja to accept India's accession, Sardar Patel personally appealed to the RSS Sarsanghchalak, Shri Madhavrao Sadashivrao Golwalkar (Shri Guruji), to use his influence and seek the Maharaja's consent for accession. This paper is a sincere attempt to highlight Shri Golwalkar's vision, including why it was crucial for him to convince the Maharaja that Jammu and Kashmir should be merged with India and the steps he took to do so. Along with that the paper will also look into what influence Maharaja had of RSS and why he took the decision just after meeting Shri Guruji.

Accession of Kashmir & Reservation of Maharaja Hari Singh

After a few years of his ascension on the throne of Kashmir, Maharaja faced acute administrative dilemma when the Declaration of 3rd June 1947 was made by Governor General Lord Mountbatten which had left all the princely rulers of undivided Bharat free to join either Bharat or Pakistan or even remain independent.¹ As the partition between India and Pakistan became a reality in August, Jammu and Kashmir was also on tenterhooks. Maharaja Hari Singh was in a terrible situation since he was a devout and patriotic Hindu who could not imagine joining Pakistan and felt hesitant to immediately join Bharat too because of the noticeable Muslim plurality in the State.²

It was also not that the Maharaja did not want to merge his state with India, as stated by Captain Deewan Singh, ADC of Maharaja, in his interview with the Tribune on 26th October 2011. However, both the Prime Minister R.C. Kak and the Governor General of India, Lord Mountbatten, presented the dreadful picture in front of him that the mountain of troubles would fall on his state if he accedes to India³ as geographically, Jammu and Kashmir was closer to the areas that would become part of Pakistan — western Punjab and the North-West Frontier Province. It had multiple transient points, such as the only railway line connecting to Jammu via Sialkot, the Sialkot-Jammu road and the Srinagar-Muzaffarabad Jhelum Valley road,

through which most of the trade in petrol, kerosene, flour, sugar etc. took place. ⁴ Mountbatten specially flew to Kashmir in the third week of June in a bid to persuade the Maharaja to join Pakistan. R.C.Kak, the then Prime Minister of Kashmir, however, advised him to remain independent. ⁵ Therefore he was distracted by what had been presented to him by his PM and Lord Mountbatten.

He was also quite apprehensive about Indian leaders especially Pt. Nehru. ^{6 7} Mehr chand Mahajan, who became the prime minister of Kashmir in October 1947, had written in his book, "Looking Back" that Nehru's insistence on handing over the reins of the Jammu and Kashmir administration to Sheikh Abdullah was one of the key reasons for Maharaja Hari Singh delaying signing the instrument of accession. ⁸ He did not like Sheikh Abdullah and Pt. Nehru was ready to accept the merger only on the condition of handing over power to Sheikh. ⁹

Pressure from Jinnah

Jinnah has wanted Jammu and Kashmir to be a part of Pakistan since the declaration on June 3, 1947, and he had worked diligently to achieve this goal. Mehr Chand Mahajan states in his book, "Prior to his taking over as Prime Minister of Pakistan, Mr Mohammad Ali Jinnah had on three occasions attempted to visit to Srinagar and remain there." ¹⁰ He first wanted a formal meeting with the Maharaja to discuss Pakistan's accession, but the Maharaja denied. This was before partition in August. Later, in September, Jinnah expressed a desire to spend some time in the valley on health reasons, claiming that doctors had advised him to rest for a few days and get away from his normal surroundings. However, the Maharaja rejected ¹¹ once more because he thought that Jinnah's visit to Kashmir was intended to pressure him into joining Pakistan and seizing control of the territory. ¹² The Maharaja denied his request, explaining that because he is the governor general of Pakistan, his stay should be provided only once sufficient security preparations are made. ¹³ According to Mahajan, "if the Maharaja had not turned down the request, Jinnah would have somehow created a situation in Kashmir leading to its accession to Pakistan." ¹⁴

Pro Pakistani Agitations –

In the meanwhile, the pro - Pakistani elements inside Kashmir intensified their propaganda to pressurise the Maharaja to join Pakistan. The Muslim Conference, led by shaikh Abdullah began pressing the Maharaja to opt for Pakistan. Large - scale smuggling of arms into the State to foment internal rebellion was on. ¹⁵ Though Pakistan had signed a standstill agreement with Kashmir ¹⁶; the newly-created Pakistan was in a hurry to annex the State. It was also quite easy for Pakistan to defeat the Maharaja's army and occupy Srinagar. But in October Pakistani raiders launched an aggression in the Kashmir valley under the garb of tribals. ^{17 18}

Under the supervision of Pakistan's military, a large number of Pakistani soldiers in plain clothes would sneak into Kashmir via Rawalpindi and other routes, indulge in arson, violence,

riots , looting , creating large scale disturbances , instigate Muslim soldiers to revolt and take control of the airports including Srinagar .¹⁹ In the final part of their plan , in the third week of October , on the occasion of Eid they intended to hoist the Pakistani flag in Srinagar and perform ' Namaaz ' in Shahi Masjid and then declare to the world that it was Kashmiri people's revolution against the Maharaja of Kashmir .²⁰

Soon economic blockade from outside was also clamped by Pakistan. As informed by captain Deewan Singh in the interview with the tribune, Pakistan imposed strict ban on the export of such essential items like petrol kerosene, oil, vegetables and pulses, etc. which were supplied to Kashmir via Rawalpindi. It put the life of the Kashmiri people into disarray.²¹

Role of Sangh Swayamsevak During the Time of crisis

On October 11th, 1947, Pakistani raiders launched their initial assault. Numerous people were murdered and numerous women were kidnapped on the Indian side. Then frequent raids on a significant portion of the western Indo-Pakistan border started. There were around 20,000 Muslims living in Jammu itself, and they were feeling rebellious. Without any troops around, the future of Jammu City and the entire area was in jeopardy. Everyone was facing a horrible catastrophe, yet in that hour of need, the Sangh Swayamsevaks' unwavering spirit of sacrifice and heroism emerged. Tens of thousands of people's lives and honour were saved by the sacrifice of hundreds of Jammu Swayamsevaks. They confronted the pro-Pakistani Muslim groups there, repelled their persistent attacks, and dismantled their plans.²² With the exception of the hundreds of Sangh members moving beside them in a day and night vigil, the desperate refugees striving to reach Jammu had no other defence against the Pathan snipers.²³

The RSS Swayamsevaks who had a significant presence in the Jammu region have been very watchful. Swayamsevaks gathered essential information concerning purported infiltration by Pakistani soldiers and their evil plans, kept a close check on their movements, and conveyed it to Diwan Mehar Chand Mahajan and Maharaja Hari Singh.²⁴

In Srinagar, a Sangh Swayamsevak disguised as a Muslim infiltrated the camp of Muslim members of the State's Armed Forces and obtained detailed plans for the impending Pakistani invasion. The Commander of the State Forces was personally apprised of the scheme and the coming catastrophe by a top Kashmiri Sangh activist. Later events confirmed the specifics of that strategy word for word.²⁵

The Sangh Swayamsevaks deserve all of the credit for this legendary defence of a crucial border crossing. The Swayamsevaks rallied the populace's sense of patriotism, raised their morale, and prepared them for valiant resistance under the leadership of their valiant Nagar Karyavaha (city secretary of Sangh).²⁶

Role of Sangh before the Arrival of army

After the backbone of internal saboteurs was destroyed, Swayamsevaks took on the critical goal of extending the Jammu airport. For seven days, 500 Swayamsevaks laboured around the clock to prepare the airstrip for the arrival of the Indian army. They also renovated and built roads in record time for the Indian Army's movement.²⁷

When the summons came to support Indian Army, Swayamsevaks believed no sacrifice was too great. In his book, *RSS Vision in Action*, H V Sheshadri describes one such incident in which the troops within Kotley ran out of ammunition. Twenty ammunition boxes dropped by Indian Air Force had landed on a high slope, well within range of Pakistani artillery. The garrison commander deemed it foolish to risk the lives of the few available soldiers in order to retrieve the material, as the task appeared to imply certain death. However, a local Sangh worker, Krishnalal, accepted the challenge and returned 17 chests with 20 other Swayamsevaks. However, they had to pay the price for the loss of six priceless lives, including their leader. However, they had preserved the lives and honour of 6,000 Hindus in the town instead of only the six. Prakash, the Nagar Karyavaha, too lost his life protecting the town at the very last moment of the conflict.²⁸

The scenario in Kashmir Valley was identical. Though Sheikh Abdullah, who had been promised by Delhi of his supremacy in Kashmir, remained strong against the Pakistani invasion, his adherents supported the raiders who were carried away by the Islamic fever unleashed by Pakistani propaganda. The Swayamsevaks enlisted in great numbers in the militia and assisted the Indian Army in driving away the raiders. Pandit Manmath, a Sangh worker in the militia, was killed in the defence of Srinagar. Sheikh Abdullah's government authorised the Sangh Swayamsevaks to serve in the militia until the Kashmir Valley was free of raiders and his regime was fully established. Once the mission was served, the Sangh Swayamsevaks were gradually phased out of the militia and even out of Kashmir.²⁹

Efforts made By RSS to convince Maharaja

In the midst of these conflicting pulls, the Sangh leaders of the State started using every means at their disposal to persuade the Maharaja to declare India's accession before the deadline on August 15, 1947. The Maharaja was encouraged to pursue his dream of an independent Kashmir by Prime Minister Kak, who was first exposed publicly by the Sangh. Meetings were held everywhere, rallies were held, the delegation was introduced to the Maharaja, and a black sheet was placed in front of him as evidence of Kak's anti-national behaviour (RC Kak was replaced by Janak Singh Katoch on 11 August 1947 as PM). Following his removal, they made numerous attempts to persuade the Maharaja to support the union. A significant signature-gathering effort was first initiated in the Jammu region to raise public awareness before the merger. Premnath Dongra served as their leader. They presented the signed memorandum to the Maharaja and

encouraged him to combine Jammu with India without any reservations in order to advance both his and the state's interests.^{30 31}

Maharaja Hari Singh was also visited in Srinagar by Prant Sanghchhalak of Panjab Shri Rai Bahadur Badri Das, who had gone to try and persuade him to join India. Senior member of RSS Balraj Madhok, who were related to the Maharaja by blood, had frequent touch with him and worked to clear his mind of the uncertainty.^{32 33 34}

All of these efforts were carried out with the inspiration and knowledge of Shri Guruji, the Sangh's Sarsanghchhalak, because it was the Sangh's and India's supporters' ardent desire that the state of Jammu and Kashmir remain with India at all costs. As a result, all of these elements, including the Sangh, were attempting in their own manner.³⁵

Attempts of Various leaders from India

When the Sangh leaders were involved in persuading maharaja Hari Singh to sign instrument of Accession, leaders from Indian government also put immense effort towards the same. Sardar Patel wanted Kashmir to remain an inseparable part of India. But he was quite concerned about Pt Nehru's response and policy towards Sheikh Abdullah. He was fully aware of the hostile and aggressive activities carried out by Pakistan in Kashmir and was quite perturbed about it.³⁶

Great leaders and patriots like Acharya J.B. Kriplani, Sardar Patel and Mahatma Gandhi made all-out efforts for accession to India but the Maharaja of Kashmir did not agree because he did not want to function under Nehru.³⁷

Shri Guruji in Srinagar

With Indian leaders having failed to persuade the Maharaja of Kashmir to join India, and the situation deteriorating rapidly as Pakistan's army advanced under the Kashmir border, Sardar Patel personally appealed to the RSS Sarsanghchhalak, Shri Madhavrao Sadashiv Golwalkar (Shri Guruji), via Shri Mehar Chand Mahajan, PM of Jammu & Kashmir (replaced Janak Singh Katoch on 15th October 1947), to use his influence and seek Maharaja's consent for accession.³⁸ Sardar Patel further stated that, given the current situation, it was critical to organise this meeting between the two.

After receiving the order from Sardar Patel, Shri Mehar Chand wrote to Shri Guruji requesting him to meet the Maharaja and persuade him to accept Kashmir's accession. Pujaniya Shri Guruji and Maharaja's meeting had been organised by Shri Mahajan.

Shri Guruji rose to the occasion and quickly cancelled all of his obligations in order to board a flight from Nagpur to Srinagar through Delhi after receiving the message to go to Srinagar. Shri Guruji did this after comprehending the gravity of the situation and the need to find a solution.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The meeting between Shri Guruji and Maharaja Hari Singh was organized by Pt. Prem Nath Dogra and Mehar Chand Mahajan.

The Jammu-Srinagar crossing was unsafe at the time, and there was no regular service running from Delhi to Srinagar. In light of this, special arrangements for Shri Guruji's flight to Srinagar were prepared.³⁹

As planned Guruji reached Srinagar by air from Delhi on 17 October 1947. The meeting between him and Maharaja Hari Singh took place on the morning of 18 October. In the meeting that took place between the two, Shri Mehar Chand Mahajan was also present.⁴⁰

This was a personal meeting a discussion of property, land or vote politics. During the conversation, Maharaja Hari Singh raised his concerns about how to get the essential items if Pakistan stop the supply if he signs instrument of accession with India. How will Indian government make the arrangements as there was no air and road connectivity. He also raised concerns about the security of his people. After listening to him patiently, Shri Guruji also put the Maharaja at ease about Bharat's capacity to supply all essential commodities. He assured that Patel would look the interests of all sections of the Kashmir people. As soon as he signs the instrument of accession, he would be availed all the facilities. Civil works for making Jammu airport operational and efforts for safety the people will be soon initiated and completed. There are hundreds of swayamsevaks in Jammu to offer assistance. With the cooperation of the administration, every activity will be done with sense of urgency. Shri guruji gave him assurance that Swayamsevaks will make whole - hearted contribution to ensure completion of various works.^{41 42}

Shri guruji also made him aware that in case of declaring the independent status of the state, Indian army won't be in a position to extend help and come for rescue in case Pakistan continues the attacks on Kashmir. In that case the condition of the people of the state would be pitiable and they would be left at the mercy of the Pakistani government. He further said that, there is no guarantee that if you maintain the independent status, Pakistan would respect it and would not stop the supply of the essential items. His prediction came true when Pakistan declared the economic blockade of the essential items.⁴³ Therefore, Shri Guruji guided him that in these circumstances the immediate options the Maharaja had was the accession of Kashmir to India.

After the meeting shri guruji left for Delhi on 19th October. However, before leaving, Shri Guruji made a fervent appeal to the swayamsevaks to work sincerely and perform their national duty with dedication in this hour of national crisis. This is also indicated by the fact that while returning on the second day on October 19, he advised the chief officers of the Sangh to maintain constant contact with the Maharaja and assure him of all cooperation of the Sangh so that they Don't be discouraged by feeling lonely.⁴⁴



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The meeting between Shri Guruji and Maharaja Hari Singh was historical because in the meeting, Maharaja Hari Singh not only praised the courage displayed by RSS swayamsevakas to get vital information of the movement of Pakistani army but also got convinced by the kind of assurance Shri Guruji gave, to sign the instrument of accession and integrate the state with our newly formed sovereign nation. The Maharaja, whom the various national leaders failed to convince about the accession of his State to India bowed his head in respect before Shri Guruji who had aura of a Tapasvi. Appreciating the significance and value of dharma and the nation, Maharaja agreed for accession and sent his proposal in this respect to India. ⁴⁵

The very next day after the meeting, Shri Guruji reached Delhi on October 19, 1947 and reported to Patel about the Maharaja's readiness to accede to Bharat. ⁴⁶ To complete various formalities for the process of 'accession' Home Secretary Shri Menon hastened to Srinagar. Due to this meeting of Shri Guruji and other circumstances, the Maharaja finally decided to merge and on 26 October the state's accession letter was signed joining the whole of his princely state (including Jammu, Kashmir, Northern Areas, Ladakh, Trans-Karakoram Tract, and Aksai Chin) to the Dominion of India. ^{47 48 49 50 51}

Thus it can be said unquestionably that the Sangh volunteers, especially Shri Guruji, played an important role in preparing the Maharaja for the merger of Kashmir with India. It can also be said that this meeting of Guruji was decisive in getting the Maharaja to decide on the merger because only after that meeting the process of merger started. **The Pakistani attack put the final seal on that decision.** ⁵²

In an interview to the tribune, captain Dewwan Singh, ADC of Maharaja Hari Singh had said that, "Contrary to propaganda abroad that India forcibly got the documents after the tribal invasion, the instrument was actually signed before Indian troops landed in Kashmir. In fact, the Maharaja had laid down a clause (and this is well-known) that if Indian troops did not land, the agreement would become null and void. The Maharaja actually laid down the condition that if the Indian Army and the Air Force did not reach the Valley the next day, the accession would stand cancelled."

Facts and documents as witness

The discussions between Shri Guruji and Maharaja Hari Singh led to Jammu & Kashmir becoming a part of India. This monumentally important historical fact has not been adequately covered in any form of written history. Everything that supports the aforementioned occurrence is supported by notes and letters that the Sangh Pracharaks, or meeting's organisers, who were present at the time, wrote and recorded. In addition, a few renowned authors have written books and essays about the occasion. Without a doubt, the memories of a few crucial witnesses form the basis of history.

According to Captain Diwan Singh, Maharaja Hari Singh's ADC, who wrote the letter, Shri Guruji entered the "Karan Mahal" (The Royal Residence) for the meeting. Maharaja and Shri



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Guruji had a protracted conversation. In the book "Shri Guruji aur Jammu Kashmir," which was edited and collated by Dr. Maharaj Krishan Bharat and was published by the Shri Guruji Janam Shatabadi Samaroh Samiti, Capt. Diwan Singh's testimony is documented.

Similarly, memoirs of a senior Sangh functional late B.N. Vanharpande, were highlighted in an article published in Jammu based monthly, 'Tavi Dipika' in October, 1988. He was also present at the time of the meeting. The article even mentioned about the stay arrangement of Shri Guruji, time and venue of the historic meet.

An article- "RSS - Role in Accession of Kashmir to India" written by RC Batura published in Delhi-based weekly "Organizer" (Vol. XLIV). Accordingly, on 26 October, 1947 six days after the meeting between Maharaja Hari Singh and Shri Guruji, RSS Sarsanghchak, the Maharaja signed the document of Accession of Jammu & Kashmir into India'.

Similarly, an Article- "Accession of the JK State and Maharaja Hari Singh" by Dr. D C Sharma printed in a book "Maharaja Hari Singh" (Pp 135-136) edited by Prof. M L Kapur, Ex - Head of Department of History in Jammu University and published by Har - Anand Publications, Delhi reveals that the arguments of Shri Golwalkar, RSS Sarsanghchak for accession of the state of JK convinced the Maharaja and he finally decided to give his consent to accession.

Shri Madhav Rao Mule, the Prant Pracharak writes about this historical event in his memoirs contained in "Shri Guruji - Samagra Darshan". Shri Mule was one of the main conveners of the meeting that took place between Shri Guruji and Maharaja. The other conveners were - Shri Balraj Madhok, Shri Harish Bhanot, Shri Vasant Rao Oak, Shri Jagdish Abrol and Shri Abba Sahib Thatte.

Former bureaucrat and close aide of Sonia Gandhi during UPA's regime, Arun Bhatnagar, has also mentioned this incident in his book *India: Shedding the Past, Embracing the Future, 1906-2017*, Konark publisher Arun Bhatnagar has claimed that Guruji played a key role in convincing Maharaja Hari Singh of Jammu and Kashmir to accede the Muslim-majority state to India soon after independence. Bhatnagar, a 1966-batch IAS officer, has written that Guruji went to meet Maharaja Hari Singh after he was urged by Sardar Patel to take up this matter.

All the above references testify, beyond an iota of doubt, the sequential occurrence of events which culminated in the 'accession', beginning with the initiative taken by the Home Minister of India, Sardar Vallabh Bhai Patel to request Shri Guruji to play his role in this significant and crucial matter and convince Maharaja about the accession. Thus, the role played by Shri Guruji in this great event deserves an august place in the history of our nation.



References:

- "Siachen Glacier Conflict: Discordant in Pakistan-India Reconciliation". Pakistan Horizon. 59 (2): 74–75. JSTOR 41394127.
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 24
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 230
- The print 26 October, 2019
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 24
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 230
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.63
- The Print , 26 april 2021, Arun Anand
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 230
- Mehr chand Mahajan, Looking back, Har Anand Publication Pvt Ltd, Delhi , 1994, first Edition (first book was published by Asia Publishing House in 1963)
- The Tribune, 26 October 2011
- The Print, 26 april 2021, Arun Anand
- Mehr chand Mahajan, Looking back, Har Anand Publication Pvt Ltd, Delhi, 1994, first Edition (first book was published by Asia Publishing House in 1963)
- The Print, 26 April 2021, Arun Anand
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 67-68
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 25
- Bhishikar C.P. Shri Guruji Pioneer of A New Era 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 113
- Raghavan S , War and Peace in Modern India 2010, Palgrave Macmillan pp. 31, 34–35, 105
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 67-68
- ibid
- The Print, 26 October 2011
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 26
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 27
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 69
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 25
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp. 27
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 26-27



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 27
- ibid
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 227
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 24-25
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 229
- Sheshadri , H.V. Rss vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 24-25
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 64
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 230
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.68
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 63
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.63
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.69
- Mehr chand Mahajan, Looking back, Har Anand Publication Pvt Ltd, Delhi , 1994, first Edition (first book was published by Asia Publishing House in 1963)
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp. 71
- Organiser, Nov 14, 2004, web desk , Sarthak Shankar
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.69-70
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 232
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp 64,
- Bhishikar C.P. Shri Guruji Pioneer of A New Era 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 114
- Ramachandra., Guha (1 January 2008). India after Gandhi : the history of the world's largest democracy. Harper Perennial. ISBN 978-0060958589. OCLC 474262656.
- Justice A. S. Anand, The Constitution of Jammu & Kashmir (5th edition, 2006), page 67
- Kashmir, Research Paper 04/28 by Paul Bowers, House of Commons Library, United Kingdom. Archived 28 July 2004 at the Wayback Machine, page 46, 30 March 2004
- Sehgal Narendra, Jammu & Kashmir: A State in Turbulence 2011, Suruchi Prakashan pp.72
- Sheshadri , H.V. RSS vision in action 1998, Sahitya Sindhu Prakashan pp 25-26
- Vajpayee Manik Chandra , Paradkar Shridhar, Jyoti Jala Nij Pran ki 2014, Suruchi Prakashan pp 232



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

THE BENEFITS OF BLENDED TEACHING

SANJIB KUMAR HALDAR

e-mail: sanjibkhalidar@gmail.com

ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0002-0070-0483>

MUKUNDABAGH HIGH SCHOOL (H S), MURSHIDABAD. WB. INDIA.

ABSTRACT:

Blended method of teaching and learning is considered a newly accepted method that combines online learning materials and interconnections with a place-based classroom. Blended teaching or learning, as a popular term, arose at the time when educational systems were negotiating entry into the online world; specially in last decade. Blended teaching or learning, is also known as hybrid mode of teaching or learning, technology-mediated instruction, web-enhanced instruction, or mixed-mode instruction, is an application to education that combines online educational materials and opportunities for interconnection online with traditional place-based classroom methods. This article helps to know the salient benefits of Blended Teaching and Learning.

KEYWORDS: Blended teaching, learning, hybrid, methods, online.



INTRODUCTION:

Blended teaching or learning, in the earliest thinking about blended learning, was a center of attention on figuring out how to mix or blend learning that happens online with learning that happens on campus. With digital alteration of changing through advertising education world today, it's never been more critical for such platforms to close skill gaps in arising technologies. Blended Teaching is an instructional approach that uses digital strategies in occurrence with best practice in a classroom.

In this sense, blended teaching and learning offered students and lecturers a new variety of flexibility. Learning and teaching, and all the communication between learners and teachers, were no longer mannered to a physical location or dependent on face-to-face contact. In a very short period of time, all courses at any level of online presence became possible through LMS (learning management system) and the ECP (electronic course profile). Through the COVID-19 pandemic, many perspectives of blended teaching and learning shifted to predominately online with limited face-to-face options.

In other sense, Blended learning is also called as “flipped classroom”, “hybrid learning” or “mixed learning”, is an approach that mixes instructor-led classroom training with online contents, generally in the shape of on-demand videos that learners review outside of the class. The interaction between the instructors and the learners can be face-to face or online or a live virtual classroom or digitized pre and post learning assessments or other peer instructions.

BENEFITS OF BLENDED TEACHNG AND LEARNING: Research connecting to active learning classrooms with student learning has been documented by Baepler. (2016) and it shows that students in active learning:

- outperform their peers in traditional classrooms,
- transcend their own grade expectations as forecasted by the standardized test scores,
- show significant learner learning over using a lecture-based approach in the same space,
- different people learn different things in different ways,
- using multiple modalities dramatically reinforces engagement, learning and retention,
- learners can control the pace of their learning,
- blended teaching saves money,
- blended teaching is modular and enlargeable.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Active learning approaches are revealed with 'blended' learning practices that combine in-class activities with the delivery of online resources. It involves merging and spreading face-to-face engagement alongside interactive online activities.

A good many numbers of systematic analyses and meta-analyses have conveyed the effectiveness of blended learning and teaching:

- Zhao (2005) found an effect size for online learning mixed with face-to-face instruction (i.e., greater achievement gain for blended learning).
- Bernard (2014) found that, blended learning conditions exceeded face-to-face conditions on any measure of academic performance (effect size 0.33).
- A 2004 meta-study by Prince found a very powerful support for active, collaborative, cooperative and problem-based learning.
- Paul (2001) summed up that face-to-face with online enhancement was more effective than face-to-face alone (perceptual skills, intellectual skills, motor skills and attitudes).
- Siemens, Gašević, & Dawson (2015) found effectiveness studies and concluded that combining face-to-face and online modes support students' academic achievement more than either mode independently. However, there are some limited evidences of what methods of blending are most effective, with guidance mainly drawn from what works the most in online and face-to-face teaching.

ADVANTAGES IN BLENDED TEACHING AND LEARNING PROGRAM: The researchers found as many 6(six) advantages in blended teaching program. They are-

- Blended teaching & learning programs provide a safer learning environment. ...
- Blended teaching & learning increases student engagement. ...
- Flipping the classroom improves comprehension. ...
- Students have more freedom over their learning. ...
- Efficient use of instructor time. ...
- Gather learner data for better insights.

ULTIMATE ADVANTAGE OF BLENDED TEACHING & LEARNING: With a sudden change in educational platforms, in blended teaching and learning approach, it is a matter of 'a full-on, meaningful re-conception' of what it means to support all ways of learning in modern digital classrooms.

BLENDED TEACHING AND LEARNING IN COVID-19: COVID-19 showed us that technology has enabled a new approach to teaching. This is combining the best parts of



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

established classroom practice with digitally enhanced strategies. It is going to be a beautiful model that delivers better student results, engagement, and learning experience.

GET STARTED WITH BLENDED TEACHING: The teachers can adopt some ways to have a go with blended teaching in classroom.

- A switch on to digital resources.
- Encourage online learners' collaboration and discussion.
- Make a blend with traditional assessments with digital ones perfectly.
- Digitally enhance one's existing practice.
- Always be in experimental approaches.
- Use technology meaningfully.

DISADVANTAGES: Unless strongly planned and executed, blended teaching & learning could have disadvantages in technical aspects since it has a powerful dependence on the technical resources or tools with which the blended teaching and learning experience is provided. These tools need to be reliable, easy to use, and up to date, for them to have a meaningful effect on the teaching and learning experience.

There are also a number of disadvantages to blended teaching & learning. While this type of learning does offer learners the ability to choose online when necessary, or learn from anywhere, there is no guarantee that each student will have access to the tools that they need to learn on the computer. Another problem that may happen is internet speed. Many occasions, the speed of internet may be slow down. If the entire class does not have access to the same tools, then the educator will not be able to keep the class on the same page. This creates a learning gap within classrooms. Unless the education system can arrange reliable internet and computers to all students, it is not possible to ensure that this is an effective alternative to mainstream education.

From an instructor's perspective, the most recently, it has been noted that providing effective feedback is more time-consuming (and therefore more expensive) when electronic media is used, in comparison to conventional (e.g., paper-based) assessments. Utilizing e-learning platforms can be more time-consuming than traditional techniques and can also come with new costs as e-learning platforms and service providers may charge user fees to instructors.

Another major problem is access to network infrastructure. Although the digital divide is narrowing as the Internet connection becomes more pervasive, many students do not have pervasive and ubiquitous access to the Internet – even in their classrooms. Any venture included blended teaching and learning strategies into an organization's pedagogical strategy demands to account for this. This is why teaching and learning institutions are equipped with good wi-fi connections to make sure this issue is addressed.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

CONCLUSION: Educational institutions and parent bodies need to ensure checking needful requirements to begin with and they should monitor processes to ensure successful implementation of Blended Teaching and learning. Blended teaching and learning mode are to be used nation-wide to help learners to develop 21st century skills along with the effective teaching and learning and skill development related to the subject-domains. Blended teaching and learning should be carefully implemented and should not be replacing classroom time as a privilege. Every institute should strive to be a model institute to demonstrate a successful implementation of Blended teaching and learning in the higher education of our country.

REFERENCES:

Baepler, P., Walker, J. D., Brooks, D. C., Saichaie, K., & Petersen, C. I. (2016). A guide to teaching in the active classroom: History, research, and practice. Stylus Publishing, LLC.

Bernard, R. M., Borokhovski, E., Schmid, R. F., Tamim, R. M., & Abrami, P. C. (2014). A meta-analysis of blended learning and technology use in higher education; From the general to the applied. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 87-122.

Best, J. (2020). How to use blended teaching in your classroom, retrieved 4 June 2021

Paul, D. S. (2001). A meta-analytic review of factors that influence the effectiveness of web-based training within the context of distance learning. Texas A&M University.

Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.

Siemens, G., Gašević, D., & Dawson, S. (2015). Preparing for the digital university: A review of the history and current state of distance, blended, and online learning. Wikipedia.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Technical Efficiency of FDI firms in the Indian pharmaceutical sector: A Non-parametric Approach

Ms. Tulika ROHILLA

Research Scholar, University of Hyderabad, India

tulikarohilla@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4901-9119

ABSTRACT

The study examines technical efficiency of firms with Foreign Direct Investment (FDI) in the Indian pharmaceutical sector by applying Data Envelopment Analysis (DEA) for the period 2001-2020. Both output as well as input specific efficiencies have been calculated. In the present study, firm level data has been taken from Centre for Monitoring Indian Economy (CMIE). Out of the population of the firms, a sample of firms that has a foreign equity participation of more than 10 percent have been selected as foreign firms. There are 38 foreign firms in the study. It follows one-output four-input model. The output efficiency results depict how much an average firm can increase its output without employing any additional inputs and the input-specific efficiencies suggest the average amount a firm can cut down on its input's cost without reducing its output. The output efficiency remains somewhat stagnant while the input-specific efficiencies show a declining trend. The analysis highlights that the firms are not able to utilise their inputs well but still are performing well in producing output. This suggests that due to technical progress, some firms have increased their absorptive capacity and thus the production frontier has shifted outwards.

Keywords: Technical Efficiency, Foreign Direct Investment, Data Envelopment Analysis, Pharmaceuticals

INTRODUCTION

The process of globalization started in the 19th century and slowly engulfed the whole world. World integration is the by-product of the process. With the globalization movement in such stride, there has been an ease in the movement of trade, flow of personnel, capital etc. across cross-national borders. Foreign direct Investment (FDI) has played a key role in facilitating such movements. With the remarkable development of technology and communications sectors, every kind of exchange, may it be, capital, managerial and business skills, production techniques or market know-how etc., began to happen swiftly and with much ease.

The Indian pharmaceutical industry is a knowledge-intensive industry that has come a long way since independence and has become one of the front-runners whether in terms of manufacturing, receiving FDI or providing services to the country as well as the world. The industry right now is third largest in the world in terms of volume and tenth in value (Annual Report, Dept. of Pharmaceuticals, 2019-2020). Indian pharmaceutical sector for a very long time has been a generic-driven sector relying majorly on reverse-engineered products that are protected by patents. As per the McKinsey report, the generics make up to 70-80 percent of the country's retail pharmaceutical market. It is characterized by affordable prices and high quality due to the presence of intense competition for which it is favoured globally. For this reason, the Indian Pharmaceutical market is known as, "the pharmacy of the world" (Annual Report, Dept. of Pharmaceuticals, 2019-2020).

Recently, the pharmaceutical sector has been one of the top eight sectors of the country to attract FDI. In this sector, up to 100 percent FDI is permissible through automatic route for greenfield investment and up to 74 percent for brownfield investment. In brownfield investment, more than 74 percent FDI can be admitted through the government approval route (Annual Report, Dept. of Pharmaceuticals, 2019-2020).

FDI is desired by host countries as it is expected to bring along ways to improve efficiency of the firms. This happens due to the technological, managerial, behavioural and the latest procedural know-hows that the foreign firms possess. FDI benefits project themselves via two kinds of spillovers: Horizontal and Vertical. Horizontal spillovers occur when the benefits are within the same sector where the investment was made (Harianto and Esquivias, 2020). The labour working with the foreign firms is expected to keep themselves updated with latest skills leading to an improved usage of other inputs, thus, paving a way for better efficiency and productivity for the firms of the sector. Vertical spillovers are associated with benefits due to forward and backward linkages. An efficient foreign firm would lead to improvement in domestic firms through higher quality requirements in production chains (Duong, 2016). The studies have found ambiguous results pertaining to the effects of FDI spillovers. Certain studies (Kose et. al., 2009; Li and Liu, 2005) suggest the effects to be positive, others, find them to be negative in certain cases (Tian, 2007).

The extent of the effects of spillovers does not just depend on foreign investment but also on the absorptive capacity of domestic firms (Ferragina and Mazzotta, 2014). Other studies have also found that the absorptive capacity of an economy is a requirement to benefit from the latest technological and managerial knowledge that the foreign firms get along with them (Ghali and Rhezgui, 2011). Tang and Zhang (2015) suggested that the necessary absorptive capacity comes in turn from well-designed FDI policies and high-quality infrastructure. The benefits from FDI spillovers increase only a threshold and decrease beyond that (Girma, 2005).

Chapter 1 includes the efficiency analysis while chapter 2 includes methodology and data. Results are described in chapter 3 followed by conclusion.

1. EFFICIENCY ANALYSIS

The presence of foreign investment as well as absorptive capacity are a pre-requisite, but they do not guarantee a decision-making unit (DMU) to operate at an efficient level. Certain DMUs, despite being in alike conditions, are not able to assign their resources in such a manner as to reach their optimum operating levels. Production frontier is estimated for a sample of DMUs by enveloping the input-output bundles of the best performing DMUs. The firms, operating at less than optimum level, would be at a distance from the frontier. This distance defines the inefficient level at which they have been operating.

There are two ways to estimate efficiency. In the output-oriented approach, the gap is defined as the amount by which the inefficient firms can increase their output without any increase in their input cost. The input-oriented approach takes into account the amount by which the inefficient firms can reduce inputs without affecting outputs (Mazumdar, 2013). At constant returns to scale, the input and output-oriented efficiencies would be the same. They might be different if the firms have variable returns.

1.1 Effect of FDI on Efficiency

In efficiency-related literature, efficiency can be segregated into two components. Technical efficiency is making the best use of inputs to produce maximum output. The second component is allocative efficiency, which means the potential of a firm to make the best input-output bundle in adequate proportion as per the prevailing prices (Mazumdar, 2013). In the present study, focus is on the technical efficiency.

Foreign investments, in general, is expected to raise the efficiency of the firms via direct as well as indirect routes. Salim and Suyanto (2011) found that the spillovers effects of FDI on Indonesian pharmaceutical sector. They concluded via Stochastic Production Frontier (SPF) Approach the positive effect of FDI on the efficiency of foreign firms but the same had a negative effect on their domestic counterparts. Some studies that confirm positive effects of FDI spillovers on technical efficiency of the firms (Esquivias and Harianto, 2020; Nandy and Sur, 2018; Duong, 2016; Hu and Li, 2013; Naourzad, 2007; Doucouliagos, 1999).

Feinberg and Majumdar (2001) estimated the spillovers from FDI to Indian pharmaceutical sector in 1980s. Spillover effects did not occur much from MNCs to domestic firms as the economy then had restricted policies to deliver low-cost drugs in an environment with process patents. Similar results were deduced by Phani and Saranga (2008) for the period 1992-2002. The operational efficiency of the firms in the Indian pharmaceutical sector was positively affected by family-based governance structures, R&D investment and production of bulk as well as formulations. Tripathy et. al. (2013) used a panel data of 81 firms via DEA to measure efficiency and productivity gains of Indian pharmaceutical industry. The study concluded that the performance of firms is higher in the product patent regime. The majority of the gains are due to the rise in technical efficiency. Chadha and Pattnayak (2013) also found similar results Indian pharmaceutical sector for the period 1991-2003.

The innovative technological and managerial benefits due to the foreign investment depends on the level of development and the innovation levels of the host country as well. The “Bhagwati hypothesis” (1978) argued that FDI has a positive effect on economic efficiency and the effect is stronger for economies that pursue export-oriented policies as opposed to import substitution. Nourzad (2007), in support of the hypothesis, also stated that along with the openness of the economy, the development of the host country also plays a vital role in FDI’s contribution to growth. The increase in the potential output is directly related to the development of the economy. Another study by Doucouliagos (1999) also confirms the same

result using data for Chinese manufacturing industry. The regional linkages within the host economy work as a channel for the benefits of the foreign investment to flow from MNCs to the local firms (Girma, 2008). In considering innovation efficiency, FDI leads to positive spillovers for regions with less developed technology and curbs the local innovation in regions with advanced technology as the foreign technology there is treated as competition (Zhang, 2016).

1.2 Research Gap and Objectives

Since the literature is scarce to see the effect of foreign investment on the efficiency of the firms, the present study aims to fill the gap. Moreover, the present literature either follows an output-oriented or an input-oriented approach. We have tried to fully understand the ability of a firm to manage its outputs and inputs by studying both the inefficiencies simultaneously. The present study attempts to find output and input efficiency of the foreign firms in the Indian pharmaceutical sector from the period 2001-2020. The non-parametric DEA approach is used for the same. Win4Deap2 has been used to calculate efficiency.

2. METHODOLOGY

A necessary condition to make production units more efficient is efficiency calculation and to recognise the sources of inefficiency and their rectification. The measurement of efficiency can either be done by ratio indicators, parametric methods or non-parametric methods (Vincova, 2005). Ratio indicators, such as, profit margins, debt ratios etc., calculate efficiency taking a single input and output which might lead to biased results.

Data Envelopment Analysis (DEA) is a non-parametric method of efficiency estimation. It takes into account several input and output parameters of homogeneous or similar production units and provides with an overall scalar measure for efficiency. It involves assigning weights to each parameter as to project the best decisions of every firm in the overall analysis.

DEA provides a 'relative' measure of efficiency of every DMU for a given sample of DMUs by creating a frontier using the most efficient units and measuring the rest of the units with respect to the frontier. A peer group of DMUs is also assigned for any inefficient DMU. These units are a reference set for the inefficient unit that produce same or higher output in equal or lesser input (Saranga and Phani, 2009). In the present study, output and input inefficiencies have been measured in a simultaneous manner for Indian pharmaceutical firms for the period 2001-2020 (Mazumdar, 2013).

2.1 DEA: A Non-Parametric Approach

The parametric approach of efficiency calculation imposes a specific function on the observed data point. This method is preferred to correct randomness in the data. DEA, however, does not impose any such functional form. It is not a requirement for the study as the data has been collected from the database of Centre for Monitoring Indian Economy (CMIE) that collects data from the audited balance sheets of the companies which is less prone to randomness. The study also accommodates for the construction of sequential frontier. It follows the assumption that the technology of the previous years is known but it is unknown for the upcoming years for any given year. As this assumption gives a more realistic set of results, it is better to not fit a single functional form to the whole analysis. In the present study, firm level data of Indian pharmaceutical firms has been extracted from the Prowess package of CMIE for the period 2001-2022. Out of the population of the firms, a sample of firms that have a foreign equity

participation of more than 10 percent have been selected as foreign firms (IMF Balance of Payments manual, 1993). There are 38 foreign firms in the study.

2.2 DEA

It follows a one output four input model. Total output is defined as the value of total sales plus change in stock which in turn is measured as opening stock minus the closing stock in output. The inputs of the model are defined as follows: (1) labour is measured in terms of wages and salaries of the workers; (2) capital is the book value of plant and machinery; (3) material input is the firm's expenditure on raw materials; and (4) energy input is the value of the firm's expenditure on power, fuel and water.

All the variables used have been appropriately deflated to bring them to real terms. All price indices used for deflation have been collected from Reserve Bank of India (RBI) monthly bulletins. The deflator used for labour is CPI for industrial workers; for output, WPI for drugs and pharmaceuticals; for raw materials, WPI for chemical and chemical products; for energy input, WPI for power and fuel and for capital, WPI for machinery and equipment. Perpetual Inventory Method (PIM) has been used to deflate capital taking 2011 as the benchmark year (Mazumdar, 2013).

3. RESULTS

Table 1 provides the average efficiency scores for output, labour, capital, raw materials and energy input for the period 2001-2020.

The first column of the table depicts how much an average firm can increase its output without employing any additional inputs. For example, in 2001, an average firm of Indian pharmaceutical sector achieved an efficiency of 67 percent. It implies, it can increase its output by 33 percent without taking on any more inputs. The trend of the output efficiency has remained somewhat same for foreign firms throughout the period. It decreased slightly just after 2005, when the product-patent regime was fully implemented in India but increased again after some years.

Table 1: Output and Input specific efficiencies of FDI firms of Indian pharmaceutical sector, 2001-2020

| Year | Output Efficiency | Labour Efficiency | Capital Efficiency | Material Efficiency | Energy Efficiency |
|------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| 2001 | 0.671 | 0.434 | 0.328 | 0.326 | 0.252 |
| 2002 | 0.656 | 0.416 | 0.354 | 0.338 | 0.280 |
| 2003 | 0.617 | 0.321 | 0.308 | 0.333 | 0.307 |
| 2004 | 0.639 | 0.251 | 0.350 | 0.307 | 0.276 |
| 2005 | 0.607 | 0.199 | 0.315 | 0.243 | 0.252 |
| 2006 | 0.606 | 0.181 | 0.275 | 0.195 | 0.196 |
| 2007 | 0.561 | 0.180 | 0.188 | 0.208 | 0.153 |
| 2008 | 0.536 | 0.120 | 0.124 | 0.266 | 0.085 |
| 2009 | 0.566 | 0.117 | 0.115 | 0.267 | 0.076 |
| 2010 | 0.601 | 0.112 | 0.088 | 0.298 | 0.092 |

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2011 | 0.656 | 0.095 | 0.076 | 0.253 | 0.096 |
| 2012 | 0.671 | 0.109 | 0.062 | 0.374 | 0.096 |
| 2013 | 0.644 | 0.092 | 0.059 | 0.435 | 0.069 |
| 2014 | 0.681 | 0.085 | 0.057 | 0.455 | 0.066 |
| 2015 | 0.650 | 0.079 | 0.055 | 0.442 | 0.064 |
| 2016 | 0.654 | 0.065 | 0.065 | 0.420 | 0.060 |
| 2017 | 0.643 | 0.060 | 0.081 | 0.410 | 0.057 |
| 2018 | 0.646 | 0.056 | 0.061 | 0.395 | 0.056 |
| 2019 | 0.633 | 0.055 | 0.059 | 0.391 | 0.055 |
| 2020 | 0.574 | 0.054 | 0.055 | 0.396 | 0.054 |

Source: Author's calculations

Columns 3-6 show the input-specific efficiencies. A value of 0.434 for labour efficiency suggests that an average firm can cut down its labour cost by 57 percent by reducing its output. Similarly, a value 0.328 implies that the capital cost can be reduced by 67 percent without affecting its output. The rest of the input efficiencies can be interpreted in the same manner.

The fourth column, raw material efficiency, is the only factor of production that is showing an increasing trend. It means, in comparison to the other factors of production, pharmaceutical firms are able to better utilise raw materials. As chemicals are a primary raw material for pharmaceutical firms and India has a well-developed chemical industry with good linkages, it is being used efficiently by the firms.

The rest three inputs i.e., labour, capital and energy input all register increased inefficiencies. Labour shows a decreasing trend of efficiency because in India, firms use permanent labour which is rigid, increases cost and does not cope well with technological advancement. Underutilization of capital stock can arise in the period, as most of the firms in our sample are small-sized firms which are slow in adapting to new technology. Such firms are also slow in taking initiatives to conserve energy for the production process by replacing the old technology with modern ones, leading to energy input inefficiency.

The analysis highlights that the firms are not able to utilise their inputs well but still are performing well in producing output. The absorptive capacity of most of the firms seems to be inadequate which might lead to such results. Due to technological progress over the years, some firms with higher absorptive capacity shifted the production frontier outwards as they are able to efficiently use their inputs. The distance for an average firm from the frontier keeps increasing as they are unable to keep up with such progress and their inefficiency increases.

CONCLUSION

This study aimed at examining the efficiency of the firms that receive FDI in Indian pharmaceutical sector for the period 2001-2020. Applying the data envelopment analysis approach, we found that the output efficiencies of the firm to be somewhat stagnant. The inputs, on the other hand, registered major inefficiencies. Raw material was found to be the only input where the efficiency showed an increasing trend for the given period. Remaining all inputs showed a decreasing trend. The results suggest that due to technical progress, some firms have increased their absorptive capacity and thus the production frontier has shifted outwards. The distance for the majority of firms has increased which is reflected in the increased inefficiencies.

REFERENCES

- Charnes, W. C. (1978). "Measuring the efficiency of decision making units", **European Journal of Operational Research** , 429-444.
- Abhisek Sur, A. N. (2018). "FDI, technical efficiency and spillovers: Evidence from Indian automobile industry", **Cogent Economics & Finance**.
- Abraham Charnes, W. W. (1994). **Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology, and Application** . New York: Springer Science+Business Media.
- Anna M. Ferragina, F. M. (2013). "FDI spillovers on firm survival in Italy: absorptive capacity matters", **J Technol Transf.**
- Anup Kumar Bhandari, S. C. (2012). "Technical Efficiency In The Indian Textiles Industry: A Non-Parametric Analysis Of Firm-Level Data", **Bulletin of Economic Research**.
- Asif Hussain, X. Y. (2020). "Foreign Direct Investment (FDI) by Asian and European Union (EU) Countries: The Investment Effects of Pharmaceutical Sector", **International Journal of Economics and Finance**.
- B.-Y. Aw, A. H. (1995). "Productivity and the export market: A firm-level analysis", **Journal of Development Economics**, 313-332.
- Babalola, Y. A. (2013). "The Effect of Firm Size on Firms Profitability in Nigeria", **Journal of Economics and Sustainable Development**.
- Chaudhuri, S. (2002). "TRIPS Agreement and Amendment of Patents Act in India", **Economic and Political Weekly**, Vol. 37, No. 32 , 3354-3360.
- Dunning, J. H. (2010). "The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future", **International Journal of the Economics of Business**, pp 173-190.
- Gene M. Grossman, E. H. (1991). "Quality Ladders in the Theory of Growth", **The Review of Economic Studies**, Vol. 58, No. 1, 43-61.
- Haishun Sun, P. H. (1999). "Economic openness and technical efficiency : A case study of Chinese manufacturing industries", **Economics of Transition**, Volume 7 (3), 615–636.
- Haritha Saranga, B. V. (2008). "Determinants of operational efficiencies in the Indian pharmaceutical industry", **Intl. Trans. in Op. Res.** , 109-130.
- Helpman, E. (1992). "Endogenous macroeconomic growth theory", **European Economic Review** 36, 237-267.
- Ishita G. Tripathy, S. S. (2013). "Efficiency and productivity in the process and product patent regimes: empirical evidence from the Indian pharmaceutical industry", **Int. J. Economics and Business Research**.
- J.T. Pastor, J. R. (1999). "An enhanced DEA Russell graph efficiency measure", **European Journal of Operational Research**, 596-607.
- John M. PAGE, J. (1984). "Firm Size And Technical Efficiency", **Journal of Development Economics** , 129-152. .
- Jose´ Ferna´ndez-Mene´ndez, J. I.-S.-D. (2009). "Technical efficiency and use of information and communication technology in Spanish firms", **Telecommunications Policy** 33, 348–359.
- Karl Lundvall, G. E. (2007). "Firm size, age and efficiency: Evidence from Kenyan manufacturing firms", **The Journal of Development Studies**.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Kathuria, V. (2000). "Productivity Spillovers From Technology Transfer To Indian Manufacturing Firms", **Journal of International Development**, J. Int. Dev. 12, 343-369.
- Kathuria, V. (2002). "Liberalisation, FDI, and Productivity Spillovers: An Analysis of Indian Manufacturing Firms", **Oxford Economic Papers**, Vol. 54, No. 4, 688-718.
- Kavita Wadhwa, S. R. (2011). "Foreign Direct Investment into Developing Asian Countries: The Role of Market Seeking, Resource Seeking and Efficiency Seeking Factors", **International Journal of Business and Management**.
- Kevin Grant, R. M. (2019). "Research and development spending and technical efficiency: evidence from biotechnology and pharmaceutical sector", **International Journal of Production Research**.
- Lawrence Edwards, M. S. (2016). "Importing and firm performance: New evidence from South Africa", **WIDER Working Paper**.
- Lee, C.-C. (2009). "Analysis of overall technical efficiency, pure technical efficiency and scale efficiency in the medium-sized audit firms", **Expert Systems with Applications** 36, 11156–11171.
- M. Ayhan Kose, E. S. (2009). "Does openness to international financial flows raise productivity growth?", **Journal of International Money and Finance**, 554–580.
- Majumdar, S. K. (1994). "Assessing Firms' Capabilities: Theory and Measurement: A Study of Indian Pharmaceutical Industry", **Economic and Political Weekly**, M83-M89.
- Marc Cowling, G. T. (2018). "On the productive efficiency of Australian businesses: firm size and age class effects", **Small Bus Econ**.
- Mazumdar, M. (2013). **Performance of Pharmaceutical Companies in India**. New Delhi: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Miguel Angel Esquivias, S. K. (2020). "Does competition and foreign investment spur industrial efficiency?: firm-level evidence from Indonesia", **Heliyon**.
- Ministry of Chemicals & Fertilizers, G. o. (2019-20). **Annual Report**. Department of Pharmaceuticals, Government of India.
- N. G. Kalaitzandonakes, S. W.-c. (1992). "The Relationship between Technical Efficiency and Firm Size Revisited", **Canadian Journal of Agricultural Economics**, 427-442 .
- Nourzad, F. (2007). "Openness and the Efficiency of FDI: A Panel Stochastic Production Frontier Study", **International Atlantic Economic Society**, 25–35.
- Philippe Aghion, P. H. (1990). "A Model Of Growth Through Creative Destruction", **NBER Working Paper No. 3223**.
- Pradhan, J. P. (2006). "Global Competitiveness of Indian Pharmaceutical Industry: Trends and Strategies", **ISID Working Paper 2006/ 05**.
- Rajiv Banker, R. N. (2018). "Two-Stage Estimation of the Impact of Contextual Variables in Stochastic Frontier Production Function Models Using Data Envelopment Analysis: Second Stage OLS versus Bootstrap Approaches", **European Journal of Operational Research**.
- Rick T. Wilson, D. W. (2012). "Attracting Foreign Direct Investment: Applying Dunning's Location Advantages Framework to FDI Advertising", **Journal of International Marketing** , 96–115.
- Roberto Alvarez, G. C. (2003). "Determinants of Technical Efficiency in Small Firms", **Small Business Economics**, Vol. 20, No. 3, 233-244.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Sanja Samirana Pattnayak, A. C. (n.d.). "Technical Efficiency of Indian Pharmaceutical Firms: A Stochastic Frontier Function Approach", **National University of Singapore**.
- Schneider, F. (1991). "Efficiency and Profitability: An Inverse Relationship According to the Size of Austrian Firms?", **Small Business Economics** , 287--296.
- Sofiane Ghali, S. R. (2011). "FDI Contribution to Technical Efficiency in the Tunisian Manufacturing Sector: Evidence from Micro-panel Data", **International Economic Journal**, 319-339.
- Sofronis Clerides, S. L. (1996). "Is "Learning-By-Exporting" Important? Micro-dynamic Evidence From Colombia, Mexico And Morocco", **National Bureau Of Economic Research**.
- Sourafel Girma, Y. G. (2012). "FDI, Linkages and the Efficiency of State-Owned Enterprises in China", **The Journal of Development Studies**, 728-749.
- Susan Feinberg, S. M. (2001). "Technology Spillovers from Foreign Direct Investment in the Indian Pharmaceutical Industry", **Journal Of International Business Studies**, 421-437 .
- Suyanto, R. S. (2011). "Foreign direct investment spillovers and technical efficiency in the Indonesian pharmaceutical sector: firm level evidence", **Applied Economics**.
- Tain-jy Chen, D.-p. T. (1987). "Comparing Technical Efficiency Between Import-Substitution-Oriented And Export-Oriented Foreign Firms In A Developing Economy", **Journal of Development Economics** 26, 277-289.
- Tian, X. (2007). "Accounting for sources of FDI technology spillovers: evidence from China", **Journal of International Business Studies**, 147-159.
- Toma, P. (2020). "Size and productivity: a conditional approach for Italian pharmaceutical sector", **Journal of Productivity Analysis**.
- VU, H. D. (2016). "Technical efficiency of FDI firms in the Vietnamese manufacturing sector", **Review Of Economic Perspectives** Vol. 16, Issue 3, 205-230.
- World Development Report**. (1997). The World Bank.
- Xiaoying Li, X. L. (2005). "Foreign Direct Investment and Economic Growth: An Increasingly Endogenous Relationship", **World Development** Vol. 33, No. 3, 393-407.
- Yang Li, J.-L. H. (2013). "R&D, FDI, and Efficiencies of Small and Medium Sized Firms", **Journal of Management Research**, 163--179.
- Yingkai Tang, K. H. (2015). "Absorptive capacity and benefits from FDI: Evidence from Chinese manufactured exports", **International Review of Economics and Finance**.
- Yong-bae Ji, C. L. (n.d.). "Data Envelopment Analysis in Stata", **The Stata Journal**, 1-13.
- Zhang, L. (2016). "The knowledge spillover effects of FDI on the productivity and efficiency of research activities in China", **China Economic Review**.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Moderating Role of Financial Technology towards the Effects of Financial Performance, Good Corporate Governance and Macroeconomics on Stock Returns of Indonesia 4 Category Banks

Melitta ARUAN

Student at MBA Program at Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

melitta.aroean@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-8049-7966

Roy SEMBEL

Professor and Senior Lecturer at Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

roy.sembel@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-3582-5857

Melinda MALAU

Associate Professor and Senior Lecturer at Universitas Kristen Indonesia

melinda.malau@uki.ac.id

Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

This study used analyzes and evaluates the impact of macroeconomics and financial performance on stock returns of Indonesian 4 category Banks from 2012 – 2021 with Financial Technology as a moderating variable. Macroeconomic is assessed using GDP growth, interest rate, exchange rate, and market return. Financial Performance is measured by using RGEC Methods (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings and Capital). The Risk Profile variables consist of Non-Performing Loans (NPL) and Loan to Deposit Ratio (LDR) while Good Corporate Governance (GCG) use Composite Rating GCG, Earnings using ratios of Return on Assets (ROA), Net Interest Margin (NIM) and Capital using Capital Adequacy Ratio (CAR). This study used descriptive quantitative and the Regression Data Panel Analysis to answer the research questions. The data sources used in this study are secondary data. Eviews are used to analyze the data in this study. This study concluded that GDP growth, exchange rate, market return and NPL are significantly affected stock returns. This study also found that Financial Technology moderated the impact of NPL on-stock returns. The other independent variables had no effect, and Financial Technology did not have moderating effect to other independent variables. The results of this study help researchers and practitioners understand the internal and external factors that affect banking industry in the financial technology era. Investors who want to invest in the banking sector are encouraged to analyze and closely monitor the GDP Growth, exchange rate, market return and NPL because they have a positive effect on the return of their investment.

Keywords: Stock Returns, Macroeconomic, GCG, RGEC, Financial Technology.

INTRODUCTION

1. BACKGROUND

The country's economy is inseparable from the stock markets. The stock market has become one of the indicators to determine the health of a country's (Aji Setiawan, 2020). There are numerous elements that influence the company's stock performance that come from both internal and external factor.

Macroeconomic issues can also influence stock performance, both positively and negatively. Macroeconomic considerations might have an impact on capital market investment activities (Bertuah & Sakti, 2019). In this study, macroeconomic factors have an impact on stock investment activities, which are used to calculate GDP growth, interest rate, exchange rate and market return. The number of consumer products, excluding capital items, is used to calculate GDP. Because of the increasing quantity of consumer goods, the economy has grown and the size of a company's sales turnover has increased.

Financial performance as the sources of internal factor might influence the movement in stock returns. The Company's stock will be in high demand as a result of its strong financial performance. This is happened since financial performance is one of the elements that investors consider when purchasing stock. Because there is more investor interest in the stocks, the stock price will rise as a result of the increased demand (Fauziah, N., and Sembel, 2020). Financial performance will be used as a Banking Health Performance Indicator in this study. The Banking Health Indicator include Financial Ratios and Matrices such as Net Performing Loan, Loan to Deposit, Good Corporate Governance, Return on Asset, Net Interest Margin, and Capital Adequacy Ratio.

One of the interesting industry areas to study is banking. This is due to banks play a crucial part in maintaining Indonesia's economic growth. A bank is a financial entity that focuses on finance, lending, and customer service. In summary, a bank is a financial entity that functions in the financial sector that accepts deposits from the public (i.e., from consumer, government, and commercial) and gives loans to those needed (Mishkin, 2020).

Based on POJK No.12/POJK.03/2021 bank are divided into 4 Kelompok Bank berdasarkan Modal Inti (KMBI) categories. Banks with core capital of less than IDR 6 trillion, between IDR 6 and IDR 14 trillion, between IDR 14 trillion and IDR 70 trillion, and above IDR 70 trillion are eligible for KMBI 1, 2, 3 and 4 respectively. OJK has switched the banking grouping rules from BUKU to KBMI effective by end of 2021. Previously, according to POJK No.6/POJK.03/2016, commercial banks were split into four BUKU categories based on their core capital : BUKU 1 with total core capital less than IDR 1 Trillion; BUKU 2 with total core capital between IDR 1 Trillion - IDR 5 Trillion; BUKU 3 with total core capital between IDR 5 Trillion - IDR 30 Trillion; and BUKU 4 with total core capital which above IDR 30 trillion. As this research took the Bank category as of July 2021, hence this research still uses the BUKU category with scope wholeIndonesia 4 Category Banks.

1.1 Research Problem and Research Question

There have been limited studies on the specific impact of banking health assessment using the RGEC Method as financial performance indicator with the moderating variable of Financial Technology. This study develops several research questions which are as follows:

1. How does GDP growth affect stock returns?
2. How does interest rate affect stock returns?
3. How does exchange rate affect stock returns?
4. How does the market return affect stock returns?
5. How does NPL affect stock returns?
6. How does LDR affect stock returns?
7. How does ROA affect stock returns?
8. How does NIM affect stock returns?
9. How does CAR affect stock returns?
10. How does GCG affect stock returns?
11. How does Financial Technology moderate the effect of NPL on stock returns?
12. How does Financial Technology moderate the effect of LDR on stock returns?
13. How does Financial Technology moderate the effect of ROA on stock returns?
14. How does Financial Technology moderate the effect of NIM on stock returns?
15. How does Financial Technology moderate the effect of CAR on stock returns?

1.2 Scope and Limitation of The Study

The study focuses on Indonesia 4 Category Banks during 2012 until 2021 (Annual basis). As of July 2021, there are ten (10) Commercial Banks includes as 4 Category Banks in Indonesia: Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, Bank Panin, Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, Bank Permata, Bank BTPN and Bank OCBC NISP. All of data and information used in this study are secondary data which is obtained from public information.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Literature Review from Each Variable

2.1.1 Macroeconomics

Because these macroeconomic variables are outside a company's management's control, they might have a good or negative impact on a company's performance (Dioha et al., 2018). The growth rate of the GDP, interest rate, exchange rate and market return were employed as macroeconomic variable in this study.

2.1.2 Gross Domestic Product (GDP) Growth

GDP is the total value of goods and services generated by a country's economy minus the total value of goods and services consumed in production. Personal consumption expenditures, gross domestic investment, net exports of goods and services, and government consumption expenditures and gross investment are all included in GDP (Dyanan, Karen and Sheinner, 2018). GDP is the most frequent macroeconomic indicator used to track a country's economic health. GDP refers to the total value of all final goods and services produced in a certain economy during a specific time period (Krugman, P. R., and Wells, 2017). The GDP growth rate is the percentage change in GDP from year to year.

The GDP growth rate can be used to determine how quickly a country's economy is increasing over time. Businesses, jobs, and personal income will all increase as the GDP growth rate rises.

2.1.3 Interest Rate

The policy interest rate that the monetary authority (i.e., Central Bank Indonesia or BI) controls to influence the evolution of the main monetary variables in the economy (e.g., consumer price, credit expansion, among others) within a region is referred to as interest rates in

macroeconomics (nation or zone). All banks operating within the regulatory zone will afterwards provide financial products to their customers depending on the interest rate of the policy. The policy interest rates vary between nations. The rise in interest rates increased bank risk, which will have an impact on the performance of the banking industry (Geng et al., 2016). This research supports the findings of (Aydemir & Ovenc, 2016), who discovered that monetary policy had a considerable impact on bank capital and profitability.

2.1.4 Exchange Rate

The value of one country's currency in relation to another was also considered to be reflected in the exchange rate (Malau, 2018; Sullivan and Sheffrin, 2017). Investors were advised to invest cautiously when exchange rates became volatile since the exchange rate can effects stock price concurrently with interest rate and inflation or partially (on its own) (Ginting, and Topowijono, 2016; Yunita & Robiyanto, 2018). The development of the banking industry was significantly impacted by exchange rate uncertainty in both the short and long terms (Hajilee, M., & Chen, 2019). The accumulation of bad loans was a result of the declining exchange rate's effects on bank performance (Owoeye, T., and Ogunmakin, 2013). Additionally, while the exchange rate remained stable, the frequency of banking crises dropped (Gaies et al., 2019).

2.1.5 Market Return

The return that investors get from the stock market over time is referred as stock market returns. The market returns are neither guaranteed nor fixed. They are susceptible to market risks. The level of unsystematic risk is inversely proportional to stock market returns. As a result, investors' capacity to predict any unspoken dangers can counteract systematic behavior in the price chain of future occurrences (Al-Eitan & Yamin, 2017). A study found a link between the efficiency of the banking system and stock market returns (Sharma, 2018).

2.1.6 Financial Performance

A bank is a financial institution that attracts the public, primarily through credit or lending, payment traffic services, and money circulation. The state of a company's financial success can be reflected in financial ratio results (Malau & Murwaningsari, 2018). Financial ratios are useful measures of a company's financial health and success. Ratio analysis is the process of calculating and interpreting financial figures by logically connecting them in order to determine the strengths and weaknesses that underpin an organization performance. We calculate ratio because it allows us to make a more useful comparison. To comment on the quality of a ratio, it must compare to a standard or benchmark (Fabozzi, 2003).

Central bank issued a new regulation on the assessment of the level of performance based on the approach of RBBR that includes all the four factors of measurement, i.e., Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings and Capital, in short, RGEC. RGEC a bank performance assessment method based on central bank regulation no. 13/1/PBI/2011 with regard to a general assessment of bank performance. We use RGEC method in this study. The Risk Profile variables are calculated use Non-Performing Loans Ratio and Loan to Deposit Ratio while Good Corporate Governance is calculated use GCG Composite Rating, Earnings using ratios of Return on Assets, Net Interest Margin and Capital using Capital Adequacy Ratio.

2.1.7 Non- Performing Loan (NPL)

NPL is a ratio that measures a bank's capacity to deal with the risk of borrowers defaulting on their loans. A high NPL will raise costs, which could lead to bank bankruptcy reduced efficiency (Karim, Zaini Abd, M., Karim, M. Z. A., Chan, S.-G., and Hassan, 2010). Moreover,

NPL are bank earning assets that are dubious in their collectability. The NPL serves as an early measure of credit risk; the lower the NPL, the lower the bank's credit risk. When granting credit, banks must consider the debtor's ability to repay their debts. The bank is required to supervise the use of credit as well as the debtor's ability and compliance in completing its commitments after the credit is provided.

2.1.8 Loan To Deposit Ratio (LDR)

Liquidity is one metric for assessing a bank's health. The adequacy of liquidity ratio management as well as the strength of banks in sustaining acceptable liquidity levels are both measured by liquidity measurement (Goenawan, 2013). The bank's operational activities rely heavily on liquidity (Sukma, A., Marlina, M., and Kusmana, 2021).

2.1.9 Good Corporate Governance (GCG)

Corporate governance is a set of mechanisms that direct and manage a company's operations so that they meet the expectations of its stakeholders (Pratiwi, 2016). Transparency, Accountability, Responsibility, Independence, and Fairness should all be incorporated into GCG implementation in the banking business. Bank Indonesia issued Bank Indonesia Regulation No. 15/15/DPNP on 29 April 2013 addressing the implementation of good corporate governance for commercial banks in order to ensure the compliance of five essential principles

2.1.10 Return On Assets (ROA)

ROA is calculated by dividing net income by total assets. ROA is a metric that is frequently used to assess bank performance. ROA is a profitability ratio that is used to assess a company's efficiency in generating profits from its total assets (Chandra et al., 2021; Malau, 2020).

2.1.11 Capital Adequacy Ratio (CAR)

Capital is one of the most important sources of funding for a bank, but it also influences management decisions with the goal of obtaining a certain amount of profit in one group while allowing dangers in other groups. CAR is a ratio that shows the bank's ability to maintain adequate capital and the ability of bank management to recognize, assess, and monitor existing risks that can affect the amount of capital, CAR is an important component in assessing the capital of the banking sector (Haryanto, 2016).

2.1.12 Financial Technology (Fintech)

According to the NDRC (National Digital Research Centre) research institute Fintech is a word for financial services innovation whereby technology plays a vital role. The term Fintech refers to financial solutions that are enabled by technology (Arner et al., 2015). Fintech is a term for a technology that provides a financial solution. Fintech is a new business innovation that uses fast-growing technology to provide financial product services. Based on previous research, there are two period to correlates the financial technology implementation. Companies in the banking industry before the existence of financial technology companies before 2016 and after the existence of financial technology companies in 2016 (Puspawangi, D., Hendratno, H., and Aminah, 2020). This is in accordance with the issuance of POJK No. 77/POJK.01/2016 concerning Information Technology-Based Lending and Borrowing Services, which is a pioneer of technology-based banking regulations issued by regulators in Indonesia in connection with the emergence of financial technology companies in Indonesia that year.

2.2 Previous Research

There are growing research and study toward the fundamental factors contribute to the stock return. This includes among others research on macroeconomic. There is also various research to study the relationship of finance performance of a company toward its stock return, covering some ratios. Notwithstanding, there is still a lot of different results from the previous study which resulted in research gap to be studied particularly for banking sectors. There is also limited study on using RGEC method as financial indicator and Financial Technology as Moderating Variables in banking sector.

2.3 Hypothesis Development

We develop hypotheses to provide clarification of the problem statement/research questions :

- H1: GDP Growth Positively Affects Stock Return
- H2: Interest Rate Negatively Affects Stock Return
- H3: Exchange Rate Negatively Affects Stock Return
- H4: Stock Returns Positively Affects Stock Return
- H5: NPL Negatively Affects Stock Return
- H6: LDR Affects Stock Return
- H7: ROA Positively Affects Stock Return
- H8: NIM Positively Affects Stock Return
- H9: CAR Positively Affects Stock Return
- H10: GCG Positively Affects Stock Return
- H11: Financial Technology Moderate the Effect of NPL on Stock Return
- H12: Financial Technology Moderate the Effect of LDR on Stock Return
- H13: Financial Technology Moderate the Effect of ROA on Stock Return
- H14: Financial Technology Moderate the Effect of NIM on Stock Return
- H15: Financial Technology Moderate the Effect of CAR on Stock Return

2.4 Research Framework

Figure 2.1 shows the research framework. For the independent variables, we used the macroeconomics variables that consist of GDP growth rate (X1), Interest Rate (X2), Exchange Rate (X3) and Market Return (X4). While for Financial Performance we use RGEC method that consist of NPL (X5), LDR (X6); ROA (X7); NIM (X8), CAR (X9), GCG (X10). For the dependent variable, this study used stock returns. Meanwhile, Financial Technology is used as the and moderating variable (D).

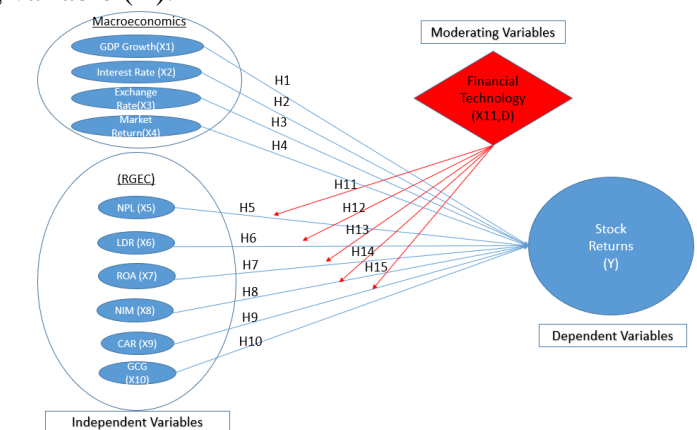


Figure 2.1 Research Framework

3. RESEARCH METHOD

3.1 Data Collection

All of the data in this study are secondary data, annually which gather from various sources. The IDX Composite and the Companies' stock time series data including the financial ratios data were collected from Indonesia Stock Exchange – IDX and the banking's annual report. The macroeconomic variable data were collected from the website of BPS - Statistics Indonesia.

3.2 Research Population and Samples

The population of this study is the Indonesia 4 Category Banks. Based on this requirement, the study selected the whole population of 4 Categories Bank which as of July 2021 that comprises of ten Commercial Banks as follows Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, Bank Panin, Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, Bank Permata, Bank BTPN and Bank OCBC NISP.

3.3 Econometric Model and Variables

The econometric panel data model employed in the current study to determine any relation between the depe Data Panel Regression is a combination of cross section data and time series, where the same unit cross section is measured at different times.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1t-1} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + \beta_5 X_{5it-1} + \beta_6 X_{6it-1} + \beta_7 X_{7it-1} + \beta_8 X_{8it-1} + \beta_9 X_{9it-1} + \beta_{10} X_{10it} + \beta_8 X_{2t-1} * Dt + \beta_9 X_{3t-1} * Dt + \beta_{10} X_{4t-1} * Dt + \beta_{11} X_{5it-1} * Dt + \beta_{12} X_{6it-1} * Dt + \epsilon_{it}$$

where:

Y_{it} = Stock Returns of the company i at period t

X_{1t} = GDP growth rate at the period of t

X_{2t} = Changes in Interest rate at the period of t

X_{3t} = Changes in the currency exchange rate of IDR versus USD at the period of t

X_{4t} = The return of IDX/JKSE at the period of t

X_{5it} = Non-Performing Loan (NPL) of the company i at period t

X_{6it} = Loan To Deposit (LDR) of the company i at period t

X_{7it} = Return on Asset (ROA) of company i at period t

X_{8it} = Net Interest Margin (NIM) of the company i at period t

X_{9it} = Capital Adequacy Ratio (CAR) of the company i at period t

X_{10it} = Good Corporate Governance (GCG) of the company i at period t

Dt = Financial Technology at period

α = the intercept of the regression model

β . = the slope coefficient

ϵ_{it} = the error component of the observed cross-sectional units and period

Dependent Variable

The dependent variable used in this study is the stock returns, calculated annually:

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}} \times 100\%$$

Independent Variable

The independent variables in this study are:

Gross Domestic Product (GDP) Growth Rate

$$GDP\ Growth_t = \frac{GDP_t - GDP_{t-1}}{GDP_{t-1}} \times 100\%$$

Interest Rate (IR)

$$Interest = I_{Real} = I_{Nominal}$$

Exchange Rate (ER)

$$\Delta ER_t = \frac{ER_t - ER_{t-1}}{ER_{t-1}}$$

Market Return (MR)

$$MR_t = \frac{JKSE_t - JKSE_{t-1}}{JKSE_{t-1}}$$

Non-Performing Loan (NPL)

$$NPL = \frac{Non - Performing\ Loan}{Total\ Credits} \times 100\%$$

Loan To Deposit Ratio (LDR)

$$LDR = \frac{Total\ Debt}{Third\ Party\ Funds} \times 100\%$$

Good Corporate Governance (GCG)

| Rank | Category | Criteria |
|------|------------|--------------------|
| 1 | Very Good | < 1.50% |
| 2 | Good | 1.50% ≥ and < 2.5% |
| 3 | Acceptable | 2.5% ≥ and < 3.5% |
| 4 | Poor | 1. ≥ and < 4.5 % |
| 5 | Very Poor | 4.5% ≥ and < 5% |

Return On Asset (ROA)

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets} \times 100\%$$

Net Interest Margin (NIM)

$$Net\ Interest\ Margin = \frac{Interest\ Returns - Interest\ Expense}{Risk\ Weighted\ Assets} \times 100\%$$

Capital Adequacy Ratio (CAR)

$$CAR = \frac{Core\ Capital\ (Tier\ 1) + Supplementary\ Capital\ (Tier\ 2)}{Risk\ Weighted\ Assets} \times 100\%$$

Moderating Variable

The Financial Technology (D_t) in this study is treated as moderating variable. This is in accordance with the issuance of POJK No. 77/POJK.01/2016 concerning Information

Technology-Based Lending and Borrowing Services, which is a pioneer of technology-based banking regulations issued by regulators in Indonesia.

0, t = 2012 - 2016

$$D_t \{$$

1, t = 2017 - 2021

4. RESULT AND DISCUSSION

Table 4.1: Descriptive Statistical Results

| | SR | GDPG | IR | EXR | MR | NPL | LDR | ROA | NIM | CAR | GCG | FIN TECH |
|-----------------------------|--|---------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|-------------|
| Mean | 0.107 | 0.043 | -0.035 | 0.049 | 0.044 | 0.023 | 0.894 | 0.062 | 0.024 | 0.204 | 1.680 | 0.600 |
| Median | 0.033 | 0.050 | -0.086 | 0.018 | 0.054 | 0.023 | 0.882 | 0.056 | 0.023 | 0.197 | 2.000 | 1.000 |
| Maximum | 1.387 | 0.060 | 0.412 | 0.260 | 0.199 | 0.088 | 1.630 | 0.130 | 0.052 | 0.357 | 3.000 | 1.000 |
| Minimum | -0.492 | -0.021 | -0.367 | -0.040 | -0.146 | 0.004 | 0.620 | 0.031 | -0.049 | 0.136 | 1.000 | 0.000 |
| Std. Dev. | 0.348 | 0.022 | 0.226 | 0.083 | 0.111 | 0.012 | 0.126 | 0.022 | 0.013 | 0.041 | 0.490 | 0.492 |
| Skewness | 1.212 | -2.367 | 0.700 | 1.493 | -0.277 | 1.663 | 2.344 | 1.294 | -1.409 | 1.050 | -0.511 | -0.408 |
| Kurtosis | 4.781 | 7.148 | 2.656 | 4.599 | 1.794 | 10.658 | 14.783 | 4.194 | 10.385 | 4.961 | 1.910 | 1.167 |
| Jarque-Bera | 37.686 | 165.062 | 8.652 | 47.805 | 7.340 | 290.429 | 670.043 | 33.863 | 260.370 | 34.399 | 9.294 | 16.782 |
| Probability | 0.000 | 0.000 | 0.013 | 0.000 | 0.025 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.010 | 0.000 |
| Sum | 10.75 | 4.34 | -3.53 | 4.94 | 4.44 | 2.31 | 89.38 | 2.40 | 6.20 | 20.42 | 168.00 | 60.00 |
| Sum Sq. Dev. | 12.006 | 0.049 | 5.054 | 0.676 | 1.216 | 0.014 | 1.575 | 0.047 | 0.018 | 0.166 | 23.760 | 24.000 |
| Observations | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Dependent Variable | | | | | | | | | | | | |
| SR | Stock Returns | | | | | | | | | | | |
| Independent Variable | | | | | | | | | | | | |
| GDPG | Gross Domestic Product (GDP) Growth | | | | | | | | | | | |
| IR | Interest Rate | | | | | | | | | | | |
| EXR | Return in Currency Exchange Rate of IDR versus USD | | | | | | | | | | | |
| MR | Market Return or JKSE'S Return | | | | | | | | | | | |
| NPL | Non-Performing Loan | | | | | | | | | | | |
| LDR | Loan to Deposit Ratio | | | | | | | | | | | |
| NIM | Net Interest Margin | | | | | | | | | | | |
| ROA | Return on Asset | | | | | | | | | | | |
| CAR | Capital Adequacy Ratio | | | | | | | | | | | |
| GCG | Good Corporate Governance | | | | | | | | | | | |
| Moderating Variable | | | | | | | | | | | | |
| FINTECH | Financial Technology | | | | | | | | | | | |

Source: Processed data, Author, 2022

4.1 Dependent Variable Test

4.1.1 Normality Test

Decision-making considerations in the normality test are based on the probability figures from the Jarque-Bera test with the following conditions:

- (i) If the probability value $p \geq 0,05$, then the assumption of normality is fulfilled.

(ii) If probability $p < 0,05$, then the assumption of normality is not fulfilled.

Based on Figure 4.1, the probability value of the Jarque-Bera statistic for of Stock Return of Indonesia BUKU 4 Category Banks is 37.686. The probability value p is 0.000, lower than the significance level 0,005, suggesting that the stock return of Stock Return of Indonesia BUKU 4 Category Banks do not normally distributed.

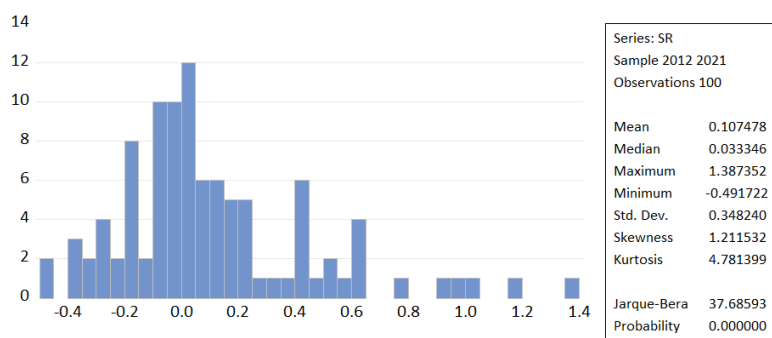


Figure 4.1 Jarque-Bera statistic of Stock Return of Indonesia BUKU 4 Category Banks

4.2 Panel Data Regression Analysis

The result from Chow test suggested that Common Effect Model (CEM) to be used in this calculation, which can be seen from Table 4.2 below:

Table 4.2: Chow Test

| Effects Test | Statistic | d.f. | Prob. |
|--------------------------|-----------|--------|--------|
| Cross-section F | 1.533845 | (9,74) | 0.1520 |
| Cross-section Chi-square | 16.249642 | 9 | 0.0618 |

Ho: Models follow common effect models (CEM)

H1: Model follows fixed effect model (FEM)

Alpha: 0.05

Provision: Reject Ho if both the F test values < 0.05 .

Source: Processed data, Author, 2022

Given that the sample companies only 10 (ten), the panel data model selection cannot be made using the Lagrange Multiplier Test. Therefore, we use Common Effect Model.

4.2.1 Normality Test

To investigate the normality testing of data, we apply a test with Jarque-Bera (J-B) through Eviews 11. The result is that the probability value (p-value) is greater than the significance level of 5%, concluded that data is normally distributed. We, therefore, removed 5 outliers' (Bank Negara Indonesia 2013, Bank Negara Indonesia 2017, Bank Danamon, 2017, Bank Permata, 2019 and Bank Permata 2020) with result as below.

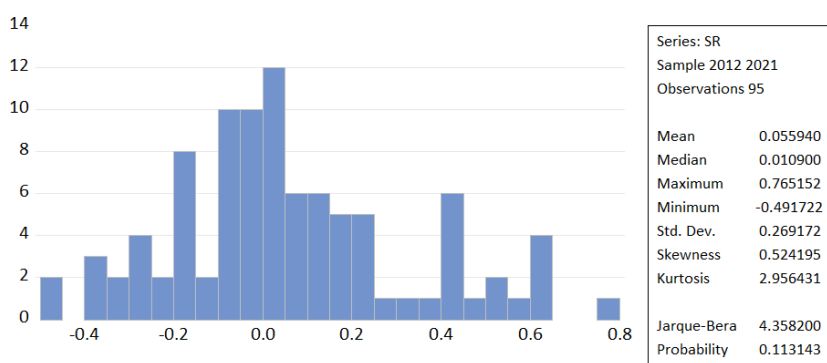


Figure 4.2 Jarque-Bera Normality test after outlier removal

The JB value is 4.358, while the Probability value of 0.113 is greater than the significant level of 0.1 which concluded that the data has a normal distribution.

4.2.2 Multicollinearity Test

From table Multicollinearity test result, all VIF value are below 10, we concluded that there is no multicollinearity of the independent variable used in the model.

Table 4.3: Multicollinearity Test

| Variable | Centered VIF |
|----------|--------------|
| C | NA |
| GDPG | 1.843837 |
| IR | 2.556210 |
| EXR | 3.295787 |
| MR | 1.359184 |
| NPL | 2.106707 |
| LDR | 1.473999 |
| NIM | 1.908194 |
| ROA | 2.949087 |
| CAR | 3.009440 |
| GCG | 1.420039 |
| FINTECH | 3.274112 |

Source: Processed data, Author, 2022

4.2.3 Significant Test

We applied significant test, the partial regression coefficient test (t-test), the simultaneous significance test (F-test), determination coefficient test (R2-Test). The results as below:

Table 4.4: Model Estimation Result with Moderating Factor

| Variable | Prediction | Coefficient | t-Statistic | P-Value (1-tailed) |
|------------|------------|-------------|-------------|--------------------|
| GDPG | + | 2.418 | 1.662 | 0.050** |
| IR | - | 0.128 | -0.195 | 0.423 |
| EXR | - | -1.042 | -2.010 | 0.024** |
| MR | + | 1.237 | 5.075 | 0.000*** |
| NPL | - | -5.294 | -1.348 | 0.091* |
| LDR | +/- | 0.373 | 0.739 | 0.231 |
| ROA | + | 5.438 | 1.269 | 0.104 |
| NIM | + | -1.589 | -0.773 | 0.221 |
| CAR | + | -1.308 | -0.700 | 0.243 |
| GCG | + | -0.033 | -0.584 | 0.280 |
| FINTECH | + | 0.067 | 0.102 | 0.459 |
| NPLFINTECH | + | 8.706 | 1.406 | 0.082* |

| | | | | |
|--|---|----------|--------|-------|
| LDRFINTECH | + | -0.351 | -0.620 | 0.269 |
| ROAFINTECH | + | 0.404 | 0.065 | 0.474 |
| NIMFINTECH | + | 3.351 | 1.162 | 0.124 |
| CARFINTECH | + | -0.529 | -0.244 | 0.404 |
| Normality Test | | 0.113143 | | |
| Durbin Watson Stat | | 2.140845 | | |
| Adjusted R-squared (%) | | 0.337194 | | |
| F-statistic | | 3.988829 | | |
| Prob (F-statistic) | | 0.000019 | | |
| *** Significant level 1%; ** Significant level 5%; * Significant level 10% Notes: This table describes descriptive statistics for individual research variables. The purpose of this table is to provide illustration the trend of data and its overall dispersion. | | | | |

Source: Processed data, Author, 2022

4.3 Result Analysis and Discussions

Based on this finding, we accept the first (H1), third (H3), and fourth hypothesis (H4). Investors consider the banking industry to be a market play, thus they concentrate on macroeconomic indicators like GDP growth, the exchange rate, and market return as a way to assess the stock return. This finding is consistent with studies by (Kalam, 2020) and (Aji Setiawan, 2020), both of which claimed that GDP contributes to the increase in stock market value. The analysis from (Haryanto, 2016)(Gunarto & Sembel, 2019) and (Aji Setiawan, 2020) is consistent with the positive association between exchange rate and stock return. The second hypothesis (H2) stated that the interest rate has a positive and insignificant impact on stock returns. This finding conflicts with research by (Gunarto & Sembel, 2019) and by (Aji Setiawan, 2020), which claimed that interest rates have a negative impact on stock returns. However, this study is somewhat in line with (Kalam, 2020), which found that interest rates have no impact on stock market returns.

The return of Indonesia Category 4 Banks listed on the Indonesia Stock Exchange from 2012 to 2021 significantly impacted by the variables of NPL and has a negative and significant effect on stock returns. When making investing decisions in bank stocks, investors have other factors to take into account besides profitability. Non-performing loans are unfinished loans that pose a danger of loss. NPL negatively affects Stock Performance this is aligned with previous study by (Brastama, R. F., and Yadnya, 2020).

There are no statistically significant financial performance indicators in the ratios of LDR, ROA, NIM, CAR, and GCG. Because the aforementioned variables have no bearing on stock returns, the findings of this study do not support the six (H6), seven (H7), eight (H8), nine (H9), and ten (H10) hypotheses. This study's findings do not concur with those of research conducted in the past by (Aldy & Irawati, 2020), (Anggraini et al., 2020), (Ayem, 2017), (Brastama, R. F., and Yadnya, 2020), and (Masril, 2018).

In this study, LDR is not affect the stock performance. This is aligned with previous study that said that LDR have no effects on bank share price listed at the IDX (Fordian, D., Darmajaya, 2017).

The ROA ratio is primarily a business-focused statistic that also helps businesses make more money. This study supports the findings of (Ayem, 2017) 's study, which showed that ROA had little bearing on predicted returns.

The NIM ratio is a key business metric that can help you make more money. Expected return does not describe profit growth. Investors and shareholders considered NIM when making

investment decisions, but they did not specify the expected return. NIM had no appreciable impact on projected return.

The average, minimum, and maximum CAR ratios are greater than what the central bank requires, according to descriptive research. The purpose of capital sufficiency is to shield bank operations from the effects of financial crises and bankruptcies. This study supports the findings of earlier studies by (Muhamad, 2015), (Petria, 2015), and (Dewi, 2011) that claimed CAR had little bearing on predicted return.

Corporate governance has little bearing on a company's stock price returns according to the study of (Tjondro & Wilopo, 2011).

This study discovered that financial technology moderated the impact of NPL on stock price, but it did not find that financial technology moderated the impact of LDR, ROA, NIM, or CAR. Therefore, we accept hypothesis eleven (11), but we reject hypothesis twelve (12), thirteen (13), fourteen (14) and fifteen (15). This study's findings do not entirely concur with those of earlier research by (Mar'atushsholihah & Karyani, 2021), (Puspawangi, D., Hendratno, H., and Aminah, 2020).

CONCLUSION

The GDP Growth has a positive and significant effect the stock return. This was aligned with previous study that increase in GDP growth rate might also suggest a better potential for doing business or having larger sales in a country, which will motivate corporations to invest more to support their growth and enhance company (Thamrin & Sembel, 2020).

The Interest Rate has a positive and insignificant effect the stock returns. The lack of banking performance as an institution of intermediation that is less capable of maximizing its responsibilities in reaction to the rise in interest rates, both in deposit rates and lending rates proportionally, may be the reason of this policy's ineffectiveness. The potential of investing in the company in the form of shares would be affected by the lack of deposits from the community into the bank.

Exchange Rate has a negative and significant effect on stock returns which due to Investors are more interested in investing in the form of dollars than in securities due to the rising dollar exchange rate and the falling rupiah. It will prompt investors to sell their shares, resulting in a decline in stock returns.

Market Return has a positive and significant effect on stock returns. It is also possible to draw the conclusion that the study's findings are consistent with the CAPM theory. We must pay more attention to these factors before entering the market or before making regulations about it because of their major impact on stock returns.

NPL has a negative but significant effect on stock returns. Other than profitability there are some considerations from investor when seeing portfolios during investment decisions in bank stocks. The non-performing loans, unfinished loans that will become loss risk.

LDR has a positive and insignificant effect on stock returns. The banks can enhance their profits from the loan interest sector by channeling credit levels. Undoubtedly, the large income from these areas can boost banking profits. However, this is not become the consideration for investor when they are making investment decision.

ROA has a positive and insignificant effect on stock returns. In this study, ROA increase had no effect on the anticipated return. Investors and shareholders considered ROA while making investment decisions, but they did not specify the expected return.

NIM has a negative and insignificant effect on stock returns. Growth in the NIM ratio has no effect on the projected return in this study. Investors and shareholders considered NIM when making investment decisions, but they did not specify the expected return.

CAR has a negative and insignificant effect on stock returns. The CAR requirement had been utilized to shield bank corporations from pressure from the outside, such as a bank rush or a financial crisis. An investor and a shareholder CAR were examined as an investment decision, but estimated return was not stated.

GCG has a negative and insignificant effect on stock returns. One explanation could be that Indonesia's Category 4 Banks' implementation of GCG during the period of 2012 to 2021 is still in its early implementation. Further the self-assessment that performed by each of the commercial bank has not become one of the factors that investors frequently consider, while the investor more focus more on external or macroeconomic variables.

According to the regression panel data results, Financial Technology only mitigates the impact of NPL on the stock returns of Indonesia Category 4 Banks for the period 2012 - 2021. The fintech sector has generally grown rapidly and extensively in Indonesia. Particularly in Indonesia, the growth of fintech, particularly in the payment and financing subsectors, is highly significant. Fintech kinds and business models are, nevertheless, incredibly varied in Indonesia, covering everything from payments, financing (loan), investment, crowdfunding, to back-office. Thus, the potential clash between incumbent banks and emerging fintech startups is quite eminent. Looking on the, study shows stock return was unaffected significantly by the financial technology policy. One explanation could be that Indonesia's Category 4 Banks' implementation of financial technology during the period of 2012 to 2021 is still in its early stages and the market share of non-bank with financial technology banks are still limited. Due to that reason compared to the entire nation investors frequently focus more on external or macroeconomic variables.

Another factor could be that the policy is not being executed as effectively as it should be. The regulation was firstly launched in 2016 while we put into effect in 2016. We also believe the COVID-19 pandemic, which occurred in the latter two years of the study period, had an impact on the findings. To determine the cause of these events, more investigation is required.

Limitation of the Study

This research has several limitations that can be used as a consideration for future study to obtain better results, as stated below:

3. The secondary data from the firm website was used to collect the variables for this investigation. The formula's components were not disclosed because they had already been calculated, therefore the researcher was unable to pinpoint the precise issue causing the variables to change (increased or decreased).

4. Because company dynamics might change day by day, the data used in this study are annual reports. As a result, the results of the analytical investigation and analysis may have missed some extreme values that only occasionally occur in shorter period.

Theoretical Implication

1. The application of GCG has no influence on stock price returns in this research but the implementation of GCG must always be carried out continuously in the organization. The academicians could also investigate further the evidence and the limitation set in in this study.

2. The Financial Technology only moderate NPL on stock price returns. In this study result, Financial Technology do not influence other financial performance.

5. The results showed that fundamental variables affect stock prices; following the Efficient Market Hypothesis, stock prices will be responsive to fundamental information.

Practical Implication

The increase or decrease in GDP growth, exchange rate, market return and NPL can indicate investors are buying or not buying company shares because they have a positive impact. According to this study, the banking industry's financial performance is less crucial in determining the stock returns Indonesia Category 4 Banks for the period 2012 – 2021.

For Banks

The Banks can use this study as a factor in decision-making by examining the company's NPL. Managing the doubtful loans or the high-risk possibility to loss, reducing costs as much as possible, and maintaining the profit is very likely to be done. It is extremely likely that the risky loans or high-risk potential losses will be managed, with costs being cut as much as possible while retaining a profit. The increase in exchange rates is the factor for banks to watch out for because it is associated with the profitability of the bank.

For Investors

Investors who want to invest in the banking sector are encouraged to focus more on GDP growth, exchange rate, market return and NPL; the increase or decrease of these variables have a significant positive effect on the return of shares.

For Government and Authorities

In order to establish good climate investment in the stock market and maintain an efficient market, policymakers have to put consider more on macroeconomic variables, especially GDP Growth, exchange rates and market return. Government has to monitor and give stimulus so that economic growth can be achieved as targeted. It is because GDP growth, plays a significant role in stock market performance.

Managerial Implication

Based on this study the stock return of Indonesia Category 4 Banks listed on the Indonesia Stock Exchange 2012- 2021 is more influenced by the external factors, particularly the on GDP growth, exchange rate, market return and internal factor of NPL. Financial Technology moderates the effect of NPL on stock returns. Management, nevertheless, is remain encouraged to analyze, maintain, and improve the other Bank's financial performance that affect to company's stocks returns.. However, in order to maximize their stock return and capital market performance, management of the banking sector company is advised to research this phenomenon in addition to maintaining the company's strong performance.

Recommendations for Further Research

1. Subsequent studies are advised to analyze over a more extended observation period This study's observation period runs from 2012 to 2021; financial technology was only introduced in 2016 and numerous financial technology facilities in the banking industry have only recently been constructed. It is advised that future studies evaluate over longer observation periods or use various observation periods to collect more research samples and results that are more



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

precise or perhaps different. The study period's expansion might also be helpful for addressing and/or reducing the impact of the Covid-19 epidemic on this research.

2. Further study is advised to examine the impact of other macroeconomic factors on stock returns, such as inflation rates.

3. The scope of banks needs to be enlarged by included more bank category based on latest regulation. It is recommended that more research be done to examine the larger banking sectors in order to come to different conclusions about how financial technology policy and underlying factors affect the return on stock. In this study that are listed on the Indonesia Category 4 Banks represent more than 50% of the banking sectors total asset Stock Exchange are all in the banking sector, however small and medium bank might have a different impact on the stock returns.

REFERENCES

- Aji Setiawan, S. (2020). Does Macroeconomic Condition Matter for Stock Market? *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i1.105>
- Al-Eitan, G. N., & Yamin, I. Y. (2017). The Threats of Unsystematic Risks in Jordanian Commercial Banking Sector. *International Journal of Economics and Finance*, 9(9), 175. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n9p175>
- Aldy, A. I., & Irawati, Z. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Beroperasinya Perusahaan Digital Pada Sektor Retail Trade Dan Perbankan. *Journal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–13. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84735>
- Anggraini, A., Iskandar, R., & Azis, M. (2020). The Effect Of Financial Performance And Technology Aspects of Market Performances On Banking In Indonesia. *Rusdiah Iskandar, Musdalifah Azis*, 8(7), 10–19. www.ojk.go.id
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Aydemir, R., & Ovenc, G. (2016). Interest rates, the yield curve and bank profitability in an emerging market economy. *Economic Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2016.04.003>
- Ayem, S. and W. (2017). Pengaruh LDR, CAR, ROE dan NPL Terhadap Return Saham. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 71–87.
- Bertuah, E., & Sakti, I. (2019). The Financial Performance and Macroeconomic Factors in Forming Stock Return. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 511–522. <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/321>
- Brastama, R. F., and Yadnya, I. P. (2020). The Effect of Capital Adequacy Ratio and Non-Performing Loan on Banking Stock Prices with Profitability as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(12), 43–49.
- Chandra, A., Wijaya, F., Angelia, & Hayati, K. (2021). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover, Firm Size, dan Current Ratio terhadap Return on Assets. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(1), 57–69. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i1.135>
- Dewi, A. S. (2011). Pengaruh Rasio CAMEL Terhadap Return Saham pada PT. Bank Mandiri Tbk. *Pekbis Jurnal*, 8(2), 120–129.
- Dioha, C., Mohammed, N. A., & Okpanachi, J. (2018). Effect of Firm Characteristics on Profitability of Listed Consumer Goods Companies in Nigeria Dioha Charles. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 14–31.
- Dynan, Karen and Sheinner, L. (2018). GDP as a Measure of Economic Well-being. Hutchins Center Working Paper, 43. *TLS - The Times Literary Supplement*, 2018-June(6010), 6.
- Fabozzi, F. . and P. (2003). *Financial Management and Analysis*.
- Fauziah, N., and Sembel, R. (2020). *The Effect of Financial Ratios, Market Return, and Macroeconomic Factors on the Stock Return in Indonesia Telecommunication Companies During the Period Before and After the Internet of Things (IoT) Services From 2012 to 2019*.
- Fordian, D., Darmajaya, J. B. (2017). Pengaruh CAR, LDR, And EPS Terhadap Harga Saham (Studi Pada Bank Bumn Yang Listing Di BEI Periode 2012 - 2016). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(1), 27–38.
- Gaies, B., Goutte, S., & Guesmi, K. (2019). Banking crises in developing countries—What crucial role of exchange rate stability and external liabilities? *Finance Research Letters*,

- 31, 436–447. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.12.014>
- Geng, Z., Grivoyannis, E., Zhang, S., & He, Y. (2016). The effects of the interest rates on bank risk in China: A panel data regression approach. *International Journal of Engineering Business Management*, 8, 1–7. <https://doi.org/10.1177/1847979016662617>
- Ginting, and Topowijono, T. (2016). (Studi Pada Sub-Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Jurnal Adminisrasi Bisnis*, 35(2), 77–85. <https://media.neliti.com/media/publications/87012-ID-pengaruh-tingkat-suku-bunga-nilai-tukar.pdf>
- Goenawan, S. I. (2013). *Cara Legal melipatgandakan Bunga Bank dan Nisbah Bank Syariah*. Puspa Suara.
- Gunarto, G. A., & Sembel, H. M. R. (2019). the Effect of Macroeconomy on Stock Performance of Lq45 Companies At Idx. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(1), 1.
- Hajilee, M., & Chen, C.-P. 2019. (2019). 18.
- Haryanto, S. (2016). Determinan Permodalan Bank Melalui Profitabilitas, Risiko, Ukuran Perusahaan, Efisiensi Dan Struktur Aktiva. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v19i1.483>
- Kalam, K. (2020). The effects of macroeconomic variables on stock market returns: Evidence from Malaysia’s stock market return performance. *Journal of World Business*, 55(August), 101076. <https://www.researchgate.net/publication/344158504>
- Karim, Zaini Abd, M., Karim, M. Z. A., Chan, S.-G., and Hassan, S. (2010). Bank Efficiency and Non-Performing Loans: Evidence from Malaysia and Singapore. *Prague Economic Papers*, 19(2), 118–132.
- Krugman, P. R., and Wells, R. (2017). *Essentials of economics*. Macmillan Learning.
- Malau, M. (2018). Analysis of Governance, External Guarantee, Company Characteristics and Resurrection Sustainability Report. *RIMA - Research In Management and Accounting*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/RIMA/article/view/2572>
- Malau, M. (2020). The Size of The Company is Moderating Earning Aggresiveness and Return on Asset on The Leverage. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 3(3), 283. <https://doi.org/10.32493/jabi.v3i3.y2020.p283-292>
- Malau, M., & Murwaningsari, E. (2018). The effect of market pricing accrual, foreign ownership, financial distress, and leverage on the integrity of financial statements. *Economic Annals*, 63(217), 129–139. <https://doi.org/10.2298/EKA1817129M>
- Mar’atushsholihah, S. N., & Karyani, T. (2021). Dampak Financial Technology Terhadap Kinerja Bank Umum Konvensional Di Indonesia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 450. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4707>
- Masril, M. (2018). Pengaruh CAR dan LDR terhadap Harga Saham pada Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 150–159. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.763>
- Mishkin, F. S. (2020). *Economics of Money, Banking and Financial Markets, The, Business School Edition, 5th Edition* (5th editio).
- Muhamad, N. K. (2015). Pengaruh CAR,NPL, dan BOPO terhadap profitabilitas dan return saham pada bank-bank yang terdaftar di BEI tahun 2009-2013. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 258–269.
- Owoeye, T., and Ogunmakin, A. A. (2013). Exchange Rate Volatility and Bank Performance in Nigeria. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 178–185.
- Petria, N. (2015). Determinants of Bank’s Profitability: Evidence from EU 27 Banking Systems. *Procedia Economics and Finance*.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Kualitas Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah Di Indonesia (Periode 2010-2015). *Al-Tijary-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2 (1), 55–76. *Sumber*, 8(83), 8–89.
- Puspawangi, D., Hendratno, H., and Aminah, W. (2020). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Profitabilitas Dan Efisiensi Operasi Pada Perbankan Badan Usaha Milik Negara (Studi Komparasi Bank Mandiri, BRI, BTN dan BNI Periode 2012-2019)*.
- Sharma, D. (2018). *Stock Market Performance and Efficiency of Banks in a Developing Economy: Evidence from the Indian Banking Sector*.
- Sukma, A., Marlina, M., and Kusmana, A. (2021). *Analisis Bank Specific Factor terhadap Penyaluran Kredit Perbankan Konvensional*.
- Sullivan and Sheffrin, S. M. (2017). *Economics: Principles in Action*. Pearson/Prentice Hall.
- Thamrin, J., & Sembel, R. (2020). The Effect of Company's Fundamental, Market Return and Macroeconomic to Stock Return: A Case Study of Consumer Goods Companies Listed in BEI Period 2009-2018. *International Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i3.115>
- Tjondro, D., & Wilopo, R. (2011). Pengaruh Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Profitabilitas Dan Kinerja Saham Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.148>
- Yunita, Y., & Robiyanto, R. (2018). the Influence of Inflation Rate, Bi Rate, and Exchange Rate Changes To the Financial Sector Stock Price Index Return in the Indonesian Stock Market. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 80–86. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.80-86>



Exploring Colonial Architecture in India: A comparative study

Shoumanya MUKHERJEE

PhD Research Scholar, Department of History

Raiganj University

shoumanya1995@gmail.com

Orcid:0000-0001-8021-3505

ABSTRACT

India was the colonial possession of many European countries like Portuguese, British, Dutch Danish and French and amongst these, the British Colonialism was the longest. Colonialism is a multifaceted phenomenon that includes expansion of wealth, territorial land, political power, cultural issue etc. It is a foreign domination over other country that serves the interests of the ruling country and deprives the colonised country in many respects such as economical, political, cultural and likewise Colonialism in India has some advantages also like health system improvement, infrastructure development for example, road, rail, electricity, building, architecture; better education including technological advancement etc. Specially, the colonization of India has a tremendous impact on architecture. It may be said that the colonization opened a new chapter in Indian architecture. Though the Portuguese, Dutch and French built many buildings but it was the British who had a long-term effect on architecture of India. The Dutch existence in Indian subcontinent was from 1605 AD to 1825 AD and Cochin (now Kochi)) in Kerala has the most number of Dutch-style buildings The Danish existence in Indian subcontinent were form 1620AD to 1869AD. Denmark –Norway held possessions in India for 200 years. In south India the town of Tharangambadi which is in Tamil Nadu state, Serampore in West Bengal and Nicobar island were the colony of the Danish. After Dutch and British colonization, India came under French colonization. The French occupation was founded as a commercial enterprise in 1664 and saw its successful establishment by 1719. French architectural buildings were seen in many places like Pondicherry, Karikal, Yanaon on the Coromandel Coast, Mahe on the Malabar Coast, Patna(bihar), Balasore(Orissa), Surat in Gujarat, Chandernagor and Cassimbazar in West Bengal etc. We find the influence of French architecture in Changernagor and Pondicherry (Today Pondicherry is a Union territory) is so rich that both became famous tourist spots in India. The French Institute and Consulate-General, French Palace today known as the Government Square, the Romain Rolland Library and Notre Dame des Anges church are some noticeable and famous French architecture structures in Pondicherry.

KEY WORDS: Portugese,Dutch, Danish ,British , French.,



INTRODUCTION

India was the colonial possession of many European countries like **Portuguese, British, Dutch and French** and amongst these, the British Colonialism was the longest. Colonialism is a multifaceted phenomenon that includes expansion of wealth, territorial land, political power, cultural issue etc. It is a foreign domination over other country that serves the interests of the ruling country and deprives the colonised country in many respects such as economical, political, cultural and like this. Colonialism in India has some advantages also like health system improvement, infrastructure development for example, road, rail, electricity, building, architecture; better education including technological advancement etc. Specially, the colonization of India has a tremendous impact on architecture. It may be said that the colonization opened a new chapter in Indian architecture. Though the Portuguese, Dutch and French built many buildings but it was the British who had a long-term effect on architecture of India. This paper aims at architectural remains of at colonial capital. It is believed that sometimes the colonizers took inspiration from existing Indian architecture also. In fact, the architecture in colonial era in India ended into what is called the Indo-Saracenic architecture which combined the features of Hindu, Islamic and western elements.

METHODOLOGY

In my thesis I have gathered relevant data from various primary and secondary sources and follow mainly empirical, descriptive, comparative and critical method.

1. I have visited heritage places to collect data.
2. Materials have been collected from various libraries within or outside of west Bengal.
3. Data have been collected from various archives.
4. I have surveyed many places to collect data.

After collecting data from all these sources and analysing them, chapters have been written critically, comparatively and comprehensively

BRIEF HISTORY OF PRE COLONIAL PERIOD

India has reached zenith in architecture from the very beginning. Indian architecture started around Indian Bronze age from 800 CE. India has been enriched with Buddhist architecture viz. monastery, stupa, chaitya etc and also many Hindu king patronized temple architecture. The early medieval period known as development in the domain of temple art and architecture. The basic form of Hindu temple were SANCTUM, MANDAPA, SHIKHAR, VAHAN. We can find various style of temple architecture such as NAGARA, ODISHA SCHOOL, KHAJURAHO SCHOOL, SOLANKI SCHOOL (These are three sub school architecture), CENTRAL INDIA, ASSAM, BENGAL, THE HILLS, THE DRAVIDA TEMPLE STYLE(



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

PALLAVA,CHOLA,VESARA). The saga of Indo Islamic architecture began when Muhammad Binsam the Ghori king conquered Delhi. By the invasion of the Muslim rulers in India two great building tradion in world came to face to face . Muslim tradition of architecture were completely unrelated to Indian tradition . The methods of construction of islam countries were by using brick lime and Indian tradition was by using stone ,pillar pyramid ,tower and lintels.

PORTUGUESE ARCHITECTURE

The Portuguese came in India in 1498, they were mainly as merchants ,The city of Goa was established in fifteenth century by Muslim sultanate of Bijapur on the bank of Mandovi river. Alfonso De Albuquerque had taken over in 1510 by the help of Hindu privateer Timoja. The city of Goa was known by ROME OF EAST for few catholic religious buildings. Goa was important colony of Portuguese. The Portuguese left a symbol of their magnificent architecture. The architectural style of Portuguese was Maneuline style, which was late gothic and originated in 16th century. Many of the churches were built by this style.Such as **IGREJA DE NOSSA SENHORA DO ROSARIO, SE CATHEDRAL OF GOA , BASILCA OF BOM JESUS**,These European style are still preserved in good condition. Red laterite stone were used for exterior of houses and these stone were brought from Mangalore.The buildings were modern with coverd porchesand verandas overlooking the street, The large balcony were built in seating for two people for enjoying tea or chat. Like the exterior interior of the house was very attractive, and also contains sone striking feature such as many houses had own dance rroms and mini chapels. The dining and drawing room were very large and also decorated with blue china ceramics. To visit these house special permission should need. For example **Salvador Costa mansions, Solar Dos Colacos Mansion, Mascarenhas Mansion, Vivian Coutinho Mansion, Palacio Do Deao etc.**

DUTCH ARCHITECTURE

The Dutch existence in Indian subcontinent was from 1605 AD to 1825 AD and Cochin (now Kochi)) in Kerala has the most number of Dutch-style buildings and the prominent buildings include the Bolgatty Palace, the St. Francis Church, the Old Harbour Hotel, and the Dutch warehouse headquarters. The characteristic of a Dutch Colonial house is its wide, double-pitched roof that slopes equally flat and wide at the top and then changes angles and slopes almost straight down, often with narrow dormer windows joined into the roofline.

FRENCH ARCHITECTURE

The French east india company arrived in India as commercial enterprise in 1664 and successfully established in 1719. The French East India company settled in Indian peninsula like Pondichery and its territory as well as districts **of pondichery, bahour and villenour and karikal** with dependent districts on **Coromondal** coast. The **Calicut lodge** and mahe and its territory on Malabar coast. Reflectos of French architecture are still noticeable today.

Pondichery has become rich French legacy in India. It was originally a fishing village in Tamil Nadu and French colonised it. Perpendicular street French grid patterns and clear sectors are the three well defined features. There were two clear sectors referred to as **ville blanche** or white town and Indian quarter referred to as **Ville noire or black town**. The features of **ville blanche** are traditional colonial style including stately walls and large compounds and **ville noire** houses are lined with verandas and large **French door and grills**. Impact of French style of architecture can be clearly visible in different infrastructures including Pondichery **international port, police stations and banks**. French consulate building a legion hall of veterans who fought in French wars and **Lycee Francais de Pondichery** the oldest French international school in Asian continent.

BRITISH ARCHITECTURE

The British colonial era lasted from 1625 to 1947. British not only left an impact of legacy and culture but also their architectural style. The cities that bear architectural style of British are Agra, Bankipore, Bhopal, Bombay, Calcutta, Delhi, Hyderabad, Karachi, Madras and Nagpur. So British colonial rule in India was evolution of a new architectural style which was Indo Saracenic style. This style was a revival architecture which referred to as Indo Gothic, Neo Mughal, Mughal-Gothic and Hindu-Gothic. It was a mixed combination of Gothic style with Neo classical and Indo Islamic. This style was initiated by British Architects in late 19th century. By the time goes on this style became famous and used for many constructions like railway stations, government houses, post offices, bungalows, universities etc. **Chepauk Palace** which is situated in Chennai was first Indo Saracenic architecture, there are many other examples in Chennai like **Madras high court, Chennai Central station, Victoria public hall and also Taj Mahal palace of Mumbai, the Mysore palace, and Victoria memorial hall in Calcutta. The Khalsa college in Amritsar and Mumbai GPO**. The second half of the 19th century saw the notable advancement of colonial architecture like **Rajabai clock tower**, it was modelled on Big Ben, **The University Senate hall and University library** within the premises of Bombay University by Gothic revival architect Sir Gilbert Scott, **Victoria terminus** by English engineer Frederick William Stevens, Bombay high court by British engineer Col. James A. Fuller. There are many notable architectural examples in Calcutta, some of them are **Victoria memorial** which was dedicated to Queen Victoria. This monument was made with white marble and designed by **William Emerson** and it is an example of **saracenic revivalist style of blending British architectural style with Deccan Egyptian Venetian Mughal and Islamic style**, there is also **St Paul's cathedral**, built in 1847, it is an example of **gothic architecture** with stained glass windows, **Marble palace** which is located in north Calcutta built by Raja Rajendra Mullick. It is a neo classical building, featuring marble walls and floors. Kolkata Town hall, it was built in 1813, it is an example of Roman Doric style. It was a place for social events for European Community, many judicial purposes were held here when Calcutta high court was under construction.

CONCLUSION - Thus we can see how European style of architecture got mixed with Indian style. The architectural undertaking in the colonial empire also like their own nation, politically

driven had different need to subside to. Among all the European company British did survive long enough and they were able to leave a most of the symbol of their rule in India. Indian soil was rich of creation and it got a novel touch from successive phase of political history. With the arrival of colonial era Indian architecture was introduced with European style. European came through sea route, and British lasted long enough successfully in regulating political and cultural configuration. The expansion of British architecture can be observed in Delhi, Calcutta, Madras and Bombay. Last but not the least the contribution made by British led to the creation of a composite architectural style which is known as Indo saracenic style which is contribution of European Indian and Mughal elements.

REFERENCES

1. Alamgir, Khoundar. (2011). *Sultanate Architecture of Bengal: Analysis of Architectural and Decorative Elements*. New Delhi: Kaveri Books.
2. Annesley, George Viscount Valentia. (1809). *Voyages and Travels in India, Ceylon, the Red Sea, Abyssinia and Egypt in the years 1802, 1803, 1804, 1805 and 1806*. London: W. Miller.
3. Ashish, G. M. N. "Lutyens Bungalow Zone", *A Journal of Indian Architecture*, Vol. XVI, No. 6, Delhi, 1999.
4. Archer, Mildred. (1953). Company architects and their influence on India. *Journal of the Royal Institute of British Architects* 70 (8): 317-321.
5. Asher, Catherine. (1984). The Mughal and post-Mughal periods. In *Islamic Heritage of Bengal*, edited by George Michell. Paris: UNESCO.
6. Bach, Brian P. (2006). *Calcutta's Edifices. The Buildings of a Great City*. New Delhi: Rupa & Co.
7. Baig, Amita, and Joginder Singh. 2010. *Forts & Palaces of India*. Noida: Om Books International.
8. Banerjee, Dhruvajyoti. (2005). *European Calcutta: Ages and Recollections of an Era*. New Delhi: UBSPD.
9. Batley, Claude. (1954). Indian architecture today. *Journal of the Indian Institute of Architects* 20 (3): 11-12.
10. Begde, Prabhakar. (1978). *Ancient and Medieval Town Planning in India*. New Delhi: Sagar.
11. Campos, Joachim Joshep. (1979). *A History of the Portuguese in Bengal*. Janaki Prakasan.
12. Chatterjee, Partha. (1989). *The Nation and its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories*. New Delhi: Oxford University Press.
13. Chatterjee, Sris Chandra. (1948). *Architecture Then and Now: An Essay on Human Planning*. Calcutta: Calcutta University Press.
14. Corbett, Harvey W. (1931). Indian architecture for India. *Architecture* 64 (1): 21-24.
15. Datta, Kalikinkar (1968). *The Dutch in Bengal and Bihar, 1740-1825 AD*. New Delhi: Motilal Banarsidass.
16. Davies, Philip (1985). *Splendours of the Raj: British architecture in India 1660-1947*. London: Murray.
17. Fletcher, Sir Bannister (1953). *A History of Architecture on the Comparative Method*. Sixteenth Edition. London: Batsford.
18. Gibbs, James (1728). *A Book of Architecture*. Republished as *Gibbs' Book of Architecture: an Eighteenth Century Classic*. New York: Dover, 2008.
19. Harle, J.C. (1994). *The Art and Architecture of the Indian Subcontinent*, 2nd edn. Yale University Press Pelican History of Art.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

From Insignificance to Paramountcy: The Gradual Rise and Eventual Fall of the ‘Turkish’ Bandagan in the Delhi Sultanate (1206-1266)

Ms. Kritika Pareek
Department of History
Shobhit University, Noida
Email: meet.kiki5@gmail.com

ABSTRACT

This essay is aimed towards a comprehensive anatomization of the manner and circumstances under which the nature of Slavery under the Shansabanid and subsequently the Delhi Sultanate evolved with reference to its ‘Turkish’ element. Firstly, the essay would start of with some introductory remarks on the enmeshed interrelation between Islam and Slavery along with detailed analysis of the origin and identity formation of these slaves within the guiding principles of the new established Islamic Empires through psychological tactics. Secondly, the project would shift the study of the patterns and circumstances that led to the upliftment of an obscure Turkish Slave from an ordinary commander to the First independent Sultan of an empire and how the slave order around him gained sufficient power and authority to dominate politics and administration after his demise. Lastly, the project would highlight and analyse the circumstances and policies of his distant successor that consciously undermine and erode the supremacy of the ‘Turkish’ Bandagan thereby resulting in significant alterations in the administrative orders of his successors.

INTRODUCTION

‘Slavery is a part of Islam...’ They (who don’t accept Islam's connection with Slavery) are ignorant, not scholars ...whoever says such things is an infidel’

----- Saudi Sheikh Saleh Al- Fawzan (in a conference in 2003)²³

It is rather a matter of great astonishment to have to listen to such provocative claims from an individual who carried such an enormous position within the Saudi Arabian Government. As much as the narrative of other Islamic believers attempts to put forward quotations and arguments from the Hadith and the Quran to nullify Al- Fauzwan's comments, it is quite important to properly emphasize how the practice of slavery and the religion of Islam are closely enmeshed. The inherently paradoxical phenomenon of the religion lies in the fact that while slavery as a practice is deemed unjustified yet complete submission to God is divinely decreed. The Quranic Interpretation of Slavery carry terms such as “*ibad*” or “*abd*” which is connotation of towards slavish submission to divine omnipotence. That’s why, Matthew. S. Gordon commented in The Cambridge World History of Slavery:-

‘Freedom was held to be the fundamental, original condition of human beings; on the other hand, inequality, the absence of freedom, and the commodification of the enslaved were held to be divinely ordained’²⁴

Pre-Islamic Empires (of which Byzantine and Sassanid are shining examples) carry certain systems of Slavery but these were tightly organized with the chores mostly consisting of household duties.²⁵ This is not a Characteristic of Slavery under the Islamic empires since these newly established polities required sufficient military force that provided it the assurance of loyalty and protection. Through these military pedigrees, we find slaves from obscure origins gaining power and prestige in the eventual run. The beginning of the Institution of slavery can be traced back to the series of Arab Conquest which occurred since 7th 8th centuries CE. The drive for territorial expansion guided by monetary interests and coupled with religious zeal led Arabs to attack regions like Egypt, Iraq, Iran and eventually Sindh where they established their settlements and where they framed their own administrative apparatus. These series of conquests would eventually slow down from the Abbassid era and from this era the practice of purchasing slaves can be seen increasing as they were in demand for range of activities for the settling Arabs. For instance, an archaeological record highlights the employment of Slaves for Gold mining in Nubia, Hejaz and Upper Egypt and also in agricultural estates. It highlights, “according to the eleventh century sources, employment by the Qaramite State (c. 900- 1600) of 30000 black slaves on Farms in Al- Ahsa, an oasis of Medieval Bahrain.” This character(

²³ Abdullah Asim “ Bigotry and Ignorance in the Name of God” Muslim Mirror(June 19 2020) Link: <https://muslimmirror.com/eng/bigotry-and-ignorance-in-the-name-of-god/> Last Accessed- 1/ 11/ 2022

²⁴ Gordon. S. Matthew, Perry Craig, Elthis David, Engermen .S. Stanley Richardson David “ *The Cambridge World History of Slavery*” (New York, USA, Cambridge University Press, October 2021) 337

²⁵ Ibid Pg- 337

quite similar to the slave employment pattern in Byzantine) had altered itself with the arrival of Early Medieval Islamic Empires like the Ghaznavids and the Ghurrids/ Shansabanids whose relatively recent establishment led to a considerable requirement of slaves, not just for household chores but mainly for the purpose of military combat. In order to claim and derive the total devotion and loyalty (which they required to maintain and protect their empire) , these empires devised elaborate methods of Identity formation which was carefully constructed through processes of ‘*parvarish*’ and ‘*tarbiyat*’. Among those two, the Slavish order of the Shansabanids carry powerful long-standing ramifications on the Medieval politics of North India.

The lives of the Slaves, right from their purchase to their allotments shall be carefully controlled through the principles of the masters. As shall be seen, the way and manner shall be shaped and how they shall eventually live up to that enclosed order were quite different. Therefore, it can be argued that Slavery essentially has a complex history of evolution and it evolved distinctly in different times and different geographical locations and the kingdoms flourishing there. In the context of India, we shall find certain presence of slavery in ancient times but the advent of the Ghurrid chiefs into Indian soil shall lead to an intricate network of slaves who shall eventually dominate the subsequent sultanate for decades.

ASPECTS OF IDENTITY FORMATION

“Other monarchs may have one son, or two sons: I have so many thousand sons, namely my Turk Slaves, who will be the heir of my dominions, and who, after me, will take to preserve my name in the Khutbah throughout those territories”²⁶

-----Muizzuddin Ghori regarding his Bandagan- I Khass(Tabakat I Nasiri)

This is how the Shansabanid monarch perceived his slave organization. Devoid of any Male heir, Ghori looks up to his own Slaves whom he considers his own and it is this greater bond of interdependence that may eventually lead to the subsequent paramountcy of Slaves in the Delhi Sultanate. However, there must be some crucial motive for the monarch to boast about his ‘Turk’ bandas(whom he fancied purchasing) in such a manner. What is the Geographical demarcation of the origin these ‘Turk’ slaves belong to? What qualities led to their considerable closure with the monarchy itself?

Peter Jackson, in *Slavery and South Asian History* had highlighted the unreliable nature of sources(be it Persian, Arabic or others) that may lead historians to an acceptable conclusion regarding the origin or ethnicity of Shansabanid slaves.²⁷The cause for this may lie in their habit of clubbing individuals together under the the overarching generalised rubric of the term

²⁶ Juzjani Minhaj Raverty. S Major *Tabakat I Nasiri* (Kolkata, India , Asiatic Society of Bengal, 1995) Pg - 497

²⁷ Jackson Peter, Eaton Richard Chatterjee Indrani *Slavery and South Asian History* (Bloomington, USA, Indiana University Press 2006) pg- 66

“Turk”. As a matter of fact, many of these slaves were actually brought from the region of Qara-Khitān, from the semi arid Caspian and Pontic Steppes and even from the towns of Bukhara and Samarqand.²⁸ Ibn Battuta highlights in his Travelogues that Ilutmish ordered slaves be purchased from Transoxiana. Therefore, what modern historians and geographers perceive as Turkey in the contemporary era is actually completely different from the one thought of in Medieval Times and hence through the accounts of chroniclers interpreted by Sunil Kumar and Peter Jackson, we can infer that the Geographical connotation of the term “Turk” mainly encompasses the domains of contemporary central Asia (upto the stretches of Modern Turkmenistan) and the steppes of some parts of Russia. The individuals belonging to desolate nomadic backgrounds were enslaved through burgeoning Slave trade which was facilitated by the Silk Route as well as through other important practices that included treachery which helped lure individuals into the system (The anecdote of Juzjani that highlighted Ilutmish’s tragic entry to slavery)²⁹. The unfortunate psychological ramifications arising from “Natal Alienation” (Orlando Patterson detailed at length about) are hardly noticed in a Turkish Slave under the Shansabanid polity. As they were often sold due to poverty by their family members themselves, they failed to appropriately form a social connection itself.³⁰ That is why, when the Persian Chronicler Fakr e Mudabbir bragged about undying devotion of these slaves towards Islam because of which they would not remember their “ homes, place of origin or their kinsmen”³¹, we have to keep in mind that they lacked kinsmen in the first place itself! A certain lack of Social Identity coupled with the dire requirement of money, fame and prestige drew them into the grip of their master who found it easier to mould and manipulate them to their advantage. Sometimes, slaves were even given preliminary military training by their traders (for instance, Ilutmish had received some grooming). On top of that, the brutish soldiery of Turks was extremely sought by the monarchies along with their significant strength and stamina due to their Central Asian Steppe origin³². All of these factors being discussed eventually led to an extraordinary demand of these Turkish brands. In the words of Muslim writer Ibn Haqul, we find:-

*“The most valuable slaves are those who come from the land of Turks. Among all the slaves in the world the Turks are incomparable and none approach them in value and beauty”*³³

The subsequent period after the purchase would comprise of prolonged periods of training of both mind and body whereby these individuals would undergo military training as

²⁸ Kumar Sunil, *The Emergence of the Delhi Sultanate* (New Delhi, India Permanent Black Publishers , January 2010) pg- 78

²⁹ Minhaj Juzjani, Major H. G Raverty *Tabakat I Nasiri* (Kolkata, India , Asiatic Society of Bengal, 1995) 599-600 . Juzjani had written that a considerably handsome and meritorious man from a wealthy family was Ilutmish. It was his brothers’ jealousy that made them trick him and eventually sell him to a trader.

³⁰ Burjor Avari, *Islamic Civilization in South Asia: A study of Muslim Power and Presence in The Indian Sub-Continent* (New York, USA Routledge Press, 2017) pg- 39

³¹ Peter Jackson , Richard Eaton and Indrani Chatterjee *Slavery and South Asian History* (Bloomington, USA, Indiana University Press 2006) pg 66

³² Bosworth. E. C *The Ghaznavids: Their Empire in Afghanistan and Eastern Iran, 994-1040*(Edinburgh, UK, Edinburgh University Press, 1963) 209

³³ Ibid- 209

well as psychological grooming. The psychological grooming included Islamicization as well as careful teachings on leadership towards fellows, loyalty, service and submission to the master himself.³⁴ In fact, they sometimes were tested and tried on the lessons of *parvarish*. Juzjani shared in his *Tabakat- I- Nasiri* that on a certain occasion Ghori had showered Aibak with gifts during a feast which he later distributed afterwards to his fellows.³⁵ This shows us that these Turkish individuals had managed to develop strong bonds or rather groomed to strong bonds with their fellow slaves. It is this habit of adaptability that also helped them assimilate into the Indian domains after the second battle of Tarain. This notion is challenged by Peter Jackson who questioned the notion of swift adaptability.³⁶ This seems problematic as we find certain examples of assimilation tendencies. We find certain Muizzi coins which carry the symbolic Nandi bull and on other instances we find the visage of Lakshmi on side of the coin while the other side has Ghori's face.³⁷ This hints towards an integrative endeavour that is often overlooked by historians who tend to always highlight communalistic rivalries between Islamic and Non- Islamic populations. These activities were undertaken by Ghori's Turkish Slaves. Again, the question of adaptability is proven in the instance.

Conclusively, it can be inferred that Turkish Slaves, picked up from the semi arid regions of Central Asia, were chosen for their remarkable adaptability and their military fervour. As shall be seen, their plump postings into the regions of India would lead to considerable development of authority and identity which would eventually hamper the functioning of the Sultanate.

GHORI TO ILTUTMISH: A STUDY OF PARADIGM SHIFT

“ *His(Muhammad Ghori) defeat of Prithviraj Chauhan, a Rajput chieftain, in the strategic battle of Tarain in Northern India paved the way for the establishment of the first Muslim Sultanate*”³⁸

Sugata Bose and Ayesha Jalal (*Modern South Asia: History, Culture and Economy*)

The Second Battle of Tarain was surely a watershed moment in the in the history of he considering the ramifications it brought with it. Firstly, North India went under the clutches of a Persianised Islamic Rulers. Secondly, from conquest of Ghori to the death of Iltutmish, there was a shift from scattered autonomy to concentrated centralization. Thirdly, it is from this period that the alternatively socialized Turkish Slaves begin forging and formulating an identity

³⁴ Kumar Sunil, *The Emergence of the Delhi Sultanate* (New Delhi, India Permanent Black Publishers , January 2010) 82-83

³⁵ Minhaj Juzjani, Major H. G Raverty *Tabakat I Nasiri* (Kolkata, India , Asiatic Society of Bengal, 1995), 514

³⁶ Peter Jackson , Richard Eaton and Indrani Chatterjee *Slavery and South Asian History* (Bloomington, USA, Indiana University Press 2006) 70

³⁷ Sunil Kumar, *The Emergence of the Delhi Sultanate* (New Delhi, India Permanent Black Publishers , January 2010) 101-102

³⁸ Sugata Bose and Ayesha Jalal: *Modern South Asia; History Culture and Political Economy* (New York, USA, Routledge, 2018), pg- 21

of their own which played a decisive factors in their rise across the administrative apparatus of the Sultanate.

These Turkish Slaves, who now began to be designated through the Identity of their masters (Muizzi, for Ghori or Qutbi for Aibak) along with plump postings spread across the Conquered territories like Delhi was handed to Aibak. These dispensation of these postings can be analysed through twin perspectives. For an Heirless Muhammed Ghori, his slaves were his most cherish groups who would rule in his behalf. On the other hand, we find Slaves like Qubacha, Yalduz and Aibak gradually asserting their authority and power in their own respective domains where the memory of their master is just used as a ‘legitimizing’ symbol. Aibak’s instance requires special underscoring. Juzjani highlighted his campaigns of Thankir, Nahrwalah as well as Ujjain.³⁹ These campaigns necessarily didn’t have Ghori’s blessings but these undertakings of Aibak show relentless attempts at forging of the identity bolstered through military strength and a drive for power. With Muizzudin’s demise, all elaborate notions of Loyalty and Unity shall strangely vanish as we find Aibak and Yalduz whereby the former shall get victorious.⁴⁰ All these developments show that Turkish Slaves shifting from alienated individuals to the Sultans of Paramount authority and power(Aibak is considered as the First Slave Sultan of Delhi)

With Aibak’s unfortunate demise and Iltutmish’s cataclysmic usurpation(that Juzjani evidently glossed over with considerable insignificance), the Turkish Maliks gained authority. Iltutmish, in a attempt to ensure Effective Centralization, placed his Sons and Daughters along with Shamsi Slaves to sensitise Frontier locations. The Dispensation of a slave and a presumptive heir in postings of similar stature did have considerable psychological ramifications on the perception of identity of the former. As Sunil Kumar called these dispensation as the “*apogee in the Career of a Slave*”⁴¹, the slaves (which mostly included men of “Turkish” background) gained the confidence and also the political capital to influence the administrative functioning of the Sultanate itself. All these would eventually culminate into the situation of considerable chaos and clutter that post- Iltutmish period may present.

Conclusively, it can be inferred from the above discussion that these Turkish Slaves , arriving with Muhammad Ghori as military commanders, cooks and junior pages in 1193 would develop and forge an identity of their own through violent military conquests, usurpation and finally tactful governance in critical frontier zones would cement their authority in the Sultanate. The techniques of Iltutmish to ensure effective centralization in the Sultanate would collapse like a pack of cards after his death. The Shamsi Bandagan would be seen assuming

³⁹ Minhaj Juzjani, Major H. G Raverty *Tabakat I Nasiri* (Kolkata, India , Asiatic Society of Bengal, 1995), 515- 517

⁴⁰ Ibid 526

⁴¹ Sunil Kumar, *Iqta and the Effort to Balance Autonomy with Service: Military Commanders and their Relations with 13 and 14th Century Delhi Sultans*

https://www.researchgate.net/publication/299388084_Balancing_Autonomy_with_Service_Frontier_Military_Commanders_and_their_Relations_with_the_Delhi_Sultans_in_the_13th_and_14th_centuries Last Accessed- 1/11/2022 pg-05

sufficient power to bring down monarchs in a period that Sunil Kumar would famously term as the “Inter- Dispensational Conflict”

ZENITH AND PARAMOUNTCY: THE POST ILTUTMISH ERA

‘ The probability that one actor within a social relationship will be in a position to carry out his own will despite resistance, regardless of the basis on which this probability rests’⁴²

-----Max Weber (Economy and Society)

The definition of power in the Classic Weberian Paradigm is of a kind where the “actor”(the monarch) will not necessarily have to heed to the opinions of others to carry out and make decisions of his own. This is actually something Iltutmish's successors lacked(if one studies the chronicles of Juzjani and Barani). The period since Iltutmish's demise witnessed the power and influence of the Turkish Slaves at their zenith. This is understandable through their influence in the aspects of succession and also how the post- Shamsi period rulers are imagined through the writings of Perisian Chronicles like Juzjani and Barani.

Iltutmish’s immediate successor Ruknuddin Firoz Shah had the crucial experience of governorship in the region of Badaun which spanned for eight years and he was unanimously chosen as the monarch in 1236.⁴³ His career, as an effective governor was strangely ignored and Juzjani who wrote that his Mother Shah Turkan (who was from Non-Royal Background) managed affairs on his behalf.⁴⁴ Even his Affinity towards elephants and the authentic motive behind it is mocked by Juzjani⁴⁵. As Juzjani was under the clutches of Razziya who herself now had the support of Turkish Slaves such as Kabir Khan Ayaz as well as Ulugh Khan, the notion of the Monarch Ruknuddin by Juzjani was shaped by these slaves who had supreme control over her. After the removal of Ruknuddin within months of Accession, Razziya managed to marvellously cope with the entangled politics of the Turkish slaves and we find Juzjani hailing her as a commendable monarch who had “admirable attributes and qualifications necessary for kings” but as soon as she began to threaten the integrity of their dispensation by employing slaves like Yakut , the Shamsi order began to feel threatened.⁴⁶ This also made Sunil Kumar comment:-

‘While the slaves were not necessarily motivated by any sense of deep affection for their master's successors, they accepted his heirs as Delhi Sultans so long as they didn't disturb the Shamsi dispensation of power’

⁴² Max Weber, Guenther Ruth, Claus Wittich, *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology* (Los Angeles, USA California University Press 1968) pg 33

⁴³ Minhaj Juzjani, Major H. G Raverty *Tabakat I Nasiri* (Kolkata, India , Asiatic Society of Bengal, 1995) 631

⁴⁴ Ibid pg 632

⁴⁵ Ibid pg - 637

⁴⁶ Ibid pg- 642-643

The instance of Ruknuddin as well as Razziya show the paramount authority of Bandagan. Any sort of decision that didn't heed to the welfare of the Bandagan led to the immediate or eventual deposition of the monarchs. Any Attempt at establishing an independent order(this is especially Ruknuddin's and Muizziddin Bahram Shah's case) and led the stifling of the powers of the old Turkish Slave Order and was quickly acted upon and just like Ruknuddin, Bahram Shah was also deposed. All these developments within the Bandagan brought out strong criticisms from Barani who highlighted out an important trait of these Turkish slaves:-

“Every one of them bragged “I and no one else” and one said to the other “what are you that I am not and what could you be that I could not be”⁴⁷

From Barani's analysis, we can understand the remarkable transition of the Identity of these Turkish Slaves. Far from their nomadic homelands wrecked with poverty, these individuals through years of military training and significant governorships cultivated the superior image they had of themselves and indeed their powers were influential. That is why, when Nasiruddin Mahmud Shah ascends the throne, we have figured like Ulugh Khan coming out and subsequently control the government.

Conclusively, it could be assessed that the Post- Ilutmish Era witnessed the influence of the Bandagan at its zenith. While the role of the *Bandagan-I-Khass* in the rebellious order was meagre, it was mostly the “middling” and “ junior” order that played the role. Among this order included Ulugh Khan or the Future Sultan Balban who would play a massive role in the emergence of Non-Turkish elements as an important tool for the functioning of the Sultanate.

DECADANCE AND EMERGENCE: THE BALBAN PERIOD

‘One of your slave will seize the kingdom from the hands of your son and will overpower him’⁴⁸

An anonymous astrologer to Ilutmish (Quoted in Rehla)

The Astrologer was actually correct in his prophecy. The slave (Ulugh Khan or Balban) did ‘seize’ the throne from the son(Nasiruddin Mahmud Shah). Balban's ascension to the throne led many altercations. Firstly, the Administrative and military apparatus did change significantly. The reduction of the “Turkish” element in the administration changed with the influx of Afghans who under Balban and subsequently under successors, rise to power.

To begin with, Satish Chandra, in his *Medieval India* opined about how Balban was increasingly hostile towards the Turkish ‘chihalgani’ he was once a part of.⁴⁹ This notion is

⁴⁷ Ziauddin Barani, Ishtiyah Ahmad Zilli *Tarikh I Firoz Shahi* (New Delhi, India, Primus Books Publishers 2015) pg-18

⁴⁸ Ibn Battuta, Mahdi Hussein, *The Rehla of Ibn Battuta (India, Maldive Islands and Ceylon)*, (Baroda, Gujarat Oriental Institute 1976) 36

⁴⁹ Satish Chandra, *Medieval India* (New Delhi, India Orient Blackswan Publications 2007) pg- 82

furnished the writings of Barani who mainly highlighted the murder of Sher Khan⁵⁰. However, the notion of antagonism is inherently problematic. Balban had handed the important post of Lakhanuti to Tugril(A slave of Turkish origin) along with giving out the muqti of Bayana to Nusrat Khan who was also Turkish. All these postings refute Chandra's idea. But, it must also be highlighted that Balban's reign also witnessed the infiltration of many Afghan elements in the picture. This is somehow assessed through Juzjani's startled description of the Afghans thereby making the impression that they are actually quite uncommon⁵¹. Balban placed them in key locations like the Ganga- Jamuna doab and even in constructed forts in their service. Balban's inclusion of these "menials" are not to segregate Turkish authority but to make sure that his authority is paramount and unquestioned. All these changes, adding to the reduced population of the Chihalgani(by the age of Balban most of the Turkish Slaves, either the elite or the others were dead or executed) completely destroyed the Supremacy of the Turkish Maliks. That's why, Balban's preference of the Non- Turkish groups did not lead to his deposition which is in stark contrast to Razziya or Ruknuddin.

Thus, what can be basically inferred that Balban's reign witnessed the fall of " Turkish" supremacy in Slave organization of the Sultanate. There are two reasons for such, the first being their reduced population and the second being the influx of other Foreign elements to strategic positions of power. As shall be seen there after, the administrative order from the time of the Khalijis would have greater aspects of centralization and greater amounts of Afghan elements.

CONCLUSION

The practice of Slavery, inspite of the debates and conjectures, is significantly entangled and interrelated to Islam and its rise within medieval Centuries. As the essay tried to project at the very beginning, the "Turkish" slaves were always in demand owing to many desired qualities that were sought after by the newly founded Islamic Empires. These individuals then received years of training in the ideals of devotion, loyalty and complete submission to their master. They weren't social uprooted but were alternatively socialized. However, years of "parvarish" and "tarbiyat" weren't displayed through the actions of these Turkish Slaves as they often engaged in cataclysmic combat after the death of their masters. Aibak's activities help us under how a slave from humble origins fought and build and identity of one's own.

It is with the beginning of Iltutmish's reign that we find the actual rise of the Turkish maliks as their power and influence had been shaped by Plump postings and this influence would eventually reach its zenith by the death of Iltutmish. A crucial part of this was the attempt at protecting the Slave dispensation and that's why Ruknusdin's preference of menial musicians is seen as "buffoonery"⁵² or Razziya's inclination towards Ethiopian slave Yakut lead to her

⁵⁰ Sunil Kumar, *The Emergence of the Delhi Sultanate* (New Delhi, India Permanent Black Publishers , January 2010) 308

⁵¹ Sunil Kumar, Richard Eaton and Indrani Chatterjee *Slavery and South Asian History* (Bloomington, USA, Indiana University Press 2006) 101

⁵² Tabakat I Nasiri pg- 636



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

deposition. All these quick successions are indicative of wobbly monarchical authority disturbed by the paramount influence of the Turkish Slaves. As Sunil Kumar's writings in *The Emergence of the Sultanate* point out narratives that nullify Juzjani's or Barani's notion of incompetence Shamsi monarchs, it is rather visible that these Sultans failed to rule over the administrative order with an iron grip, something Balban would eventually succeed in. From Balban's era, the Sultanate's 'central' character re-emerged and his administrative policies vested in the Iranian Notion of Kingship led to the final breakdown of the powers of the Turkish Maliks in the Sultanate. This attempts of Balban would eventually strengthen from the Khalji and Subsequently the Tughlaq Era.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Fast Moving Consumer Good Industry Strategy To Increase Profitability to Facing Economic Contraction and Survive in The Covid-19 Pandemic Era.

Diego Lana Setiawan, S.E., CHRP., LOAP.

Business Administration, IPMI International Business School, Indonesia
diego.setiawan@ipmi.ac.id
Orcid: 20232016

Prof. Ir. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM

Business Administration, IPMI International Business School, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

Dr. Melinda Malau, S.E., M.M., CPA., CBV., CFRM., CFA

Business & Economic, Universitas Kristen Indonesia, Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

Indonesia has taken aggressive and progressive actions in improving the economy through the Manufacturing Industry. The activities of the industrial sector have an important role in providing a broad influence on regional and national economic growth. The Non-Oil and Gas Processing Industry, especially in the Fast Moving Consumer Good Sector, is still the driving force for the national economy. National GDP for the period 2020 – 2021 experienced a Y-on-Y decline of 2,07%. The Non-Oil and Gas processing Industrial in total contributed 17,9% to the total economic sector. Measures to limit economic and social activities by the government resulted in the cessation of most economic activities and had an impact on the company's operational activities.

This research uses studies on 8 FMCG Companies listed on The Indonesia Stock Exchange Quarterly from 2016 to 2021. The purpose of this study is to identify and find out how much influence cash turnover, account receivable turnover and inventory turnover have on profitability with leverage as the moderating variable. So that the result of this study can be used as a reference as one of the right steps in making decisions in the face of condition such as the current economic contraction.

Keywords: Cash Turnover, Inventory Turnover, Account Receivable Turnover, Profitability, and Leverage.

1. Introduction

Industry Condition

National GDP for the period 2020 – 2021 experienced a Y-on-Y decline of 2,07%. The Non-Oil and Gas Processing Industry contributed 0,44% to the decline.

Covid-19 has become the toughest challenge for the social, economic and welfare development of the world today, As a country that implements an open economy, Indonesia has also been affected by Covid-19.

The government takes extraordinary policy steps to mitigate the impact on public health and welfare and business continuity and stability in the business world. As a result, this has an impact on the disruption of the economy both from the demand side and from the supply side and puts heavy pressure on the national economy, especially in the main production sectors, one of which is Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

FMCG Company Condition

| COMPANY | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------|----------------------|----------------------|----------------------|
| UNVR | Rp 1.748.520.000.000 | Rp 1.862.681.000.000 | Rp 1.698.080.000.000 |
| AALI | Rp 243.692.000.000 | Rp 893.779.000.000 | Rp 2.067.362.000.000 |
| KINO | Rp 515.603.339.649 | Rp 113.665.219.638 | Rp 100.649.538.230 |
| MPPA | -Rp 552.674.000.000 | -Rp 405.307.000.000 | -Rp 337.548.000.000 |
| ICBP | Rp 5.360.029.000.000 | Rp 7.418.574.000.000 | Rp 7.900.282.000.000 |
| ULTJ | Rp 6.241.419.000.000 | Rp 5.967.362.000.000 | Rp 6.616.642.000.000 |
| ROTI | Rp 236.518.557.420 | Rp 168.610.282.478 | Rp 281.340.682.456 |
| SIDO | Rp 807.689.000.000 | Rp 934.016.000.000 | Rp 1.260.898.000.000 |

Figure 1 Source: Financial Statement Company at IDX

This shows that the income Fast Moving Consumer Good companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the last 3 years has fluctuated. Research conducted by Deny and Irman (2014) succeeded in proving a significant influence on the variables of cash turnover, receivables turnover and inventory turnover on profitability.

Based on the above phenomenon, researchers are interested in conducting more in-depth research related to the Effect of Cash Turnover, Accounts Receivable Turnover and Inventory Turnover on Profitability with Leverage as Moderating Variable case in Fast Moving Consumer Good Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2021.

2. Literature Review

a. Cash Turnover

The cash turnover rate is a measure of the efficiency of the use of cash by a company. The higher the turnover rate, the more efficient cash management will be, thereby increasing profitability (Ganesha, et al (2013)

$$\text{Cash Turnover} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Cash Average}}$$

b. Account Receivable Turnover

Receivables are a form of selling a product that has been made between the two parties but in the sales transaction the payment system is not made in cash but is made on credit. Receivables turnover is the ratio used to measure how long it takes to collect receivables during one period (Ardini,2019).

$$\text{Account Receivable Turnover} = \frac{\text{Credit Sales}}{\text{AR Average}}$$

c. Inventory Turnover

Inventory is a number of finished goods, raw materials, goods in process owned by the company with the aim of selling or further processing. Effective inventory control is necessary to maintain the appropriate quantity, type and quality of goods and manage investment in inventory(Deny Irman, 2014).

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{COGS}}{\text{Inventory Average}}$$

d. Profitability

One of the basic things used to analyze company performance is profit. No matter how strong the capital structure of a business is, it will be meaningless if it cannot generate profits. This is obtained through investments made by the company, many of these investments are in the form of assets, so that assets can explain how much the company earns profits (Sutiman, 2018).

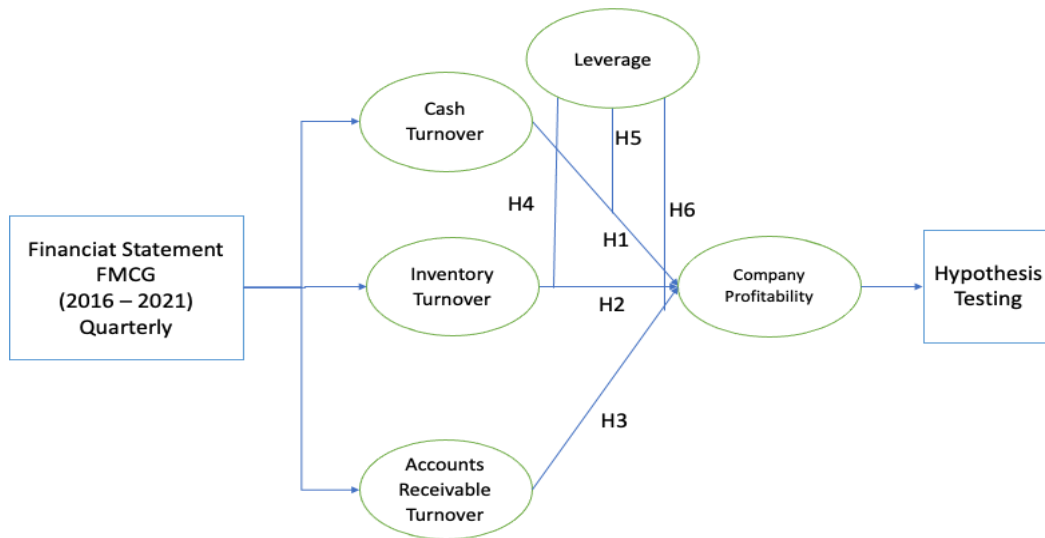
$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Shareholder Equity}}$$

e. Debt to Equity Ratio

Leverage is a level of a company's ability to use assets or assets that will be used to increase capital with the aim of generating high company profits so that it will have an impact on increasing the level of company profitability(Ardini,2019).

$$\text{Leverage (DER)} = \frac{\text{Liabilities Total}}{\text{Equitas Total}}$$

3. Research Design and Methodology



Research Hypotheses

H1 : Using The Cash Turnover Ratio, there is a positive effect in Profitability

H2 : Using Accounts Receivable Turnover Ratio, there is a positive effect in Profitability

H3 : Using Inventory Turnover Ratio, there is a positive effect in Profitability

H4 : Using Leverage Ratio for moderates the effect of Cash turnover on profitability

H5 : Using Leverage Ratio for moderates the effect of Account Receivable turnover on profitability

H6 : Using Leverage Ratio for moderates the effect of Inventory turnover on profitability

Research Methodology

• Data Collection & Procedure

The data used to secondary data from financial statemet Fast Moving Consumer Good listed in IDX 2016 – 2020 quarterly. With 8 Companies sample from 80 population.

• Data Analysis

The research use two tools Eviews and SPSS. Cash turnover, account receivable turnover, inventory turnover, profitability with the leverage as moderating variable all of the will analyst with descriptive analysis, data panel model, classical assumption test, regression test, simultant test, determination coefficient, and research summary.

4. Result and Discussion

• **The effect of Cash turnover on The Company’s profitability and Leverage as a Moderating Variable**

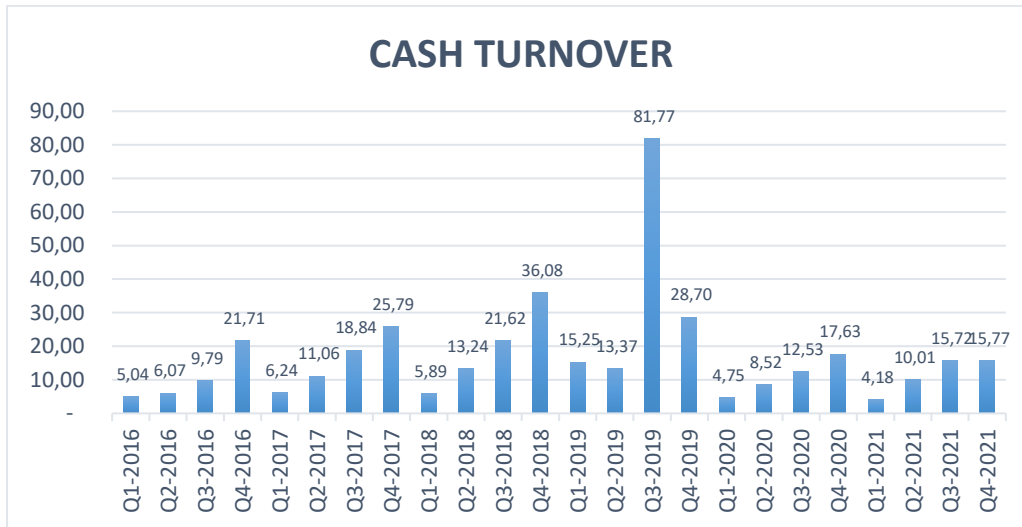


Figure 2 Source: Author, Financial Statement Company at IDX

| Variable | B Before Moderation | B After Moderation | Sig. Value Before Moderation | Sig. Value After Moderation |
|---------------|---------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Cash Turnover | 17,667 | 1,962 | 0,020 | 0,614 |

Source: Author Analysis

The continuity of the company to continue to grow and develop one of the strongest fundamentals is how much the company can generate profit. The effect of cash turnover on profitability before moderating leverage is significant, but when cash turnover is moderated, leverage becomes insignificant. This shows that the company can be said to be good if the company's cash turnover shows an up and positive graph. The results were different because during the study period there was an economic contraction due to Covid-19. Many companies allocate funds beyond the initial planning so that what happens is that many companies experience a slowdown in cash turnover. Particularly in Q3-2019 and Q4-2020, an economic contraction occurred and had an impact on cash turnover in the following quarters. Many companies divert their cash not only to the production process but to the health of their employees.

• **The effect of Account Receivable turnover on The Company’s profitability and Leverage as a Moderating Variable**

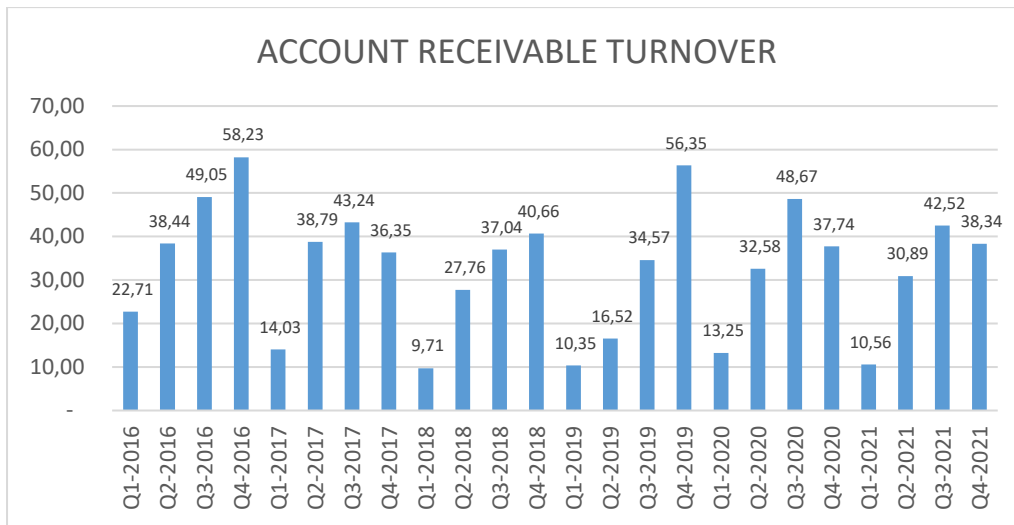


Figure 3 Source: Author, Financial Statement Company at IDX

| Variable | B Before Moderation | B After Moderation | Sig. Value Before Moderation | Sig. Value After Moderation |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Account Receivable Turnover | -18,577 | -17,654 | 0,009 | 0,000 |

Source: Author Analysis

Company profits can experience a slowdown if the turnover of accounts receivable is unstable. There needs to be certainty in payments in order to turn the company's receivables into liquid cash. From the data above, it shows that there is a decrease in accounts receivable turnover with profitability if leverage is a moderating variable. Companies that have a larger amount of debt which is not balanced by the amount of income received will have an impact on profitability. The company's receivable turnover must be balanced with income received in cash so that the company can survive and maintain its liquidity. The high number of leverage that is not matched by the turnover of receivables where the turnover of receivables is needed to obtain income to reduce the number of leverage that can be ensured that the company will experience losses and the uncertainty of cash availability so that it will have an impact on the company's operational activities

• **The effect of Inventory turnover on The Company's profitability**

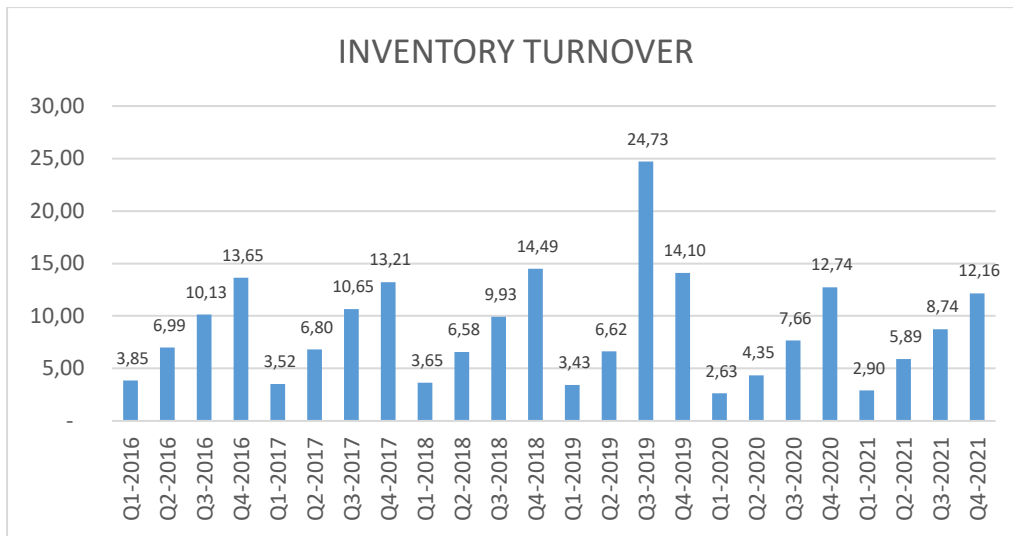


Figure 4 Source: Author, Financial Statement Company at IDX

| Variable | B Before Moderation | B After Moderation | Sig. Value Before Moderation | Sig. Value After Moderation |
|--------------------|---------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Inventory Turnover | 8,761 | 0,202 | 0,298 | 0,963 |

Source: Author Analysis

To be a healthy company, the company must be able to make inventory sold in the market and the company gets cash within a predetermined time limit. The results above show that there is a change in yield after leverage is moderated. The existence of leverage is to increase the company's capital and functions as a lever variable when the company needs funding other than shares, but this can have a bad impact if the company cannot manage the debt ratio properly. The higher the debt that is used to meet the inventory must be proportional to the amount of inventory sold in the market. So that the company's obligations can be fulfilled and the company remains in a profitable condition without aborting the obligations that are the responsibility of the company.

5. Conclusion and Recommendation

• Conclusion

The decline in GDP for 2020 – 2021 has resulted in a decrease in the contribution of Fast Moving Consumer Good Companies by up to 0.44%. Given the contribution of the non-oil and gas processing industry has a percentage of up to 17.9%. This happened due to the economic contraction of the Covid-19 pandemic. many companies experienced a decrease in revenue due

to this condition of uncertainty. Many companies are trying to survive with many strategies. Such as increasing cash turnover, accounts receivable turnover and inventory turnover. Considering that the economic contraction occurred suddenly, where many companies were expanding, which in the end had to change strategies during a pandemic. In this case, the Fast Moving Consumer Good company must be able to maintain the stability of the company's cash flow to create a new strategy by adding revenue streams from existing markets to new markets, from offline sales to online to end customers so that operations continue in crisis conditions. In addition to maintaining receivable turnover, especially before and during the pandemic, every company must ensure that consumers are able to pay within the agreed and determined timeframe, so that the production process continues as usual. And companies also need to pay attention to inventory turnover, especially during the pandemic, between forecasting and market needs. So that the company does not hoard a lot of inventory, but the inventory is adjusted according to market needs so that the company's operations continue even though it has to adjust the quantity, especially at the beginning of the pandemic and during the pandemic it is adjusted to market needs. In addition, the company must wisely manage leverage, the company's debt must be productive, in the sense that the use of debt is done to develop the market, not to cover other debts. So this leverage can be an alternative if the company lacks funds to solve problems if it wants to develop markets in the pandemic era. By maintaining cash turnover, accounts receivable turnover, inventory turnover and using leverage wisely for productive activities, it is hoped that the company will continue to survive and earn profits and be able to compete.

• Recommendation

FMCG companies in Indonesia need to prepare alternatives or scenarios every year, reading external issues is far more important for accuracy in competing. The FMCG market is very sensitive considering that there are many consumers who need it, so companies must be able to make strategies down to the end customers and utilize the entire existing distribution network. In a pandemic, companies must be able to optimize online sales and add value to increase people's purchasing power. In addition to managing from a financial perspective, companies must be able to optimize human resources to become part of a business partner to hone a sense of crisis. Apart from this, because this study only took 8 samples from 80 existing populations, the generalization of the results of the study was limited. The FMCG industry is running very fast and the market is quite sensitive, so some possible influencing factors may not be described in this article.

References

- Canizio, Matilde Amaral. (2017) *The Effect Of Cash Turnover, Receivables Turnover, Inventory Turnover On Profitability In Supermarkets In Timor Leste*, Bali. E-Journal Udayana University. 6(10).
- Bensaadi, et all. (2022) *Inventory Turnover, Receivable Turnover, Current Ratio and Profitability: Analysis The Role of Leverage of Pharmaceutical Listed Firms in Indonesia*, Indonesia. Universitas Malikulsaleh. 1(1)..
- Simorangkir & Teng. (2018) *Analysis of Financial Statements On Profitability with Debt to Equity Ratio as A Moderating Variable In Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015*, Indonesia. Jurnal Manajemen dan Inovasi Universitas Prima Medan. 5(2).
- Soetomo, et al. (2017) *Effect of Cash Turnover and Inventory Turnover on Profitability at automotive and allied products in the period of 2010 – 2013 with a total study population of 18 (eighteen) companies registered in the Indonesia Stock Exchange*, Tangerang. STIE STAN Indonesia Mandiri. 10(2).
- Almadany, et al. (2018) *The Influence of Cash Turnover, Receivable Turnover, Inventory Turnover to Profitability in Cement Company*, Medan. Politeknik LP3I. Vol. 4(1).
- Tiong, Peter. (2017) *Influence of The Receivable Credit of Profitability in PT Mitra Phinastika Mustika Tbk Company*, Makasar. Pasca Sarjana STIE AMKOP. 1(1).
- Lonika, et al. (2020) *The Effect of Current Ratio, Cash Turnover, Inventory Turnover to Profitability in Subsector Food and Beveraged Listed in IDX*, Indonesia. Universitas Prima Indonesia. 5(1).
- Pusdatin Kemenperin. (2021) *Booklet Informasi Industri Edisi 1 – 2021*. Jakarta. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- <https://data.alinea.id/pertumbuhan-industri-fmcg-indonesia-b2fgP9Dv9c> accessed on August 15th, 2022. 10.00 Am.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-keuangan/> accessed on August 27th, 2022. 01.28 Am.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220207/257/1497412/meleset-dari-target-2021-manufaktur-hanya-tumbuh-339-persen>, accessed on September 11st, 2022. 04:17 Pm.
- <https://data.alinea.id/pertumbuhan-industri-fmcg-indonesia-b2fgP9Dv9c> – accessed on August 21st, 2022. 08.44 Am.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

<http://idx.co.id> accessed on October 21st , 2022. 07.00 Pm.

<https://www.astra-agro.co.id/en/home-en/> accessed on October 21st , 2022. 07.15 Pm.

<https://www.kino.co.id/home> accessed on October 21st , 2022. 07.30 Pm.

<https://mppa.co.id> accessed on October 21st ,2022. 07.45 Pm.

<https://www.unilever.co.id> accessed on October 21st ,2022. 08.00 Pm.

<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>

accessed on September 11st ,2022. 10.49 Am.

[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/)

[regresi/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/) accessed on September 11st ,2022. 10.54 Am.

<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> accessed on September

21nd , 2022. 10.00 Am.

<https://www.ekrut.com/media/rasio-profitabilitas> accessed on September 15th , 2022. 11.40 Am.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Determinants of Earnings Response Coefficient (ERC) Evidence From Consumer Goods Companies Listed in Indonesia Stock Exchange for Period of 2016 to 2018

Dety Nurfadilah

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
dety.nurfadilah@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9778-7094

Wiwiek Mardawiyah Daryanto

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Rizky Octoralie

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
rizky.octoralie@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-8363-4751

ABSTRACT

Among all indicators in the financial report, earnings reflect major financial performance benchmarks for a company, which any improper reporting could mislead stakeholder's decision making, particularly in stock market. Earnings Response Coefficient (ERC) reflects the change in stock prices resulting from the announcement of earnings by the company. ERC supports a useful approach to financial reporting as management perceives better understanding of investors' response to financial statements and how investors could benefit from the published information. This study sought to investigate the four determinants of the ERC that accounts for profitability, investment opportunity set, firm size, and capital structure with the purposive data sampling from published audited financial statements of 29 Manufacturing Consumer Goods Indonesian listed companies for period of 2016 – 2018. Multiple regression analysis, supporting statistical data analysis are implemented with Eviews 11.0 and Excel 365 to quantify the relationship. The results indicate that profitability, capital structure, and firm size has a positive significant effect towards ERC, whereas investment opportunity set has no significant effect towards ERC. This paper expects future improvements with other variables and ERC models to be tested as ERC is perceivably insightful to improve investors and stakeholders' confidence in their stock investment decisions.

Keywords: Earnings Response Coefficient, Profitability, Investment Opportunity Set, Firm Size, Capital Structure.

INTRODUCTION

In the decision making process of portfolio investment in the stock market, investors must contain thoughtful and factual information that will considerably affect their investment decision. The most accessible and factual information mostly refers to respective companies' financial reports or statements. There are a number of sources for relevant indicators of investment information obtained from the financial statement that would determine or affect the market or investor reaction when the financial statement is being published (Jane, 2017).

The financial statement has provided decent information required by investors. The key financial ratios such as profitability, liquidity, leverage, efficiency, and market value are intended to provide meaningful relationships between individual values in financial statements (Reilly, Brown, 2006). In addition, it also drives the investment decision of investors when measuring a company's performance. According to Reilly, Brown (2006), a company's performance relative can be compared by aggregate economy; or by its industry; or past performance.

Earnings serve as the performance's benchmark and achievement for firms. This indicator is used by investors to consider the decision making whether to invest or not (Al-Baidhani, et. al, 2017). Investors would be misled if the earning's information is not factual or does not represent the actual company's performance. Hence, such a practical measurement approach for quality of earnings is needed.

One of the tools that evaluate the earnings' quality is Earnings Response Coefficient (ERC). According to Ummah (2012), ERC interprets the relation of stock returns to earnings surprises around the time of corporate earnings announcements. The Earnings Response Coefficient (ERC) is considerably correlated with the responsive strength associated with the information interpreted or contained in the earnings or profit (Collins et al. in Paramita and Hidayanti, 2013). The Earnings Response Coefficient (ERC) is another measure for the abnormal return observed in reaction to unexpected elements of earnings announced by a company publishing its earnings report. In other words, ERC measures the sensitivity of stock markets to the reporting of earnings through a regression slope coefficient between abnormal returns and unexpected earnings (Scott, 2009).

Research on Earnings Response Coefficient (ERC) is helpful for investors in fundamental analysis to determine market reaction on the earnings information of a company. Investors are expected to be able to predict the stock price of the earnings information to have an understanding of the factors that influence the ERC.

LITERATURE REVIEW

The study was conducted based on previous journals and literature studies that examine the determinants of Earnings Response Coefficient (ERC). Majority of previous studies used Earnings Response Coefficient (ERC) as a dependent variable, and other factors such as that most likely affect ERC as an independent variable. A study from Husiano and Suratno (2014) examined Beta, Leverage, Dividend Payout Ratio, and Earnings Persistence effect on Earnings Response Coefficient on the Compass Index 100 in period 2008-2013. The findings of the study were leverage, dividend payout ratio affects the ERC, systematic risk and growth opportunities not significant effect on the ERC. Other researchers; Novianti (2012) and Irawati (2012), used firm size as one of independent variables, with the result of no effect between firm size and

Earnings Response Coefficient (ERC). Meanwhile, The research done by Dewi and Rahayu (2018) found that Firm size has positive significance towards ERC. Result of research by Ambarwati and Sudarmaji (2019) indicates that systematic risks, leverage, and earnings persistence have positive significance towards ERC.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Signaling Theory

Information asymmetry happens when two parties have access to different information. According to this theory, information asymmetry can be reduced if one party, the sender, must choose whether and how to communicate (or signal) that information, and the other party, the receiver, must choose how to interpret the signal. Thus, signaling theory is generally beneficial to explain the behavior when two parties have different access to information (Jama'an, 2008).

Earning's announcement provides a signal that the company has good prospects in the future (good news), so that investors are interested in investing. The reaction of investors would increase the value of Earnings Response Coefficient (ERC). And vice versa, the absence of a signal indicating the expectation of earnings of companies in the future will make the investors not react, thereby decreasing the ERC.

The effect of Profitability toward Earnings Response Coefficient

Profitability measures the ability of the company's management in generating economic value from its business operations such as sales, total assets and total equity in a form of net income or earnings (Raharjaputra in Risdawati, 2015). There exists such correlation of information asymmetry towards earnings quality or earnings response coefficient in which by practice, investors tend to allocate the resources to firms with higher level of profitability compared to the lower ones or investors put higher expectations to firms with high profitability (Gaol, 2014). Thus, this research will signify that profitability will positively affect earnings response coefficient in terms of Return on Assets calculation which was also done in accordance to the result of Risdawati (2015), Maharani (2017) and Anggraini (2015) related research on profitability, Return on Asset to ERC.

H1: Profitability has positive significant effect towards ERC

The effect of Investment Opportunity Set toward Earnings Response Coefficient

Investment Opportunity Set (IOS) improves expectations towards future earnings that will possibly give higher confidence of investors, the firm itself and other related stakeholders as IOS also reflects the room for growth that will also affect the earnings response coefficient (Scott in Imroatussolihah, 2013). Higher confidence would mean higher chance for positive market reactions after the earnings being announced which is denoted by positive earnings response coefficient (Smith and Watts in Wulansari, 2013). These statements are supported by research of Wulansari (2013).

H2: Investment Opportunity Set has positive significant effect towards ERC

The effect of Capital Structure toward Earnings Response Coefficient

According to Hossain et. al (2012), capital structure may be measured by leverage calculations. Leverage serves as one of the variables of capital structure to describe the percentage of assets funded by the firms' loans. Loans that firms have may correlate with the profitability and

growth the firms could achieve in the future (Keshtavar et al., 2013). This is supported by research of Ambarwati and Sudarmaji (2019), Irawati (2012) leverage of DER has positive significance towards ERC. In addition, the similar research conducted by Husiano and Suratno (2014), Risdawati (2015) showed positive significance of Debt-to-Asset Ratio (DAR) towards ERC.

H3: Capital Structure has positive significant effect towards ERC

The effect of Firm Size toward Earnings Response Coefficient

Confidence level of the investors may also be portrayed from the firm size as the larger and economically healthier tend to be more well-known to public and institutional fund managers. Factual reporting is usually done by these firms as their outgoing information may shift the investors’ decisions (Dechows et. al, 2010). This research may infer that firm size correlates positively towards the earnings response coefficient. This idea is supported by the research conducted by Dira and Astika (2014).

H4: Firm Size has positive significant effect towards ERC

METHODOLOGY

Population and Sample

This paper involves the population amounting to 51 companies whose stocks are traded in Indonesia Stock Exchange (BEI) which are categorized as manufacturing consumer goods during the period 2014 - 2018. The sampling design used for this research is categorized as purposive sampling. There are a total of 29 samples of manufacturing consumer goods listed companies that have fulfilled all of the criteria. List of samples are as follows:

Table 1. List of Samples

| No | CODE | NAME OF LISTED COMPANY |
|----|------|---------------------------------|
| 1 | ADES | Akasha Wira Internasional Tbk. |
| 2 | ALTO | Tri Banyan Tirta Tbk. |
| 3 | CEKA | Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. |
| 4 | DLTA | Delta Djakarta Tbk. |
| 5 | DVLA | Darya-Varia Laboratoria Tbk. |
| 6 | GGRM | Gudang Garam Tbk. |
| 7 | HMSP | H.M Sampoerna Tbk. |
| 8 | ICBP | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. |
| 9 | INAF | Indofarma (Persero) Tbk. |
| 10 | INDF | Indofood Sukses Makmur Tbk. |
| 11 | KAEF | Kimia Farma (Persero) Tbk. |
| 12 | KICI | Kedaung Indah Can Tbk. |

| | | |
|----|------|--|
| 13 | KLBF | Kalbe Farma Tbk. |
| 14 | LMPI | Langgeng Makmur Industri Tbk. |
| 15 | MBTO | Martina Berto Tbk. |
| 16 | MLBI | Multi Bintang Indonesia Tbk. |
| 17 | MRAT | Mustika Ratu Tbk. |
| 18 | MYOR | Mayora Indah Tbk. |
| 19 | PSDN | Prasidha Aneka Niaga Tbk. |
| 20 | PYFA | Pyridam Farma Tbk. |
| 21 | RMBA | Bentoel Internasional Investama Tbk. |
| 22 | ROTI | Nippon Indosari Corporindo Tbk. |
| 23 | SIDO | Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. |
| 24 | SKBM | Sekar Bumi Tbk. |
| 25 | SKLT | Sekar Laut Tbk. |
| 26 | TCID | Mandom Indonesia Tbk. |
| 27 | TSPC | Tempo Scan Pacific Tbk. |
| 28 | UNVR | Unilever Indonesia Tbk. |
| 29 | WIIM | Wismilak Inti Makmur Tbk. |

Source: (Author's Analysis, 2020)

Measurement of Variables

Earnings Response Coefficient (ERC)

Earnings Response Coefficient (ERC) represents the earnings expected from the companies that may reflect the investors' confidence towards the stocks when the earnings announcement is published (Ambarwati and Sudarmaji, 2019). ERC represents the regression' coefficient between Cumulative Abnormal Return and Unexpected Earnings (UE).

$$CAR = \alpha + \beta(UE) + e$$

Explanation,

CAR : Cumulative Abnormal Return

β : Coefficient of regression (ERC)

e : Error

Cumulative Abnormal Return (CAR)

CAR represents the market reaction towards the stock price (Soewardjono in Delvira, 2013).

The formula to calculate CAR is, as follows:

$$CAR_{t(-3,+3)} = \sum_{t=-3}^{+3} AR_t$$

Explanation,

$CAR_{t(-3, +3)}$: Cumulative Abnormal Return of the companies during the event window day -3 to day +3.

AR_t : Abnormal Return of the companies on day-t.

The Market-Adjusted Return Model abnormal return can be calculated based on the market price of the stocks (Ambarwati and Sudarmaji, 2019), which can be expressed in the following formula:

$$AR_t = R_t - R_{mt}$$

Explanation,

AR_t : Abnormal Return of the company in period-t

R_t : Return of the company in period-t

R_{mt} : Return of the stock market in period-t

Both return of the company and stock market can further be calculated as:

$$R_t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Explanation,

R_t : Return of the company in period-t

P_t : Closing price of the company in period-t

P_{t-1} : Closing price of the company in the previous period-(t-1)

Unexpected Earnings (UE)

The UE calculation involves any difference of the achieved earnings compared to the previous year (Husiano and Suratno, 2014):

$$UE_t = \frac{E_t - E_{t-1}}{E_{t-1}}$$

Explanation,

UE_t : Unexpected Earnings in period-t

E_t : Earnings or Net Income in period-t

E_{t-1} : Earnings or Net Income in the previous period period-(t-1)

Profitability

Profitability determines whether a company is profitable or not based on the positivity of the earnings. This research uses return-on-assets ratio to compare quantitative benefits generated from investments (Clayman et. Al, 2012). The formula of the return-on-assets is:

$$Return\ on\ Assets = \frac{Net\ Income_t}{Total\ Assets_t}$$

Investment Opportunity Set (IOS)

IOS with MBVA proxy reflects the firm growth in the stock prices itself, and the market perceives the firm growth in respect to its actual asset valuation, which shows growth. The formula to investigate IOS will account for Market to Book Value of Assets (MBVA) as being used in the research by Novianti (2012) as the following:

$$MBVA = \frac{TA - TE + (OS \times CP)}{TA}$$

Explanation,

MBVA : Market to Book Value of Asset Ratio

TA : Total Assets

TE : Total Equity

OS : Outstanding Shares

CP : Stock Closing Price

Capital Structure

Capital Structure implies the certain distribution of equity and debts towards the financing of the company which could ascertain or fuel the earnings obtained from the business. Capital Structure is measured by leverage, which accounts for total debts a company has compared to the level of equity during a period of time. (Dhaliwal *et al.* in Novianti, 2012) states that leverage is calculated as:

$$Leverage_t = \frac{TD_t}{TE_t}$$

Explanation,

$Leverage_t$: Leverage of the company period t

TD_t : Total Debt of the company period of t

TE_t : Total Equity of the company period of t

Firm Size

The size of the firm implies the scale to be used for calculations of financial aspects of the financial statements such as earnings, total assets, and market capitalization. There is the tendency that the higher the size of the company, the easier the company for capital market access as the market capitalization is significant (Kurnia, 2015). Nariman and Ekadjaja (2018), the firm size can be measured with the formula of:

$$Firm\ Size = Ln\ Total\ Assets$$

Explanation,

Ln = Log Natural

Data Analysis Technique

Data analysis techniques used in this research is multiple regression analysis, with the following equation:

$$ERC = \alpha + \beta_1(ROA) + \beta_2(IOS) + \beta_3(DER) + \beta_4(FS) + \mu$$

Explanation,

ERC : Earnings Response Coefficient

α : Constant

$\beta_1 - \beta_4$: Regression Coefficient

IOS : Investment Opportunity Set

ROA : Return on Asset

FS : Firm Size

DER : *Debt-Equity Ratio (Capital Structure)*

μ : *Error*

RESULT AND DISCUSSION

Descriptive Statistics

Descriptive statistics for all variables after the transformation can be seen in Table 2. The Investment Opportunity Set (IOS or MBVA) independent variable shows the mean value of 3.512529 in Table 2. For the maximum value of IOS, 23.28575 or Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) in 2017 indicating that the market valuation towards its actual book value of assets is up to 23x showing positive outlook towards UNVR growth. For the minimum value, it may be seen from Mustika Ratu Tbk. (MRAT) or 0.421972 due to the MBVA calculation towards the MRAT Assets. The standard deviation of the IOS variable is relatively the highest among all other variables which is shown at 4.579335 implying the more spread out the data towards the mean.

The Capital Structure independent variable that uses Debt-to-Equity Ratio (DER) shows the mean value of 0.816076 implying that the average of DER of all samples is at 81.61%. The maximum value of this variable is achieved by Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) in 2017 at 2.654552. On the other hand, the minimum value is achieved by Sido Muncul Tbk. (SIDO) in 2016 at 0.083299. The standard deviation value of the capital structure variable is calculated to be at 0.576182, no significant dispersion towards the mean is implied for this variable.

The Firm Size independent variable utilizing the calculation of Ln(Total Assets) shows the mean value from samples of 28.80827. As may be seen from Table 2, the maximum value of the firm size is at 32.20096 by Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) in 2018, and the minimum value is achieved by Pyridam Farma Tbk. in 2017 with the value of 25.79571. The standard deviation of the firm size variable is calculated at 1.591763 to disperse towards its mean value.

Table 2. Descriptive Statistics

| | CAP_S_ | | | | |
|------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| | ERC_Y | PRO_X1 | IOS_X2 | X3 | FS_X4 |
| <i>Mean</i> | 0.108141 | 0.089559 | 3.512529 | 0.816076 | 28.80827 |
| <i>Median</i> | 0.252617 | 0.070773 | 1.606994 | 0.598159 | 28.45302 |
| <i>Maximum</i> | 1.113832 | 0.526704 | 23.28575 | 2.654552 | 32.20096 |
| <i>Minimum</i> | -0.745019 | -0.176124 | 0.421972 | 0.083299 | 25.79571 |
| <i>Std. Dev.</i> | 0.453358 | 0.127303 | 4.579335 | 0.576182 | 1.591763 |
| <i>Skewness</i> | -0.131432 | 1.294081 | 2.363660 | 0.999571 | 0.493777 |
| <i>Kurtosis</i> | 2.004198 | 5.182467 | 8.181602 | 3.557921 | 2.322015 |

| | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Jarque-</i> | | | | | |
| <i>Bera</i> | 3.845106 | 41.54882 | 178.3375 | 15.61594 | 5.201604 |
| <i>Probabilit</i> | | | | | |
| <i>y</i> | 0.146233 | 0.000000 | 0.000000 | 0.000406 | 0.074214 |
| <hr/> | | | | | |
| <i>Sum</i> | 9.408241 | 7.791658 | 305.5900 | 70.99865 | 2506.319 |
| <i>Sum Sq.</i> | | | | | |
| <i>Dev.</i> | 17.67590 | 1.393718 | 1803.447 | 28.55077 | 217.8990 |
| | | | | | |
| <i>Observatio</i> | | | | | |
| <i>ns</i> | 87 | 87 | 87 | 87 | 87 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Hypothesis Testing

Most fit model for panel data in this study was conducted by using Chow test. If the probability of the result of the Chow test shows less than 0.05, it implies that H_0 is rejected, meaning the Fixed Effect Model is a better fit to use in the research. On the other hand, if the Chow test result yields more than 0.05, then H_0 is accepted, meaning the Common Effect Model is the better fit.

Table 3. Likelihood/Chow Test Results

| | | | |
|----------------------------------|------------------|-------------|--------------|
| Redundant Fixed Effects Tests | | | |
| Equation: Untitled | | | |
| Test cross-section fixed effects | | | |
| <hr/> | | | |
| | <i>Statistic</i> | | |
| <i>Effects Test</i> | | <i>d.f.</i> | <i>Prob.</i> |
| | 5.70616 | | |
| <i>Cross-section F</i> | 2 | (28,54) | 0.0000 |

| | | | |
|---------------------------------|---------|----|--------|
| | 119.705 | | |
| <i>Cross-section Chi-square</i> | 784 | 28 | 0.0000 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Based on the likelihood/chow model estimation test observed in Table 3, it may be seen that the probability value of Cross-section F is 0.0000, and the probability value of Cross-section Chi-Square value is also 0.0000. These two probability values do not exceed 0.05 which implies that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the theory, this results in the proper data panel to be used for this research is the *Fixed Effect Model*.

Table 4. Multiple Regression Analysis

Dependent Variable: ERC_Y_
 Method: Panel Least Squares
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 29
 Total panel (balanced) observations: 87

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|-----------|-------------|------------|-------------|--------|
| | - | | | |
| C | 20.32676 | 8.547372 | -2.378129 | 0.0210 |
| PRO_X1_ | 2.323973 | 1.136155 | 2.045472 | 0.0457 |
| | - | | | |
| IOS_X2_ | 0.042535 | 0.048756 | -0.872407 | 0.3868 |
| CAP_S_X3_ | 0.468066 | 0.173216 | 2.702212 | 0.0092 |
| FS_X4_ | 0.694043 | 0.295314 | 2.350188 | 0.0224 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Based from the coefficients mentioned in Table 4, the multiple regression equation may be written as the model:

$$Y = -20.32676 + 2.323973 (\text{PRO}) - 0.042535 (\text{IOS}) + 0.468066 (\text{CAP_S}) + 0.694043 (\text{FS}) + \mu$$

Based from the equation above, the equation represents the whole correlation of all independent variables towards the dependent (ERC) which it may be observed that when all coefficients of the independent variables have respective value of 0, the value of alpha (α) is -20.32676, or the value of earnings response coefficient is -20.32676.

Table 4. shows the coefficient result of profitability reflects at the value of 2.323973. The positive coefficient result indicates the positive correlation between profitability and the dependent variable or ERC. By theory, it may be inferred that when there occurs an increase in profitability numerical figure of 1 in regards that the other coefficient remains constant, it would impact the value of ERC by 2.323973. In other words, for every 1 increase in profitability, will yield 2.323973 value of ERC, directly proportional.

For the coefficient of the Investment Opportunity Set (IOS) which is shown as having - 0.042535, indicating negative correlation between IOS and the dependent ERC. When other coefficients and variables remain constant, for every increase in IOS value by 1, it would result in -0.042535 value of ERC or inversely proportional.

The coefficient of capital structure or Debt-Equity Ratio (DER) shows the positive value of 0.468066. This positive coefficient value validates the positive correlation between capital structure towards the ERC as when the DER value increases by 1, it would return 0.468066 increase in ERC value given the other constants or variables remain unchanged. The positive correlation also applies to the Firm Size with the coefficient value of 0.694043 implying that for every 1 value of increase in Firm Size, will yield 0.694043 increase in ERC value.

R-Squared Test

Table 5. R-Squared Test Results

| | |
|---------------------------|----------|
| <i>R-squared</i> | 0.764990 |
| <i>Adjusted R-squared</i> | 0.625726 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Based on the results from Table 5, it may be seen that the regression model used to correlate the dependent ERC variable is calculated at 0.625726 or 62.57% in percentage. This numerical result implies that 62.57% compiled from the profitability, investment opportunity set, capital structure, and firm size affect the regression model. Meanwhile, the other 34.38% would be further explained by other variables excluded from this regression model discussed in this research.

F-Test

Table 6. F-Test Statistic Results

| | |
|--------------------------|----------|
| <i>F-statistic</i> | 5.493059 |
| <i>Prob(F-statistic)</i> | 0.000000 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Based on the F-statistic result shown in Table 6, it may be seen that the probability value is calculated at 0.000000. The p-value does not exceed 0.05, implying that the independent variables used in this research are jointly correlated or significant towards the dependent ERC variable. The regression model used in this research is in a good-fit or acceptable as a whole.

T-Test

Table 7. T-Test Results

| Variable | Coefficie | | | |
|-----------|-----------|------------|-------------|--------|
| | nt | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| | - | | | |
| C | 20.32676 | 8.547372 | -2.378129 | 0.0210 |
| PRO_X1_ | 2.323973 | 1.136155 | 2.045472 | 0.0457 |
| | - | | | |
| IOS_X2_ | 0.042535 | 0.048756 | -0.872407 | 0.3868 |
| CAP_S_X3_ | 0.468066 | 0.173216 | 2.702212 | 0.0092 |
| FS_X4_ | 0.694043 | 0.295314 | 2.350188 | 0.0224 |

Source: (Eviews 11.0, 2020)

Based on the results shown in Table 7, the statistical power of 0.05 will determine the significance of respective independent variables towards the dependent ERC variable. It may be numerically concluded that profitability has the p-value of 0.0457 which is lower than 0.05 implying that its H_a is accepted, profitability has positive significant effect towards the ERC. On the other hand, the investment opportunity set variable shows the p-value of 0.3868 which is higher than 0.05 which implies the acceptance of H_0 or the IOS has no positive significance

towards the ERC. For the capital structure variable, it may be seen as having a p-value of 0.0092 which is lower than the statistical power 0.05 indicating the acceptance of H_a , the capital structure has positive significance towards the ERC. Lastly, the variable of firm size shows the t-test p value of 0.0224, lower than 0.05 benchmark meaning the acceptance of H_a , the firm size has positive significance towards the ERC variable.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Conclusion

The purpose of this paper is to provide empirical evidence about how chosen independent variables, such as profitability, investment opportunity set, capital structure, and firm size have statistically significant effects towards Earnings Response Coefficient (ERC) as the dependent variable and how the results may be considered for investment decisions.

The research proves that the independent variables of profitability, capital structure, and firm size have positive significant correlation towards the ERC dependent variable which illustrates direct proportionality. Meanwhile, the investment opportunity set has no significant correlation towards the ERC dependent variable for this research model.

This research strengthens the practical idea that Earnings Response Coefficients are related to the signaling theory. The research generally describes the flow of information and interaction between the management and principal (investors) about managerial progress incurred by the firms reflecting the contractual relationship between related parties. Above all technical processes or information chain, the succeeding theory of Signaling takes place where such quality of information received by principals or other stakeholders such as investors would contribute to determining the market price, called market reaction.

Recommendation

Some recommendations that could be drawn from the study, are the following:

1. **Provide more comprehensive independent variables**

Future analysis from more variety of independent variables is strongly recommended for more holistic knowledge improvements.

2. **Use samples from one certain industry or directly for the entire index**

Since indexes of stocks in Indonesia Stock Exchange constantly change, it would be more effective to use samples coming from one particular industry or conclusively for the entire indexes or listed companies (IHSG) as a conclusive study, such that all companies are included in the samples.

3. **Extend the observation window for the dataset**

For further empirical improvement, it would be better to consider the most recent secondary data from audited financial statements over an observation window of approximately five years

and a more complex approach of ERC calculation, such as Mean Adjusted return or Market and Risk adjusted return).

4. Factual reference for financial statements related investment decisions

For practical benefits, this related study may serve as a factual reference with four investigated variables in analyzing or considering stock investment decisions by the time the financial statements of the companies are published, particularly for stakeholders examining numerical figures.

REFERENCES

- Jane, M. (2017, September 26). Financial Reporting Vs. Financial Statements. Retrieved from <https://bizfluent.com/info-8193484-financial-reporting-vs-financial-statements.html>
- Al-Baidhani, A., Abdullah, A., Ariff, M., Cheng, F. F., & Karbhari, Y. (2017). Review of earnings response coefficient studies. *Corporate Ownership and Control*, 14(3), 299–308. <https://doi.org/10.22495/cocv14i3c2art4>
- Ummah, Hidayatul. (2012). Analisa Pengaruh Penyusutan Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok*. Retrieved from <https://www.lib.ui.ac.id>
- Collins, D. W., & Kothari, S. P. (1989). An analysis of inter-temporal and cross-sectional determinants of earnings response coefficients. *Journal of Accounting and Economics*, 11(2–3), 143–181
- Scott, W. R. (2009). *Financial accounting theory* (5th ed.). Prentice Hall Toronto.
- Risdawaty, I., & Subowo, S. (2015). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Asimetri Informasi, dan Profitabilitas terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 7(2), 109-118. [doi:https://doi.org/10.15294/jda.v7i2.4121](https://doi.org/10.15294/jda.v7i2.4121)
- Gaol, Karolus Timotius Lumban. (2014). “Pengaruh Asimetri Informasi, Leverage, Kualitas Akrua, dan Profitabilitas terhadap Kualitas Laba (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI 2010 – 2011)”. *Journal of Economic*. Universitas Riau. Retrieved from <https://www.jom.unri.ac.id>
- Maharani, Nurfaizah Divia. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Earning Response Coefficient dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Retrieved from <https://www.repositori.uin-alauddin.ac.id>
- Imroatussolihah, E. (2013). Pengaruh risiko, leverage, peluang pertumbuhan, persistensi laba dan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap earning response coefficient pada perusahaan high profile. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1). Retrieved from <https://www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Wulansari, Yenny. (2013). Pengaruh Investment Opportunity Set, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2014.12.004>
- Hossain, F., & Ali, A. (2012). Impact of firm specific factors on capital structure decision: an empirical study of Bangladeshi Companies. *International Journal of Business Research and Management*, 3(4), 163-182. Retrieved from <https://www.cscjournal.org>
- Keshtavar, A., Moeinaddin, M., & Dehnavi, H. D. (2013). Need for capital management and capital structure in the world today. *International Journal of Modern Management Sciences*, 2(2), 67-74. Retrieved from <https://modernscientificpress.com>
- Irawati, D. (2012). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Laba, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Kualitas Laba. *Accounting Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/aaj.v3i1.3897>
- Dira, K., & Astika, I. (2014). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Pertumbuhan Laba, Dan Ukuran Perusahaan Pada Kualitas Laba. *E-Jurnal Akuntansi*, 7(1), 64-78.
- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2–3), 344–401. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- Clayman, M. R., Fridson, M. S., & Troughton, G. H. (2012). Corporate finance: A practical approach.
- Novianti, N. (2014). PENGARUH STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP KOEFISIEN RESPON LABA. *ETIKONOMI*, 13(2). <https://doi.org/10.15408/etk.v13i2.1882>
- Kurnia, I. d. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Risiko Sistematis dan Investment Opportunity Set Terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2014. *Jurnal Ekonomi*. 20(3), 463-478. Retrieved from <https://www.researchgate.net>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Nariman, A., & Ekadjaja, M. (2018). Implikasi corporate governance, investment opportunity set, firm size, dan leverage terhadap earnings quality. *Jurnal Ekonomi*, 23(1). <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.332>
- Dewi, I Gusti Ayu Ratih Permata., I Ketut Yadnyana dan I Putu Sudana. "Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Ketepatanwaktuan Penyampaian Laporan Keuangan dan Implikasinya Pada Earning Response Coefficient". E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, no. 9 (5) (2016): h. 3031- 3056.
- Husiano, D., & Suratno, S. (2014). Analisis Pengaruh Beta, Leverage, Dividend Payout Ratio, dan Earnings Persistence terhadap Earnings Response Coefficient pada Indeks Kompas 100. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 1(02), 121-135. Retrieved from <https://www.journal.univpancasila.ac.id>



The Antecedents of Subscriber Intention of Indonesian Young Generations Upon Spotify

Mr. Bagawan Kagurnita Krisatio SOENARJONO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
bagawan.soenarjono@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9402-8650

Prof. Ir. M. Aman WIRAKARTAKUSUMAH, PhD.

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
aman.wirakartakusumah@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-2873-7955

Ms. Liza Agustina Maureen NELLOH

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
liza.nelloh@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-8961-8979

ABSTRACT

Since the Covid-19 pandemic, Indonesia's culture and creative sectors have experienced an acceleration in their digital development. The two primary forms of digitalization in Indonesia are services and goods. People of all ages and socioeconomic groups may now access digital music, digital communication, digital banking, and other services. Spotify started to expand in Indonesia in 2016. This service has attracted 140 million active users worldwide since its first launch in September 2008, whether they are paid customers or not. Previous surveys conducted in various countries have given diverse results when it comes to intents to subscribe to Spotify. This study primarily examines the effects of Perceived Value, Musical Affinity, and Hedonic Motivation on Generation Z and Millennials in Indonesia's Intention to Subscribe to Spotify. The SEM-PLS approach is employed in this study. The majority of the participants in this survey are Indonesian Millennials and Generation Z who are between the ages of 17 and 40, residing in the Jabodetabek and Bandung region, and have had Spotify loaded on their smartphone for at least six months. 100 eligible respondents who met the requirements completed the survey. While Music Affinity and Perceived Value have no substantial impact on subscription intention, Hedonic Motivation has a strong impact. This study recommends that Spotify create a new pricing strategy to have a fair price and to guarantee that users can easily enjoy listening to Spotify. In the future, this study intends to investigate more elements, such as Word of Mouth (WoM).

Keywords: Spotify, Millennials, Generation Z, Indonesia, Intention to Subscribe, Perceived Value, Hedonic Motivation, Music Affinity

1. CHAPTER I : INTRODUCTION

1.1 Background of the Study

The tremendous growth of internet activity has expedited the digital transformation of the cultural and creative sectors since since the Covid-19 pandemic started about two (2) years ago. In its 2021 Global Collections Report, the International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC) observed that a significant transition to digital in some markets countered a 2020 decline in worldwide royalty collections for artists as a result of global lockdown measures. Even still, digital collections continue to fare poorly, making up just over 25% of all worldwide collections (26.2%). (CISAC, 2021). On the other hand, 62.1 percent of all global recorded music revenue comes from streaming. According to UNESCO statistics on the digital music business, many activities are now exclusively accessible online as a result of the pandemic. The music business was more resilient in the face of the epidemic because it had started this change years earlier. Global music sales in 2020 were US\$21.6 billion, an increase of 7% from the previous year, and 62.1 percent of those sales came from streaming services, including paid subscriptions (IFPI, 2021b).

Digitization has occurred throughout Indonesia. In Indonesia, there are two different forms of digitalization: goods and services. Among the items sold online are unique items and daily essentials. All ages and social groups now have access to digital music, digital communication, digital banking, and other types of digital services. Young people have a greater desire for digital goods since they are better at using their telephones. One of the first digital uses was the creation of tunes or music digitally. People have had access to music and song downloads since 1993. Innovators in the music industry must do so without endangering musicians' rights. As a response, a program called music streaming, sometimes known as online legal music listening, is now available. The options for distributing music have increased in Indonesia. In the Asian market, several music organizations are starting to thrive, notably in Indonesia (Chandra, 2018).

Spotify began to expand into Indonesia in 2016. This app was first made available in September 2008, and as of June 2017, it had 140 million active users worldwide, premium or not. Spotify is accessible on a number of devices, including iOS, Android, and PC. Since it offers both free and paid music services, Spotify is categorized as a music as a service application. More features are available to owners of premium Spotify accounts compared to freemium users. Although there won't be any problems, owners of unpaid accounts will have less features than those with paying accounts.

One of the most common activities is listening to music online. Additionally, watching movies, playing video games, and listening to music are the favored forms of entertainment for millennials, respectively. Millennials in Indonesia, according to Witkin (2003), utilize music to change the mood, suit their tastes, and condition moods or emotions related to their social isolation. The age range of active music streamers, according to a survey by dailysocial.id in the first quarter of 2018, was 20 to 35. 88 percent of streamers therefore obtain their music through platforms and mobile apps.

The generation that uses music streaming services like Spotify the most frequently is the millennial generation. For instance, as of November 2017, there were 100 million Spotify

customers worldwide who had downloaded the Android version of the app. n.d. (Google Play). One of the largest mobile markets in Asia is Indonesia, which is renowned for moving quickly (Statista Research Department, 2019). By 2022, there will be over 90 million smartphone users, a two-third increase from 2013. Cell phones are popular across practically all socioeconomic groups in Indonesia. Accessible Internet access is made possible by the rise in smartphone use.

The major objective of Spotify is to turn consumers into paying customers and maintain them as subscribers (Mäntymäki, Islam, & Benbasat, 2020). The decision to continue being a premium member is influenced by the value that availability, new content, and social integration are thought to have (Santos, Augusto, and Santo, 2020). According to Music Affinity, Spotify customers like the service since it has come to know their musical tastes over time and they trust the recommendations it makes. Successful personalization may result in a "pleasant experience of recognition," as Ruckenstein and Granroth (2020, p. 20) state in relation to personalised marketing.

1.2 Research Problems

Niemand, Tischer, Fritzsche, and Kraus (2016) looked at why customers valued free offers more than those that cost money. Even though the main study included 1991 respondents who responded to online questionnaires in German, one preliminary study had 158 participants. They came to the conclusion that, instead of giving less value, free gifts increased the consumer's perception of value. The survey clearly boosted our understanding of consumer perceived value for both free and paid services.

A person's desire to use OMSS to access unlimited music services is influenced by their Intention in music (Music Affinity), according to a few research studies that demonstrate strong evidence on how Music Affinity can influence users' Intention to subscribe to Spotify (Puspitasari et al., 2019; Zhou, 2019). Customers with higher Music Affinity levels should thus be more likely to purchase OMSS as Music Affinity is defined as the enjoyment of music, however despite this, it is uncommon according to the Indonesian research.

According to research by Park, M. (2020), hedonic motivation was the second most significant component of behavioral intention in this theory. An online music service is a particularly hedonic IS system, according to research done by Park, M. (2020), since hedonic motivation is a key indicator of behavioral intention. This element was found to have a strong link with behavioral intention because, to put it simply, users see using an online music service as enjoyable.

1.3 Research Questions

Based on the problem statement mentioned above, then this research will be able to implement the following research questions, which were:

1. Does Perceived Value influence Intention to Subscribe Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z?
2. Does Music Affinity influence Intention to Subscribe Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z?

3. Does Hedonic Motivation influence Intention to Subscribe Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z?

1.4 Research Aims

Based on the questions mentioned above, then this research would like to achieve the objectives of this study with the following objectives, which were:

1. Investigate on how Perceived Value influences Intention to Subscribe of Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z
2. Investigate on how Music Affinity influences Intention to Subscribe of Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z
3. Investigate on how Hedonic Motivation influences Intention to Subscribe of Spotify users in Indonesia on Millennials and Generation Z

1.5 Research Benefits

Once this research is completed, then this obtain the benefits of completing this research, both theoretically and practically. From the theoretical side, this study can add to the understanding of how many intentional variables, particularly those affecting Millennials and Generation Z, might affect the intention of Spotify users in Indonesia to subscribe. Additionally, this study will be able to provide additional light on the significance of Intention to Subscribe. The definitions of each variable can be furthered by this research.

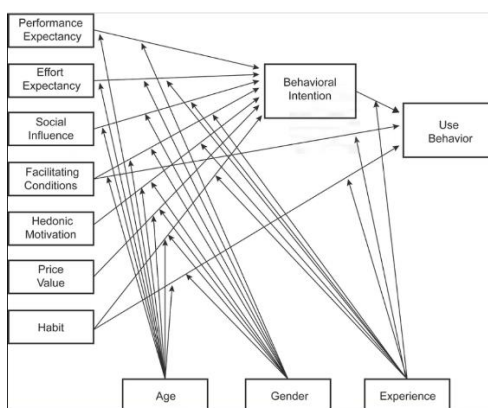
Whereas from the practical side, this study will enable Spotify to make service improvements that will encourage people to select Spotify as their preferred online music streaming provider. When it comes to intentions to subscribe to Spotify in the near future, this research will also uncover the many variables that Spotify consumers wish to expect. This study is hoped to be helpful for upcoming scholars who want to do similar research in the future.

2. CHAPTER II : LITERATURE REVIEW

2.1 UTAUT2 Model

This research will be based on the UTAUT2 Model, in which based on a review of the available research, Venkatesh et al. (2003) developed the UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) as a comprehensive synthesis of earlier technology acceptance studies. The UTAUT model includes four key components that impact the motivation to utilize technology: (1) performance expectations, (2) effort expectations, (3) social influences, and (4) enabling variables (Neufeld, Dong, & Higgins, 2007). UTAUT2 was developed by Venkatesh, Thong, and Xu (2012) after they developed the first UTAUT model, which was intended for use in a professional setting. In order to extend the UTAUT model to a situation of individual consumption, UTAUT2 incorporates three new elements in the context of consumption: hedonic price, habit, and motivation.

Figure 1 – UTAUT2 Model



2.2 Perceived Value

According to Song et al., perceived value is one of the most important variables for gaining a competitive advantage and increasing purchase intentions (2016). According to Yang and Peterson (2004), customer satisfaction is significantly impacted by consumer perceived value. According to Petrick, it has also been recognized as one of the most crucial elements of customer loyalty (2002). The need to include the customer's perspective while monitoring performance indicators based on Palominos et al. is simple to understand (2019). Modern attempts to measure perceived value, nevertheless, have shown how challenging it is to achieve.

Four approaches have been used to examine perceived value. The price served as the initial measure of value. In other words, the terms "value" and "price" are equivalent. Second, "what I got for the money I paid" was used to determine value. Third, a compromise between price and product quality led to the value. The second and third interpretations described the trade-off between costs and benefits and showed the fundamental role that value plays in the exchange process. The value was a comprehensive examination of a subjective judgment objective based on evaluation criteria (Zeithaml, 1988; Pan & Kang, 2017).

2.3 Music Affinity

The word "music affinity" refers to a person's liking for music and the significance of music in their lives (Zhou, 2019). Despite the likelihood of pirated copies hurting record sales, the income shows that since entertainment is no longer as important as it once was, album popularity is not a factor in piracy. Customers that still like listening to music are willing to spend more. When one's life revolves on music, the need to download increases (Zhou, 2019). Because music is becoming more accessible and digitized, people may plan their music ahead of time. For instance, people may use playlists and their mobile devices to customize their music for particular occasions. Playlists require organization and strategy (DeNora, 2000). The planning and preparation that accompany playlist listening may be related to a person's sense of control. People that have a future-biased temporal perspective engage in future planning needs, which might be related to future listening requirements. Playlists, on the other hand, may be used to enhance a task or accomplish a certain goal. Listening to playlists and time perspective were examined by Krause and North (2016b), who found a connection between the two.

2.4 Hedonic Motivation

The level of pleasure and satisfaction felt as a result of using technology is referred to as hedonic motivation (Brown and Venkatesh, 2005). Hedonic impulses are emotional impulses that are not functional and are driven by an individual's affective needs (Malik et al., 2013).

Consumers' propensity to adopt new technology is significantly influenced by how much they like using it (Alalwan et al., 2015). Additionally, studies have shown that hedonic wants and values—rather than only functional incentives—are the primary drivers behind the usage of interactive services (Malaquias and Hwang, 2016). Hedonic factors are significant influencers of a consumer's desire to utilize self-service gadgets, according to Curran and Meuter's 2007 research.

Yahia et al. (2018) claim that hedonic incentive increases social commerce intention. Azar (2016), on the other hand, emphasizes fundamental motivational structures that could influence consumers' social media relationships with companies. Active participants in online communities have previously discussed the significance of enjoyment (Yu et al., 2010), positive self-worth (Chiu et al., 2011), and self-efficacy (Antikainen et al., 2010) on motivation.

2.5 Intention to Subscribe

According to Sinclair & Tinson (2017), downloading music directly to store the music file on the user's own device after the user makes a one-time payment for an each song or per album means the streamed music can be played without the Internet and reassigned to other devices as the owner's willing. Music streaming services, particularly premium services, are a relatively new consumption pattern (Chang, et al., 2021: 3). On the other hand, streaming music is distinct in that the user does not really own the recordings. To subscribe to music streaming services and share their music library with others, the listener can connect over Wi-Fi or mobile data.

2.6 Hypothesis Development and Theoretical Framework

The concept of "perceived value" relates to an individual's overall subjective evaluation of the utility of mobile digital music after weighing the advantages they may perceive with the cost they must incur (Jiang, M., Lin, L., Zhang, W., Zhuang, W., Jin, M., & Lin, Y. 2021). Customers frequently choose the free option, which is regarded as having a good subjective evaluation. As a result, the free version is valued more highly (Niemand et al., 2019). By changing which features and functionalities are available in both (Gu et al., 2018; Lin et al., 2013) and educating customers about the benefits of paying for premium services, businesses may be able to lessen similarities across versions (Shi et al., 2015).

A significant amount of study explores how individuals utilize music to develop and uphold various forms of social identity throughout their life (Baker, 2001; Chuang & Hart, 2008; Shankar et al., 2009; Wolfe et al., 2009). Classic rock (Wolfe et al., 2009), suburban punk rock (Chuang & Hart, 2008), contemporary hip-hop (Muhammad, 2015), and working-class country music were all included in this study (Wolfe et al., 2009). (1988 Conrad). By examining the emotional and educational content provided by those various genres of music, the majority of these studies came to the conclusion that music serves as a "key medium for the expression and contestation of cultural identities at both a communal and personal level" (Baker, 2001, p. 359).

Yahia et al. (2018) claim that hedonic incentive increases social commerce intention. Azar (2016), on the other hand, emphasizes fundamental motivational structures that could influence consumers' social media relationships with companies. Active participants in online communities have previously discussed the significance of enjoyment (Yu et al., 2010), positive self-worth (Chiu et al., 2011), and self-efficacy (Antikainen et al., 2010) on motivation.

Based on the definition of each variables mentioned above, then this researcher would like to implement the following hypothesis development along with the theoretical framework, which were :

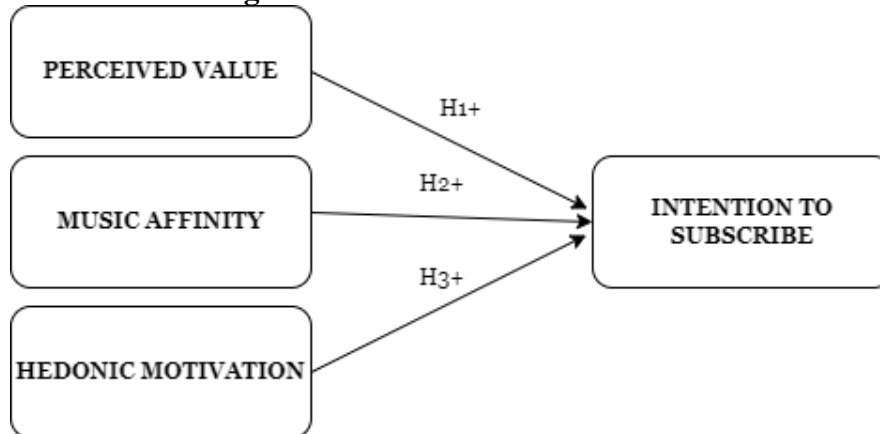
H1 : Perceived Value have a positive effect on Intention to Subscribe

H2 : Music Affinity have a positive effect on Intention to Subscribe

H3 : Hedonic Motivation have a positive effect on Intention to Subscribe

Therefore, based on the hypothesis mentioned above, then this researcher can conclude with the theoretical framework below:

Figure 2 – Theoretical Framework



3. CHAPTER III : RESEARCH METHODS

This research’s main purpose is to investigate whether the variables mentioned above have a strong and positive relationship with Intention to Subscribe. Therefore, based on the hypothesis mentioned above, then this research will use the quantitative approach, in which Sugiyono (2014) description of a quantitative research technique may be interpreted as an investigation into a test-included approach. In a larger sense, quantitative research gathers information from present and potential customers by using sampling techniques and distributing questionnaires, online surveys, and other data gathering tools, the findings of which may be expressed quantitatively. Questionnaires of this research will be made in the form of Google Form and will be distributed to the respondents. A likert scale (1 – 5) will also be implemented in the survey, in which users will be able to rate their experience when handling a certain point of interest, in which in this case the use of Spotify.

The target audience for this study will be Indonesian Millennials and Generation Z, particularly those who use Spotify. Unknown will be the exact number of replies who fit the requirements. According to David (2019), sampling refers to a sample of persons who will actively participate in a study. With a minimum of 100 respondents, this study will employ structural equation modeling (SEM), a set of statistical techniques for calculating and assessing the relationships between observable and latent variables, because the population size is uncertain. The survey only allows participants who are qualified and fulfill the standards listed below, which were:

1. Ages 17 – 40 (who are categorized as Millennials and Generation Z)
2. Living in Jabodetabek and Bandung region
3. Has installed Spotify on their device minimum 6 (six) or months

Data was also implemented in this research, in which it was divided into 2 (two), which were primary data and secondary data. According to Sugiyono (2009:153), a primary data source is one that receives its information on the subject of the study directly from the researcher. In this research, due to the current Covid-19 pandemic, it is impossible to conduct an in-person interview. Therefore, an online survey using Google Form is implemented since

it is easy and affordable when distributing to respondents that met the criterias above. Meanwhile, on the other hand, according to Safi'I (2005:141), Secondary data includes materials including articles, supporters, and geographic information that were created by a source other than the original author. Or, to put it another way, secondary data is information that already exists. Therefore, the secondary data was gathered from previous research along with reports that Spotify has conducted in the past.

The PLS (Partial Least Squares Regression) was implemented in this research, in which similar to principal components regression, it generates a linear regression model by projecting the predicted variables and observed variables to a new space instead of identifying hyperplanes of highest variation between the response and independent variables. A causal-predictive approach to SEM, on the other hand, emphasizes on prediction when estimating statistical models with structures intended to provide causal explanations. (Wald, 1982; Sarstedt et al., 2017a).

The degree to which a measure correctly represents the underlying notion that it is supposed to assess is known as validity (Drost, 2011). The talent, knowledge, trait, or attitude that the researcher is examining is referred to as a construct. According to Sireci and Sukin (2013), discriminant validity describes how divergent a test's scores are from other variables that measure different ideas, whereas convergent validity describes how well a test's results converge with other variables based on what theory predicts. Meanwhile, Drost (2011) defines reliability as "the degree to which measures are repeatable when various individuals undertake the measurement on different times, under varied settings, often with different equipment that assesses the construct or skill." It may also be referred to as the measurement of a construct's consistency or dependability.

Cronbach's Alpha rates how reliable an instrument is (Creswell, 2010). Alpha Cronbach's value of 0.6 or higher is regarded as a good reliability and an acceptable indication, according to Pallant (2001). (Nunnally and Bernstein, 1994). According to Hair et al. (2020), the composite dependability of construct scores should be between 0.7 and 0.95. The reflecting measurement paradigm, which holds that latent variable measurements are prone to arbitrary measurement errors, is intrinsically tied to the composite reliability coefficient.

Using R Square statistics, the exogenous variable explains the variation in the endogenous variable (s). In academic study on marketing issues, R^2 values of 0.75, 0.50, or 0.25 for endogenous latent variables can be categorized as significant, moderate, or weak, respectively, according to Hair et al. (2011) and Hair et al. (2013). Whereas Predictive relevance (Q-square) is a statistic that assesses a model's predictiveness (a score of > 0 indicates outstanding performance). To determine the predictive validity of a complex model, predictive relevance (Q2) is crucial (Stone 1974; Geisser 1975; Fornell and Cha 1994; Chin 1998a). The hypothesis testing investigation used a 5% significance level, yielding a key t-value of 1.96. The hypothesis is accepted if the t-value is less than 1.96; however, if the t-value is more than 1.96, the hypothesis is not supported (Azhar, 2018).

4. CHAPTER IV : RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Results

A total of 100 eligible respondents have been collected and analysed. The respondents profile can be seen in the table below.

Table-1: Respondents profile

| Description | | N | Percentage |
|--|-----------------------------------|----|------------|
| Gender | Male | 64 | 64% |
| | Female | 36 | 36% |
| Age Range | 17 – 25 (Generation Z) | 84 | 84% |
| | 26 – 40 (Millennials) | 16 | 16% |
| Occupation | University Students | 62 | 62% |
| | Students | 7 | 7% |
| | Employee | 21 | 21% |
| | Entrepreneur | 2 | 2% |
| | Fresh Graduate | 2 | 2% |
| | Self Busy | 1 | 1% |
| | University Student & Entrepreneur | 1 | 1% |
| | Freelancer | 1 | 1% |
| | Businessman | 1 | 1% |
| Domicile | DKI Jakarta | 43 | 43% |
| | Bogor | 8 | 8% |
| | Depok | 3 | 3% |
| | Tangerang | 31 | 31% |
| | Bekasi | 8 | 8% |
| | Bandung | 7 | 7% |
| How often they listen to Spotify | Very Often | 57 | 57% |
| | Frequently | 28 | 28% |
| | Sometimes | 11 | 11% |
| | Very Rarely | 4 | 4% |
| Consideration on subscribing to Spotify in near future | Yes | 70 | 70% |
| | No | 15 | 15% |
| | Maybe | 15 | 15% |

Source: Data Collection (2022)

Initially, there are a total of 107 respondents that completed the survey. However, 7 (seven) respondents didn't qualify the needs because one of the criteria is "He/she has installed Spotify in their device within 6 (six) or months", in which they have Spotify installed less than 6 (six) months. The table below shows the result of the respondent on how long they have Spotify installed on their device.

Table-2: Respondents profile on duration they had Spotify installed on their device

| Durations they had Spotify installed in their device | N | Percentage |
|--|-----|------------|
| 1 – 5 months | 7 | 6.5% |
| 6 or months | 100 | 93.5% |

| Durations they had Spotify installed in their device | N | Percentage |
|--|-----|------------|
| TOTAL | 107 | 100% |

Source: Data Collection (2022)

4.2 The SEM-PLS Result

Using the SmartPLS to gather and analyse data from 100 respondents collected, the results can be found below.

4.2.1 The Outer Model Results

The outer model result of the convergent validity contains the Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha, and Composite Reliability, in which the data can be seen below:

Table-3: Outer Model Results

| Variables | Indicators | Loading Factors | AVE | Cronbach Alpha | | Composite Reliability |
|--------------------|---|-----------------|-------|----------------|----------------------|-----------------------|
| | | | | Cronbach Alpha | Internal Consistency | |
| Perceived Value | PV1 : The online music is valuable for me | 0.707 | 0.539 | 0.832 | Good | 0.875 |
| | PV2 : I would consider that online music to be a good value | 0.787 | | | | |
| | PV3 : The online music service is considered to be a good buy | 0.705 | | | | |
| | PV4 : Compared to the fee I need to pay, the use of online music services offers value for money | 0.765 | | | | |
| | PV5: Compared to the time I need to spend, the use of online music services is worthwhile to me | 0.771 | | | | |
| | PV6 : Compared to the effort I need to put in, the use of online music services is beneficial to me | 0.663 | | | | |
| Music Affinity | MA1: I have a strong Intention in music | 0.661 | 0.550 | 0.662 | Questionnable | 0.779 |
| | MA2 : A lot can be said about a person from the music they listen to | 0.590 | | | | |
| | MA3 : Listening to music is one of the most important things I do each day | 0.929 | | | | |
| Hedonic Motivation | HM1 : Using Spotify is fun | 0.916 | 0.829 | 0.931 | Excellent | 0.951 |
| | HM2 : Using Spotify is entertaining | 0.930 | | | | |
| | HM3 : Using Spotify is very pleasant | 0.908 | | | | |

| Variables | Indicators | Loading Factors | AVE | Cronbach Alpha | | Composite Reliability |
|------------------------|---|-----------------|-------|----------------|----------------------|-----------------------|
| | | | | Cronbach Alpha | Internal Consistency | |
| | HM4 : Using Spotify is very Intentioning | 0.889 | | | | |
| Intention to Subscribe | IS1 : I intend to subscribe Spotify in the near future | 0.802 | 0.637 | 0.808 | Good | 0.874 |
| | IS2 : I will always try to use Spotify in my daily life | 0.876 | | | | |
| | IS3 : I would recommend Spotify services to someone who seeks my advice | 0.841 | | | | |
| | IS4 : If I were going to subscribe to Spotify, I would consider subscribing to the service at the price shown | 0.656 | | | | |

Source: Data Collection (2022)

Based on the outer model results, it is revealed that from the Cronbach Alpha section that only Music Affinity shows a Questionable consistency, whereas the rest of the variables, which were Perceived Value, Hedonic Motivation, and Intention to Subscribe, shows a Good and Excellent consistency. The table below shows how to measure the Cronbach Alpha Scale of Acceptability:

Table-4: Cronbach Alpha Scale of Acceptability

| Cronbach Alpha | Internal Consistency |
|-------------------------|----------------------|
| $\alpha \geq 0.9$ | Excellent |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$ | Good |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$ | Acceptable |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$ | Questionable |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$ | Poor |
| $0.5 > \alpha$ | Unacceptable |

Source : George and Mallery (2010)

4.2.2 The Inner Model Results

The inner model results shows the coefficient value of determination of Intention to Subscribe in the table below.

Table-5 : Coefficient of Determination and Predictive Relevance Results

| Variable Name | R ² | Q ² |
|------------------------|----------------|----------------|
| Intention to Subscribe | 0.527 | 0.301 |

Source : Data Analysis (2022)

According to Table 5 above, it shows that the R² if multiplied by 100% then the results will be 52.7%. According to the findings, it can be determined that the independent variables,

Perceived Value, Music Affinity, and Hedonic Motivation, had an impact on the Intention to Subscribe variable, while other factors might be used to examine the remaining 47.3%.

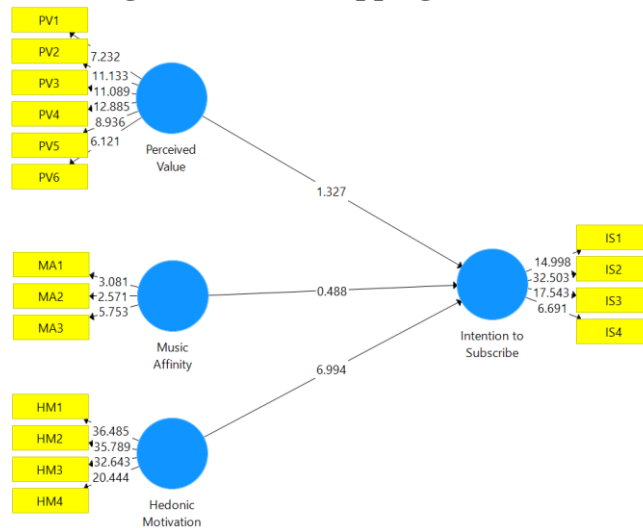
The blindfolding approach is used in the SmartPLS to investigate the instance of computing the Predictive Relevance (Q^2). As a consequence, the Predictive Relevance for Intention to Subscribe is 0.301 according to Table 5 above. Given that $Q^2 > 0$ (zero) has a value of 0.301, this investigation has a good observation value for the research (Chin, 1998). The variable Intention to Subscribe has an excellent result and is extremely well developed, which indicates that the model has predictive significance based on the outcome. The hypothesis development was also analysed. To conduct the hypothesis testing, using a 5% significance threshold, the hypothesis testing study produced a significant t-value of 1.96. If the t-value obtained is less than 1.96, the hypothesis is accepted; conversely, if the t-value obtained is more than 1.96, the hypothesis is not supported (Azhar, 2018). Therefore, the final hypothesis testing can be concluded in the table below:

Table-6 : Hypothesis Testing Result

| Hypothesis | Original Sample | T-Statistic | P Values | Notes |
|--|-----------------|-------------|----------|---------------|
| H1 : Perceived Value have a positive effect on Intention to Subscribe | 0.125 | 1.327 | 0.185 | Not Supported |
| H2 : Music Affinity have a positive effect on Intention to Subscribe | -0.047 | 0.488 | 0.627 | Not Supported |
| H3 : Hedonic Motivation have a positive effect on Intention to Subscribe | 0.684 | 6.994 | 0.000 | Supported |

Source : Data Analysis (2022)

Figure-2 : Bootstrapping Method



According to the first hypothesis, which states “Perceived Value have a positive effect on Intention to Subscribe”, the Original Sample value is 0.125, the T-Statistic value is 1.327, which is lower than the minimum value of 1.96, and the P value is 0.185, in which it is higher than the minimum value of 0.05, according to the SEM results. Therefore, it is stated that the first hypothesis clearly is not supported. The second hypothesis, which states “Music Affinity have a positive effect on Intention to Subscribe”, shows that the Original Sample value is -0.047, the T-Statistic value is 0.488, which is lower than the minimum value of 1.96, and finally

the P value is 0.627, which is higher than the minimum value of 0.05. Therefore the second hypothesis is rejected and that Music Affinity have no positive effect towards Intention to Subscribe. The final hypothesis state that “Hedonic Motivation have a positive effect on Intention to Subscribe” shows that the Original Sample value is 0.684, the T-Statistic value is 6.994, which is higher than the minimum value of 1.96 and that the P value is 0.000, which is lower than the minimum value of 0.05. Therefore it is concluded that the third hypothesis clearly pass and is accepted.

4.2.3 Discussion

Freemium service user motives and impressions have been the subject of in-depth research for many years. These include acceptance of technology (Yan & Wakefield, 2018), the theory of planned behavior/reasoned action (Hsiao, 2013; Schreiner & Hess, 2015), political economy (Nieborg, 2016), service quality (Hamari, Hanner et al., 2017), attitudes toward extra-priced purchases (Wagner, 2014), and the expectation-confirmation theory (Hsu & Lin, 2015). Millennials and Generation Z frequently make sure that the results of their efforts will satisfy them. Cronin et al. (2000) claim that sacrifice affects the value of a service, and Saboori-research Deilami's from 2019 provides strong evidence in favor of this claim. Essentially, a sacrifice is anything that is forgone or compensated for in order to obtain a certain benefit or service (Cronin, 2000). Last but not least, according to Cronin (2000), service value and satisfaction—both of which are impacted by service quality—are linked. In other words, higher levels of service value are associated with higher levels of satisfaction.

Users of music streaming applications enjoy the ease of quick access to services at the desired time, according to a study conducted by Rizkala (2019). Because of this, individuals are not fixated on listening to their favorite music at a particular time. According to Balasubramanian et al. (2002), the ability to use technology anywhere and anytime is what makes it omnipresent. Users surely experience advantages as a result of the easiness with which they may access the application at any time. Spotify also draws links between musical tastes and "millennial identities," such as being more open to individuals of other backgrounds or being more inclined to travel. Since they are more welcoming of people from different backgrounds, Millennials and Generation Z should be more receptive to listening to a variety of musical genres (Spotify) (Fassler, A. 2020). This would suggest that both Millennials and Generation Z can switch between various music genres from time to time, making it difficult for others to predict how Millennials and Generation Z will act based just on their musical preferences.

Hedonic Motivation reveals to have been the most significant impact towards Intention to Subscribe is because a study by Koch (2020) provides evidence in support of this claim, showing that Generation Z and Millennial consumers had few options for how to spend their free time during the government shutdown because all schools, universities, and recreation facilities were closed. This finding may help to explain why hedonic motivations are more significant to young people. According to Sumarwan, motivation arises as a result of psychological needs including satisfaction, pride, feelings, and other subjective experiences from a study by Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). (2011:25).

CONCLUSION

5. CHAPTER V : CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The objective of this research is to determine how Hedonic Motivation, Perceived Value, and Music Affinity would effect Indonesian Millennials' and Generation Z's Intention to Subscribe to Spotify. The Millennials and Generation Z residents of the Jabodetabek and

Bandung regions are the primary focus of this study. The researcher might draw the following conclusions from the study done to test the hypothesis:

4. For Millennials and members of Generation Z who reside in the Jabodetabek and Bandung region, Perceived Value did not appear to have any beneficial effects on the intention to subscribe to Spotify. Generation Z and millennials frequently check to make sure their purchases are both financially and aesthetically worthwhile and beneficial. The research also showed that Millennials and Generation Z have worked very hard to ensure that Spotify would be able to satisfy them, increasing the likelihood that they will have the intention to subscribe to Spotify soon.
5. In the Jabodetabek and Bandung area, Music Affinity has no tangible effect on Millennials' and Generation Z's intentions to subscribe to Spotify. Due to the fact that Millennials and Generation Z can change their musical preferences at any time, music affinities do not significantly influence their intention to subscribe to Spotify for the Jabodetabek and Bandung region.
6. The intention to subscribe to Spotify among Millennials and members of Generation Z who reside in the Jabodetabek and Bandung region was found to be positively impacted by Hedonic Motivation. Since Hedonic Motivation, or the desire and pleasure experienced when connecting with a particular technology or experience, is popular among millennials and Generation Z, they frequently love utilizing Spotify. Another result implies that because of the epidemic, Millennials and Generation Z may spend more time relaxing, like streaming music on Spotify.

Spotify could think about utilizing this study as a reference to figure out the various influences on subscribers' intentions. This study intends to look into the potential effects of the three factors on Millennials and Generation Z. These three variables were perceived value, music affinity, and hedonic motivation. The results demonstrate that Generation Z residents of the Jabodetabek and Bandung region exhibit strong results for the factors employed in this study compared to Millennials.

For the majority of Millennials and members of Generation Z to select Spotify as their preferred music streaming service, the company needs to devise a distinctive strategy. The majority of responders are members of Generation Z, who can rely on Word of Mouth (WoM) since they can tell others about using Spotify without doing it themselves. This study demonstrates that only hedonic motivation has a significant favorable impact on subscription intention. Spotify has to ensure that any price it charges will offer the best value for Millennials and Generation Z. In order to encourage further user growth and a future subscription to Spotify, the company can potentially provide a discounted rate to Millennials and Generation Z. However, by increasing the sample size and geographic scope to include more regions of Indonesia, this research can be strengthened. In the future, more study may focus on the utilization of additional factors like word-of-mouth and price interest to help Spotify spread its music streaming service without having to charge subscribers. Although the researcher acknowledges that not all factors for the provided UTAUT2 Model were covered in this study, the researcher hopes that other researchers will be able to utilize it as a reference for future studies.

REFERENCES

Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*.

- Boyle, G. J., Saklofske, D. H., & Matthews, G. (2015). Criteria for selection and evaluation of scales and measures. *Measures of personality and social psychological constructs*, 3-15.
- Chai, J. Y., Ken, L. K., Chan, K. H., Wan, S. X., & Ting, T. T. (2021). DIGITAL MUSIC: A STUDY OF FACTORS IN INFLUENCING ONLINE MUSIC STREAMING SERVICE PURCHASE. *International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA)*, 168-175.
- Chandra, Y. U., Christian, L., Juwitasary, H., Atmojo, R. N., & Febrianto, W. (2018). Analysis factors of Intention to use music as a service. *2018 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications (IC3INA)*, 187-192.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 939-947.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 105-123.
- Farah, M. F., Hasni, M. J., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fassler, A. (2020). "Soundtrack your life with Spotify": music as a technology of the self in the age of affective algorithms.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*.
- Khong, T. A. (2019). Customer perceived value in freemium business model. Case study: Spotify in Finnish and Vietnamese market.
- Krause, A. E., Mackin, S., Mossman, A., Murray, T., Oliver, N., & Tee, V. (2020). Conceptualizing control in everyday music listening: Defining dominance. *Music & Science*.
- Lestari, D. A., & Tiarawati. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL. International Journal of Society Development and Engagemen*, 66-72.
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 164.
- Park, M. (2020). Factors affecting consumers' intention to use online music service and customer satisfaction in South Korea. *DEGREE PROJECT IN INFORMATION AND COMMUNICATION*.
- Rizkalla, N., & Erhan, T. P. (2019, October). Factors Affecting Post-Adoption in a Music Streaming Application for Young Adults. *In 2019 International Conference on Organizational Innovation*, 194-199.
- Saboori-Deilami, V., & Yeo, C. S. (2019). Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 29-46.
- Sebayang, V. A., & Surbakti, A. (2018). Streaming Music and Millennials on Popular Culture Perspective. *1st International Seminar on Foreign Language Teaching, Linguistics, and Literature (ISFLATEL-1)*, 35-42.
- Suhod, M. S., Ngah, A. H., & Rahi, S. (2022). Unravelling the continue of subscribing Spotify Premium among university students: the extended UTAUT 2 model. *Int. J. Business Information Systems*.
- UNESCO. (2022). *Re/shaping policies for creativity: addressing culture as a global public good*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 328-376.
- Yahya, N., Ab Halim, H. Z., Fauzi, N. F., Khairudin, N. I., & Bakhtiar, N. S. (2021). THE DEVELOPMENT OF PARENT TEACHER ASSOCIATIONS MOBILE APPLICATION (PTA-MA) USING MINIMUM VIABLE PRODUCT (MVP) METHOD. *SOCIAL SCIENCE AND TECHNOLOGY TOWARD PERFORMANCE IMPROVEMENT: RESEARCH CONCEPT*, 120.
- Zhou, Y. (2019). Research on the factors affecting the willingness to pay for digital music. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 81-88.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The impact of the covid-19 pandemic and the use of social media towards the changes of farmer behaviors on purchasing patterns

Suhendi

IPMI International Business School

suhendi@ipmi.ac.id

[Orcid: 0000-0002-4450-0627](https://orcid.org/0000-0002-4450-0627)

Prof.Ir. Roy H. M. Sembel, MBA, Ph.D, CSA, CIB

IPMI International Business School

roy.sembel@gmail.com

[Orcid: 0000-0002-9023-9976](https://orcid.org/0000-0002-9023-9976)

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has encouraged changes in consumer behavior in interacting and also in meeting their needs. During the pandemic, consumer activities are very limited, this is due to restrictions on activities carried out by the government to suppress the spread of the corona virus. This condition causes changes in consumer behavior in interacting with their colleagues and also in shopping to meet their living needs. Consumers to interact with their peers use social media (Facebook, Instagram, TikTok, and others), while for shopping consumers make purchases through online (Tokopedia, Shopee, Lazada, and others). This trend of changing purchasing patterns from offline to online continues to increase. This change in purchasing patterns is a challenge for companies to adapt to changes that occur in order to maintain business growth and increase market share. The factors that influence this behavior change need to be further researched, so that interested stakeholders can use this data in making more informed decisions. 200 farmers in Bandung, Brebes, and Kediri were surveyed through filling out a face-to-face questionnaire and analyzed using qualitative methods. And the results of this hypothesis are used to determine the business model suitable for future application by the relevant company.

Keywords: Consumer Behaviour, Purchase Decission, Pandemic Covid-19, Social Media, Offline To Online

INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic has shaken the joints of human life around the world. Indonesia is no exception. During the pandemic, various sectors of the economy contracted, some slowed down and even stagnated. But some sectors can still grow, one of which is the agricultural sector. In the fourth quarter of 2021, the agricultural sector still grew 2.9% compared to the same period last year (Antara, 2021). And the contribution of the agricultural sector to the Indonesian economy is still large, which is around 11.9%.

The role of agriculture is not only important for the economy but also for Indonesia's political stability. The country will be peaceful and safe if the food sufficiency for all people can be maintained. Talking about agriculture cannot be separated from the role of farmers. Farmers are the spearhead of providing food for all Indonesians.

For this reason, the government from year to year continues to strive to provide sufficient food for the community (Coordinating Ministry for Economic Affairs, 2021). Various programs were launched to help farmers to maintain production, although during the pandemic there were many limitations experienced by farmers due to the government's policy to prevent the spread of the COVID-19 virus.

During the pandemic, consumer activities were limited (Espinoza et al, (2021) as well as farmers, farmers struggled to meet the needs of their production facilities, because many agricultural shops reduced their operations and even closed their stores. As a result, farmers are looking for other alternative ways to shop to meet their basic needs and agricultural needs. Likewise in socializing with fellow colleagues. Farmers find it difficult to interact directly. The difficulties faced by consumers, bring blessings for the development of technology to become a solution that consumers encounter. Technology is the answer to solve the difficulties faced by farmers, not only to support more efficient cultivation methods, but also in meeting the needs of agri inputs and also interacting with their fellow farmers.

Advances in internet technology have encouraged the availability of social media platforms and the increase in mobile phone ownership to become a factor in changes in farmers' shopping behavior. On the other hand, farmers like other consumers are also affected by the massive promotion in social media and also intensive interactions in the digital realm also have a real contribution to the shift in farmers' purchasing patterns from traditional to online..

Internet users in Indonesia in early 2021 reached 202.6 million people. This number increased by 15.5 percent or 27 million people when compared to last January 2020. With a total population of Indonesia that reached 274.9 million people. Therefore, internet penetration in Indonesia in early 2021 has reached 73.7 percent (katadata, 2021).

The pandemic and the massive use of the internet are also supported by the large number of cellphone ownership, which has changed the behavior of consumers and farmers in shopping. The previous one was just shopping directly to the nearest farm store. But nowadays it is also shopping online. Data from Media Indonesia, 2021 that 74.5% of consumers who shop online are more than those who shop offline. This means that during the pandemic consumers prefer to shop online.

For business people in the agricultural industry, this condition is a challenge as well as an opportunity that must be faced. Companies must be more adaptive to respond to changes that occur in consumers so that the strategies applied are in accordance with the challenges and dynamics that occur in the market. It is expected that business growth and market share can be maintained amid the increasingly fierce battle with competitors.

Nowadays, consumers can easily find out in detail about a product through various platforms. So that what products or services are selected and where to buy the goods needed is already at their fingertips (Aji et al, 2020). The internet has changed consumer behavior a lot.

Several previous studies, it was stated that there are several factors that can influence the change in consumer behavior from offline to online shopping, including due to the Covid-19 pandemic and exposure to other people's habits on social media during interactions. However, there have not been many previous studies that specifically discuss how much influence the Covid-19 pandemic and social media have on changes in farmers' behavior and spending patterns in meeting the needs of crop protection materials, fertilizers, seeds, and others from offline to online shopping. This study intends to find out how much it affects and how the trend of moving this shopping pattern will be in the future.

For marketers in agriculture, this condition is a challenge that must be faced. Because if the trend of changing farmer shopping patterns in online stores continues, it will affect the company's market share and in the end will affect the company's sales and revenue growth.

This study focuses more on changing farmers' behavior during the pandemic and the influence of using social media. Because based on previous research, it discusses more about the effect of the pandemic on changes in purchasing behavior in consumer good, no one has conducted research on changes in farmer behavior that cause changes in purchasing patterns in farmers. It is hoped that by knowing this shopping trend and purchasing pattern, marketers in agriculture can create more appropriate marketing campaigns and determine a channel strategy model that is suitable to be able to compete with competitors as well as win the competition in the minds of consumers.

Based on the identification of the problems found, here are some questions you want to explore;

2. Has the Covid-19 pandemic affected changes in farmers' behavior?
3. Does the use of social media affect changes in farmers' behavior?
4. Does the change in farmer behavior have an impact on farmers' purchasing patterns from offline to online shopping?

Based on the formulation of the problem, the objectives of this study are as follows:

2. To analyze the effect of the Covid-19 pandemic on changes in farmer behavior?
3. To analyze the effect of social media on changes in farmer behavior?
4. To analyze the effect of changes in farmer behavior impacting farmers' purchasing patterns from offline to online shopping?

Frame work

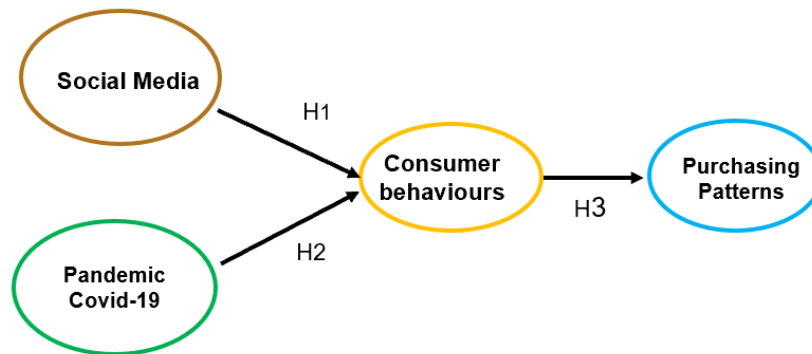


Figure 1.1 . Research framework

H1: The Social Media has significant effect changes on consumer behaviours

H2: Social media has significant effect on changes in consumer behaviours

H3: The consumer behavior has significant effect on changes in purchasing patterns from offline to online shopping

1. LITERATURE REVIEW

Pandemic Covid-19 telah merubah sendi-sendi kehidupan dalam 2 tahun terakhir ini. Begitu banyak perubahan yang terjadi di masyarakat, terutama dalam berinteraksi dan berbelanja. Konsumen Terjadi perubahan yang nyata dalam pilihan untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan.

1.1 Pandemic Covid-19

At the end of 2019 the world was shocked by the emergence of the new virus SAR-Co-V2 which is rapidly infecting millions of humanity around the world in just a few months. And the UN announced that the covid-19 virus has become a global pandemic Koch et al. (2020). To avoid the spread of the COVID-19 virus, the Indonesian government has restricted community activities. As a result, the non-essential economic sector was paralyzed, schools, malls, offices, and traditional markets were closed. Only a few activities are still allowed to operate, one of which is the agricultural sector. The agricultural sector is one of the drivers of the economy and also the most essential sector because it concerns the lives of many people. But the obstacle is farmers as actors in agriculture. Farmers find it difficult to meet the needs of their agricultural means of production, because many agricultural stores are closed. The owner prefers not to open the store, rather than having to be exposed to the covid-19 virus.

In the midst of uncertainty due to the pandemic and the limited activities it causes. Encouraging the wider penetration of internet use in society. Based on the data compiled by katadata, 2022. That internet users in Indonesia have reached 171 million people. This means that 60 percent of the Indonesian population has used the internet. The high use of the internet was due to the increasing number of mobile phone users among the Indonesian people

1.2 Social Media

Most or 67.6% of Indonesians access the internet for social media. According to a survey by the Ministry of Communication and Information and the Katadata Insight Center (KIC), 2022. That the majority of Indonesians use social media to communicate and interact daily. This survey revealed that as many as 78.6% of respondents admitted that the reason they use social media is mainly to help in communication and interact in everyday life..

Then, 64.3% said that friends or known people also use the same social media. In addition, other reasons for social media to follow and know the circumstances, activities, news from friends/people known (35.4%), get to know new people and form groups to share interests (19.5%), there are interesting features to use (20.8%), and inform about yourself and personal activities (17.6%). Meanwhile, another 1.1% of respondents said other reasons. The survey also showed that the domestic public spends the most time on social media on Whatsapp and TikTok.

Regarding the use of social media, this survey found Whatsapp is a social media that is accessed by almost all respondents. Meanwhile, TikTok is a fairly popular application in recent years. In 2021 Tik Tok was accessed by 16.7%, while in 2022 it reached 29.8% of respondents. The TikTok phenomenon can also be seen from the average duration of social media use. TikTok is used for more than 2 hours per day by 47.4% of respondents, beating out Facebook and

Instagram. Meanwhile, Whatsapp is the longest used application per day. In fact, 72.5% use Whatsapp for more than 2 hours per day.

According to Similarweb data, in August 2022 the Shopee site received 190.7 million visits from Indonesia. This figure increased by 11.37% compared to the previous month, where visits to the Shopee site amounted to 171.2 million in July 2022. This achievement also makes Shopee the first ranked e-commerce site in Indonesia according to Similarweb as of August 2022. Under Shopee, there is a Tokopedia site that receives 147.7 million visits. Then there were 64.1 million visits to the Lazada site, 24.9 million visits to the Blibli site, and 24.1 million visits to the Bukalapak site in the same period.

1.2 Consumer Behavior

The study of consumer behavior is a study to find out about how individuals, groups, and organizations and also how they choose, buy, use, and store goods or services to meet their needs and wants (Kotler and Keller, 2011). As stated by Peter and Olsen (2005) that consumer behavior is a dynamic interaction that is the result of a combination of cognition, behavior, and environment in which human beings live that complement and influence each other. Consumer behavior will affect purchase behavior. Buying behavior is a series of processes that consumers go through before deciding to make a purchase, starting from the feeling of wanting to meet their needs (Hanaysha, 2018).

Basically, purchasing behavior is influenced by whether or not the item is worthy of purchase, based on the experience, perception, information, and attitudes of consumers (Mirabi et al, 2015). Furthermore, whether consumers will buy the product in stores or on digital platforms depends largely on the observation and desire to get the product.

1.2 Purchasing Patterns

Basically, consumers buy a product based on peer references and also the usual experience. To get a product, consumers go to the store to observe, ask the seller, bargain, and also physically touch the product to be purchased (Barvin, 2014). There is an interaction between sellers and buyers directly or what we often call traditional shopping or offline shopping.

What buyers like in offline shopping is being able to see physically, being able to ensure the authenticity of the product, and also asking the seller about the benefits and risks that may arise in using the product (Bhalerao & Gujar, 2019). Another thing that consumers like to shop offline is that buyers can immediately bring the product after making a purchase, so that immediately the buyer can master the product they are looking for (Sivanesan, Monisha, Babisha, and Abisha, 2017).

The disadvantage of offline shopping is due to the limited range of products and space, sometimes in one store there are not all the products that consumers are looking for. So consumer have to look for other places or stores. Of course, this takes time, cost and effort (Suthamathi and Jeeva, 2020).

The rapid growth of the internet and the high penetration of mobile phone ownership in the community, make the popularity of online shopping rise sharply in consumers. Online shopping is commerce over the internet that allows consumers to purchase products or services over the internet (Silpa, Rajasree, and Balasubramanian, 2016). During the pandemic due to limited access to offline stores, making online stores gain momentum to develop faster and become an option for consumers. One of the things consumer interested in online shopping is because it provides easier access to compare products with each other. Also the large selection of products offered with a variety of qualities and prices, making it one of the main reasons consumers

choose online shopping (Setiawan et al., 2020; Kailash, 2020; Tham, Dastane, Johari, & Ismail, 2019). Although on the other hand, online shopping cannot be separated from problems as well, namely consumers find it difficult to identify the authenticity of the products they buy. Also the slow delivery that often occurs, even the breakdown of the purchased product when it arrived at the buyer's place (Silpa et al., 2016).

As stated by Ayani et al., 2021, that consumers in shopping do both offline and online. This information is important for marketers to design the right campaign. So that the purpose of the promotion carried out is as expected.

2. METHODOLOGY

This study is to determine the behavior of online and offline buying trends during and after the pandemic. This research uses a quantitative approach, where data was obtained by conducting a survey on the selected target consumers through a sampling cluster. The survey was conducted in the Bandung, Brebes, and Kediri areas. As many as 200 farmers participated in these survey. The purpose of the survey was to objectively determine consumer opinions and behavior.

Furthermore, primary data are analyzed using descriptive statistics. The frequency table is used to study the demographic profiles, usage, and different dimensions of shopping for goods through online and offline modes. Chi-square tests were used to test the significance of differences based on respondents' demographic profiles and consumer satisfaction parameters. Alpha Cronbach has been used to determine internal consistency to ensure validity and it is confirmed that the scale is reliable at 94.7% as demonstrated by Cronbach Alpha (Churchill, 1976).

CONCLUSION

Offline shopping was difficult to replace by online shopping (Aryani et al., 2021). The advantage of offline shopping was that consumers can interact with sellers, it was easy to complain if there were a problem with the product being purchased and there were convenience when the product purchased is already in the palm of your hand and can be used immediately. While shopping online, buyers can search for products more freely, compare the same products regarding prices, discounts, sales programs, and others with other sellers more quickly. Although there are still concerns about the authenticity of the product and the length of time the goods are received by buyers.

These two buying patterns have become the lifestyle of today's consumers. For marketers is how to set up the right marketing strategy according to market dynamic. So that business growth can still be achieved, and market share can still be maintained.

REFERENCES

- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104-125
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140-157
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Isswani, M., & Chaturvedi, D. (2019). Research on online market vs offline market. Paper presented at National Conference on Emerging Trends In Engineering Technology and Management
- Hanaysha, J.R., 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. and Momen, A., 2015. Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), p.2158244015592680



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- Kotler, P., and Keller, K. (2011). *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H., 2015. A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1)
- Rizwan, M., Umair, S.M., Bilal, H.M., Akhtar, M. and Bhatti, M.S., 2014. Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp.248-272
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H., 2015. A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-20
- Sugiyono (2015). *Reaserch Metodology, Statistik Nonparamateris*, Bandung: Alfabeta
- Warrier, U., Singh, P., Chuah, W. J., Kee, D. M. H., Goi, Z. Y., Tan, W. J., Tan, Y. L., Gopika, S. B., Nair, S., Nair, R. K., Lokhande, S. D., & Ganatra, V. (2021). Factors that lead Amazon.com to a successful online shopping platform. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(1), 1-17
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- BizzInsight: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/12/30/tren-belanja-online-melonjak-di-indonesia-jelang-2022-umkm-ini-alami-kenaikan-omzet>.
- [Tren Belanja Online \(B2C\) Dalam Era New Normal – UKM Indonesia](#)



MSME Loan Securitization and Bank Stability

Arfan WIRAGUNA

Universitas Indonesia
arfan.wiraguna91@ui.ac.id
Orcid: 0000-0002-1925-8517

Prof. Rofikoh ROKHIM, Ph.D

Universitas Indonesia
rofikoh.rokhim@ui.ac.id
Orcid: 0000-0002-2847-0552

Dr. Buddi WIBOWO

Universitas Indonesia
buddi.wibowo@ui.ac.id
Orcid: 0000-0003-4782-4245

Prof. Roy SEMBEL, Ph.D

IPMI International Business School
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

ABSTRACT

This study lights on the mechanisms behind the direct and indirect effect of Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) loan securitization on bank stability. It begins by examining the nature of securitization and some factors which make banks the primary provider of loans to MSMEs. Further, we analyze the role played by bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital in explaining the relationship between MSME loan securitization and bank stability. To address the relevant issues, we employ a novel dataset of banks in several European countries covering the period between 2004 and 2022. Our final dataset comprises 839 securitized MSME loan deals. The initial results show that bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital jointly act as mediators in MSME loan securitization and bank stability relationship. Further, we break down the MSME loan securitization effects on bank stability into direct and indirect effects and identify the contribution of each individual channel in the overall impact on bank stability. These findings have several implications for banks, financial markets, and regulators.

Keywords: small business loan, securitization, bank stability

INTRODUCTION

Micro, Small and Medium-size Enterprises (MSMEs) create various positive externalities on economies and social benefit as they make important contributions to investment, innovation, employment, and social stability (Carter and Jones-Evans, 2012). MSMEs are the engine that accelerates economic growth in both developed and developing countries (Birch, 1979, 1987; Ball and Shivakumar, 2005; Boocock and Shariff, 2005). As MSMEs have significant gaps in information and skills needed to access external finance, they are often subject to more stringent credit restrictions as compared to large enterprises (Stiglitz and Weiss, 1981; Cassar, 2004; Howorth, 2001; Winborg and Landström, 2001). In the development phase of their expansion, MSMEs depend highly upon the banking sector to obtain funding (Boocock and Wahab, 2001). Specific practices can strongly encourage or guide banks to enhance its services to MSMEs (Liang et al., 2017).

Governments worldwide actively encourage banks to make loans available to MSMEs, and a securitization program has become one of the most widely used methods (Kraemer-Eis et al., 2020). When doing business with an opaque MSME, a bank faces problems such as adverse selection and moral hazard (Stiglitz and Weiss, 1981; Moro et al., 2012). The securitization program compensates for the aforementioned issues, because it is intended to address this market failure, by reducing the financial loss suffered by financial institutions in the case of defaults. MSME lending with the securitization program has become a key approach in major European countries. The main contribution of our paper to the existing literature on bank stability is providing an answer for the question: *“How does MSME loan securitization affect the stability of European banks?”*

This study aims to shed light on how the mechanism behind MSME loan securitization affects bank stability. This segment of the securitization market has not been empirically investigated, despite its prominence in the current policy debate (Albertazzi et al., 2021). This research extends literature on reviving securitization markets, owing to evidence that the impact of securitization crucially depends on the underlying collateral (Bertray et al., 2017). This paper is closely related to the impact of securitization on bank stability: MSME loan securitization doesn't lead to excessively lax credit standards (Albertazzi et al., 2021), securitization affects risk sharing between banks and the market (Buchanan, 2016; Abdelsalam et al., 2020; Arif, 2020) and channels through which securitization affects bank stability (Bakoush et al., 2019, 2020). Moreover, this study also contributes to understanding the shift in lending technology of banks towards the MSME sector. Core and DeMarco (2021) show that banks with better information technology systems disburse MSME loans twice as fast as the average bank.

THEORETICAL FRAMEWORK

A well-functioning securitization market eases the flow of credit to the real economy by helping banks to distribute their risk, diversify their funding, and expand their loans (Buchanan, 2016; Abdelsalam et al., 2020; Arif, 2020). A deep market for asset-backed securities (ABS) is especially valuable during financial crises, often accompanied by slow-downs in the supply of bank credit, and for supporting financing to micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs), the least able to tap into alternative sources of financing (Walsh, 2015; Dilger, 2016; Caglio et al., 2021). Despite the fact that the securitization market has been affected by the

problems of the global financial crisis and macroeconomic volatility, the general view in Europe is that MSME loan securitization can be a funding tool for banks and it can make a positive contribution to the real economy (Kraemer-Eis and Passaris, 2015). However, the mechanism on how this relationship works is not fully understood and hence it requires further research (Bertay et al., 2017; Bedin et al., 2019; Berger et al., 2019; Albertazzi et al., 2015, 2021; Klein et al., 2021).

The results of the previous research show that securitization transfers its effects to bank performance through a set of intermediate variables (Bakoush et al., 2019, 2020). To the best of our knowledge there hasn't been any work studying the complex relationship between MSME loan securitization and bank stability. While securitization has gained significant attention in the literature, the mechanism on how MSME loan securitization affects bank stability remains understudied. Therefore, we add to these studies by integrating channels of MSME loan securitization effects and further investigating their simultaneous impact on bank stability.

Bank risk is by far a major factor that affects stability. On the one hand, it may reduce bank risk by shifting credit risk to the market and improving risk sharing opportunities (Santomero and Trester, 1998; Cantor and Rouyer, 2000; Cebenoyan and Strahan, 2004; Jiangli and Pritsker, 2008; Affinito and Tagliaferri, 2010; Albertazzi et al., 2021). On the other hand, securitization may increase bank risk due to the increase in risk taking and recourse or other seller-provided credit enhancements (Casu et al., 2013; Albertazzi et al., 2021). Empirical studies report securitization increases the risk appetite of banks that results in the generation of risky assets, thereby putting the bank stability at stake (Keys et al., 2010; Arif, 2020). Thus, based on the preceding discussion we can formulate our first hypothesis as:

H1. Bank risk works as a transmission channel between MSME loan securitization and the stability of European banks.

Loutskina (2011) argues that the availability of securitization as an internal source of funds reduces the sensitivity of the bank cost of funding to the availability of other external sources of funds such as traditional liquid funds and deposits. In contrast, some studies provide evidence that securitizers tend to have a higher cost of funding compared to other banks (Casu et al., 2013). Securitization can be used to replace existing funding sources such as deposits, consequently, reducing interest expense accrued for these deposits, and leading to higher stability. Thus, based on the preceding discussion we can formulate the second hypothesis as:

H2. Cost of funding works as a transmission channel between MSME loan securitization and the stability of European banks.

Affinito and Tagliaferri (2010) show that securitization is used by banks to improve liquidity positions and to mitigate liquidity risk exposures. This view is also supported by Loutskina (2011) concluding that when banks have the option to securitize, they reduce their holdings of liquid assets. Under strained market conditions, a large part of the liquidity buffer available in the form of MSME ABSs may become unusable. Banks may decide to hold liquid assets to avoid bank failures. Thus, based on the preceding discussion, we can formulate the third hypothesis as:

H3. Liquidity works as a transmission channel between MSME loan securitization and the stability of European banks.

The regulatory capital arbitrage implies that banks securitize assets with relatively lower risk than those assets retained in their portfolio. Similarly, the reputation hypothesis predicts that banks securitize their best loans while retaining bad ones. Affinito and Tagliaferri (2010) show that banks mainly engage in securitization to reduce risk, improve liquidity, and improve capital ratios. Capital plays a pivotal role in determining bank stability. Thus, based on the preceding discussion, we can formulate the fourth hypothesis as:

H4. Capital works as a transmission channel between MSME loan securitization and the stability of European banks.

The preceding discussion shows that securitization is found to affect bank risk, cost of funding, liquidity, and regulatory capital, even though the sign of this effect is not conclusive. Meanwhile, those factors affected by securitization are also determinants of bank stability. We should also expect that the impacts of securitization and intermediate variables are simultaneous. Therefore, it can be argued that securitization transfers its effects to stability simultaneously through a set of intermediate variables including bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital. Thus, we can formulate our fifth hypothesis as:

H5. Bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital jointly work as transmission channels between MSME loan securitization and the stability of European banks.

METHODOLOGY

The main hypothesis that we test is that bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital work as transmission channels between MSME loan securitization and bank stability. To this end, we implement a mediation analysis in which each channel would be viewed as a mediator (Bakoush et al., 2019). We start by investigating whether there is any potential effect resulting from the bank engagement in MSME loan securitization activities on its stability. Then we outline our model of testing and evaluating mediation effects in the MSME loan securitization-stability relationship.

To empirically investigate the relationship between MSME loan securitization and the stability of European banks that engage in these activities, we estimate the following bank-specific fixed effects panel data model:

$$BS_{i,t} = \alpha_i + \gamma SMSESEC_{i,t-1} + \lambda Controls_{i,j,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

The direct relation between MSME loan securitization and stability can be expressed as follows:

$$BS_{i,t} = \alpha_i + \gamma_0 SMSESEC_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Starting from a no mediation status is necessary to construct significance tests and to assess to what extent the direct effect of the independent variable is impaired by introducing a mediator into the relationship. Next, we introduce mediators into the MSME loan securitization-stability relationship. The following equation represents the relationship between a given mediator and MSME loan securitization as the independent variable:

$$MED_{i,t} = \alpha_i + \gamma_1 SMSESEC_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Finally, we account for both direct and indirect effects of MSME loan securitization on bank stability after introducing the mediator as follows:

$$BS_{i,t} = \alpha_i + \gamma_0 SMESEC_{i,t-1} + \beta_1 MED_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

We collected information (i.e. the issuer, offering date and amount) on each securitization transaction, which are available in S&P Capital IQ’s database. We calculated the total number and value of ABSs of MSME loans issued by each bank and I match this information with public records from the Association for Financial Markets in Europe (AFME) on the country-level, that contain the names of every originating country that issued ABSs of MSME loans. We retrieved financial data for 158 SPVs which had issued 839 ABSs of MSME loans in 2004-2022. In addition, the macroeconomic variable data are obtained from Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), International Monetary Fund (IMF) and World Bank.

FINDINGS AND DISCUSSION

Table 1 provides summary statistics for the variables used to test the mediation model. Panel A provides statistics on stability measures. Moreover, panel B provides statistics on cost of funding measures. Turning to the regulatory capital measures, panel C shows that they are generally consistent with each other. With respect to bank risk measures, panel D shows that risk-weighted assets to total assets ratio has a high standard deviation of 0.070 compared to 0.000 of the charge-offs ratio. Additionally, panel E provides statistics on liquidity measures.

Table 1: Summary Statistics

| | N | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|--|----|--------|-----------|--------|---------|
| Panel A: Bank Stability | | | | | |
| Z-Score | 30 | 80.040 | 42.216 | 18.515 | 146.000 |
| NPL to gross loans | 30 | 0.037 | 0.018 | 0.017 | 0.062 |
| Panel B: Cost of Funding | | | | | |
| Interest expense to total liabilities | 30 | 0.006 | 0.008 | 0.002 | 0.024 |
| Interest expense to total deposits | 30 | 0.011 | 0.013 | 0.002 | 0.038 |
| Panel C: Regulatory Capital | | | | | |
| Tier1 leverage ratio | 30 | 0.053 | 0.010 | 0.037 | 0.066 |
| Tier1 risk based capital ratio | 30 | 0.169 | 0.028 | 0.147 | 0.226 |
| Panel D: Bank Risk | | | | | |
| Risk-weighted assets to total assets | 30 | 0.326 | 0.070 | 0.255 | 0.469 |
| Charge-offs ratio | 30 | 0.001 | 0.000 | 0.000 | 0.001 |
| Panel E: Liquidity | | | | | |
| Core liquidity ratio | 30 | 0.046 | 0.046 | 0.004 | 0.119 |
| Liquidity ratio | 30 | 0.197 | 0.101 | 0.029 | 0.315 |
| Panel F: MSME Loan Securitization | | | | | |
| MSME loan securitization to total assets | 30 | 0.028 | 0.017 | 0.012 | 0.060 |
| MSME loan securitization to total loans | 30 | 0.048 | 0.022 | 0.021 | 0.077 |
| Panel G: Control Variables | | | | | |
| Size | 30 | 12.353 | 0.349 | 11.947 | 12.949 |
| Trading assets to total assets ratio | 30 | 0.127 | 0.094 | 0.030 | 0.270 |
| Loans to total assets ratio | 30 | 0.578 | 0.124 | 0.363 | 0.780 |
| Loans to deposits ratio | 30 | 1.035 | 0.349 | 0.734 | 1.776 |
| Deposits to total assets ratio | 30 | 0.600 | 0.183 | 0.342 | 0.794 |
| Capital ratio | 30 | 0.056 | 0.010 | 0.041 | 0.066 |
| Market share | 30 | 0.252 | 0.126 | 0.130 | 0.429 |
| GDP real growth | 30 | 0.006 | 0.007 | -0.005 | 0.018 |

Table 2 reports the results of our initial Ordinary Least Squares (OLS) regression analysis. The coefficient on MSME loan securitization to total assets is significantly positive, which indicates a significant positive relationship between the engagement in MSME loan securitization activities and the bank stability. This is consistent with our previous predictions about the direction of this relationship. The same findings are supported in previous research.

Table 2: OLS Results

| Dep. Variable: | | Z-Score | R-squared: | 1.000 | | | |
|--|--------|-------------------|---------------------|-----------|-------|----------|----------|
| Model: | | OLS | Adj. R-squared: | 1.000 | | | |
| Method: | | Least Squares | F-statistic: | 1.908e+27 | | | |
| No. Observations: | | 30 | Prob (F-statistic): | 2.33e-318 | | | |
| Df Residuals: | | 24 | Log-Likelihood: | 764.37 | | | |
| Df Model: | | 5 | AIC: | -1517. | | | |
| Covariance Type: | | nonrobust | BIC: | -1508. | | | |
| | | coef | std err | t | P> t | [0.025 | 0.975] |
| const | | 90.3563 | 2.54e-12 | 3.56e+13 | 0.000 | 90.356 | 90.356 |
| MSME loan securitization to total assets | | 620.6546 | 8.31e-12 | 7.47e+13 | 0.000 | 620.655 | 620.655 |
| Loans to total assets ratio | | 795.0565 | 9.66e-12 | 8.23e+13 | 0.000 | 795.056 | 795.056 |
| Capital ratio | | 49.5681 | 1.12e-12 | 4.44e+13 | 0.000 | 49.568 | 49.568 |
| Size | | 15.1066 | 8.49e-13 | 1.79e+13 | 0.000 | 15.107 | 15.107 |
| GDP real growth | | 324.1433 | 4.49e-12 | 7.21e+13 | 0.000 | 324.143 | 324.143 |
| Trading assets to total assets ratio | | 64.0973 | 8.27e-12 | 7.75e+12 | 0.000 | 64.097 | 64.097 |
| Loans to deposits ratio | | -263.8846 | 4.24e-12 | -6.23e+13 | 0.000 | -263.885 | -263.885 |
| Market share | | -34.1874 | 6.79e-12 | -5.03e+12 | 0.000 | -34.187 | -34.187 |
| Deposits to total assets ratio | | -675.1059 | 1.11e-11 | -6.08e+13 | 0.000 | -675.106 | -675.106 |
| Omnibus: | 11.407 | Durbin-watson: | 0.014 | | | | |
| Prob(Omnibus): | 0.003 | Jarque-Bera (JB): | 2.682 | | | | |
| Skew: | -0.218 | Prob(JB): | 0.262 | | | | |
| Kurtosis: | 1.602 | Cond. No. | 6.41e+18 | | | | |

The next step is to test the full hypothesized mediation model. The aim here is to assess the direct and indirect effects of MSME loan securitization on the bank stability in a more dynamic way similar to that in reality, in other words, incorporating all the four proposed mediators at the same time into the model. Table 3 provides the results of running a SEM analysis. Moreover, the main hypothesis being tested in the complete model is that bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital jointly mediate the relationship between MSME loan securitization and bank stability.

Table 3: Results of Analyzing Simultaneous Impact of Transmission Channels

| | | |
|----------------------------------|----------|-------------------------|
| Estimator | | ML |
| Optimization method | | NLMINB |
| Number of model parameters | | 15 |
| Number of observations | | 30 |
| Parameter Estimates: | | |
| Standard errors | | Standard |
| Information | | Expected |
| Information saturated (h1) model | | Structured |
| Covariances: | | |
| | Estimate | Std.Err z-value P(> z) |
| SECISTASTS ~~~ | | |
| ZScore | 1.806 | NA |
| RWATA | 0.002 | NA |
| RWATA ~~~ | | |
| ZScore | 2.696 | NA |
| SECISTASTS ~~~ | | |
| TIERILEV | -0.000 | NA |
| TIERILEV ~~~ | | |
| ZScore | -0.002 | NA |
| SECISTASTS ~~~ | | |
| CORELIQ | -0.000 | NA |
| CORELIQ ~~~ | | |
| ZScore | -0.198 | NA |
| SECISTASTS ~~~ | | |
| INTTLIB | 0.000 | NA |
| INTTLIB ~~~ | | |
| ZScore | 0.259 | NA |
| Variances: | | |
| | Estimate | Std.Err z-value P(> z) |
| SECISTASTS | 0.002 | NA |
| RWATA | 0.005 | NA |
| TIERILEV | 0.000 | NA |
| CORELIQ | 0.002 | NA |
| INTTLIB | 0.000 | NA |
| ZScore | 2860.492 | NA |

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

We show that MSME loan securitization is likely to improve bank stability. The results show that bank risk, cost of funding, liquidity and regulatory capital jointly mediate the MSME loan securitization-stability relationship. The explicit consideration of these transmission channels together provides additional explanatory power regarding how MSME loan securitization affects bank stability.

Our findings have implications for banks, financial markets and regulators. The bank can alter its decisions regarding how much MSME loans to securitize. This decision would improve the design of MSME loan securitization transactions. Additionally, the financial market would improve its assessment of the perceived risk increase or decrease of a bank due to an MSME loan securitization transaction. The investors would then be able to adjust their required rate of return on the bank equity capital based on the new risk expectations, which implies a fair share price. Finally, regulators would be able to impose regulations that ensure a fair and transparent MSME loan securitization market.

REFERENCES

- Abdelsalam, O., Elnahass, M., Ahmed, H., & Williams, J. (2020). Asset securitizations and bank stability: Evidence from different banking systems. *Global Finance Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2020.100551>
- Affinito, M., & Tagliaferri, E. (2010). Why do (or did?) banks securitize their loans? Evidence from Italy. *Journal of Financial Stability*, 6(4), 189–202. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2010.01.004>
- Albertazzi, U., Bottero, M., Gambacorta, L., & Ongena, S. R. G. (2021). Asymmetric information and the securitization of SME loans. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3784509>
- Albertazzi, U., Eramo, G., Gambacorta, L., & Salleo, C. (2015). Asymmetric information in securitization: An empirical assessment. *Journal of Monetary Economics*, 71, 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2014.11.002>

- Arif, A. (2020). Effects of securitization and covered bonds on bank stability. *Research in International Business and Finance*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101196>
- Bakoush, M., Abouarab, R., & Wolfe, S. (2019). Disentangling the impact of securitization on bank profitability. *Research in International Business and Finance*, 47, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.09.013>
- Bakoush, M., Mishra, T., & Wolfe, S. (2020). Securitization, Monetary Policy and Bank Stability. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3630704>
- Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: Comparative loss recognition timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 83–128. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.04.001>
- Bedin, A., Billio, M., Costola, M., & Pelizzon, L. (2019). Credit Scoring in SME Asset-Backed Securities: An Italian Case Study. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(2), 89. <https://doi.org/10.3390/jrfm12020089>
- Berger, A. N., Molyneux, P., & Wilson, J. O. S. (2019). *The Oxford Handbook of Banking*, 3rd edition. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824633.001.0001>
- Bertay, A. C., Gong, D., & Wagner, W. (2017). Securitization and economic activity: The credit composition channel. *Journal of Financial Stability*, 28, 225–239. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2016.01.010>
- Birch, D. G. W. (1979). *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, 302, 1979. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1510007>
- Birch, D. (1987). Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, 27(3), 1204–1206. <https://ssrn.com/abstract=1496185>
- Boocock, G., & Shariff, M. N. M. (2005). Measuring the effectiveness of credit guarantee schemes: Evidence from Malaysia. *International Small Business Journal*, 23(4), 427–454. <https://doi.org/10.1177/0266242605054054>
- Boocock, G., & Wahab, I. A. (2001). The financing of small firms: Different continents, the same problems? *New England Journal of Entrepreneurship*, 4(2), 13–31. <https://doi.org/10.1108/neje-04-02-2001-b003>
- Buchanan, B. G. (2016). Securitization: A Financing Vehicle for All Seasons? *Journal of Business Ethics*, 138(3), 559–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2636-y>
- Caglio, C. R., Darst, R. M., & Kalemli-Özcan, Şebnem. (2021). Risk-Taking and Monetary Policy Transmission: Evidence from Loans to Smes and Large Firms. *SSRN*. <https://doi.org/10.3386/w28685>
- Cantor, R., & Rouyer, S. (2000). Another perspective on credit risk transfer and asset securitization. *Journal of Risk Finance*, 1(2), 37–47. <https://doi.org/10.1108/eb043444>
- Carter, S., & Jones-Evans, D. (2012). *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, 3rd ed. Pearson.
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 261–283. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00029-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00029-6)
- Casu, B., Clare, A., Sarkisyan, A., & Thomas, S. (2013). Securitization and Bank Performance. *Journal of Money, Credit and Banking*, 45(8), 1617–1658. <https://doi.org/10.1111/jmcb.12064>
- Cebenoyan, A. S., & Strahan, P. E. (2004). Risk management, capital structure and lending at banks. *Journal of Banking and Finance*, 28(1), 19–43. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00391-6](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00391-6)
- Core, F., & De Marco, F. (2021). Public Guarantees for Small Businesses in Italy during COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3604114>
- Dilger, R. J. (2016). The European Union's small business act: A different approach. In *The European Union: Challenges and Prospects* (pp. 137–167). Nova Science Publishers, Inc.
- Howorth, C. A. (2001). Small Firms' Demand for Finance: A Research Note. *International Small Business Journal*, 19(4), 78–86. <https://doi.org/10.1177/0266242601194005>
- Jiangli, W., & Pritsker, M. G. (2008). The Impacts of Securitization on US Bank Holding Companies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1102284>
- Keys, B. J., Mukherjee, T., Seru, A., & Vig, V. (2010). Did securitization lead to lax screening? Evidence from subprime loans. *Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 307–362. <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.1.307>
- Klein, P., Mössinger, C., & Pfingsten, A. (2021). Transparency as a remedy for agency problems in securitization? The case of ECB's loan-level reporting initiative. *Journal of Financial Intermediation*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2020.100853>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Kraemer-Eis, H., & Passaris, G. (2015). SME Securitization in Europe. *The Journal of Structured Finance*, 20(4), 97–106. <https://doi.org/10.3905/jsf.2015.20.4.097>
- Kraemer-Eis, H., Botsari, A., Gvetadze, S., Lang, F., Torfs, W. (2020). European Small Business Finance Outlook 2020: The impact of COVID-19 on SME financing markets. *EIF Working Paper, No. 2020/67*. European Investment Fund (EIF), Luxembourg, https://www.eif.org/news_centre/publications/EIF_Working_Paper_2020_67.htm
- Liang, L. W., Huang, B. Y., Liao, C. F., & Gao, Y. T. (2017). The impact of SMEs' lending and credit guarantee on bank efficiency in South Korea. *Review of Development Finance*, 7(2), 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2017.04.003>
- Loutskina, E. (2011). The role of securitization in bank liquidity and funding management. *Journal of Financial Economics*, 100(3), 663–684. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.02.005>
- Moro, A., Lucas, M. R., & Kodwani, D. (2012). Trust and the demand for personal collateral in SME - bank relationships. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 16(1), 57.
- Santomero, A. M., & Trester, J. J. (1998). Financial innovation and bank risk taking. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 35(1), 25–37. [https://doi.org/10.1016/s0167-2681\(97\)00103-0](https://doi.org/10.1016/s0167-2681(97)00103-0)
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71(3), 393–410. <https://doi.org/10.2307/1802787>
- Walsh, E. K. (2015). Small Business Loan ABS. In *Structured Products and Related Credit Derivatives* (pp. 147–156). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119197836.ch7>
- Winborg, J., & Landström, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235–254. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00055-5)



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Understanding Communication Through Social Media Marketing Activities and Its Influence on Purchase Intention

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid:

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of the communication science through social media which influences corporate trust how that drive affects purchase intention mediated on customer equity. Research has been conducted on social media toward purchase intention, nevertheless more research is needed to accommodate interactivity, formality and immediacy as communication factors in the social media which will be impacting toward purchase intention, mediated by customer's equity. This research is developing a multi-perspective approach of communication science and its implementation toward purchase intention mediated by customer's equity. The main implication of this research is that the communication science needs to be considered when designing the social media online communication. Both the communication and the management aspects should be implemented optimally as an effective marketing strategy to enhance the purchase intention. Future empirical research is needed to establish a rigorous finding on this subject.

Keywords: Communication Science, Brand Loyalty, Customer's Equity, Purchase Intention, Social Media Marketing

INTRODUCTION

In social media, as a mean of communication through the internet network enables a peer to peer, business to peer, business to business, and all levels of communication. This means of communication has now become a well-preferred channel for marketing purposes (Hassan, 2014). There are already a hundred and fifty million followers of Instagram (Costill, 2014). Following social networking websites which include Facebook and Twitter, Instagram, and other online communication platform had become a way of life. These social networking websites now no longer becomes the most effective way to increase networks however additionally, the platforms have offered a commercial channel to have interaction with potential clients (Blackman, 2009). Most Industries along with the Creative Industry, had been using social media to acquire potential clients and to increase their company's reputation and performance (Jadhav, Kamble & Patil, 2013). Social media gives large capability for what has been defined as a "mass-self communication" (Castells 2010), indicating the processing of information that makes use of the availability of the big data, derived from the big numbers of the customers to get the answer and prediction of demanding situations or problems. Social networks are monitored to find out trends, get aggressive information, to listen, and have interaction and communication and interactions with customers and stakeholders. There are some interesting statistics published by AdAge Agency Reports (Statista, 2019) which have shown that digital communication impact had accounted for an anticipated boom of around double from 2009 to 2018. To be exact from 25.6% in 2009 to 53.6% in 2018 of sales for U.S groups from all disciplines. This in part resulted from the impact of improved communication traffic and developing fan loyalty. Making it a motive of why entrepreneurs see this social media/virtual communication as a chosen mean of communication for their campaign (Statista, 2019).

Objectives

Despite the growing interest on digital communication, the aggregate expenses for digital advertising were still a small chunk of the advertising expenditure, by year 2018, it was only 21% of the advertising expenditure, and even in the following years it was expected to grow only to 27.8% in 2 years. This is only around one fourth of the total advertising expenses. This had ignited a problem statement, even though researchers such as Waluya, Iqkbal & Intradewa (2019), Foster & Grabowska (2020), and Sukamto, Hamidah & Fajrianti (2019) shared the views that social media communication has an immediate impact on shopping selection. On the opposite hand, Bower (2001) argued that advertising including the social media communication has an effect to brand image and hence corporate trust. Furthermore, there is still limited research on the communication science aspect such as interactivity, formality and immediacy of the social media communication and how it is impacting corporate trust, and how these might impact purchase intention through customer's equity and brand loyalty. Currently the social media communication channel through social networking is enabling a new method of communication that is creating a borderless impact. There is no restrictions of geographical or cultural structures (Vikram & Taramani, 2018). This paper is blended conceptual research on communication science, with the implementation of the business and management aspects, focusing on developing a proposition on how the communication through social media is

impacting corporate trust and influence the purchase intention through customer's equity and brand loyalty.

The reality has shown how the social media communication had gone through the speed of technological advances. Nevertheless, in addition to its technological advantage, the message in the social communication itself is an important aspect for communication and business practitioners. This study is dedicated to integrating findings from communication science to be incorporated to the previous research in corporate social media marketing. The content of the message from the perspective of marketing communication plays a significant role toward how a customer might react and responds to the message source, which is the corporation. Since language is used as a vehicle, then the linguistic structural features of the language to be used in the social media communication, become attributes of the message. This is seen through for example, how formal the language is, and what kind of vocabulary is used. These aspects of communications are deemed to influence customers' reaction in several ways. Based on the literature of communication science research, the text messages have many structural features. For example, this includes punctuation marks, symbols, abbreviation types, fonts, colors, and sizes used. The way this message is designed will impact the message recipients. It is affected by both cognitive and emotional traits, which can affect how the message is further processed (Lang, 2000). As a result, corporate social media of the corporation cannot sustainably attract and retain customers without strategically managing the characteristics of these message structures.

The purpose of this study is to investigate the impact of three key social media message attributes, which are interactivity, formalism, and immediacy on corporate trust and brand loyalty, further toward customer equity which mediates customer buying intent. In summary, this study looks at whether the structural characteristics of messages used by businesses on social media can affect a company's credibility, shown through corporate trust and ultimately impact the brand loyalty and the purchase intent mediated by customer equity. This study provides administrative implications by proposing effective communication styles to build lasting corporate trust and buying motivation through a good relationship with customer. Given the lack of literature on the relationship between message attributes and corporate trust, and how this affects buying intent through customer equity and brand loyalty, the results of this study are aiming at closing this literature gaps. In addition, small and medium-sized enterprises (SMEs) play an important role in the global economy through innovation and job creation (Zainal & Naim, 2020). Hence this topic could help to promote the social media as a low cost possible mean of advertising SME's product to further support a sustainable society.

METHOD

Research is conducted through three types of research approaches. It is known as deductive, inductive, and abductive (Saunders, Lewish, and Thornhill, 2007). According to Bryman and Bell (2007), the deductive approach is appropriately used to analyze and explore existing

theories and summarize new and valuable information. To answer the research question and filling up the gap in this area of social media communication, the deductive research approach is still considered to be the most appropriate research approach (Bryman and Bell, 2007). This research is using the deductive direct approach starting from the theory, in this paper will start with a conceptual analysis of theories.

The study is conducted through a deep content analysis and extensive literature review, through the direct method of exploring existing theories. The fact findings are in a multiple perspectives view covering the area of Communication Science and Business and Management areas. The content analysis is conducted to develop propositions which will be presented in a Research Model format.

RESULTS AND DISCUSSION

Major arguments and Propositions

In this part the analysis is conducted based on the previous research, literatures and scientific papers in the area of communication science specifically in the social media communication and through the business and management perspectives. Literature review and content analysis are conducted to develop propositions and research model. The propositions are presented at the end of each section discussions, and the research model is presented at the end of this section. Social media are referring to all forms of online communication and global and local content sharing (Richter & Koch, 2007). Generation Y is the biggest user of social media in the form of Instagram, Facebook, Youtube, etc (Werenowska & Rzepka, 2020). The social media consumer activity could be in two different categories, it could be in the form of consumption or contribution (Schlosser, 2005; Shao, 2009).

According to a study, Generation Y, prefer to simply search for content consumed via social media (Pempek, Yermolayeva, and Calvert, 2009). In the area of social media marketing, it is often seen as a low-cost marketing through social networking sites (SNS), accompanied by word-of-mouth marketing (Trusov, Bucklin, and Paulels, 2009). According to Canhoto (2016), companies will benefit from implementing social media in their marketing plans as social media creates a wider range of variables and generates a broader and more detailed customer segment that attracts a more accurate and specific target audience. A key perceived advantage of social media is that customers are self-segmented by joining particular online communities of interest. Nevertheless, more research is needed to understand the communication science aspect of this digital communication.

Interactivity

In the research of the science of communication, interactivity is one of the structural features found in the transmitted message (Lang, Borse, Wise, David, 2002). There are a wide range of phenomena, such as the depth of reaction and whether communication is mediated which is discussed through the interactivity. For this research it is only focusing to people-to-people interaction through information technology. This is believed to be a higher level of interactivity than human to system interaction (Van Dijk, 2006). According to the e-business literature,

customer relationship management (CRM) is the integration of technology and business processes, the goal of which is to meet customer needs during a particular dialogue (Bose, 2002). Customer interaction is one of the most important CRM processes, and many companies struggle to use information technology to implement new media and interact with their customers in a cost-effective and ubiquitous way. In fact, the notable difference between traditional mass media (newspapers, radio, television, etc.) and new media is the "interactivity" (Livingstone, 1999). According to Downes and McMillan, both-ways directionality is improved if the communication is bidirectional and the communication timing remains flexible enough to meet the requirements of communication (Downes, E.J.; McMillan, 2000). Also note that interactivity is related to the process of building relationships between customers, companies, and their brands, which can impact branding. Lindstrom and Andersen (2001) posited that at the heart of the relationship is trust, which is especially important in most sales transactions (Hawes, J.M.; Mast, KE; Swan, 1989). This study focuses on corporate trust, as measured by perceived or actual relationships between businesses and customers. Psychology and marketing studies show how trust develops as relationships are more bi-directional and using social and personal approach (Delgado, Ballester, 2004). Social communication that fosters relationships also fosters trust. This is especially true for relationships based on communication over a computer Järvenpää, Leidner, 1998.

The first research question thus will be as follows: Will corporate trust be affected by firm's efforts to engage in interactive communications via social media with its customers?

The proposition will be that the higher (lower) of a firm engaging in an interactive communication with its customer will results into a higher (lower) Corporate Trust

Formality

Linguistic Formality Variation in language occur when ideas are expressed in different ways. It usually happens when you aim at a different audience (Bell, 1997). The use of formal languages includes a deliberate and explicit demonstration of respect for the recipient by establishing seriousness and politeness, Wierzbicka, 2009. On the contrary, the use of informal language (such as slang or less elegant vocabulary) is the recipient's desire for a closer relationship, even if it lacks seriousness and, to some extent, has less respect for the recipient. This can be shown (this depends on how informal it is) from how the language is used. For this reason, if the speaker intends to promote a smooth social relationship, the formal language is chosen (Reach, G.N.; Hill, 1983). For example, a CEO letter study concludes that CEOs who use formal languages are considered competent and credible because they evoke confidence and trust between shareholders and potential investors (Hyland, 1998). Similarly, formal languages affect consumers who seek to mitigate risk and build trust in decision making (Sheth; Parvatlyar, 1995). Given that little is known about linguistic formality and corporate credibility, the following hypothesis and research questions are suggested:

The second research question which arise would be as follows: Will corporate trust be affected by how formally perceived the messages via social media?

The proposition will be that the higher (lower) the messages via social media are perceived to be more formal (informal or casual) than when they are perceived to be informal (formal) then it will be impacting into a higher (lower) Corporate trust

Immediacy

Immediacy measures the psychological distance between the speaker and the audience. This is to enhance the mutual intimacy and nonverbal interaction of Melavian, 1968. Gunawardena and Zittle suggest that immediacy can be communicated nonverbally through clues such as physical accessibility and facial expressions. Gunawardena and Zittle (1997) posited that examples of immediacy include smiles, gestures, and eye contact (Argyle, 2013). Canon also argue that social interactions can create trust, which can lead to increased customer buying intent (Canon, 1997). In the context of social media, you can use the immediacy of private conversations to close your personal distance, or use emotional lexicons (also known as emoticons) to express emotions and facial expressions (Walther & D'Addario, 2001). The message that promotes immediacy is not business-oriented in nature and is intended to be more interesting than the other serious messages. It is generally known that the enjoyment of information systems by users has a positive effect on trust (Kim, 2007). Immediacy is impacting to the trust of the company, as personal friendship and the closeness of the customer to the company and its employees can enhance the loyalty of the brand and strengthen such relationships (Barnes, 1997). This can be assumed to affect corporate trust.

The arising third research question would be: Will corporate trust be affected by the level of immediacy in the firm's messages via social media?

Hence, the proposition would be: The higher (lower) the immediacy in the messages via social media will influence a higher (lower) Corporate trust

Corporate Trust

In the online context McKnight et al. (2002) found that consumers' trust in a vendor could result in a secure willingness to depend on the vendor. Furthermore, a common finding across numerous studies in offline (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado and Munuera, 1999) and online contexts (Jansen et al., 2009; Laroche et al., 2012) support the positive effect of trust on loyalty, indicating that trust is a central determinant of brand loyalty. Trust will lead toward the first impression of brand loyalty (Luo, 2002; Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister & Srivastava, 2006).

The fourth research question would be: What is the impact of corporate trust toward brand loyalty?

Hence, this leads to the fourth propositions, that corporate trust is impacting toward Brand Loyalty:

The higher the corporate trust will lead toward a higher Brand Loyalty.

Brand Loyalty

There are some concepts of customer equity mentioned in many references (Berger and Nasr, 1998; Blattberg et al., 2001; Kim and Ko, 2012; Rust et al., 2004). In general the previous research is defining customer equity as the total discounted customer lifetime value, which consists of factors such as brand loyalty. Blattberg et al. (2001) is also proposing that customer retention and customer lifetime value as the underlying concepts of customer value. The definition of customer retention itself is pictured as the behavior of a customer behavior in continuing to purchase a product or service over a period of time (Blattberg et al., 2001). The customer lifetime value is describing repeated purchase probabilities without considering attitude factors (Berger and Nasr, 1998). Therefore, many academic studies measure customer value in terms of number of purchases and volume of purchases over a period of time (Kim and Ko, 2011; Rust et al., 2004). The relationship between brand loyalty and customer value in terms of the number of purchases and the number of purchases is also clarified in the literature. For example, Assael (1992) suggested that brand loyalty leads to long-term, consistent brand purchases. Similarly, Dick and Basu (1994) identified repeated patronage as an important indicator of brand loyalty. Keller (2003) and Keller & Kotler (2016) posited in their research that loyalty is happening when favorable attitudes for a brand are manifested in repeat buying behaviors, which is considerably in turn will contribute to customer equity.

The fifth major research question then will be on how brand loyalty is impacting toward customer equity (value equity, brand equity and relationship equity). The minor research questions can be attributed to each of the value, brand and relationship equity.

Hence the fifth major proposition is: The higher (lower) Brand loyalty will influence a higher (lower) customer equity. The minor proposition would be:

The higher (lower) Brand loyalty will influence a higher (lower) value equity

The higher (lower) Brand loyalty will influence a higher (lower) brand equity

The higher (lower) Brand loyalty will influence a higher (lower) relationship equity

Customer Equity (value equity, relationship equity, and brand equity)

Today's marketing strategies are shifting companies from being product oriented to being customer oriented. This is furthermore showing that customer equity is a significant aspect as a point of decision making which is of a great value in most companies. Customers are further defined as tangible assets and other financial assets that a company needs to focus on, maintain, and maximize (Kim & Ko, 2011). Based on previous research by Drèze and Bonfrer (2008), Customer Equity can be seen as the sum of customer's lifetime values. This is considered as the most important factor of the long-term values of the corporations. Rust, Lemon & Zeithaml (2004) further explained, that this simply means that customer's life value outcomes can be seen from the occurrence of the categorical purchase and normal purchase amount through the company's influence. There are three main types of customer equity drivers: value equity, relationship equity, and brand equity. (Rust, Lemon, Zeitham, 2004). Together, these three

types allow businesses to increase total customer value (Hyun, 2009). Corporate trust serves as an important driver of customer fairness. Value Equity According to Vogel, Evanschitzky and Ramaseshan (2008), value equity as a whole describes the concept of a customer who objectively assesses the usefulness of a brand based on opinions about what has been abandoned and established. The term "value" is a very important factor for customers as it is related to the decision to purchase a company's products or services because it is influenced by the customer's perception of the value the company provides (Rust et. al., 2004). Fairness of Value Strongly influenced by price, quality and convenience (Lemon et al., 2010), the previous author further shows that the first factor, price, is a customer-provided aspect that affects the company. Quality is the tangible and intangible aspect of a product or service, and convenience represents a means that helps reduce customer costs, including time and effort. Wallace and Kanji (1999) found that the link between perceived value and customer satisfaction is important because customer satisfaction tends to increase as value increases.

Brand Equity According to Rush et al (2000), brand equity is, by definition, a subjective assessment of a customer's choices and views of an organization and its offerings. The importance of brand equity is where customers can have emotional attachments, such as the company's image and reputation. This is related to the fact that brands are the best way to distinguish their corporate image from other brands (Zitrona et al., 2001). As a brand becomes stronger, companies can use it as a great support to promote new or existing products. This would enable the company to survive disasters and protect themselves from other competitors (McAlister, 2007). Rather, the use of brand equity helps customers stay, buy again, and even influence their willingness to recommend the brand to others. Brand equity consists of driving factors such as customer brand awareness, customer attitudes towards the brand, and customer awareness of brand ethics. Brand expansion efforts have begun to create accurate brand fairness. This expressed fairness is a concept that enhances the market value of a particular company or brand. It was created by the company as a consumer brand asset and represents economic value to the company. (Rost et al., 2000). Relationship equity based on the previous research is identifying that a customer has a tendency to be loyal to a brand by assessing the value of the brand not only based on the objective and subjective assessment to the brand (Aravindakshan, Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). This specific equity is used to focus on creating connections of a special relationship between the company and the customer. As customers buy more, they reduce costs at a rate. The lifetime increase in value to customers underscores the company's commitment to relationship marketing (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2017). Factors that may help improve the fairness of relationships include loyalty programs, special awareness and treatment, affinity or interest programs, community and information-creating programs. However, some consumer products or services that make no difference may be more useful. (Zeithaml, 2001). Another important factor that can increase the fairness of a relationship is special treatment and awareness, and a well-organized community program. (Zeithaml, 2017)

Purchase Intention

As the name clearly suggests, the purchase intention is seen as a combination of both consumers' interest and the resulting possibility toward purchasing a product. The customers

should be able to identify the value of the product and then it would spark the interest to purchase. Purchase intention is considered important because based on previous research it is highly correlated with the actual purchase behavior (Bai; Law, Wen, 2008). In another research the finding shows that favorable brand relationships affect the purchase decisions of customers (Esch; Langner; Schmitt; Geus, 2006). Furthermore, the Value and Brand Equity relates to purchasing intention because of its brand recognition, awareness, and emotional senses related to the product. This leads to customer interest in buying the brand. Finally, the fairness of the relationship emphasized the loyalty of the brand. Another research shows that if the customers show loyalty to a particular brand, then they may have a better buying intent (Holehonnur et al.2009). Therefore all the three aspects of customer equity has an influence toward purchase intention.

Hence the sixth major research question is: How does Customer Equity is impacting toward Purchase Intention.

Hence the sixth major proposition is: The higher (lower) Customer Equity is impacting toward a higher (lower) Purchase Intention. This is translated into the minor proposition as follows:
 The higher (lower) Value Equity is impacting toward a higher (lower) Purchase Intention
 The higher (lower) Brand Equity is impacting toward a higher (lower) Purchase Intention
 The higher (lower) Relationship Equity is impacting toward a higher (lower) Purchase Intention

Research Model Development

Based on the above arguments and propositions the author developed a research model as follows:

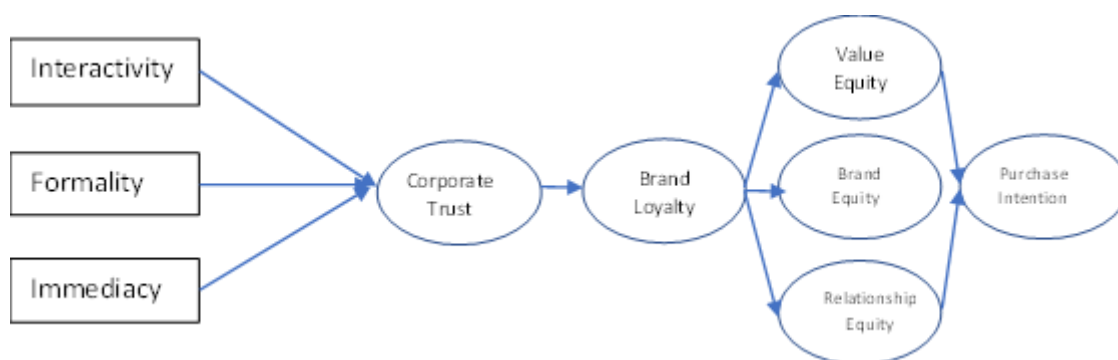


Figure 1
Research Model

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The Implication of the Study

The findings of this study have both theoretical and managerial implications.

Theoretical Implication

The main contribution of this research is to integrate the communication science aspects to the business and management perspective of the social media marketing activities. The communication science is covered through the analysis of interactivity, formality and immediacy in building corporate trust through the social media marketing activities. The corporate trust will be impacting toward brand loyalty and influence the customer equity and purchase intention. This research on social media marketing is conducted both through the communication science and business management lenses. This study attempts to fill the gap of integrating communication science and management by emphasizing the importance of social media marketing activities by using diverse perspectives. Finally, the wealth of information covered in this study may be used in future research to gain further insight into the minds of customers and businesses. Management impact from a business perspective, based on conclusions, purchasing intent is known to be influenced by three variables that are part of customer equity: brand equity, relationship equity, and value equity. This customer equity is the result of brand loyalty that comes from the trust of the company. The corporate trust is influenced by the way the interactivity, formality and immediacy of the communication from the corporation.

Companies can use all these variables to optimize social media marketing and maximize the revenue through a higher purchase intention. Starting with the fact that social media marketing (SMMA) activities is influenced by the way the company's communicate, the creative body considers that introducing social media to current and potential clients is an effective marketing communications policy. This should be used by small businesses due to its relatively low cost and high impact manner. Therefore, exposure to social media communication will be a solution for SMEs to promote their products. It could be one of the solutions for sustainable business. Godey, et. al (2016) in his research mentioned that the company do not need to worry, because it is never too late to use social media as part of the online marketing purpose.

Based on this conceptual task, the focus should be on designing good interactivity, formality, and immediacy to increase corporate trust, brand loyalty, and customer equity. Content analysis reveals that personalization influence buying intent. This makes it clear that managers need to not only focus on interactive marketing, but also pay more attention to adapting the form of communication to the target group. The deductive theoretical approach of this conceptual paper also suggests that managers need to think about how their branding affects followers and consumers and build trust. The science of communication in terms of interactivity, formality and immediacy must match the needs of the target customer. Even without a direct reference to sales, brand visualization plays an important role in Y Generation's mind. In order for the brand to stand out from the crowd, the communication should be focused on attracting target customers. The path to focus on your target customers is supported by employee involvement on social media. This is possible if the employee's loyalty is high. The employee's loyalty in the previous research by Yunus, Emre Dede & Merve Kocoglu Sazkaya (2018) is showing a positive effect on professional responsibility, obedience, and honesty in the profession. Survey defines employee loyalty as employee attachment to an organization, which will be impacting organizational goals, objectives, and values. With a high employee loyalty and high personal belief in the organization, they strive and have a great desire to remain as members of the organization in the future. When employees are loyal, they are more motivated to act, work and

innovate towards the company's goals. For this reason, social media should be used by loyal employees of the company to support the brand's image. This has the potential to be a good study in the future.

Limitation of the study

Limitations need to be pointed out for this particular study. First, this is a conceptual study, it focuses only on communication science and its impact on brand loyalty, customer equity, and purchase intention. Second, this study does not measure the mediating effect of the variables, including the customer's equity, brand loyalty, and corporate trust toward purchase intent. The authors of the future study are strongly encouraged to investigate this topic further.

RECOMMENDATION

We also encourage to maximize brand equity in a variety of ways, including building brand loyalty and corporate trust through a well-designed communication model with interactivity, formality, and immediacy. In the future, brand equity may also be considered through employee advocacy. These are the people behind the brand that play a major role in building brand equity. Employees need to be more actively involved in sharing and creating social media content on behalf of their brands. In addition, most of the brand's success is based on word-of-mouth and nominations from friends, family and colleagues.

The importance of social media is becoming more significant by its ability to create a specific community. Maximizing a relationship equity then should be enhanced through the way the corporate communicates to the targeted community. All the communication format whether in stories, replying to instant messaging, and following up with the consumers through all the social media platforms will make a difference as we are taking a good care on the communication science matter such as the interactivity, formality and immediacy.

Giving consumers the best quality and best deals can increase their likelihood of buying. The pleasant experience would be a word of mouth through the social media. Another thing we can do to maximize value is to provide a speedy service, this would improve immediacy as one of the important aspects in communication. In addition, social and green impact associated with social media is another feature that brands need to show, to earn the trust of consumers and showing that the company care about the social issues and trends in the most appropriate way of communicating. This would be a great future research which will further support the sustainable business.

Conclusion should state concisely the most important propositions of the paper as well as the author's views of the practical implications of the results.

REFERENCE CITATIONS IN TEXT

Argyle, M. (2013). *Bodily communication*. Routledge.

Arifin, Zainal., Naim, Amelia. (2018). Disruptive innovation: Terobosan stratejik dari multi aspek. "*Penerbit Widina*".

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, MA.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bell, A (1997). Language style as audience design in sociolinguistics. In *Sociolinguistics: A Reader and Course book*.
- Bell, A. (1984). Language style as audience design. *Language in society*, 13(2), 145-204.
- Berger, P.D. and Nasr, I.N. (1998), "Customer lifetime value: marketing models and applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 17-30.
- Blackman, A. S. (2009, December 8). An introduction & outline on how I will use social networking to expand my business. *Social Media Marketing*, 6. Retrieved from http://asblackman.magix.net/public/index_html_files/social%20marketing%20paper.pdf
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of advertising*, 30(3), 51-63.
- Blattberg, R.C., Getz, G. and Thomas, J.S. (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management & Data systems*.
- Bryman, A., Bell, E., Mills, A. J., & Yue, A. R. (2007). Business research strategies. *Business research methods*, 226-238.
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: An exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77.
- Canhoto, Ana. (2016). *Benefits and challenges of using social media to profile consumers*. <https://anacanhoto.com/2016/10/27/value-of-social-media-in-identifying-and-profiling-customers>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Drèze, X., & Bonfrer, A. (2008). An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 36-50. <https://doi.org/10.1002/dir.20103>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Holehonur, A., Raymond, M. A., Hopkins, C. D., & Fine, A. C. (2009). Examining the customer equity framework from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 17(3), 165-180. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.21>
- Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and society*, 25(5), 3-17.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Costill, A. (2014, January 16). 30 things you absolutely need to know about Instagram. Retrieved from <http://www.searchenginejournal.com/30-things-absolutely-need-know-instagram/85991/>
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (1999), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New media & society*, 2(2), 157-179.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*.
- Foster, B., Saputra, J., & Grabowska, M. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. *Polish Journal of Management Studies*, 22.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education*, 11(3), 8-26.
- Hassan, A. (2014). Do brands targeting women use instamarketing differently: a content analysis. In *Marketing management association annual conference proceedings spring* (pp. 62-65).
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision support systems*, 43(3), 746-760.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *The Journal of Business Communication* (1973), 35(2), 224-244.

- Jadhav, N. P., Kamble, R. S., & Patil, M. B. (2013). Social media marketing: The next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 21(2), 45-49. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-ice/papers/sicete-volume2/21.pdf>
- Kim, A.J. and Ko, E. (2011), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization science*, 10(6), 791-815.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI EA '09*. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520584>
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148–166. doi:10.1108/jrim-03-2014-0019
- Kang, I., Cheon, D., & Shin, M. M. (2011). Advertising strategy for outbound travel services. *Service Business*, 5(4), 361-380. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0116-8>
- Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management
Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River, N
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Drivers of customer equity measures. *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t40548-000>
- Lang, A. (2000), The limited capacity model of mediated message processing. *J. Communication.*, 50, 46–70.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). Social media based brand communities survey. *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t33026-000>
- Lemon, K. N., & Lemon, L. J. (2010). Customer equity. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01002>
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and E-consumer behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- McAlister, Mary A., (2007). *Who Was Who*.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the World Wide Web: Orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29(3), 215-245.
- Leech, G. N. (2016). *Principles of pragmatics*. Routledge.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lindström, M., & Andersen, T. F. (2001). Brand building on the Internet. Hardie Grant Books: Melbourne, Australia
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New media & society*, 1(1), 59-66.
- Mehrabian, A. (1968). Some referents and measures of nonverbal behavior. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 1(6), 203-207.
- Pempek, Yermolayeva, & Calvert. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*. APA PsycNet. <https://psycnet.apa.org/record/2009-06247-004>
- Richter, & Koch. (2007). (PDF) *Impact of social media on brand equity: A literature analysis*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/321251461_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_BRAND_AND_EQUITY_A_LITERATURE_ANALYSIS
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). Effects of word-of-Mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351>
- Rust, R. T., Aravindakshan, A., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(4), 405-422. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0173-z>
- Statista. 2019. Indonesia: *Share of advertising spending for digital 2018*. (2019, February 1)
- Statista. <https://www.statista.com/statistics/771575/digital-ad-spending-share-of-total-media-ad-spending-indonesia/>
- Saunders, M., Lewis, P. H. I. L. I. P., & Thornhill, A. D. R. I. A. N. (2007). Research methods. *Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England*.
- Sazkaya, m. K., & dede, y. E. (2018). The mediating role of employee loyalty between employee empowerment and employee innovative behavior: A study from Teknopark Istanbul. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 55-82.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sukamto, M. E., Hamidah, H., & Fajrianti, F. (2019). "Can I look like her?": body image of adolescent girls who use social media. *Makara Human Behavior Studies in Asia (MAKARA Hubs-Asia)*, 23(1), 60-72.
- Vikram, M. P., & Taramani, M. S. (2018). An overview on the evolution and growth of networking for business. *Department of Commerce Bangalore University*, 125.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.098>
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). *Information*, 11(8), 396.
- Walther, J. B., & D'addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, 19(3), 324-347.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Wierzbicka, A. (2009). Cross-cultural pragmatics. In *Cross-Cultural Pragmatics*. De Gruyter Mouton.
- Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.
- Zeithaml, V. A. (2017). Valarie Zeithaml: Autobiographical reflections. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(3), 264-276. <https://doi.org/10.1108/jhrm-05-2017-0017>



Gender and strategic Political: Opportunities and Challenges for Women and Youth in Political Parties in East Nusa Tenggara Indonesia

Diana San Tabun,S.Pd.,M.IP

Faculty of Social Science and Political Science
University of Nusa Cendana-NTT Indonesia
dianatabun@staf.undana.ac.id

Esrah D.N.A.Benu,Sos.,M.Si

Faculty of Social Science and Political Science
University of Nusa Cendana-NTT Indonesia
Esrah.benu@staf.undana.ac.id

Dr.Drs.Melkisedek N.B.C Neolaka,M.Si.

Faculty of Social Science and Political Science
University of Nusa Cendana-NTT Indonesia
neolakamelkisedek16@gmail.com

Luigi Pio Leonardo Cavaliere

Department of Economics,
University of Foggia, Foggia, Italy.
luigi.cavaliere@gmail.com

ABSTRACT

This research depicts participation related to women's opportunities and access to strategic political positions such as structural positions and decision-making processes in political parties in East Nusa Tenggara (NTT), Indonesia. The main question that this study wants to answer is what is the empirical condition of women in political parties in the frame of opportunity and access? This study, in answering the research question, focuses on the challenges and obstacles faced, and the ideal conditions expected by women regarding opportunities and access to strategic positions in political parties.

This study departs from the fact that the participation of women and youth in political parties, especially in NTT, is still not significant. The number of women and youth is still limited. Although the Chairperson of the DPD PDIP NTT and the Secretary of the DPD I Golkar NTT are women, on the other hand, the Secretary of the DPD PDIP NTT and the Chairperson of the DPD I Golkar NTT are youth, even a number of Deputy Chair positions and political activities involve women and youth, but overall there are still very few women and youth who can have the opportunity and access to strategic political positions. To answer the research question, this study utilizes the concept of local area (Massey, 2009) as well as points and vetoes (Immergut, 1990; 1992; Tsebelis, 2011). Massey explains that there is a local area as a political space where the power that determines various important decisions works. This political space is understood as a relation, multiplicity under the process of being – under construction – continuously. While Immergut indicates the number of decision points – veto points – that negotiate with each other, and the concentration of resources that determine involvement in the decision-making process.

Key Words: Gender, Strategic, Political

INTRODUCTION:

This research depicts participation related to the opportunities and access of women and youth to strategic political positions such as structural positions and decision-making processes in political parties in East Nusa Tenggara (NTT), Indonesia. The main question that this study wants to answer is what is the empirical condition of women and youth in political parties within the framework of these opportunities and access? This study, in answering the research question, focuses on the challenges and obstacles faced, and the ideal conditions expected by women and youth regarding opportunities and access to strategic positions in political parties. This study departs from the fact that the participation of women and youth in political parties, especially in NTT, is still not significant. The number of women and youth is still limited. Although the Chairperson of the DPD PDIP NTT and the Secretary of the DPD I Golkar NTT are women, on the other hand, the Secretary of the DPD PDIP NTT and the Chairperson of the DPD I Golkar NTT are youth, even a number of Deputy Chair positions and political activities involve women and youth, but overall there are still very few women and youth who can have the opportunity and access to strategic political positions. This can be seen from the difficulty of political parties meeting the 30 percent quota for women in the NTT DPRD which is led by a woman but only 18.4 percent of female members. Likewise for regional heads and their deputies, out of 22 regencies/cities in NTT, only 2 people have served as female regional heads and deputy heads, namely the Regent of Rote Ndao for the 2019-2024 period, Paulina Haning Bullu, and the former Deputy Regent of West Manggarai for the 2016-2021 period, Drh. . Maria Geong, Ph.D. While the young deputy regional head, only the Deputy Regent of Sabu Raijua was elected, namely Yohanis Uly Kale.

This reality cannot be separated from the socio-cultural context of the NTT community, which still has strong feudal values and traditions which are directly proportional to patriarchy (van Klinken, 2007; Lilijawa, 2010). This has implications for politics which tend to be considered the domain of men and controlled by the elderly. Women and youth have not quite got a significant place despite having a good level of education (well-educated).

The political situation and local democracy in NTT are also closely related to the political and democratic conditions in Indonesia. The CSIS survey shows that only 2.3 percent of young people are interested in socio-political issues. The Kompas Litbang release also shows that only 11 percent of the younger generation are active and involved in being members and administrators of political parties. In fact, information disclosure and better access to knowledge enable women and youth to obtain adequate political literacy so that they have the opportunity to fill strategic positions in political parties. Especially with which demographic bonus?

the number is higher than that of men and the elderly (BPS NTT, 2020), so it is only natural that the presence of women and youth in political parties is wide open.

Meanwhile, studies on women, youth and political parties have so far focused on the electoral sphere. Existing studies track the participation and role of women and youth through the lens

of recruitment, representation, and political existence in the context of elections. Even so, not many of these studies are relevant to be appointed as a reference for this research.

Aspinall et. al (2020) analyzes barriers to women's political representation in Indonesia and how women candidates overcome them in the 2019 elections. The study finds that the widespread patriarchal – cultural – attitude is one of the significant barriers in addition to structural factors. The female candidates tried to overcome these obstacles by targeting groups of female voters and utilizing women's networks to mobilize voters, as well as using dynastic political patterns by relying on money political resources and kinship networks.

Ohman and Lintari (2015) are not much different from examining the connection between political finance and gender-beyond regulation based on the Kenyan case. This study elaborates a number of factors that show the implications of political financing for gender equality such as quotas, public funding, donation limits, spending limits, bans on vote buying. One of them is resources. No. 40 of 2009 concerning Youth in order to increase voter participation. The article highlights the global trend of declining voter turnout around the world, including India, the United States, Australia, and even more so in Indonesia. This article offers a comprehensive perspective on voter education, which must be distinguished between electoral education and voter information (voter education/awareness). Voter education should be part of broader civic education as well as part of activities that support democracy.

More local studies show the domestication and exploitation of women and youth in political parties in NTT. Maulaka (2013) found that women in political parties in NTT were more exploited for domestic matters such as managing consumption, finances, or matters related to the exploitation of young women's bodies such as being a receptionist or display politics. Women in political parties actually experience domestication in the name of public space. The same thing happened to young people who were often exploited as accomplices of senior politicians. This behavior is very common in almost every political party in NTT.

Bayo (2021) shows that there are three (3) factors that influence women's political presence in NTT. These factors include poverty, patriarchal culture, and international donors. Interestingly, these factors are also a problem for marginalized politicians in general, including youth, in politics at the local level. Often the resource factor and patriarchal and feudalistic culture are the most basic weaknesses and obstacles for women and youth to engage in politics inside and outside political parties.

This research thus has its own significance in the map of studies of women and youth in political parties. If previous studies have looked through the lens of elections, this study looks at the opportunities and access of women and youth to strategic positions within political parties such as structural positions and involvement in decision-making processes.

To answer the research question, this study utilizes the concept of local area (Massey, 2009) as well as points and vetoes (Immergut, 1990; 1992; Tsebelis, 2011). Massey explains that there is a local area as a political space where the power that determines various important decisions works. This political space is understood as a relation, multiplicity under the process of being – under construction – continuously. While Immergut indicates the number of decision points – veto points – that negotiate with each other, and the concentration of resources that determine involvement in the decision-making process. Tsebelis then puts forward the veto players who have formal – de jure – and especially informal – de facto – resources that determine the

decision-making process. This theoretical framework explains the opportunities and access power of women and youth to strategic positions in political parties determined by relational capacity as a political space that is built or opened continuously in terms of the multiplicity of actors and interests, and resources. can achieve strategic positions such as structural positions and be involved in the decision-making process.

This research uses a qualitative approach by raising the case of NTT. Data collection was carried out purposively through focus group discussions (FGD) and in-depth interviews. While the analysis used descriptive analysis techniques. FGDs or focus group discussions involved a number of key informants from major parties (PDIP, Golkar), medium parties (Nasdem, PKB, Demokrat, Gerindra), and small parties (Hanura, PPP, PSI). The FGDs were divided into 3 discussion clusters. Discussion 1 was conducted with political party elites and members of the NTT DPRD. Discussion 2 involved researchers, political observers, CSO activists and journalists. Discussion 3 focused on marginal political groups of women and youth in political parties. The number of key informants from each focused discussion was 7-9 people. Meanwhile, interviews were conducted with 15 informants from the backgrounds of members of the DPR RI, DPRD NTT and Regency/City as well as women and youth activists.

1. CHAPTE: Implementation of Focused Discussions and Interviews

This study is in the implementation of focused discussions and interviews are running according to schedule. FGD 1 was held on August 7, 2021, FGD 2 on August 14, 2021 and FGD 3 on August 21, 2021. In-depth interviews were conducted from the beginning of the third week of August 2021 until the beginning of the second week of September 2021. A number of key informants were mainly from the background of Members of the DPR RI and The NTT DPRD could not provide time on the grounds that they were busy attending parliamentary meetings. They come from women's and youth backgrounds as well as political party leaders. As for the interview session, almost all of the target informants were successfully interviewed except for a few people from the background of political party leaders and members of the legislature who had not previously attended the focused discussions.

A total of 3 informants from the 25 key informants invited were not present in the focus discussion. They include one of the Deputy Chairpersons of the NTT Nasdem, the Deputy Chair of the NTT PAN as well as a member of the NTT DPRD, and the Deputy Chair of the Kupang Regency Demokrat who failed to become a candidate for regent. These informants come from the background of 1 young woman and 2 young men. Likewise with the conduct of interviews where there were 2 members each of the DPR RI and DPRD NTT from women and youth backgrounds who could not provide time to be interviewed. For the DPR RI, the target informants that were set from the start were women and youth. However, the target informant was not interviewed due to time constraints and busy attending meetings in parliament. They are members of the DPR RI from Nasdem with a female background and PDI-P with a young male background, and Members of the NTT DPRD from PAN with a young female background, and Perindo with a female background. Interviews were eventually conducted with substitute informants with the same background except for members of the Indonesian House of Representatives where only Andre Hugo Parera from the PDI-P and Benny Kabur Harman from the Democrats were willing to be interviewed.

Even so, the informants in the first, second and third focused discussions, all met the target in terms of numbers and backgrounds as political elites, legislators, academics, journalists, CSO activists and marginalized women and youth groups in political parties. Likewise with in-depth interviews which succeeded in meeting the target of 15 informants, and background categories which included members of the regional and national legislatures, political party elites such as chairmen and secretaries, and heads of women's and youth organizations.

The implementation of focused discussions and interviews was thus quite successful. The saturation of data based on information from informants in terms of the number and categorical background needed by this research was fulfilled to capture the opportunities and access of women and youth to strategic positions in political parties.

1.1 Female and Youth Political Barriers and Expectancies

This study generally shows that the empirical conditions of women and youth regarding opportunities and access to strategic positions in political parties are still not ideal. Some of the informants stated that the existence of women and youth was constrained by access to resources that depended heavily on the ownership of resources in the form of financial capacity, social background and political knowledge. Others see that even though women and youth have this capacity, the opportunity space is still dominated by the political elite, the majority of whom are men. Women and youth are still not representative enough to occupy strategic positions in political parties. However, both young and old men and women place cultural and structural factors as the most basic problems. Women are constrained by a patriarchal culture where opportunities and resources are dominated by men, and youths are faced with a patrimonial culture where patron-client relationships in the form of seniority and juniority are strong shackles to political parties.

1.2 Existing Condition

The involvement of women in political parties has actually been regulated in law - Law no. 2 of 2011 concerning Political Parties – which contains clauses on the establishment and formation of political parties must include 30 percent women's representation. In addition, political parties as participants must meet the requirements of at least 30 percent of women's representation in the management of political parties at the central level, and include at least 30 percent of female legislative candidates during elections. Meanwhile, for youth, it is regulated in Law no. 40 of 2009 concerning Youth which relates to the interests of youth categorization and participation in development, including political development.

In NTT, even though political parties have tried to provide ample space according to regulations, the number of women and youth who occupy structural positions and are involved in strategic decision-making processes is still not optimal. The results of the FGD and in-depth interviews briefly describe some of the current situations in political parties in this area regarding the opportunities and access of women and youth to structural positions or strategic decision-making.

First, the distribution of strategic positions for women and youth is quite diverse from one political party to another. PDIP and Golkar are two parties that place women in a very strategic position, namely Emilia Nomleni as Chair of PDIP NTT and Chair of the NTT DPRD, Lily Adoe as a Deputy Chair and Member of the NTT DPRD, and Ince Sayuna as Secretary of Golkar NTT and Deputy Chairperson of the DPRD NTT. PKB and the NTT Democrats have also placed several female figures in strategic positions, such as Ann W. Kolin (Vice Chair of PKB NTT and Member of the NTT DPRD) and Angela Mercy Piwung (Member of the NTT DPRD), and Reny M. Un (Vice Chair of the NTT Democrat and Member of the DPRD). NTT). Likewise, other parties which, although fewer, also have several female cadres in the legislature, such as Kristien S. Pati (Nasdem), Maria Nuban Saku and Octaviana L. V. Kaka (Perindo), and Yeni Veronika and Rambu Konda A. Praing (PAN). who is a young woman. If we look closely, these figures can be divided into women who are already senior enough in political parties to have political and economic capacity as stated by Anna W. Kolin (PKB) and Yunus Takandewa (PDIP), and women who are new but have economic and social capacity. because she comes from a background as the wife of a former regent and the son of a regent. Young women who were involved in focused discussions and interviews acknowledged that access to political parties was determined by, among other things, social relations and political knowledge. Sheline Lana, who is the Head of Srikandi Hanura NTT, gained access through the relationship her father had as a bureaucratic official in the NTT Regional Government. Likewise, Nita Blegur, who serves as youth secretary for Golkar NTT, also gains experience and political relations through her father, who is a bureaucratic elite. The experience of these young women shows that access in political parties is determined by social capacity and political knowledge or experience.

Meanwhile, the Chair of the NTT Golkar, the Chair of the NTT PKB and the Secretary of the PDIP NTT represent young people who have strategic positions. Even though they are still relatively young, their existence in political parties is built through a tiered and long route. The success of achieving a strategic position cannot be separated from the political process that is thick with the determination of feudalism and patriarchy in political parties. All informants in focused discussions and in-depth interviews stated these two things as determining factors that exist in all political parties.

This finding explains that the presence of women and youth in strategic positions in political parties in NTT is currently not achieved through a route that prioritizes female identity and youth but is built on old traditions under the determination of political elites, the majority of whom are men and the elderly. In fact, it is indicated from the observations of Mikael Bataona (academic of Widya Mandira University) and Hasyim Ashari (journalist of Pos Kupang) that at a certain level no one wants his power to end. At that point, it is precisely the women and youth who have succeeded in gaining strategic positions in political parties trying to maintain their positions in the same way as the seniors who became their predecessors.

This was also expressed by the Secretary of Gerindra of Kupang City, Isidorus Lilijawa, the Secretary of Nasdem NTT, Yusak Meok, Member of Kupang Regency DPRD from PKB, Ira Sobeukum, and Member of DPR RI from Democrat, Benny K. Harman. They explained that de facto seniority exists and it is not easy for political parties to get youth and especially women, especially those who have their own concerns and initiatives to take part in political parties.

Until now, many political parties have had difficulty fulfilling the management and candidacy quotas as stipulated in the law. Not a few female candidates are unknown to the voters because the party recruits only to fulfill the 30 percent quota. Therefore, in general, the presence of women and Youth in political parties in NTT can be said to be still not optimal.

Second, in line with that, the involvement of women and youth in the process of making strategic political decisions is still a problem in a number of political parties in NTT. This condition was revealed in a focused discussion with Inang Abdullah, a representative of women and youth from PPP, and an interview with Sheline Lana, young woman who became the Head of Srikandi Hanura NTT. Women and youth are structurally representative enough in political parties but culturally are rarely involved in the decision-making process. Wing organizations such as Srikandi Hanura have the same voting rights as the Daily Management Board (BPH) in party meetings or deliberations. However, there are strategic decisions in the party which are classified as secret so that it becomes a local area that is limited to senior officials, the majority of whom are men. Women and youth are therefore only placed in the role of symbolic representation as explained by Laurensius Sayrani (academic) in the focused discussion.

Similarly, Ana Djuka (female journalist), and Walde Taek (the first woman to become the Chair of the Kupang City PKB and Member of the Kupang City DPRD) admit that on many occasions seniors are still unable to accept and trust women and youth enough to be involved in the structure and decision-making process in Indonesia. in political parties. Yuven Tukung, former chairman of the NTT Nasdem Student League, and David Natun, youth chairman of GMIT NTT said the same thing. According to them, the inclusion of retired bureaucrats and businessmen into political parties and the presence of many layers of cadres but whose distribution and circulation are not regulated properly makes it difficult for women and especially youth to be able to access strategic positions in the form of structural positions and decision-making processes. At the same time, women and youth do not have sufficient financial capacity, social relations and knowledge and experience as political capital so as to further perpetuate the determination of the culture of patriarchy and feudalism which then reduces opportunities and access to strategic positions in political parties.

So far, the majority of women and youth have been seen occupying several positions in political parties. However, they remain outside the local area and veto points, to borrow Massey (2009) and Immergut (1990; 1992), which are at the center of the operation of power to determine a decision-making process. Women and youth are also not veto players, to borrow Tsebelis (2011), who are involved in and participate in determining the decision-making process in political parties. faced by almost all women and youth in political parties in NTT.

2. CHAPTER – BARRIERS AND CHALLENGES

Women and youth face various obstacles and challenges in accessing important positions as well as in the strategic decision-making process in political parties. These obstacles and challenges based on field findings can be identified ranging from economic capacity, social and political knowledge and skills to the environment inside and outside political parties in the form of feudalistic and patriarchal political culture that continues to be reproduced. Broadly

speaking, the obstacles and challenges of women and youth in political parties in NTT can be categorized as cultural and structural, internal and external.

First, internal cultural barriers and challenges. These are obstacles and challenges that come from within women and youth in political parties that are maintained continuously. Most women and youth do not have sufficient political knowledge and skills when they are in political parties. Icshan Arman (Chairman of GP Ansor NTT) in his observations sees that women and youth do not have adequate political knowledge and skills. In fact, this capacity is needed to make women and youth understand how to party and do politics so that they can have the initiative and endurance to be active in political parties.

Researcha Megasari (Golkar) and Lily Adoe (PDIP) in a focused discussion said that many people became passive after joining a political party because they misunderstood the work in a political party. Many people think that entering a political party is only to become a legislative candidate but do not want to go through a political process that requires time and long work as a political investment. Walde Taek (PKB) confirmed this through in-depth interviews by saying that many women and youth did not understand the long political process within political parties. There are processes that start from the bottom such as creating and delivering letters, organizing and cleaning rooms for meetings, improving communication skills so as not to only accept male opinions, loyalty, dedication of time and performance, and so on. women and youth left their female identity and youth ideals to submit to patriarchy and feudalism.

In addition to the capacity of political knowledge and skills, political initiative and resilience, women and youth are faced with the absence of their own financial resources. Most of the women and youth do not yet have the financial capability to support their existence in political parties. Women and youth in political parties generally do not have permanent jobs so they are still financially dependent on their husbands and parents. Therefore, family support is important for the participation of women and youth in political parties.

This was revealed in both focused discussions and interviews. Lily Adoe (PDIP) and Ince Sayuna (Golkar) pointed out this capacity as an important asset that women lack. Likewise, Andre Hugo Parera (PDIP) admits that in addition to social and political capital, women and youth when they are in the political sphere must also have economic capital. Moreover, at the same time political costs are very high and subsidies for political parties are reduced on the one hand (Mietzner, 2007), and on the other hand political parties in terms of political financing are very dependent on individual political actors (Hendawan et. al, 2021).

Second, cultural barriers and challenges that are external to women and youth. This is an obstacle that comes from the internal and external environment of political parties. Women and youth are faced with pressures from the internal and external environment of political parties that put them in a secondary position. Politics is considered to be the domain of men and old groups. It is assumed that women and youth do not have sufficient knowledge and experience to be involved in politics, both in strategic positions and in the decision-making process. In general, women and youth are trapped in the strong cultural hegemony of patriarchy and feudalism that serves and spoils men and older groups.

One thing that stands out is the seniority within the party which is still quite high. Walde Taek (PKB) admitted that in the last 5 years PKB had tried to recruit youth management but the seniors/parents in the party thought that the youth still did not have experience so that they did

not have much trust. Meanwhile, Hery Boki (KNPI) sees that political parties are currently still running with recruitment patterns and regeneration patterns that are confined to the internal interests of each party so that the spaces that should be widely given to women and youth have not been running well. Party oligarchy makes political parties only recruit certain people.

Inang Abdullah (PPP) explained that one of the cultural barriers faced by young women like herself is that they are not too involved in decision-making in political parties. For Inang, there is a kind of systematic omission process by political parties that makes women and youth develop without a clear direction and direction. This is also one of the reasons why political education in Indonesia must continue and must continue to be evaluated.

Barriers are also related to the culture of the people of NTT as acknowledged by the majority of the interviewees, namely the strong male hegemony in public affairs, including political parties. There are still many men in political parties who don't want to be bothered by women. Men feel that women are competitors nowadays, so sometimes the opportunity is not given as widely as possible to women. Men's political "passion" to dominate women is still quite large. While the old group still considers young people to be "green" politically. Among the youth, they have to deal with the seniority system within political parties which makes them have to queue long enough to gain access to strategic positions. The experience of Yunus Takandewa (PDIP) tells about his political journey in the party starting as a student by doing very simple things such as helping lift chairs, becoming an activity committee, writing and delivering letters. From there then brought him to the position of the political elite.

Third, structural barriers and challenges that are internal. This is an obstacle and challenge that comes from within women and youth which is rooted in structural problems. youth. This exploitation of women and youth actually causes them to lose the identity of women and youth when moving towards strategic positions in political parties. Laurensius Sayrani (academic of Nusa Cendana) and John Liem (KNPI) raised this fact in limited discussions and in-depth interviews.

At the same time, political parties have not enforced a distribution and circulation system, especially for women and youth. Political parties also do not have a political work system built on the cooperation of men and women as well as youth and the elderly. Women and youth are also helpless in dealing with the activities and workings of political parties which are very time and cost-unfriendly. Whereas women and youth themselves on the one hand face the problem of sharing time with their families, and on the other hand they become part of the structural poverty that hits at the individual and family levels.

Many of the party cadres we interviewed and held strategic positions within the party had to struggle to make peace with various cultural issues. These problems are, for example, time management and especially cost. Women have many domestic affairs as wives and mothers in the household. As a wife and mother, Kristofora Bentang (PDIP) has to share time to take care of the family and carry out political activities which often stay late at night. Some women then become non-progressive because they cannot manage this role well. David Natun (GMIT) admits that one of the factors that hinders women in politics is the factor of family responsibilities. For women who are already married, the choice to enter the world of politics can only be made possible when domestic affairs are completed. Ince Sayuna (Golkar) also admits that in politics, there are always certain situations where everyone, both men and

women, must compete, and that inevitably creates turmoil and even friction. Many women and youth are not quite comfortable with the situation.

Meanwhile, as stated above, the majority of women and youth do not have the financial capacity to support their political activities in political parties. Women and youth in general are still dependent on their husbands and/or parents. Whereas economic capacity is very much needed in politics in political parties that place their political financing on each individual in them (Mellaz, 2018). As a result, women and youth who on many occasions do not have economic resources are unable to get out of the hegemony of men. and the old group. One of PKB's female politicians, Grace Ndun, admitted that our political party is still masculine which places men and a handful of older groups as the holders of power over important decisions within the party. A handful of elites, mostly men, control the economic base in political parties, so they can easily control important decisions within the party.

The Secretary of Nasdem Yusak Meok acknowledged more or less the same thing, that the social structure of our society which positions men as superior to women causes men to play more roles in politics. In addition to these structural problems, mass organizations of non-political parties also do not involve many women and youth so that the organizational learning process does not run well. As a result, the political knowledge and experience of women and youth does not develop. In addition, it must also be acknowledged that political parties in NTT still do not have a good and systematic system of regeneration and distribution of cadres, so that the process of distribution of positions and other decisions is always dominated by a group of party elites, most of whom are men.

Kristofora Bntang also experienced the strong hegemony of the party elite, who were mostly men, when she became a candidate for the NTT DPRD from the PDIP. The relatively weak position of women in terms of resources means that they do not have sufficient funds to secure votes and are at risk of becoming victims of fraud, for example by reducing the number of votes. As a result, the number of votes for female legislative candidates such as Kristofora is reduced at the sub-district plenary level. This shows that culturally women are still at risk of becoming victims of exploitation by a handful of party elites. The same thing was acknowledged by many other sources who had been legislative candidates such as Ira Soebekum (PKB). Election regulations that only oversee the nomination process, and do not control the final results, make women have to fight alone to win the hearts of the people, and also win the competition between fellow candidates in the party.

Fourth, external structural barriers and challenges. This is an obstacle that originates from the external environment of women and youth as well as political parties. The community environment in NTT still has a strong feudal character even though it has undergone modernization (van Klinken, 2007). As a result, the patron-client relationship is the most natural and dominant building of power relations that adorns social and political life. Unfortunately, this relationship always places women and youth who lack resources in a subordinate position. At the same time, structural poverty resulting from the neglect of the state has further drowned women and youth in adversity as marginal groups in social and political power relations. The number of women and youth is more than that of men and the elderly, but the control of resources is in the hands of men and the elderly group. In fact, this structural problem is not only in the aspect of economic poverty but also in matters of social security.

The symptom as an obstacle is present in the form of a threat to women who are also youths. Nita Blegur, who was once a Golkar candidate, was threatened with rape and verbal sexual harassment. This is a risk that must be accepted as a young woman. Riesta Megasari (Golkar) also experienced challenges and obstacles related to physical or bodily exploitation of young women, who were rumored to have privileged personal relationships with party elites. The discriminatory treatment she received is an example of how big the cultural challenges a woman and youth must face in a political party. The experiences of these two young women show that the political culture of our society is still not friendly enough to the involvement of young women in politics.

Table-1: Table Barriers internal and external

| Barriers | Cultural | Structural |
|-----------------|--|--|
| Internal | <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan & Ketrampilan Politik • Inisiatif Politik • Daya Tahan Politik (Meninggalkan identitas perempuan dan pemuda) • Tidak Punya Sumber Finansial Sendiri | <ul style="list-style-type: none"> • Eksploitasi Politik • Senioritas • Sistem Distribusi & Sirkulasi Kader Buruk • Tidak Mampu Ikut Aktivitas Politik Yang Tidak Ramah Waktu & Biaya. |
| External | <ul style="list-style-type: none"> • Politik Adalah Domain Laki-Laki & Kaum Tua • Perempuan & Pemuda Tidak Mempunyai Pengetahuan & Pengalaman • Kuatnya Nilai Patriarkisme & Feodalisme | <ul style="list-style-type: none"> • Relasi Patron-Klien • Kemiskinan Struktural Perempuan & Pemuda di Tingkat Individu & Keluarga • Keamanan Diri Khususnya Perempuan Muda |

Source: team riset



Measuring Financial Health Analysis Using Risk-Based Bank Rating (RRBR) Ratios: Evidence from Syariah Bank Listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) For Periods Of 2018-2020.

Agung WIRAYOGI

School of Business Management ITB, Indonesia
agung.wirayogi@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0003-0663-3530

Oktofa Yudha SUDRAJAD

School of Business Management ITB, Indonesia
oktofa@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-5818-3431

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

ABSTRACT

Sharia banking follows the teaching of Islamic teaching that has been depended on by Muslim people, especially in Indonesia. Currently, in Indonesia, the momentum of the Sharia Bank is growing from the increase of the Halal Industry that Indonesia's Government supports. Hence the Sharia Bank's healthiness level needed to be analyzed. This study aims to assess the healthiness level of the Sharia Bank in Indonesia. The Sharia Bank is listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX), using the Risk-Based Bank Rating (RBBR) methodology by measuring the Risk Profile condition, Profitability (Earnings), Capital, and Good Corporate Governance (GCG) for periods 2018-2020. The Sharia Bank that will be analyzed is PT Bank BRISyariah Tbk (BRIS) which has been merged into PT. Bank Syariah Indonesia, PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk (BTPS), and PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS). This study uses descriptive research with a quantitative approach. All the data are secondary data collected quarterly from the 3rd Quarter of 2018 until the 4th Quarter of 2020. The population of this research is 75% which is 3 out of 4 Sharia Bank listed. Based on the result of the risk profile, Non-Performing Loan (NPL) is Healthy, while Loan to Debt Ratio (LDR) is Quite Healthy. The GCG result indicates that the companies achieved Good. While the Profitability and Capital that be measured through Return on Asset (ROA), Net Interest Margin (NIM), Cost of Operating Income (BOPO), and Capital Adequacy Ratio (CAR) are in Very Healthy Condition.

Keywords: Risk-Based Bank Rating (RBBR), Sharia Bank, Financial Health, Managerial Implication, Recommendation to Sharia Bank.

Chapter I: Introduction

I.1. Background

The bank's purpose is to increase the development of a nation's economy. Banks needed to harmonize and unify the country's financial institutions within the economic system's framework. The country will have a strong economy and military defense when supported by a solid national financial system handled by a robust banking system (Sutiawan, 2021). The bank is permitted to accumulate the fund directly from the customers or institution and process the funds back to them. Because of the crucial role of the banks, banks need protection from the country through laws and regulations handled by the stakeholders such as Financial Services Authority (OJK).

Based on the business activities and system type, banks can be distinguished from conventional and sharia banks (Utama, 2020). Conventional banks use convention systems that are used by the majority of the banks in the world. In contrast, sharia banks use Islamic law or finance teaching principles to do their business activities. According to Sunardi (2018), many conventional banks in Indonesia started to convert their service to a Sharia bank to increase Muslim customers. In Indonesia, the regulation of Sharia banking is covered in Regulation 21 of 2008 About the Sharia banking. Sharia banks are heavily monitored and regulated by the Bank of Indonesia (BI) and OJK to ensure the safety of the banks and their customers.

The global demand for the halal industry has been experiencing significant development (Hamid et al., 2019). The cause of that is from escalating social awareness of people about the high quality and standards of halal products (Gillani et al., 2018) and the general knowledge of the halal product itself, increasing the growth of the halal industry (Hamdan et al., 2013). The accommodation of the halal industry is related to the high-level interaction between Islamic financial institutions and the halal industry (Tan et al., 2012). Therefore, it is needed the integration partnership between the halal industry and Islamic financial institutions (Ishak & Man, 2011). The government fully supports the growth of the halal industry in Indonesia. Hence, the role of Sharia Banking as a financial institution that can fund the Halal Industry is crucial.

Indonesia is one of the countries that has the largest Muslim population in the world, which is 237,53 million or 86.9% of its total population on 31 December 2021 (Ministry of Home Affairs, 2022). As a country with a Muslim majority, the people of Indonesia prefer to use Islamic finance following the teaching of the religion. According to BNY Mello 2021, Global Islamic Finance assets have constantly been increasing since 2014, with \$2.88 Trillion in 2019 and projected to increase to \$3.69 Trillion in 2024. The highest share is from GCC countries, with 45.4%, while Southeast Asia holds a 23.5% share of the Islamic finance asset of the world. According to the Cambridge Islamic Finance Report (GIFR) 2021, Indonesia is in the number one position in the Islamic Finance Country Index (IFCI) with an 83.35 score, followed by Saudi Arabia and Malaysia with scores respective fly 80.67 and 80.01. In addition, Indonesia holds 2.1% of the Sharia Banking share worldwide in the Q3 year 2020.

According to OJK (2022), there are 15 Sharia banks in Indonesia. Those 15 Sharia banks have 499 Branch Office, 1,345 Subbranch Office, and 192 Cash Office. In addition, only four banks are listed on Indonesia Stock Exchange (IDX). The four banks are PT Bank Syariah Indonesia

Tbk (BSI), PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk (BTPS), PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS), and PT Bank Aladin Syariah Tbk (BANK). BSI was created from the merging of PT Bank BRISyariah Tbk (BRIS), PT Bank Mandiri Syariah, and PT Bank BNI Syariah. BSI inherited the go-public status from BRIS since the merging happened in February 2021. BRIS itself has been going public since Mei 2018. In addition, the date of the initial public offering of other Syariah banks is BTPS in Mei 2018, PNBS in January 2014, and BANK in February 2021. This research will only use the data from 3 Syariah banks, BRIS, BTPS, and PNBS, from Q3 2018 until Q4 2020 to have factual data.

I.2. Company Profile

I.2.1 PT Bank BRISyairah Tbk (BRIS)

BRIS is a subsidiary company of PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI). The creation of BRIS started when BRI acquired Bank Jasa Arta on 19 December 2007 and obtained permission from Bank Indonesia on 16 Oktober 2008 with letter number 10/67/KEP.GBI/DpG/2008. BRIS has been officially operating since 17 November 2008, adopting the Islam finance principle as the banking system. According to BRIS annual report in 2020, BRIS has Rp. 57.2 trillion in total assets and gained profit Rp. 248 million. In addition, the share price at the end of 2020 reaches Rp. 2,250 per share with a market capitalization of Rp 22,3 trillion. The shareholders comprise 71,64% of BRIS, 8,25% of DPLK Bank Rakyat Indonesia – Saham Sharia, and the rest consist of individuals and institutions with below 5% ownership.

Vision- To become a leading modern retail bank with various readily accessible financial services to suit the customers' needs for a more colorful life.

Mission:

1. To understand the range of individual differences and to accommodate an extensive variety of financial requirements of customers.
2. To deliver products and services which promote values/ ethics based on the sharia principles.
3. To provide easy access by various means anytime, anywhere.
4. To facilitate how different individuals can improve the quality of life and state of mind.

Values – PASTI OKE consists of Professional, Enthusiasm, Tawakkal, Appreciation for Human Resources, Integrity, Business Orientation, and Customer Satisfaction in Indonesian terminology.

I.2.2 PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk (BTPS)

BTPS started as a sharia business unit of Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) to reach out to the unbanked segment, namely the productive but underprivileged segment. BTPS was officially recorded as the 12th Sharia Bank in Indonesia on 14 July 2014 through the sharia business unit of BTPN and PT Bank Sahabat Purna Danata (BSPD) conversion to sharia banking. According to the annual financial report in 2020, BTPS gained a profit of Rp 845,4 million, and the total asset reached Rp. 16,4 trillion. Meanwhile, the share price is Rp. 3,750 per share, with a market capitalization reaching Rp. 29 trillion. The shareholder composition of BTPS consists of 70% ownership of BTPN, 29,97% public ownership, and 0.03% treasure shares.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Vision - To be the best Sharia Bank, for financial inclusion, making a difference in the lives of millions of Indonesian people

Mission - Together, we create opportunities for growth and a more meaningful life

Values – PRISMA which consists of Professionalism, integrity, mutual respect, and teamwork

I.2.3 PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS)

PNBS, first known as PT Bank Pasar Bersaudara Djaja, was established on 8 January 1972. The company has made many changes to its name. With the purpose of conversion to a Sharia bank, the company changed its name to PT Bank Panin Syariah (BPS) on 3 August 2009. On 11 May 2016, PT Bank Panin Syariah Tbk to PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk to connect the establishment of Dubai Islamic bank PJSC as one of the controlling shareholders. According to the annual financial report in 2020, PNBS's total assets reached Rp. 11,3 trillion and gained Rp. 128 million in profit. Also, the share price of PNBS is Rp. 84 per share with market capitalization reaching Rp. 3,2 trillion.

Vision - To become a progressive Sharia bank in Indonesia, offering comprehensive and innovative financial products and services.

Mission:

1. The company's active role in cooperating with Regulators: Professionally realizing the company as a healthier Sharia Bank with good governance and sustainable growth.
2. Customer's Perspective: Realizing the Company as the preferred bank in business development through superior products and services that can compete with other sharia and conventional bank.
3. HR/Staff's Perspective: Realizing the Company as the preferred bank for professionals, who provide career development opportunities in the Sharia bank industry through the spirit of togetherness and social environment sustainability.
4. Shareholder's Perspective: Realizing the Company as Sharia Bank that can provide added value for Shareholders through good profitability performance characterized by measurable ROA and ROE.
5. IT Support: Realizing the Company as superior company in IT based sharia services that provide good and quality services to customers.

Values – I CARE, which consists of Integrity, Collaboration, Accountability, Respect, and Excellence

I.3. Business Issue

The Halal industry development in Indonesia is growing from the increase of awareness of Indonesian people in Islamic finance and government support. That is why the role of Sharia banking as a source of funds to invest in the Halal Industry, especially within the small-medium enterprise. Sharia banking, a driver of Islamic finance in Indonesia, which has the majority of Muslim people, needs growth to compete with the current conventional banking. One of the ways to increase the growth is to make an initial public offering on Indonesia Stock Exchange (IDX). Once the company has gone public in IDX, the company has a responsibility to ensure to the public and shareholders that the company is Healthy in terms of financial healthiness.

According to the Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004, the banks must do financial healthiness assessments quarterly. The bank needs to identify a potential risk that might happen to the bank. This study aims to determine the financial healthiness of the Sharia bank that has been listed on IDX because Sharia bank, as a beacon of the growth of Islamic finance, has a moral responsibility to ensure the bank's soundness for the public, shareholders, and Muslim community in Indonesia.

I.4. Research Question and Research Objective

This research would like to answer these research questions:

1. What is the financial healthiness of the Sharia bank that has been listed on IDX from Q3 2018 until Q4 2020?
2. How is the comparison of the financial healthiness of Sharia bank that has been listed on IDX from Q3 2018 until Q4 2020?
3. What is the recommendation to improve the financial healthiness of the Sharia bank listed on IDX?

Based on the research question above, the objective of this research is to collect the data and analyze from a financial perspective the financial healthiness of the bank by using the quantitative methodology. The primary purpose of this research is to:

1. Explain the financial healthiness of the Sharia bank listed on IDX from Q3 2018 until Q4 2020 in a quantitative approach.
2. Explain the comparison result of the financial healthiness of Sharia bank that has been listed on IDX from Q3 2018 until Q4 2020
3. Create recommendations in general to increase financial healthiness for all the Sharia banks listed on IDX

I.5. Research Scope and Limitations

This study's limitation regarding the data collection and the focus on the research is as follows.

1. The data only collected 3 out of 4 or 75% Sharia banks population listed on IDX to have credible data.
2. Data collection started in Q3 2018 because BRIS and BTPS made an initial public offering in IDX in Mei 2018.
3. The data are only collected until Q4 2020 because PT Bank BRISyariah Tbk is merged into PT Bank Sharia Indonesia Tbk.
4. The data analyzed is based on the measurement from Bank Indonesia in SE Number 6/23/DPNP/2004.
5. This research was only conducted using secondary data gained through public data from the respective company website. There is no primary data conducted in this study.

Chapter II: Literature Review

II.1 Problem Exploration

The business issue in this study is how to measure the financial healthiness of the Sharia banks in Indonesia. This study will be focused on improvement-oriented problem solving to find the financial healthiness and create a recommendation for improvement. The business environment that will be analyzed is only the internal perspective, especially within the financial aspect. It is crucial to find the proper perspective to solve the business issue in this study. In that case, we need to know the stakeholders involved in the business issue primarily related to the Sharia banks.

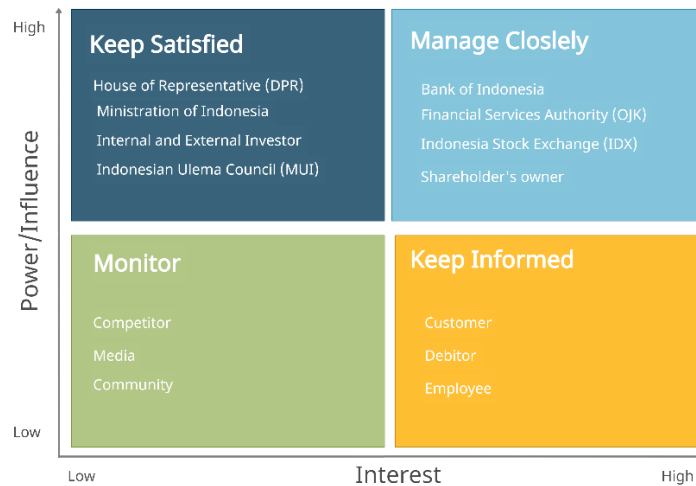


Figure II.1 Stakeholder Analysis

Based on the stakeholder analysis in Figure II.1, we can see that the essential stakeholder that will affect the go-public Sharia banks is the Bank of Indonesia, OJK, IDX, and the shareholder's owner. Especially the Bank of Indonesia and OJK as a regulator related to the banking system in Indonesia. This study needs to follow the regulation created about financial healthiness in Sharia banking to find the solution to financial healthiness.

On the other hand, we need to make a mind map to know which method to measure banks' financial health level. The mind map will able us to identify, in general, how to measure financial health.

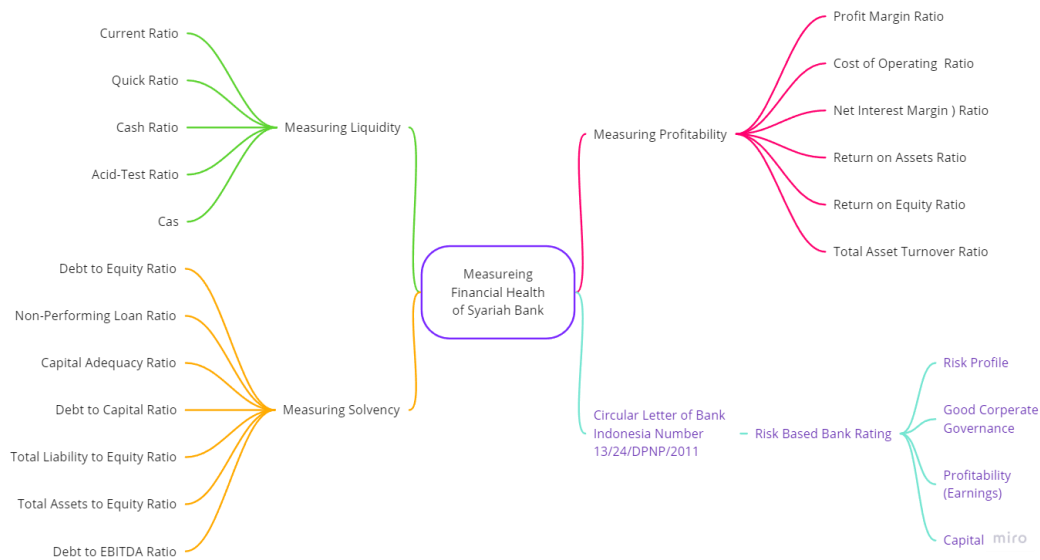


Figure II.2 Mind Map of Measuring Financial Health of Sharia Bank

According to Figure II.2, the most common way to determine a company's financial health is to determine Profitability, Solvency, and liquidity by calculating the financial ratio. However, in Indonesia, the measurement of the level of financial health in Indonesia regulated in the Circular Letter of Bank Indonesia Number 13/24/DPNP/2011. The bank must do a Risk-Based Bank Rating (RBBR) to measure their financial healthiness in the letter. In conclusion, this research will use RBBR methodology to calculate the financial healthiness of the Sharia bank listed in IDX.

II.2 Literature Review

II.2.1 Financial Statement and Annual Report

According to Anthony, Hawkins, and Merchant (2011), a financial statement is a collection of reports that result from the financial accounting process. The reports include a balance sheet, income statement, and cash-flow statement based on Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). A company's liabilities and assets are reported on the balance sheet, while its activities are detailed in the income and cash flow statements. The organization must produce an annual report to complete Accounting Period from the 11 fundamental accounting concepts. According to Hayes (2020), the business must submit an annual report to shareholders. This report will cover the company's financial and operational state.

Financial statements provide general information about a company's financial situation that can be interpreted as financial performance (Mesak, D. 2019). On the other hand, the financial ratio is a financial statement action involving multiplying one figure by another. According to Daryanto, W. M., Iffah, & Mahardhika (2021), financial statement analysis is necessary to gather the final data required to assess the organization's financial health. The company can also use the information from its annual financial reports to assess differences and performance. Making the comparisons necessary for the business to assess the plan and policies it implements to improve its financial performance further

II.2.2 Risk-Based Bank Rating (RBRR)

According to the regulations created by Bank Indonesia based on Number 13/1/PBI/2011 about the guideline to determine the financial healthiness of the banks. A bank's financial health level is from evaluating the bank's condition from the bank's risk and performance. The banks must maintain and increase their financial healthiness by implementing precautionary principles and risk management in doing their business. In addition, to measure financial health, the bank must use a Risk-Based Bank Rating (RBRR). Bank Indonesia SE Number 13/24/DPNP explain that RBRR assessments consist of Risk Profile, Good Corporate Governance (GCG), Profitability (Earnings), and Capital which the detail can be explained more as follows:

II.2.2.1 Risk Profile

Risk profile assessment determines the substance and inherent risk when applying risk management within the bank. The risk that needs to be measured is Credit Risk, Liquidity Risk, Market Risk, Operating Risk, Compliance Risk, Reputation Risk, Strategic Risk, and Legal Risk. In this study, the risk profile that will be calculated is Credit Risk and Liquidity Risk. Credit Risk can be measured from the financial ratio Non-Performing Loan (NPL), while Liquidity Risk can be analyzed from the Financing to Deposit Ratio (FDR).

- Non-Performing Loan (NPL)

NPL is the percentage of funds banks lend to the creditor who failed to pay back the funds on time as agreed compared to the total amount of bank funds lent to the creditor. The purpose of NPL is to determine the credit risk in the bank. In Sharia banks, NPL changes to Non-Performance Financing (NPF) because a loan is not implemented. According to Bank Indonesia SE Number 13/30/DPNP/2011, NPL is categorized into NPL gross and NPL net. The difference between NPL is in the variable of allowance for impairment losses (CKPN) inside the calculation. In this study, the author used NPL gross, that is, calculated NPL, before deducting with CKPN. OJK as a regulator of the banks, require the banks in Indonesia to have an NPL of 5% or less. The lower the NPL, the better the performance of the bank.

$$\text{Non Performing Loan (NPL)} = \frac{\text{Total Troubled Credit}}{\text{Total Loan}}$$

Figure II.3 Formula of NPL according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.1 Criteria of NPL

| Rank | Criteria | Definition |
|------|----------------|---------------|
| 1 | NPL < 2% | Very Healthy |
| 2 | 2% ≤ NPL < 5% | Healthy |
| 3 | 5% ≤ NPL < 8% | Quite Healthy |
| 4 | 8% ≤ NPL < 11% | Less Healthy |
| 5 | NPL > 11% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

- Loan to Deposit Ratio (LDR)

LDR determines a bank's liquidity risk by measuring the percentage of credit divided by the funds from third parties. The higher the value, the more likely the banks need more liquidity

to handle any unexpected loss. According to Bank Indonesia SE Number 13/30/DPNP/2011, the component that should be calculated is the Loan to Deposit Ratio (LDR). Sharia banks have different values from conventional banks in terms of loans. Sharia banks change the name to Financing to Deposit Ratio (FDR).

$$\text{Loan to Deposit Ratio (LDR)} = \frac{\text{Total Credit}}{\text{Total Third Party Funds}}$$

Figure II.4 Formula of LDR according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.2 Criteria of LDR

| Rank | Criteria | Definition |
|------|-------------------|---------------|
| 1 | 50% < LDR ≤ 75% | Very Healthy |
| 2 | 75% < LDR ≤ 85% | Healthy |
| 3 | 85% < LDR ≤ 100% | Quite Healthy |
| 4 | 100% < LDR ≤ 120% | Less Healthy |
| 5 | LDR > 120% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

II.2.2.2 Good Corporate Governance (GCG)

Assessment through the GCG factor is a valuation based on the grade of implementation of the GCG principle within the organization. GCG principles are based on the regulation of Bank Indonesia about the exercise of GCG. The GCG principles are based on the five basic principles: transparency, accountability, responsibility, independency, and fairness. According to SE BI Number 15/15/DPNP/2013, the bank needs to self-assess the GCG value. The GCG value assesses the governance system that consists of governance structure, governance process, and governance outcome.

Table II.3 Criteria of GCG

| Rank | Criteria | Definition |
|------|-----------------------------|------------|
| 1 | Composite value ≤ 1,5 | Very Good |
| 2 | 1,5 < Composite Value ≤ 2,5 | Good |
| 3 | 2,5 < Composite Value ≤ 3,5 | Quite Good |
| 4 | 3,5 < Composite Value ≤ 4,5 | Less Good |
| 5 | Composite value > 4,5 | Not Good |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

II.2.2.3 Profitability (Earnings)

Assessment through the Profitability or Earning factor covers the valuation of profit performance, the source of the income, the sustainability of the earnings, and earning management. According to SE BI Number 6/23/DPNP/2004

- Return on Assets (ROA)

ROA is used to determine the profitability within the company by comparing the amount of profit generated with the total asset. The higher the value, the more asset utilize to generate a higher profit in the company.

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Profit before Tax}}{\text{Average of Total Asset}}$$

Figure II.5 Formula of ROA according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.4 Criteria of ROA

| Rank | Criteria | Definition |
|------|--------------------|---------------|
| 1 | 2% < ROA | Very Healthy |
| 2 | 1,25% < ROA ≤ 2% | Healthy |
| 3 | 0,5% < ROA ≤ 1,25% | Quite Healthy |
| 4 | 0% < ROA ≤ 0,5% | Less Healthy |
| 5 | ROA ≤ 0% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

- Net Interest Margin (NIM)

NIM calculates the bank's ability to manage productive assets to gain net interest income. This ratio is used to measure profitability in the long term to help investors determine whether to invest or not. The higher the value, the more the bank utilizes the productive asset to gain higher interest income. Because interest is not implemented in Sharia banks, it changes the name into Net Imbalan (NI) or Net Remuneration. However, the calculation similar to NIM.

$$\text{Net Interest Margin (NIM)} = \frac{\text{Net Interest Income}}{\text{Average of Productive Asset}}$$

Figure II.6 Formula of NIM according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.5 Criteria of NIM

| Rank | Criteria | Definition |
|------|------------------|---------------|
| 1 | 3% < NIM | Very Healthy |
| 2 | 2% < NIM ≤ 3% | Healthy |
| 3 | 1,5% < NIM ≤ 2% | Quite Healthy |
| 4 | 1 % < NIM ≤ 1,5% | Less Healthy |
| 5 | NIM ≤ 1% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

- Cost of Operating (BOPO)

BOPO is used to analyze the bank's efficiency in terms of operating cost efficiency compared to the operating income generated. The lower BOPO value indicates that the bank operation is more efficient from the reduced operating costs or the increased operating income.

$$\text{Cost of Operating (BOPO)} = \frac{\text{Total Operating Cost}}{\text{Total Operating Income}} \times 100\%$$

Figure II.7 Formula of BOPO according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.6 Criteria of BOPO

| Rank | Criteria | Definition |
|------|------------------|---------------|
| 1 | BOPO ≤ 94% | Very Healthy |
| 2 | 94% < BOPO ≤ 95% | Healthy |
| 3 | 95% < BOPO ≤ 96% | Quite Healthy |
| 4 | 96% < BOPO ≤ 97% | Less Healthy |
| 5 | BOPO > 97% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

II.2.2.4 Capital

Assessment through the Capital factor is to measure the bank's capital adequacy and its management of it. The bank is required to do the evaluation based on the regulation of Bank Indonesia about the Minimum Capital Requirement for the banks. In this research, the capital assessment is measured by calculating Capital Adequacy Ratio (CAR) to determine the bank's capital adequacy. According to SE BI Number 13/30/DPNP/2011, the measurement of CAR is the same as calculating Minimum Capital Requirement (KPMM), which is the percentage comparison of Capital with Weighted Assets According to Risks (ATMR) for risk profile, risk operation, and risk market. The higher the CAR value, the more likely the bank can protect its deposit or Capital from any unexpected loss or cost.

$$\text{Capital Adequacy Ratio (CAR)} = \frac{\text{Capital}}{\text{ATMR}}$$

Figure II.8 Formula of CAR according to Bank Indonesia SE 13/24/DPNP/2011

Table II.7 Criteria of NIM

| Rank | Criteria | Definition |
|------|----------------|---------------|
| 1 | 12% < CAR | Very Healthy |
| 2 | 9% < CAR ≤ 12% | Healthy |
| 3 | 8% < CAR ≤ 9% | Quite Healthy |
| 4 | 6% < CAR ≤ 8% | Less Healthy |
| 5 | CAR ≤ 6% | Unhealthy |

Source: Circular Letter of Bank Indonesia Number 6/23/DPNP/2004

II.2.3 Current Research

Table II.8 Literature Review of Current Research

| No | Research Title | Author | Finding |
|----|---|----------------------|--|
| 1 | ANALISIS RISK-BASED BANK RATING (RBBR) UNTUK MENGUKUR TINGKAT KESEHATAN BANK SYARIAH DI INDONESIA | Nardi Sunardi (2018) | The study found the financial health of all the Bank Umum Syariah or Syariah Bank (BUS) by using RBBR methodology during 2012-2016 |

| | | | |
|---|---|------------------------------------|--|
| 2 | Kesehatan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dengan metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) | Nardi Sunardi (2020) | The study found the financial health of all the Bank Umum Syariah or Syariah Bank (BUS) by using RBBR methodology during 2014-2018 |
| 3 | Islamic Bank Conversion Analysis Based on Risk-Based Bank Rating | Alre Ediyen (2020) | This study measured the financial performance of PT. Bank Aces Syariah between pre-conversion during Q3 2013 to Q2 2016 with post-conversion during Q4 2016 to Q3 2018 using RBBR. |
| 4 | Measuring Financial Performance Stated-Owned Banking Industry in Indonesia Using Risk-Based Bank Rating (RBBR) | Miftahul Ahyar Arrifa'l (2018) | The study found the financial health of all the stated-owned conventional banks of Indonesia and one private bank in Indonesia by using RBBR methodology during 2012-2016 |
| 5 | Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) (Studi Pada Bank yang Termasuk Saham LQ45 Sub Sektor Perbankan Tahun 2010-2016) | Bobby Wijaya (2018) | The study found the health level of the banks listed in IDX LQ45 by using RBBR methodology during 2010-2016 |
| 6 | Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RBBR (Risk-Based Bank Rating) (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) | Sri Maria Ulfha (2018) | The study found the level of the financial health of all the private banks listed in IDX by using RBBR methodology during 2014-2016 |
| 7 | Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) pada PT. Bank Mega Syariah Periode Tahun 2017-2021 | Rian Dani and Iqra Wiartha (2022) | The study found the level of financial health PT. Bank Mega Syariah by using RBBR methodology during 2017-2021 |
| 8 | Analisis Tingkat Kesehatan Perbankan Dengan Pendekatan Risk-Based Bank Rating (RBBR) Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018 | Putria Sari and Abel Tasman (2020) | The study found the level of the financial health of all the banks listed in IDX by using RBBR methodology during 2014-2018 |

There is more research about finding the financial health of the banks by using RBBR methodology that the authors need to mention. This study focuses on finding the financial healthiness of the Sharia banks listed in IDX from Q3 2018 until Q4 2020.

II.3 Conceptual Framework

Research frameworks show the plan to conduct research from the beginning until the end. The study focused mainly on calculating the secondary data from the financial report of the companies. The secondary data should be validated because the data is public data shared by the company. After processing the data, the author will analyze the data based on the methodologies used to conclude the research. The result from this research will be in the form

of a conclusion from the analysis conducted. Also, the author will recommend the factors that must be paid attention to based on the result.

Chapter III: Research Methodology

III.1. Data Collection

The data used in this study is secondary data. As a go-public Sharia bank listed in IDX, the three Sharia banks are responsible for publishing their financial report. The data obtained from this study are from their respective websites, <https://ir.bankbsi.co.id/>, <https://www.btpnSharia.com/>, and <http://www.paninbankSharia.co.id/>. The data collected quarterly started from the third quarter of 2018 until the fourth quarter of 2020. In addition, the annual reports for 2018, 2019, and 2020 are also collected to measure the Good Corporate Governance (GCG) analysis then the data are converted quarterly to match the collection format. The population sample was chosen using purposive sampling with the result of 75% of the population with the criteria below:

1. Commercial Sharia Bank (BUS) was listed in IDX before June 2018.
2. The Sharia bank has a quarterly financial report from Q3 2018 until Q4 2020. In addition, The Sharia bank reported self-assessment GCG yearly from 2018 to 2020.

Table III.1 Research Population

| No. | IDX Code | Syariah Bank Name |
|-----|----------|---|
| 1 | BRIS | PT Bank BRISyairah Tbk |
| 2 | BTPS | PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk |
| 3 | PNBS | PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk |

III.2. Research Methodology

In this study, the methodology used is a quantitative approach. The quantitative method used in this research analyzes the Sharia banks' Risk-Based Bank Rating (RBBR) sample. According to the regulation of Bank Indonesia Number 13/1/PBI/2011, which discusses the rate of financial healthiness of the bank, RBBR will be measured in Risk Profile, Good Corporate Governance (GCG), Profitability (Earnings), and Capital. The risk profile calculates from two financial ratios: Non-Performing Loan (NPL) and Financing to Deposit Ratio (FDR). GCG will be measured through the self-assessment of its management annually. Profitability will be analyzed from 4 financial ratios, which are Return on Asset (ROA), Net Interest Margin (NIM), and Cost of Operating Income (BOPO). Capital will be calculated from Capital Adequacy Ratio (CAR).

III.3. Research Design

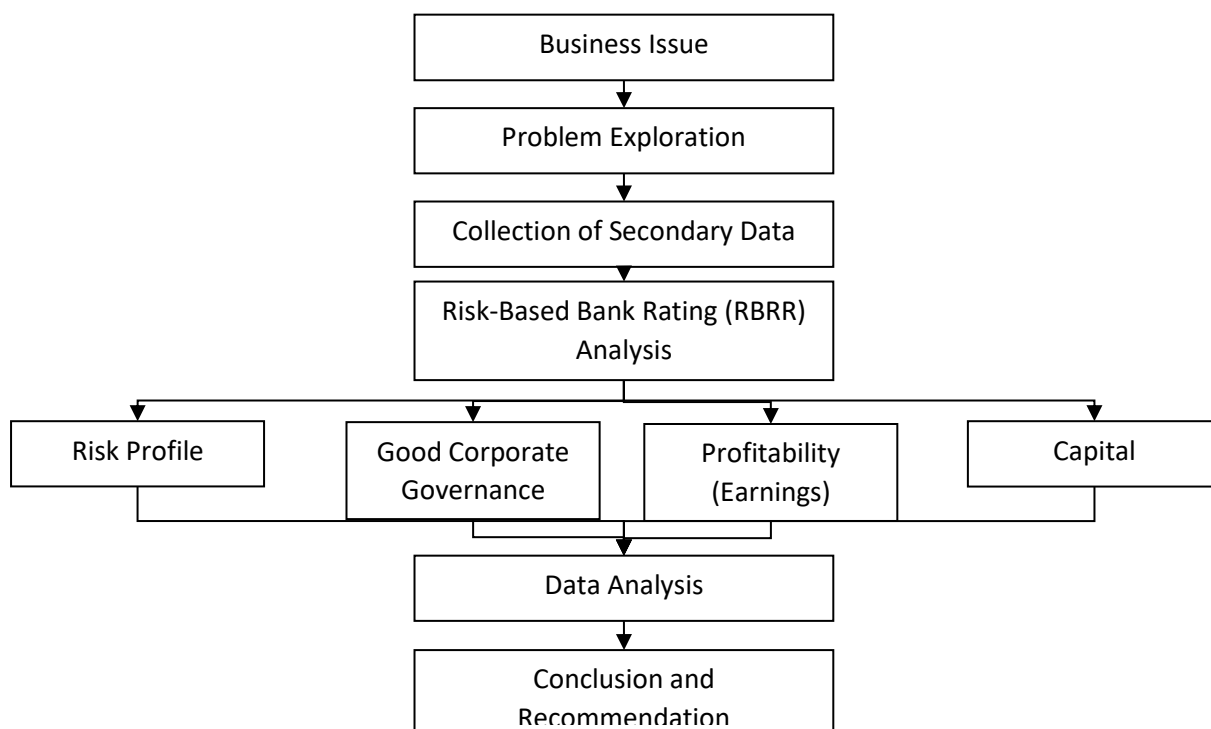


Figure III.1. Research Design Flowchart

The study measures the financial healthiness of the Sharia banks listed in IDX. The methodology used in this study is RBBR analysis based on the Bank Indonesia regulations. The data type is secondary data obtained through the respective company website. The data will be analyzed using RBBR measurement consisting of Risk Profile, Good Corporate Governance, Profitable (Earnings), and capital factors. The result will be in conclusion and recommendation to improve the financial healthiness of the Sharia banks.

CHAPTER IV: BUSINESS SOLUTION

IV.1. Analysis

The analysis of this research is based on the calculation of RBBR ratios used to measure the financial healthiness of the Sharia banks. In this research, the result of the analysis is shown below:

IV.1.1. Risk Profile Analysis

The risk profile analysis is based on calculating two financial ratios, Non-Performing Financing (NPF) and Loan Deposit Ratio (LDR). Those two ratios can also be used to calculate the liquidity of the Sharia bank.

IV.1.1.1. Non-Performing Loan (NPL) Analysis

The following result consists of a table that explains the analysis of the NPL value of three Sharia banks as well the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value changes over time in the ratio.

Table IV.1 Sharia Bank Financial Healthiness based on NPL Analysis

| No | IDX Company Code | Non-Performing Loan (NPL) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rating |
|----------------|---------------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 5,3 | 6,73 | 5,68 | 4,98 | 4,45 | 5,22 | 5 | 3,99 | 3,35 | 3,24 | 4,79 | Healthy | 2 |
| 2 | BTPS | 1,56 | 1,39 | 1,38 | 1,34 | 1,3 | 1,36 | 1,43 | 1,79 | 1,87 | 1,91 | 1,53 | Very Healthy | 1 |
| 3 | PNBS | 4,79 | 4,81 | 5 | 4,56 | 4,41 | 3,81 | 3,93 | 3,77 | 3,68 | 3,38 | 4,21 | Healthy | 2 |
| Average | | 3,88 | 4,31 | 4,02 | 3,63 | 3,39 | 3,46 | 3,45 | 3,18 | 2,97 | 2,84 | 3,51 | Healthy | 2 |

Source: Processed data

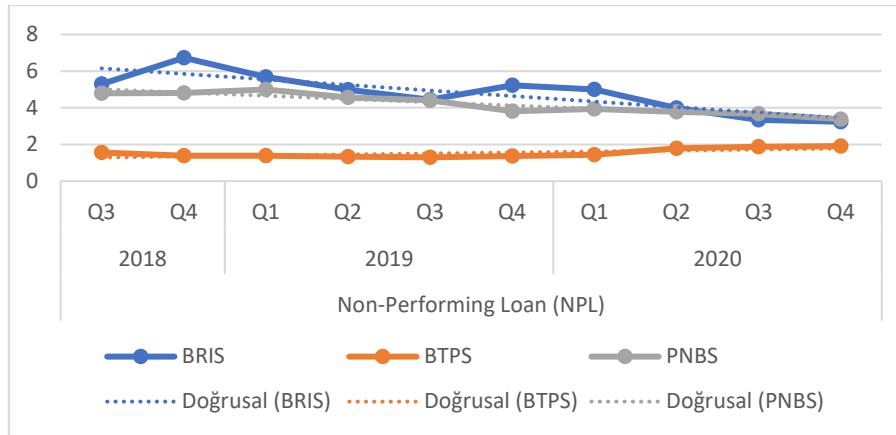


Figure IV.1 NPL Graph. Source: Processed Data

According to Table IV.1, the average NPL score is 3,51%, indicating that the Go Public Sharia Banks are in a Healthy position. The company with the best NPL score is BTPS, with a score of 1,53%, which indicates that the bank is Very Healthy from the shallow credit problem in the BTPS. In addition, the Sharia bank with the worst score is BRIS, with a value of 4,79%, which indicates the bank is Healthy. That means BRIS only has a low credit problem. Figure IV.1 explains that the trend of NPL value of the BRIS and PNBS are going down, which means the credit problem is getting better. On the other hand, the NPL score of BTPS remained stable over time but increased in 2020, indicating that the BTPS credit problem increased.

IV.1.1.2. Loan to Deposit Ratio (LDR) Analysis

The following result consists of a table that explains the analysis of the LDR value of go-public Sharia banks as well the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value changes over time in the ratio.

Table IV.2 Sharia Bank Financial Healthiness based on LDR Analysis

| No | IDX Company Code | Loan to Deposit Ratio (LDR) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rating |
|----------------|---------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 76,4 | 75,5 | 79,6 | 85,3 | 90,4 | 80,1 | 92,1 | 91 | 82,7 | 81 | 83,40 | Healthy | 2 |
| 2 | BTPS | 96 | 95,6 | 96 | 96,2 | 98,7 | 95,3 | 94,7 | 92,4 | 98,5 | 97,4 | 96,07 | Quite Healthy | 3 |
| 3 | PNBS | 93,4 | 88,8 | 98,9 | 94,7 | 97,9 | 95,7 | 98,2 | 105 | 93,9 | 112 | 97,87 | Quite Healthy | 3 |
| Average | | 88,62 | 86,64 | 91,48 | 92,03 | 95,65 | 90,37 | 95,00 | 96,28 | 91,67 | 96,69 | 92,44 | Quite Healthy | 3 |

Source: Processed data

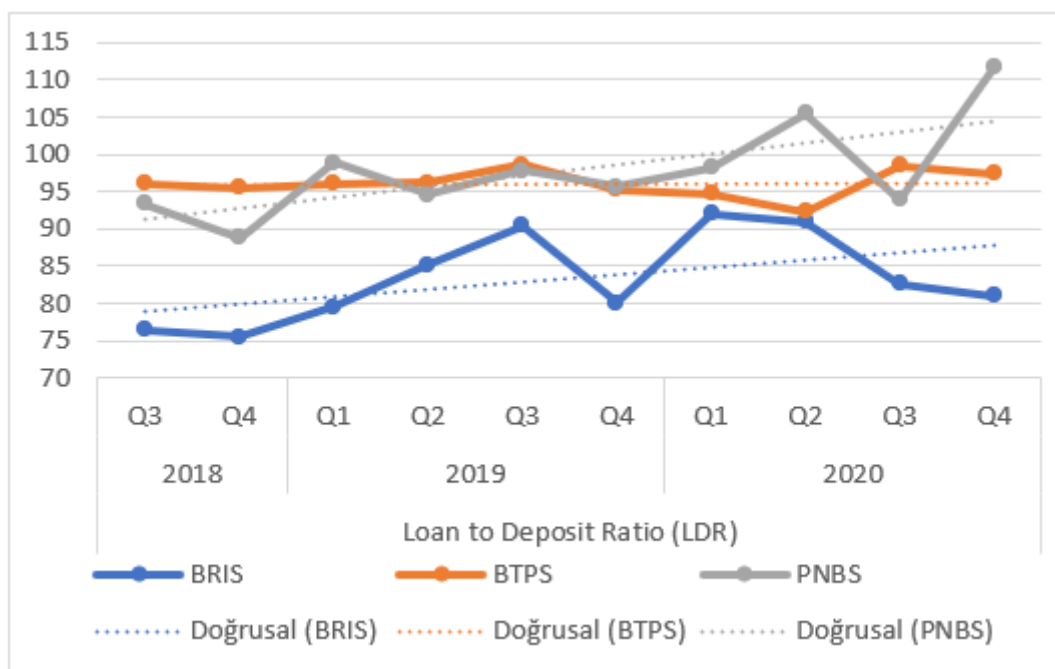


Figure IV.2 LDR Graph. Source: Processed Data

Table IV.2 explains that the average score of LDR is 92,44%; the meaning of that score is the financial healthiness of LDR in Quite Healthy. The best value of LDR goes to BRIS with 83,40%, which explains that the Sharia bank is healthy. The meaning of that is BRIS has the right amount of liquidity to earn more revenue and cover any unforeseen loss. Meanwhile, the worst score of LDR is 97,87% which is the PNBS score. The score explains that the PNBS condition is pretty healthy, meaning the liquidity is in a moderate situation. According to Figure IV.2, all the Sharia bank's trends are increasing even though the value has fluctuations over time. The trend means the Sharia bank will have low liquidity and be vulnerable if there is a loss or unforeseen fund.

IV.1.2. Good Corporate Governance (GCG) Analysis

The GCG Analysis has been done by calculating the GCG rating from each Sharia bank's self-assessment. This analysis explains the GCG value of Sharia banks as well as the average, the definition of the achievement, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value change over time in the ratio.

Table IV.3 Sharia Bank Financial Healthiness based on GCG Analysis

| No | IDX Company Code | Good CorpoRank Governance (GCG) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rank |
|----------------|------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 1,54 | 1,54 | 1,66 | 1,66 | 1,66 | 1,66 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,61 | Good | 2 |
| 2 | BTPS | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | Good | 2 |
| 3 | PNBS | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,00 | Good | 2 |
| Average | | 1,85 | 1,85 | 1,89 | 1,89 | 1,89 | 1,89 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | Good | 2 |

Source: Processed data

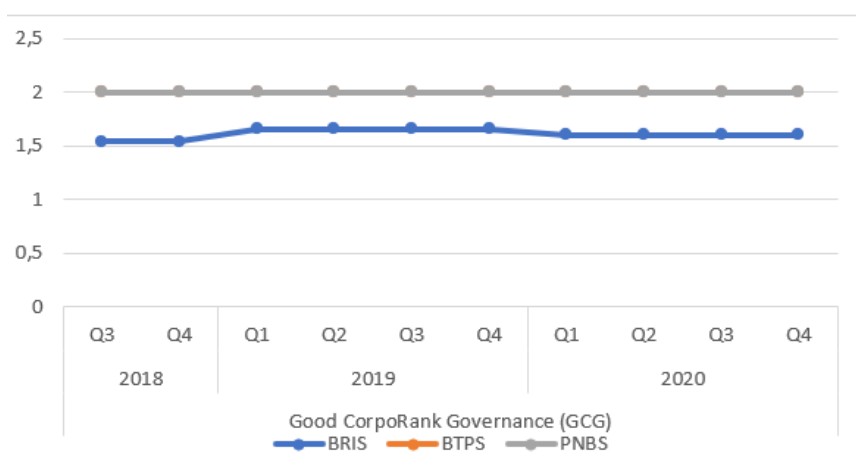


Figure IV.3 GCG Graph. Source: Processed Data

According to Table IV.3, the average result of the GCG rating is 1,87 from Q3 2018 until Q4 2020. The score indicates that the Sharia bank obtains Good achievement. BTPS and PNBS gain the worst score by getting a 2 GCG score, which means both Sharia banks achieve Good in GCG. Meanwhile, the best score was achieved by BRIS. BRIS obtained an average 1,61 GCG score that is still in the excellent achievement category. As a result, Sharia bank has implemented GCG generally and follows the applicable regulations. However, there is still a small amount of weakness in the GCG system that the management needs to improve. In Figure IV.3, we can see that all the GCG scores remained stable. The trend indicates that there the go-public Sharia banks GCG will keep the quality of the implementation of GCG.

IV.1.3. Profitability Analysis

The analysis of this research is based on the measuring of Return on Asset (ROA), Net Interest Margin (NIM), and Cost of Operating Income (BOPO) that are used to measure the financial healthiness of the Sharia banks. In this research, the result of the analysis is shown below:

IV.1.3.1. Return on Asset (ROA) Analysis

The following result explains the analysis of the ROA value of Sharia banks as well the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know quarterly value changes over time in the ratio.

Table IV.4 Sharia Bank Financial Healthiness based on ROA Analysis

| No | IDX Company Code | Return On Asset (ROA) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rank |
|----------------|------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 0,77 | 0,43 | 0,43 | 0,32 | 0,32 | 0,31 | 1 | 0,9 | 0,84 | 0,81 | 0,61 | Quite Healthy | 3 |
| 2 | BTPS | 12,4 | 12,4 | 12,7 | 12,7 | 13,1 | 13,6 | 13,6 | 6,96 | 5,8 | 7,16 | 11,03 | Very Healthy | 1 |
| 3 | PNBS | 0,25 | 0,26 | 0,24 | 0,15 | 0,16 | 0,25 | 0,26 | 0,04 | 0,004 | 0,06 | 0,17 | Less Healthy | 4 |
| Average | | 4,47 | 4,35 | 4,45 | 4,40 | 4,51 | 4,71 | 4,95 | 2,63 | 2,21 | 2,68 | 3,94 | Very Healthy | 1 |

Source: Processed data

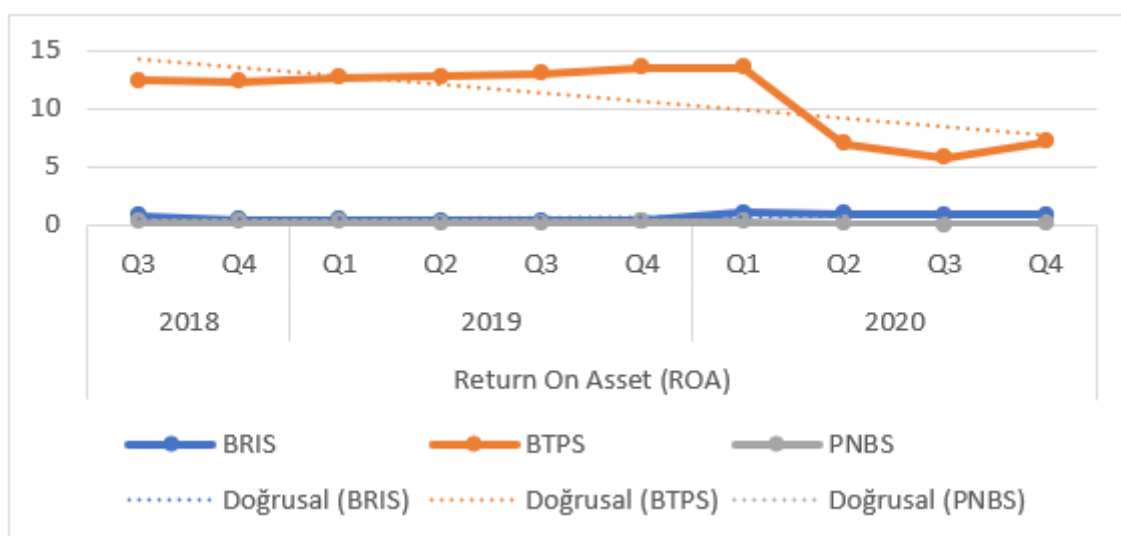


Figure IV.4 ROA Graph. Source: Processed Data

Table IV.4 shows that the average value of ROA in the go-public Sharia bank is 3.94%, indicating that the financial healthiness is in Very Healthy condition. The primary cause of the result is boosted by the highest BTPS Score. The score is 11,03%, which determines the Very Healthy definition. BTPS have exceeded the maximum criteria of the definition by a significant amount which means BTPS has done an excellent job in utilizing its asset to gain significant revenue among the Sharia banks. Meanwhile, BRIS and PNBS score is far off compared to BTPS by 0,61% and 0,17%, respectively. PNBS, based on the score, got Less Healthy, meaning that the bank does not utilize its asset effectively to gain high revenue. According to figure IV.4, BRIS and PNBS trends remain stable. Meanwhile, BTPS trends are declining significantly. Especially during Q1 and Q2 in 2020. This result shows that BTPS's financial health will decrease, while BRIS and PNBS will show stable results.

IV.1.3.2. Net Interest Margin (NIM) Analysis

The following result consists of a table that explains the analysis of the NIM value of go-public Sharia banks as well the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value change over time in the ratio.

Table IV.5 Sharia Bank Financial Healthiness based on NIM Analysis

| No | IDX Company Code | Net Interest Margin (NIM) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rank |
|----------------|------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 5,28 | 5,36 | 5,2 | 5,37 | 5,58 | 5,72 | 6,08 | 5,96 | 5,73 | 5,89 | 5,62 | Very Healthy | 1 |
| 2 | BTPS | 32,8 | 32,4 | 30,8 | 30,9 | 31,2 | 31,3 | 29,6 | 23,7 | 24,1 | 24,8 | 29,15 | Very Healthy | 1 |
| 3 | PNBS | 2,42 | 2,36 | 1,25 | 1,46 | 1,5 | 1,46 | 1,79 | 1,54 | 1,3 | 1,19 | 1,63 | Quite Healthy | 3 |
| Average | | 13,49 | 13,38 | 12,40 | 12,57 | 12,75 | 12,84 | 12,49 | 10,41 | 10,39 | 10,61 | 12,13 | Very Healthy | 1 |

Source: Processed data

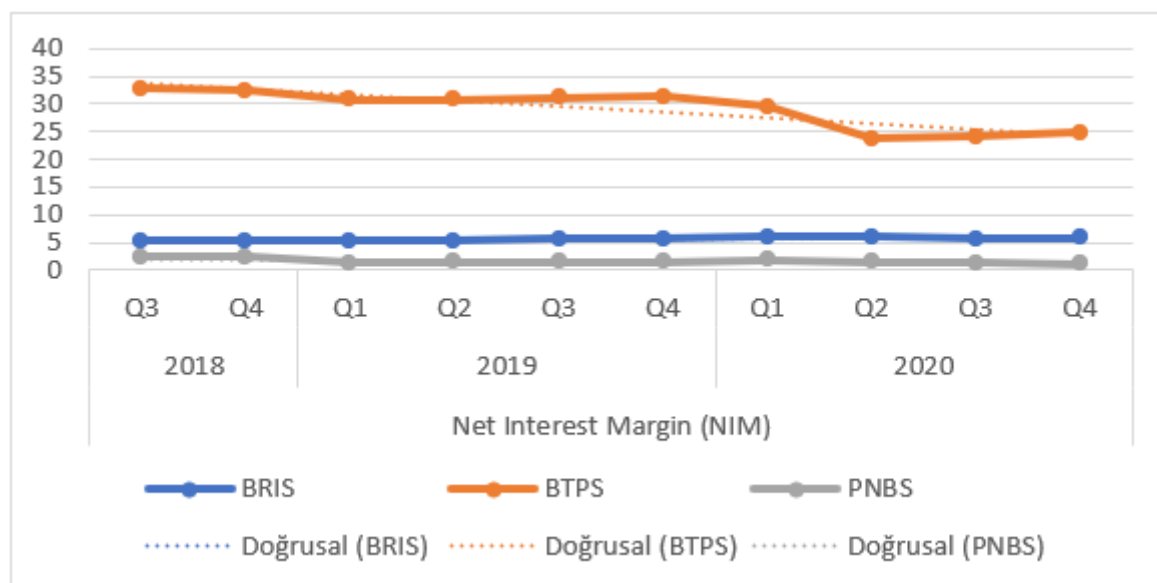


Figure IV.5 NIM Graph. Source: Processed Data

Based on Table IV.5, we can see that the average score of the NIM ratio in the three Sharia banks is 12,13% which means that the financial healthiness is in Very Healthy condition. This result is mainly because of the effect of the BTPS NIM score that is outstandingly above the definition chart maximum value. BTPS NIM value is 29,15%, meaning the definition is Very Healthy. BTPS can gain an enormous net profit margin compared to the total asset's value. However, PNBS shows the lowest result by a score of 1,63%, with the definition Quite Healthy. The result means the net profit margin is moderate compared with the total asset value. The gap between BTPS and the other 2 Sharia banks is significant. According to Figure IV.5, we can see that both BRIS and PNBS show stable values over time. Meanwhile, the BTPS trend is decreasing, especially during Q1 and Q2 in 2020. Based on the information above, the BTPS NIM ratio will decrease while BRIS and PNBS remain stable.

IV.1.3.3. Cost of Operating Income (BOPO) Analysis

The following result consists of a table that explains the analysis of the BOPO value of three Sharia banks as well the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value change over time in the ratio.

Table IV.6 Sharia Bank Financial Healthiness based on BOPO Analysis

| No | IDX Company Code | Cost of Operating Income (BOPO) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rank |
|----------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 91,5 | 95,3 | 95,7 | 96,7 | 96,8 | 96,8 | 90,2 | 89,9 | 90,4 | 91 | 93,43 | Very Healthy | 1 |
| 2 | BTPS | 62,6 | 62,4 | 61,3 | 60,4 | 59,6 | 58,1 | 54,9 | 72,1 | 77,2 | 72,4 | 64,09 | Very Healthy | 1 |
| 3 | PNBS | 97,9 | 99,6 | 97,5 | 98,8 | 98,7 | 97,7 | 97,4 | 99,9 | 100 | 99,4 | 98,70 | Unhealthy | 5 |
| Average | | 83,98 | 85,75 | 84,80 | 85,33 | 85,02 | 84,20 | 80,81 | 87,29 | 89,26 | 87,62 | 85,41 | Very Healthy | 1 |

Source: Processed data

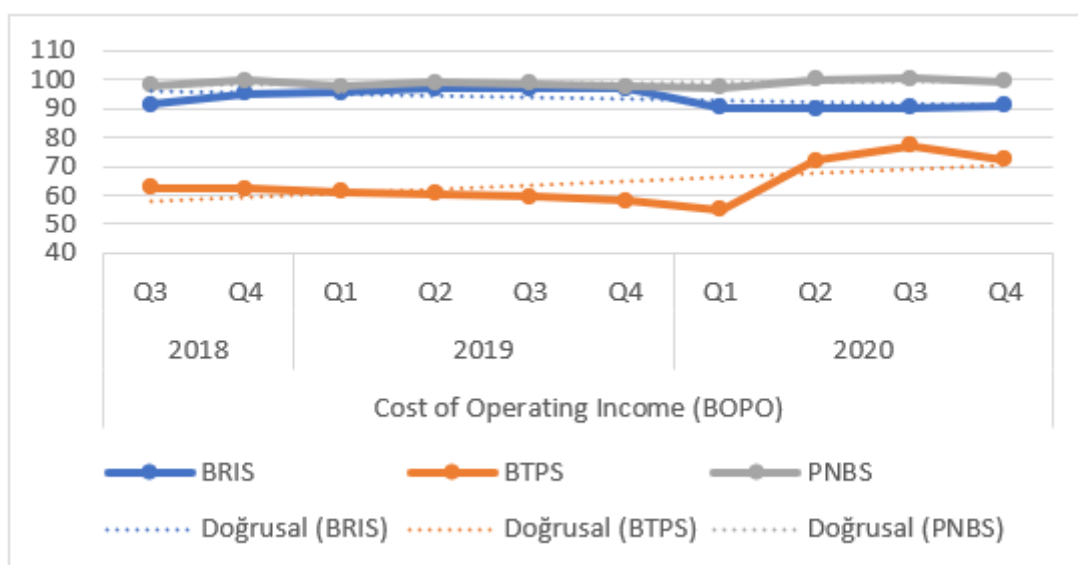


Figure IV.6 GCG Graph. Source: Processed Data

Table IV.6 shows that BOPO average value is 85,41% with the definition of Very Healthy. There is a significant BOPO score gap between BTPS compared with BRIS, and PNBS. This gap escalates the average value of BOPO. The BOPO score of BTPS is the best score with 64,09%, which means that the financial healthiness is in Very Healthy condition. The BOPO score shows that BTPS can have very low operating costs compared to the Sharia banks. At the same time, the highest score, which indicates the worst result, is from PNBS, with 98,70%. This score defines that PNBS is in an Unhealthy condition, which means the operating cost is enormous and almost depleted the operating revenue. According to Figure IV.6, PNBS show an increasing trend, especially in Q1 and Q2 2020, which means that the operating cost will be higher or decrease in operating revenue. In addition, BRIS trends show a slight decrease, which means it will increase the BOPO score. PNBS trends show stability over time.

IV.1.4. Capital Analysis

Calculating the Capital Adequacy Ratio (CAR) is the capital analysis result. This analysis explains the CAR value of the three Sharia banks, the average, the definition of financial healthiness, and the rank of the data. In addition, the analysis adds a line graph to know the quarterly value change over time in the ratio.

Table IV.7 Sharia Bank Financial Healthiness based on CAR Analysis

| No | IDX Company Code | Capital Adequacy Ratio (CAR) | | | | | | | | | | Average | Definition | Rank |
|----------------|------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------|
| | | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | | | |
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | BRIS | 30,1 | 29,7 | 27,8 | 26,9 | 26,6 | 25,3 | 22 | 23,7 | 19,4 | 19 | 25,05 | Very Healthy | 1 |
| 2 | BTPS | 39,7 | 40,9 | 39,3 | 39,4 | 41,1 | 44,6 | 42,4 | 42,3 | 43,1 | 49,4 | 42,23 | Very Healthy | 1 |
| 3 | PNBS | 26 | 23,2 | 18,5 | 16,7 | 15,2 | 14,5 | 16,1 | 16,3 | 15,6 | 31,4 | 19,34 | Very Healthy | 1 |
| Average | | 31,91 | 31,27 | 28,54 | 27,66 | 27,61 | 28,10 | 26,84 | 27,43 | 26,04 | 33,30 | 28,87 | Very Healthy | 1 |

Source: Processed data

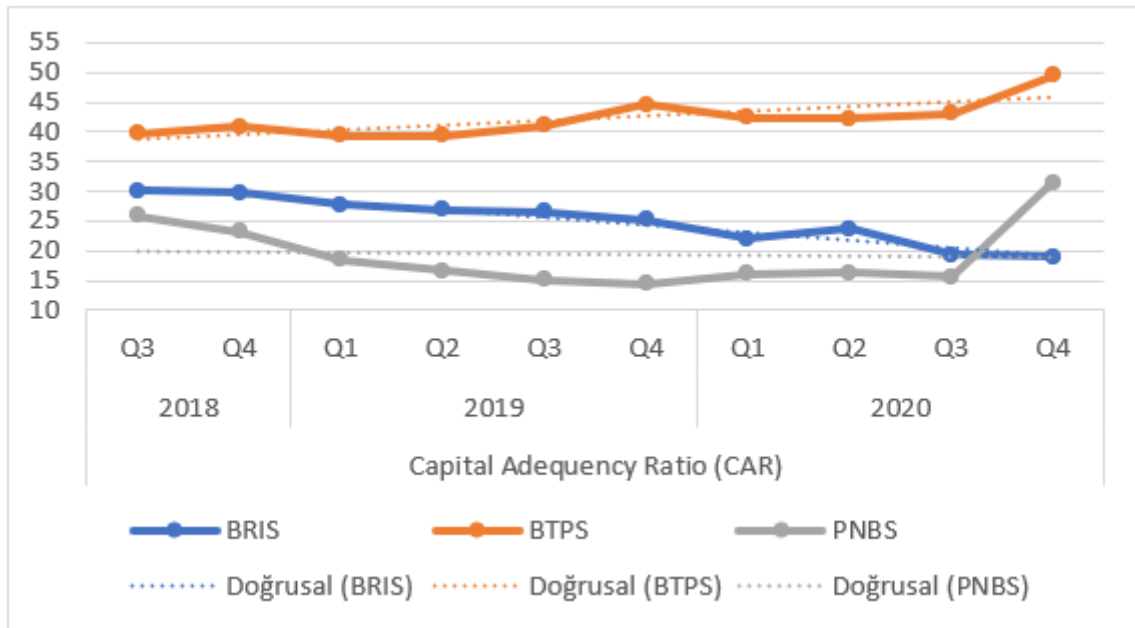


Figure IV.7 CAR Graph. Source: Processed Data

Table IV.7 shows that the average value of CAR in go-public Sharia banks is 28,87%. The result means that the financial healthiness is in a Very Healthy position. There is a massive gap between BTPS CAR values compared to BRIS and PNBS. However, all the Sharia banks are far above the criteria of the maximum value of the Very Healthy definition. The Very Health definition in CAR value means that the banks have plenty of Capital to absorb losses and satisfy the minimum capital requirement for banks. The highest CAR value is from BTPS, with 42,23%. In addition, BRIS and PNPB by values were 25,05% and 19,34%, respectively. Based on Figure IV.7, the trend of BTPS is increasing steadily, which indicates a capital increase. Meanwhile, BRIS trends are decreasing slowly, indicating the Capital is decreasing. Furthermore, the latest trends from PNBS show stable results over time. However, the CAR value increases significantly during Q3 and Q4 of 2020.

IV.2. Solution

The solution to this analysis can be found in the result of the RBBR analysis below

IV.2.1. Risk-Based Bank Rating (RBBR) Analysis

The result of the RBBR Analysis will be a collection of seven Analyses to know the risk profile, implementation of GCG, the Profitability or Earnings of the banks, and the capital capability of the banks. The analysis consists of NPL, LDR, GCG, ROA, NIM, BOPO, and CAR. The analysis will be the input to process the average value of each analysis. Then from the result, we will determine each and overall industry financial healthiness definition and rank.

Table IV.8 Financial Healthiness with RBBR methodology based on Sharia Bank listed on IDX

| No | Financial Ratios | 2018 | | 2019 | | | | 2020 | | | | Average | Definition | Rating |
|--|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|----------------------|-------------|
| | | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | | | |
| 1 | NPL | 3,88 | 4,31 | 4,02 | 3,63 | 3,39 | 3,46 | 3,45 | 3,18 | 2,97 | 2,84 | 3,51 | Healthy | 2 |
| 2 | LDR | 88,62 | 86,64 | 91,48 | 92,03 | 95,65 | 90,37 | 95,00 | 96,28 | 91,67 | 96,69 | 92,44 | Quite Healthy | 3 |
| 3 | GCG | 1,85 | 1,85 | 1,89 | 1,89 | 1,89 | 1,89 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | 1,87 | Good | 2 |
| 4 | ROA | 4,47 | 4,35 | 4,45 | 4,40 | 4,51 | 4,71 | 4,95 | 2,63 | 2,21 | 2,68 | 3,94 | Very Healthy | 1 |
| 5 | NIM | 13,49 | 13,38 | 12,40 | 12,57 | 12,75 | 12,84 | 12,49 | 10,41 | 10,39 | 10,61 | 12,13 | Very Healthy | 1 |
| 6 | BOPO | 83,98 | 85,75 | 84,80 | 85,33 | 85,02 | 84,20 | 80,81 | 87,29 | 89,26 | 87,62 | 85,41 | Very Healthy | 1 |
| 7 | CAR | 31,91 | 31,27 | 28,54 | 27,66 | 27,61 | 28,10 | 26,84 | 27,43 | 26,04 | 33,30 | 28,87 | Very Healthy | 1 |
| Listed Sharia Banks Financial Healthiness Score | | | | | | | | | | | | | Healthy | 1,57 |

Source: Processed data

According to Table IV.8, based on the RBBR Analysis, we can conclude that the Go Public Sharia Bank Financial Healthiness from Q3 2018 until Q4 2020 is Healthy with a value of 1,57. The liquidity of the three Sharia banks is Quite Healthy, with a score of 2.5. The implementation of GCG in the Sharia banks is considered Good. In addition, profitability and capital capability are in Very Healthy condition with value 1.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Conclusion

According to the financial healthiness analysis of the three go-public Sharia banks using RBBR methodology that calculates seven financial ratios: NPL, LDR, GCG implementation from self-assessment, ROA, NIM, BOPO, and CAR. We can conclude the results as below:

1. The Risk profile analysis to determine the financial healthiness of the three Sharia banks listed at IDX can be seen from the NPL and liquidity risk from LDR. The NPL value of the Sharia banks is 3,51% which means that it is in Healthy condition. In that case, the Sharia banks only have a low amount of credit problem. The Sharia banks with the best financial healthiness are BTPS with a Very Healthy definition. The other two banks, BRIS and PNBS, are in Healthy condition. Meanwhile, the trends of NPL value show a decrease in the value, which means that the Sharia banks will have lesser credit problems. The LDR score of the go-public Sharia banks is 92,44, indicating relatively healthy conditions. That means the Sharia banks only have a moderate amount of liquidity and can survive if there are any unplanned funds or losses. The best LDR score is BRIS, with a healthy definition, while the other two Sharia banks are in a Quite Healthy definition. The LDR values trends have increased so that the liquidity condition will worsen.
2. The analysis to determine the financial healthiness of the three Sharia banks listed at IDX can be found by calculating the implementation of GCG in the company from the self-assessment of each Sharia bank. The GCG rating of the Sharia banks is 1,87, which

means they achieved Good implementation. It means that the Sharia banks have already implemented a good governance structure, governance process, and governance outcome in the organization. BRIS obtained the highest score with a 1,61 rating with Good definition. The Good exact definition also applies to BTPS and PNBS. The trends from Q3 2018 until Q4 2020 show a stable rating of GCG, which indicates that the Sharia banks will maintain their implementation of GCG in their respective organization.

3. The profitability (earnings) analysis to determine the financial healthiness of the three Sharia banks listed at IDX can be measured by finding ROA, NIM, and BOPO. The ROA value of the Sharia banks is 3,94%, which is in Very Healthy condition. The result means that the Sharia banks have successfully utilized its asset to gain enormous profits. However, the average result was mainly because of the BTPS score that boosted the Sharia banks' average BTPS score. We can see that only BTPS has achieved a Very Healthy definition while BRIS and PNBS financial healthiness are respectively Quite Healthy and Less Healthy. The NIM value of the Sharia banks is 12,13%, which is in the Very Healthy definition. The result shows that the Sharia banks have a large profit margin compared to the total asset value. However, BTPS is the biggest contributor to getting that result from the big gap compared to other banks. BRIS and BTPS have a Very Healthy definition, while PNBS are in a Quite Healthy condition. The BOPO average score of the Sharia banks is 85,41, which is a Very Healthy definition. It shows that the Sharia banks have very low operating costs. However, the result is boosted by BTPS's high performance from a low value of BOPO. BRIS and BTPS are in Very Healthy condition, while PNBS are in Unhealthy condition. The trends of the ROA, NIM, and BOPO values are experiencing a decrease in growth, especially during 2020. The result means that the Sharia companies will have less profitability in the future.
4. The capital analysis to measure the financial healthiness of the three Sharia banks listed at IDX can be measured by calculating the CAR. The CAR average value is 28,87%, which is included in the Very Healthy definition. The result indicates that the Sharia banks have a large amount of Capital to absorb some losses and meet the minimum capital requirement for banks. The highest CAR value is from BTPS, which has a considerable value gap compared to BRIS and PNBS. In addition, all three Sharia banks' financial healthiness is Very Healthy. CAR's value during Q3 2018 and Q4 2020 fluctuated while the trends showed stability. The result means that the three Sharia banks' Capital will fluctuate but remain stable.
5. The result of RBBR analysis to measure the financial healthiness of the three Sharia banks listed at IDX is rank 1,57, which indicates included in the Healthy definition. According to the regulation of Bank Indonesia Number 13/1/PBI/2011, the RBBR result is categorized in Composite Rating 2 (PK-2). PK-2 rating determined that the three Sharia banks generally are in a Healthy condition. The result means that it can deal with the negative influence of the change within the industry and other external factors.

Recommendation

Based on the analysis, we can see that the financial healthiness within Sharia banks listed in IDX is in the Healthy definition. The Healthy definition means that the Sharia bank has a good financial performance that puts the Sharia banks in a healthy condition financially. However,

there are still a few problems that need to be improved by the management. This research proposes x recommendations that are related to the research topic:

1. The three Sharia banks must maintain and improve their performance in managing the risk profile aspects. Even though the result is quite good, there is some problem that needs to be improved, especially the liquidity of the bank. BTPS and PNBS liquidity from the LDR value is only showing intermediate results. They need to improve their liquidity by increasing the cash or Capital or giving the public less credit. Meanwhile, BRIS has done more job compared to them, which is why BRIS needs to maintain its performance and, if possible, increase the liquidity to have perfect conditions. The three Sharia banks have done a decent job managing the credit loan. Especially BTPS, which has outdone the performance of BRIS and PNBS. BTPS only needs to maintain its performance in managing the loan, while BRIS and PNBS should also maintain the performance, but improvement can still be made.
2. Overall, the three Sharia banks have already implemented Good Corporate Governance (GCG) in governance structure, governance process, and governance outcome within their respective bank. However, there is some area in which that is possible to improve the implementation of GCG.
3. In terms of profitability, BTPS outperforms BRIS and PNBS by a vast gap. BTPS has already done a decent job managing the profitability aspect and only needs to maintain it. Meanwhile, PNBS has the worst profitability within the go-public Sharia banks. PNBS urgently needs to have efficiency in its operation of the enormous operating cost. In addition, PNBS needs to increase its revenue, whether it is from profit-sharing or utilizing the company's assets to improve its profit. On the other hand, BRIS already have achieved low-cost operating cost and have a high margin from profit sharing. However, BRIS need to utilize its asset more to gain more profit.
4. In terms of Capital perspective, all three Sharia banks have a colossal amount of Capital, so they can survive the reasonable number of losses that can make them insolvent and lose public funds. BRIS, BTPS, and PNBS managements have done an excellent job and need to keep the performance in the capital aspect.

REFERENCES

- Sutiawan, H. A., Mulyati, E., Hasan, D., & Murwadji, T. (2021). A NEW PARADIGM OF BANK FUNCTIONS IN THE NATIONAL FINANCIAL SYSTEM: EVIDENCE FROM INDONESIA.
- Shandy Utama, A. (2020). Good Corporate Governance Principles in Indonesian Syariah Banking. *International Journal of Law and Public Policy*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ijlapp-0201.86>
- Hamid, A., Said, M., & Meiria, E. (2019). Potency and Prospect of Halal Market in Global Industry : An Empirical Analysis of Indonesia and United Kingdom. *Business and Management Studies*, 5(2), 54–63. <https://doi.org/10.11114/bms.v5i2.4167>
- Gillani, SHB, Ijaz, F. and Khan, M.M.S. (2016), "Role of Islamic financial institutions in promotion of Pakistan halal food industry", *Islamic Banking and Finance Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 29-49.
- Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013), "Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products", *Journal of Food Products Marketing*, (December), pp. 37-41, doi:10.1080/10454446.2013.724365.
- Tan, M.I.I., Razali, RN and Desa, MI (2012), "Factors influencing ICT adoption in halal transportations: a case study of Malaysian halal logistics service providers", *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 9 No. 1, pp. 62-71.

- Ishak, F.I. and Man, Y.C. (2011), "Halal economy: proof from Al-Quran and as-Sunnahand demands to utilize it in parallel", in International Islamic Banking, Finance and Investment Conference. Kuala Lumpur, Malaysia.
- BNY Mellon. (2021). The Growing Global Appeal of Islamic Finance. BNY Mellon. Retrieved 29 September, 2022, from <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>
- Anthony, R. N., Hawkins, D. F., & Merchant, K. A. (2011). Accounting: Text and cases. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Mesak, D. (2019). Financial Ratio Analysis in Predicting Financial Conditions Distress in Indonesia Stock Exchange. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 155–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.18>
- Hayes, A. (2020, 8 November). Annual reports: What you need to know. Investopedia. Retrieved 3 November, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/a/annualreport.asp>.
- Daryanto, W. M., Iffah, M., & Mahardhika, R. (2021). Financial Performance Analysis of Construction Company Before and During Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 99–108.
- Wijaya, B. (2018). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) (Studi Pada Bank yang Termasuk Saham LQ45 Sub Sektor Perbankan Tahun 2010â€“2016). *Jurnal Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.28932/jam.v10i1.931>
- Ulfha, S. M. (2018). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RBBR (Risk-Based Bank Rating)(Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital). *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(2), 9-26.
- Dani, R., & Wiarta, I. (2022). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) pada PT. Bank Mega Syariah Periode Tahun 2017-2021. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(3), 349-360.
- Sari, P. D., & Tasman, A. (2020). Analisis Tingkat Kesehatan Perbankan dengan Pendekatan Risk-Based Bank Rating (RBBR) Pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 375-384.
- Sunardi, N. (2018). Analisis Risk-Based Bank Rating (RBBR) Untuk Mengukur Tingkat Kesehatan Bank Syariah Di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Sunardi, N. (2020). Kesehatan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dengan metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL SEKURITAS. 3(2).
- Bank Indonesia. (2004). Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 tentang Matriks Perhitungan/Analisis Komponen Faktor.
- Bank Indonesia. (2008). Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Bank Indonesia. (2011). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 13/1/PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.
- Bank Indonesia. (2011). Surat Edaran Bank Indonesia No. 13/24/DPNP Tentang penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.
- Bank Indonesia. (2011). Surat Edaran Bank Indonesia No. 13/30/DPNP Tentang Laporan Keuangan Publikasi Triwulan dan Bulanan Bank Umum serta Laporan Tertentu yang Disampaikan kepada Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2013). Surat Edaran Bank Indonesia No. 15/15/DPNP Tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 14/SEOJK.03 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Comparative Analysis of Customer Handling Policies between Government and Private Banks

Name: Shilpi Ganguly

Designation: Team Lead

Capgemini Technology Services (India) Ltd.

Bachelor's Degree by: Delhi University

shilpi.ganguly04@gmail.com

ABSTRACT

In today's time banking system plays a pivotal role in our day-to-day life. Starting from buying groceries to paying the EMI's, it's the banking system that helps. However, the need of physical assistance of the bankers has still not missed its charm and we rely more on physical bankers than the virtual one's. Bankers are the actual representatives of the bank, and the way of their interaction depicts how customer friendly the bank is. The customer interaction takeaways are more positive towards private banks when compared to government banks. Being considered as more secure, govt. banks always have more end users, but their way to cater the customers had always been under the radar. At the same time, the private bank operates in a much different way. In the paper, a detail analysis would be done about the functionality of private and public banks along with their customer service experiences. Also, the areas they need to work on to improve their quality. Keywords: Banking Sector, Private and Government Bank comparison, Banking Services, Customer Experience in Bank, Indian Banking System, Indian Financial Institute

Introduction

The history of independent India began, when the country became an independent nation on 15th August 1947 from prolonged dictatorship of the Britishers. Post-Independence, India's GDP was Rs 2.7 lakh crore and had severe inflation, poverty and unemployment issues. The Indian economy used to be considered as a closed economy. The Indian currency i.e., "Rupee" was considered as inconvertible and high tariffs were imposed on foreign goods to safeguard the Indian market. Due to these regulations, there were less foreign currency flowing into the Indian economy and hence we started having "Balance of Payment (BOP)" problems in 1991. The BOP consists of three main accounts i.e. the current account, the capital account and the financial account. India faced the Balance of Payment crisis due to huge macroeconomic imbalance. Balance of Payment crisis is also called currency crisis. It occurs when a nation is unable to pay for essential imports or service its external debt payments. Seeing this economic crisis, then Prime Minister Mr. Narasimha Rao along with Manmohan Singh as Finance Minister, initiated a 4-pronged strategy to put the economy back on track, these were:

- Industrial Policy Reforms
- Trade Policy Reforms
- Public Sector Reforms
- Fiscal Correction

This reform directly impacted Indian FDI policies, promoted liberalization and privatization. It invited private investors to invest in India and hence our banking system got divided into two sectors, i.e.:

a) Public Banks

b) Private Banks

The most prominent names of private banks that are still serving our country are HDFC Bank, Axis Bank and ICICI Bank. Since then, there has been high competition in this sector. Currently, there are total 21 private and 12 public banks in India. The government has been trying to sync our banking sector regulations with international standards. The focus has now shifted to all together a different aspect of banking i.e. customer service aspect. Initially, due to high customer maintenance charges and minimum balance requirement, private banks were not favored but now the tables have turned and people are more interested towards private banks than public banks. In this paper, we would be doing a Comparative Analysis of Customer Handling Policies between Government and Private Banks in India. We would try to analyze the positive aspects and the opportunity areas for both the banks and suggestion would be provided to improve the current scenario. Also, we would be discussing about the customer response toward the Customer Handling Policies between Government and Private Banks and what they feel is a better banking sector. In past, there has been other researchers who did similar research and came up with their set of results. We have tried to build our research taking references from these researchers like Kangis and Vassilis in 1997 who studied customers' expectation and perception of public and private banks of Greece. They studied five dimensions of service quality and concluded that consumers of private sector banks have favorable impact of quality received as compared to banks in public sector. Similarly, Al-Tamimi and Al-Amiri (2003) compared service quality between the Dubai Islamic Bank and the Abu Dhabi Islamic



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Bank. The result of their study indicated no major difference between service quality provided by these banks. Lastly, Shruti Agrawal, Manish Mittal and Ratish Gupta from Daly College Business School compared Service Quality in Public and Private Sector Banks of India and concluded that Private Bank offers better services and gives better facilities than public sector banks.

Methodology

The Research objective

- The Objective of this study is to analyze the service quality expected by the customers
- To study whether public or private bank excels in customer satisfaction level
- To analyze the “customer expectation v/s what is being delivered” in Public and Private banks

Tools for Data Collection

We have used questionnaire as the tool for data collection. It consisted of close-ended questions. The questionnaire was divided in two parts. It was prepared with an intend to know the customers’ expectation of the service quality of the public and private banks. The respondents were given option to choose either Public or Private bank. We have also kept “Both” as a third option so that, customer can come up with their honest response. We have a sample size of 25 respondents. The responds are public and private bank users and few of them were both public and private bank users. They were contacted directly or through internet. The data collection was done during the period of October 2022 as its considered to be a festivity month in India. The questionnaire consisted of 11 questions that were directly linked to customers experience in the bank services and its staff. Our response rate was 80%. The geographically area that we considered was restricted to New Delhi, India.

Sampled Questionnaire:

- a) Do you have bank account?
Yes No
- b) If yes, then in which bank you have account?
Private Bank Public Bank Both
- c) Which banking service you prefer?
Online Banking Service Physical Banking Services
- d) Where do you find a better online banking services?
Private Bank Public Bank Both
- e) If you have a bank account on both the banks, which one has the better service quality?
Private Bank Public Bank Both
- f) In case of any service quality issues in public bank, where do you address the concern?
Bank Manager Banking Ombudsman Other
- g) In case of any service quality issues in private bank, where do you address the concern?
Bank Manager Banking Ombudsman Other

- h) Where do you find the customer response rate in terms of query resolution is high?
 Public Bank Private Bank
- i) In terms of staff behavioral aspect, which bank is better?
 Public Bank Private Bank
- j) Which bank you would recommend to your friends or family?
 Public Bank Private Banks
- k) Where do you feel, your savings are secured?
 Public Bank Private Bank

Respondent Statistics

I would also like to provide the data related to the respondent’s background like the occupation, gender, income and the educational qualifications. Below is the table describing the statics. The table shows the count of people who were participated in the study and their respective response rate.

| | | Count | Response Rate |
|---------------|----------------------|-------|---------------|
| Gender | Male | 10 | 60% |
| | Female | 15 | 90% |
| | Total | 25 | |
| Age | 18-25 yrs. | 15 | 90% |
| | 26-35 yrs. | 6 | 70% |
| | 36-45 yrs. | 4 | 10% |
| | Above 45 yrs. | 0 | 0% |
| Education | High School | 3 | 50% |
| | Graduate | 7 | 60% |
| | Postgraduate | 12 | 90% |
| | Professional Degree | 3 | 10% |
| Occupation | Service | 15 | 80% |
| | Business | 7 | 15% |
| | Other / Housewife | 3 | 45% |
| Yearly Income | Less than 5 lakhs | 10 | 25% |
| | 5 lakhs to 10 lakhs | 8 | 60% |
| | 10 lakhs to 15 lakhs | 5 | 30% |
| | Above 15 lakhs | 2 | 10% |

It could be observed that majorly female within the age gap of 18-25 were more actively participated in the study.



Findings & Discussion

To scale the quality of services, we have broken down our study into certain parameters. This will help in identifying which bank is preferred based on the customer handling policies. Below are the key factors:

A. Empathy: This factor majorly focuses on how customer sees the bank in terms of service quality. The service quality majorly depicts:

- i. How well trained the staff is; in terms of understanding the customer query and providing the appropriate resolutions
- ii. How active the staff is in resolving the queries
- iii. Is the staff either keen in resolving customer problems
- iv. The behavioral aspect of the staff. This point majorly highlights the way the bank staff behaves with the customers. For e.g. whether the staff is behaving rudely or softly while handling the customer queries

B. Responsiveness: This factor showcases what is the response rate of the staff towards the customers and if they are well equipped to provide the service to the customers. This factor mainly highlights:

- i. If all the ATMs are operational
- ii. The Service provided to the customers meets the customer satisfaction level
- iii. If the on-time response rate of the staff and the timeline given to customers for completing the services are low

C. Reliability: One of the most critical factors of our study. This factor mainly highlights:

- i. Safety of transactions with banks' staffs
- ii. Trustworthy staffs who will not disclose your financial aspects to others

D. Technological Upgradation: This factor has prevailed more relevance post Covid-19. In this, the customer focuses how well the bank is technologically advanced. For instance, "How feature rich and safe the online banking platforms are".

E. Personalized Banking Experiences: This factor is one of the critical factors. Now days customers wishes to work with the banks which not only provides personalized assistance but also focuses on paperless banking services. For e.g. In the Public banks, we still need to submit "new cheque book request" in respective branches but at the same time private bank offers such services via Internet Banking platforms.

Data Analysis and Findings

With the help of differentiating factors, we were able to determine the preferred banking system in terms of customer preferences:

A. Empathy

Through our sampling results, we were able to identify that 80% of customers feels private bank staff delivers better service quality than the public bank. The major factor that supports



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

this result is lethargic attitude of the public bank staff. Both bank staffs are well trained but here in public bank non-willingness in assisting the customers makes them a non-favorable bank.

B. Responsiveness

This factor is also dominated by Private banks. The customer is highly dissatisfied with public bank query resolution timelines. The on-time response percentage is very low for public banks. Every time customer visits the bank branches, he carries an expectation that the query will not be resolved in one visit. At the same time, in Private banks, major service requests are closed within 24-48 business hrs. without any further follow ups.

C. Reliability

In terms of reliability, 75% of customer feels Public banks are more trustworthy due to its strong liquidity status and due the fact that its major stakeholders are the state or the central government. This keeps the staffs under constant vigilance.

D. Technology Upgradation

Our sampling results shows 65% of customer feels public bank lags in technology enhancements. To survive in the competitive banking market, public bank needs to work hard on the technology front. Most of the time the internet banking website or mobile banking applications are down due to which it's hard to make online transactions. After Covid-19 and Demonization in India, people now prefer digital money rather than handling cash. Also, it has been observed that the web and mobile applications of the Private Banks are more advanced and feature rich when compared to the Public Banks.

E. Personalized Banking Services

Now days customer wishes to work with banks which not only provides personalized assistance to customers but also focuses on paperless banking services. Private bank wins here as well over public bank since in private banks every customer is allocated with a dedicated Relationship Manager who not only assists the customer with their basic banking needs but also helps in creating long term wealth of customers.

Conclusion and Recommendations

There is a fierce competition in banking sector nowadays. To compete with the Private banks, public banks need to modernize their infrastructure and should focus on technology enhancements. Also, the biggest drawback in public bank is behavioral issues of the staff.

But at the same time, we cannot deny the fact that public bank has huge customer base, not only within the city range but also in the rural parts of the country. Public bank employees can tackle huge customer crowd that private bank may suffers.

Below are my recommendations for the public sector banks to improve their quality of service:

- Public bank should now start keeping a customer satisfaction criterion as a performance indicator that should directly impact their professional growth. The main issue is not that the public bank employees are less qualified, but the issue stands with their working style and their attitude towards their work due to the Job security aspect.
- Public bank should start SWOT Analysis; this will help them to understand their current position in the market.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- There should be internal workshops conducted by professionals, so that the employees can adopt the best practices and implement the same in their day-to-day work.
- Public bank should improve their technological infrastructure for a better online banking experiences for the customers’.

REFERENCES

- A. https://www.researchgate.net/publication/307871887_Service_Quality_in_Public_and_Private_Sector_Banks_of_India
- B. <https://www.encyclopedia.com/international/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/banking-sector-reform-1991>
- C. <https://jupiter.money/blog/finance/evolution-of-banking-in-india/https://ijrar.org/papers/IJRAR1903069.pdf>
- D. Research paper by Shruti Agrawal, Manish Mittal and Ratish Gupta from Daly College Business School which is “Compared Service Quality in Public and Private Sector Banks of India”



THE INFLUENCE OF MARKET-BASED ASSETS AND MARKETING CAPABILITY TOWARDS SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE AND ITS EFFECT ON COMPANY'S PERFORMANCE AT RECYCLED PLASTICS INDUSTRY IN INDONESIA

Frederick Ramadhani Samantha Saman
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
frederick.samantha@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-1829-7837

WiwiekMardawiyahDARYANTO
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id
Orcid:0000-0003-3582-5857

RoySEMBEL
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Indonesia
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-9023-9976

ABSTRACT

According to data from Central Agency on Statistics, there's two hundred sixty nine millions Indonesian for the year 2020 only. This number surely makes Indonesia very attractive for business from domestic and foreign. In order to win the competition in Indonesia, holds competitive advantage is mandatory for each company. Therefore this research aims to identify the extent of influence of market based assets and marketing capability on sustainable competitive advantage and its effect to company performance. This research conducted by quantitative research method with survey method on senior level employees who work specifically for recycled plastics company in Indonesia. The sample will be taken by purposive sampling method where 50 samples obtained are chosen based on predetermined criteria. The sample will be tested for its validity and reliability before analysis further. The result of this research is to find out (1) there is significant influence of market based assets on sustainable competitive advantage, (2) there is significant influence of marketing capability on sustainable competitive advantage, (3) there is significant influence market based assets and marketing capability simultaneously on sustainable competitive advantage (4) there is significant influence of sustainable competitive advantage on company performance. The result of this research will contribute to the development of knowledge of strategic management with emphasize on market based assets and marketing capability and will help the industry's managers to developing the strategy for the company in order to securing sustainable competitive advantage with market based assets and marketing capability as resources and increase company's performance.

Keywords: Company Performance, Market Based Assets, Marketing Capability, Sustainable Competitive Advantage.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

INTRODUCTION

According to data from Central Agency on Statistics, there's two hundred sixty nine millions Indonesian for the year 2020. This number makes Indonesia very attractive for business from domestic and foreign companies. In order to win the competition, holds competitive advantage is mandatory for each company. Morgan et.al. (2000) concluded that the company's performance will increase significantly if marketing input occurs in every strategy formation process.

The company's success in building a competitive advantage must be analyzed from a sustainability point of view, while achieving and implementing a sustainable competitive advantage is becoming increasingly difficult due to changes in the business environment that can occur at any time (D'Aveni, Dagnino and Smith, 2010: 1371-1385). Thus there are two categories of competitive advantage: short-term competitive advantage and sustainable competitive advantage.

Research Gap and Novelty

Author can't find any research related to of the influence of market-based assets and marketing capabilities towards sustainable competitive advantage and its effect on company's performance in the recycled plastics industry in Indonesia.

Research Objective

Author's objective to analysis the influence of market-based assets and marketing capabilities towards sustainable competitive advantage and its effect on company's performance in the recycled plastics industry in Indonesia.

Research Questions

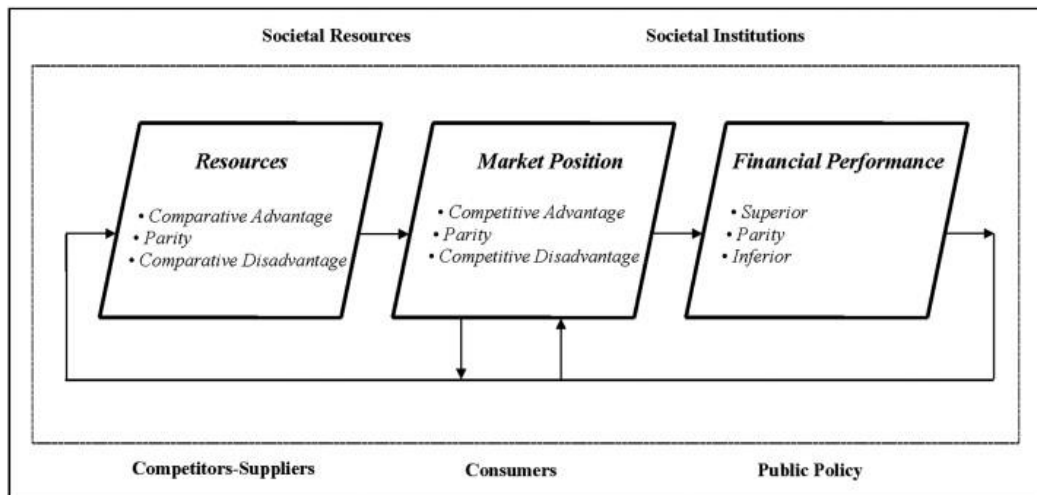
- How is the influence of market-based assets to sustainable competitive advantage in the recycled plastics industry in Indonesia?
- How is the influence of marketing capability to sustainable competitive advantage in the recycled plastics industry in Indonesia?
- How is the influence of market-based assets and marketing capability collectively to sustainable competitive advantage in the recycled plastics industry in Indonesia?
- How is the influence of sustainable competitive advantage on company's performance in the recycled plastics industry in Indonesia?

Scope of Research

- This research is limited to the context of the influence of market-based assets to sustainable competitive advantage with the unit of analysis of companies in the recycled plastics industry in Indonesia.
- This research is limited to the context of the influence of marketing capabilities to sustainable competitive advantage with the unit of analysis of companies in the recycled plastics industry in Indonesia.
- This research is limited to the context of the influence of market-based assets and marketing capabilities collectively to sustainable competitive advantage with the unit of analysis of companies in the recycled plastics industry in Indonesia.

This research is limited to the context of the impact of sustainable competitive advantage on company performance with the unit of analysis of companies in the recycled plastics industry in Indonesia.

LITERATURE REVIEW



R-A Theory of Competition

Source: Hunt & Morgan, 1996

Every company in an industry has at least some unique resources and can generate comparative advantage in resources and bring the company to a position of competitive advantage in the industry. Some of these resources cannot be easily owned or imitated by competitors, so these resources can be a source of long-term competitive advantage (Hunt, 2012: 10-11). As shown above, when a company has a comparative advantage in resources, they will gain a competitive advantage position in one or several market segments. This position of competitive advantage will result in superior financial performance. And conversely, when companies have a comparative disadvantage in resources, they will achieve a competitive disadvantage position in one or several market segments, which in turn will result in inferior financial performance. Then companies in an industry will compete with each other to produce a comparative advantage in order to gain a competitive advantage position to produce superior financial performance. (Hunt, 2012: 12).

Market-based Assets

- Morgan (2011) defines marketing resources as assets available to marketers within the company which, if transformed through the company's marketing capabilities, will create valuable results.
- Srivastava, et. al. (1998) said market-based assets are intangible and market-specific resources, which can be increased to generate competitive advantage. Market-based resources can be divided into two categories: relational assets and intellectual assets. Relationship assets are the result of a company's relationship with key stakeholders. Intellectual assets are the knowledge a company has about its environment (Srivastava et.al., 1998).
- Barney (1991) says market-based assets can be physical, organizational, or human resources; which allows companies to improve effectiveness and efficiency in the market. Market-based assets include brands, customer relationships, sales channel relationships, and partner relationships.
- Doyle (2000) categorizes market-based assets into categories: Marketing knowledge, branding, customer loyalty, strategic relationships.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Hooley et. Al. (2001) defined marketing assets as company's resources that come from or built up from time to time, and can be used to reach competitive advantage in the market. These assets could be tangible or intangible, but the intangible is the most difficult to imitate (Hooley et. al., 2001). Marketing assets are below:
 1. **Customer based assets:** Company's name, reputation, brand, market knowledge, relationship with customers, customer data center.
 2. **Distribution or supply chain assets:** Distribution network, relationship with key suppliers.
 3. **Internal assets:** Cost advantage, system information, technology skills, copyright, license, franchise.
 4. **Alliance based assets:** Access to new market, access to new technology, additional management resources.

Marketing Capabilities

- Day (1994) defines marketing capabilities as an integrative process of utilizing company resources to identify specific needs of customers, present product differentiation, and realize superior brand equity. There are three types of marketing capabilities:
 - 1) Outside-in capabilities: The company's capability to understand the changes that occur in the market and with it also strive to operate more effectively in the market.
 - 2) Inside-out capabilities: The company's capability to use available resources within the company to meet market needs, competitive challenges, and external opportunities.
 - 3) Spanning-out capabilities: Capabilities to integrate the two previous capabilities. This capability requires an understanding of the market and the company's internal environment.
- Vorhies and Morgan (2005) identified 8 dimensions of marketing capability:
 1. **Product development:** Company's process to develop and managing the product and services offering.
 2. **Price:** Company's capability to extracting optimum revenue from customers.
 3. **Distribution channel management:** Company's capability to create and maintaining distribution channel that effective and efficient to distributing value to the end customers.
 4. **Marketing communication:** Company's capability to manage customer's perceived value.
 5. **Sale:** Company's process to gain customer's buying request.
 6. **Market information management:** Company's learning on market and utilizing the knowledge to the market.
 7. **Marketing planning:** Company's capability to produce marketing strategy that utilizing company's resources that fit with the market.
 8. **Marketing implementation:** Company's process to transform marketing strategy become realization of utilizing company's resources.

Sustainable Competitive Advantage

Barney and Hesterly (2015) said that a company has a competitive advantage when it is able to produce better economic value than its competitors. Economic value is the difference between the perceived benefits that customers receive when buying a company's products and services and the economic costs incurred from these products and services. Then the measure of a company's competitive advantage is the difference in the economic value that the company can produce with the economic value that competitors can produce. A company's

competitive advantage can be temporary or sustainable (Barney and Hesterly, 2015). Temporary competitive advantage is a competitive advantage that only lasts for a short period of time, while sustainable competitive advantage is the opposite for a longer duration (Barney and Hesterly, 2015).

To define and identify company’s resources and capabilities as source of competitive disadvantage, competitive parity, temporary competitive advantage, or sustainable competitive advantage; Prof. Jay Barney created VRIO framework, basically four questions to evaluate company’s resources and capabilities

1. **Valuable:** Creating value for customers and produce competitive advantage?
2. **Rareness:** Only one competitor or no competitor hold the competencies as company’s does?
3. **Imitability:** Competitor have the capacity to imitate company’s competency?
4. **Organization:** Company can be organized to exploiting the resources?

Company’s Performance

- **Vorhies dan Morgan (2005)** measured company’s performance with three variables: Customer satisfaction, effectiveness in the market, profit forecast.
- **Harris and Ogbonna (2000)** measure company performance from five variables: Customer satisfaction, increase in sales, increase in market share, competitive advantage, and sales volume.
- **Moorman and Rust (1999)** measure company performance through: Company financial performance, customer relationship performance, new product success which is assessed through perceived financial performance, speed, and creativity in developing new products or services.
- **Sarkees, et.al. (2010)** measure company performance through: Revenue, profits, customer satisfaction, and new product launches.

Triyono (2017) said company’s performance can be in the form such: New product, product improvement, revenue increase, profitability enhancement, cost down.

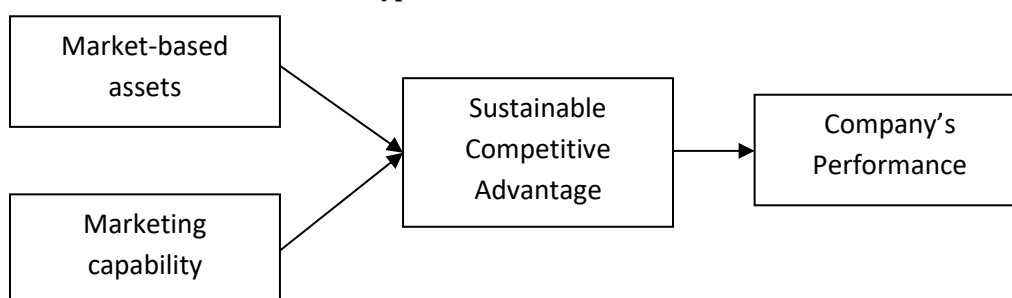
Previous Research

| Author | Title | Location | Publisher | Year | Variables |
|---|---|----------|--|------|---|
| Shampy Kamboj, Praveen Goyal, Zillur Rahman | A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance : An empirical examination of mediating role | India | Procedia-Social and Behavioral Sciences | 2015 | Marketing Capability, Operations Capability, Competitive Advantage, Supply Chain Management Practices, Firm’s Financial Performance |
| Hardeep Chahal, Jagmeet Kaur | Impact of marketing capabilities on competitive advantage and business performance : research propositions | India | Journal of Business Competition and Growth | 2013 | Organisational Culture, Market Orientation, Marketing Capabilities, Environmental Turbulence, Competitive Advantage, |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--|------|--|---|
| | | | | | | Business Performance |
| Qun Tan, Carlos M. P. Sousa | Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance | China, England | International Marketing Review | 2015 | | Marketing Capabilities, Competitive Advantage, Export Performance |
| Ishtiaq Hussain Qureshi | Marketing assets: Linking resource-based view and marketing environment | India | International Journal of Core Engineering & Management | 2016 | | Marketing Environment, Firm Resources, Customer Value, Marketing Assets, Firm Strategy, Investment in Marketing Assets, Sustainable Competitive Advantage |
| Rajendra K. Srivastava, Liam Fahey, H. Kurt Christensen | The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage | United States of America | Pergamon-Journal of Management | 2001 | | Investment in Market-based Resources, Marketing-specific Resources, Intellectual Market-based Assets, Relational Market-based Assets, Creating Customer Value via Market-based Process, Sustaining Customer Value and Competitive Advantage, Value Extraction and Financial Performance |

METHODOLOGY

Research Framework and Hypothesis



H1 = Market-based assets have positive influence to sustainable competitive advantage.

H2 = Marketing capability have positive influence to sustainable competitive advantage.

H3 = Market-based assets and marketing capability collectively have positive influence to sustainable competitive advantage.

H4 = Sustainable competitive advantage have positive influence on company's performance.

Pre-Test

Validity Test

Basis for decision making:

If $r_{count} > r_{table}$, then the questionnaire questions are valid.

If $r_{count} < r_{table}$, then the questionnaire questions are invalid.

Reliability Test

A variable is said to be reliable when its Cronbach's Alpha is greater than 0.6 (Ghozali, 2006). High and low reliability is shown by a number called the reliability coefficient between 0.00-1.00 Cronbach's Alpha the closer to number 1 the better the reliability.

Main-test

Normality test

Basic decision making can be done based on probability (Asymtotic Significance), namely:

If the probability > 0.05 then the distribution of the population is normal

If probability < 0.05 then the population is not normally distributed

Hypothesis testing

Coefficient of Determination (R²)

The coefficient of determination in linear regression is how much all the independent variables are able to explain the variance of the dependent variable. In simple terms, the coefficient of determination is calculated by squaring the correlation coefficient (R). For example, if the R value is 0.70 then the coefficient of determination (R²) is $0.70 \times 0.70 = 0.49$. This means that the ability of the independent variable to explain the variance of the dependent variable is 49.0%. This means that there is 51% (100% -49%) of the variance of the dependent variable which is explained by other factors. The small value of R² means that the ability of the independent variable to explain the variation in the dependent variable is very limited.

Hypothesis Test T

The t test is known as the partial test, which is to test how each independent variable influences the dependent variable individually. The t-statistic test aims to test whether or not there is an influence of each independent variable (x) on the dependent variable (Y).

The basis for making the decision is as follows:

If the Sig value $< \alpha/2$ or t count $> t_{table}$ then reject Ho, which means the independent variable has a positive effect on the dependent variable.

If the Sig value $> \alpha/2$ or tcount $< t_{table}$, then Ho does not reject, which means that the independent variable has no positive effect on the dependent variable.

REFERENCES

Aghazadeh, H. (2015), Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, pp. 125–134.

Akdeniz, M. B., Gonzales-Padron, T., Calantone, R. J. (2010), An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No.1, pp. 150–160.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Barney, J. B. (1986a), Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?, *The Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 3, Jul., pp. 656-665.
- Barney, J. B. (1986), Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy, *Management Science*, Vol. 32, No. 10., Oct., pp. 1231-1241.
- Barney, J. B. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No.1, pp. 99–120.
- Barney, J. B. (2001), Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? Yes, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1, pp. 1, 41–56.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (5th ed.). USA: Pearson.
- BPS.(2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Indonesia: BPS, hlm. 24.
- Chahal, H., Kaur, J. (2013). Impact of marketing capabilities on competitive advantage and business performance: research propositions. *Journal of Business Competition and Growth*. Vol. 3, No. 2, pp. 121-138
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Januari, pp. 37–52.
- D’Aveni R.A., Dagnino G.B., Smith K.G. (2010), The age of temporary advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 31, Issue 13, pp. 1371-1385
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., Eisner, A.B., McNamara, G. (2012). *Strategic Management: Text and Cases* (6th ed.). USA: McGraw Hill.
- Doyle, P. (2000), *Value Based Marketing*, Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A.(2000), “Dynamic capabilities: What are they?”, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp.1105-1121.
- Feurer R., Chaharbaghi K. (1995), Strategy development: past, present and future, *Management Decision*, Vol. 33 Iss: 6, pp.11 – 21.
- Friedlander, F. and Pickle, H. (1968), “Components of effectiveness in small organizations”. *Administrative science quarterly*, Vol. 13, No. 2, pp. 289-304.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: UNDIP.
- Goldsmith D. (2013), Rethinking the company’s competitive advantage, *Financial Executive*, Jul/August, Vol. 29, Issue 6, pp. 14-17.
- Grant, R.M.(1991), The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation ", *California Management Review*, Vol. 33 Issue: 1, pp.114-135.
- Greve H.R. (2009), Bigger and safer: The diffusion of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, Issue 1, pp. 1-30.
- Hall R. (1992), The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, Vol.13: pp. 135-144.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Helfat, C.E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J. & Winter, S. G. (2007), *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. LONDON: Blackwell.
- Henri, J.F. (2004). *Performance measurement and organizational effectiveness: bridging the gap*. Doctoral Thesis. Université Laval. Québec. Canada.
- Hitt, M. A. (1988). The measuring of organizational effectiveness: multiple domains and constituencies. *Management International Review*, 28(2), 28-40.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases* (12th ed.). USA: South-Cengage Learning.
- [Hooley](#), G., Greenley, G., Fahy, J., Cadogan, J. (2001) "Market focused resources, competitive positioning, and firm performance", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 503-520.
- Hunt, S.D. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- [Hunt](#), S.D. (2012) "The evolution of resource-advantage theory: Six events, six realizations, six contributions", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Issue: 1, pp.7-29.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995), "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp.1-15.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1996), "The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp.107-114.
- Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., Hitt, M.A. (2013). *The Management of Strategy: Concepts and Cases* (10th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Itami H., Roehl T. (1991), Mobilizing invisible assets, *Harvard University Press Journal*, Vol. 39, No. 5, pp.1245-1264.
- Jaakkola M., Kauppila O.P., Tuominen M., Westerlund M. (2015) The Performance Implications of Market-Based Assets and Innovation Capabilities. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z. (2015), "A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, pp.406-415.
- Kay J. (1993), *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press.
- Keegan, W.S. and Green, M.S. (2000), *Global Marketing*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kiesi, A. (2012). *Marketing, Market-based Assets and Capabilities, Core Business Processes, and Financial Performance in Finnish Companies*. Master Thesis. Aalto University School of Economics. Aalto. Finlandia.
- Ma H. (1999), Anatomy of competitive advantage: a select framework, *Management Decision*, Vol. 37 Iss: 9, pp.709 – 718.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall, United State of America.
- Majeed., S. (2011), "The impact of competitive advantage on organizational performance", *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 191-198.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Matei R.M. (2013), Creating competitive poles – the sustainable model for obtaining the competitive advantage, *Theoretical and Applied Economics*, Vol. XX, number 8, pp. 47-58.
- McClelland S. (1994), Gaining competitive advantage through strategic management development, *Journal of Management Development*, Volume 13, Number 5, pp. 4-13.
- Meyer J. P., Allen N. J., Smith C. (1993), Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, pp. 538-551.
- Moorman, C., Rust, R. T. (1999), “The role of marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 180-197.
- Morgan, R.E, McGuinness, T. dan Thorpe, E. R. (2000): “The Contribution of Marketing to Business Strategy Formation: a Perspective on Business Performance Gains”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 341-362
- Morgan, N. A.(2011), “Marketing and Business Performance”, *Journal of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 102-119.
- Muratovic H. (2013), Building competitive advantage of the company based on changing organizational culture, *Economic Review – Journal of Economics and Business*, Vol. XI, Issue 1, May, pp. 61-77.
- Nath, P., Nacchiapan, S., Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp. 307–329.
- Neely, A.D., Gregory, M.J. and Platts, K. (1995), “Performance measurement system design: a literature review and research agenda”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 80-116.
- Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M. (2002), *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.
- Nohria, N., Gulati, R. (1996), Is Slack Good or Bad for Innovation, *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 5, October, pp. 1245-1264.
- Ogbonna, E., and Harris, L. C. (2000), “Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 11, No. 4, August, pp. 766-788.
- O'Shannassy T. (2008), Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage: Improving understanding of an important strategy construct, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 1, Issue 2, pp. 168 - 180
- Pearce, J.A, & Robinson, R.B. (2013). *Strategic Management-Formulation, Implementation, and Control* (12th ed.). USA: McGraw Hill.
- Penrose, E.T.(1959), “*The Theory of the Growth of the Firm*”, Oxford University Press: Oxford.
- Peteraf, M.A. (1993), “The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 179-191.
- Peteraf, M.A., Di Stefano, G., Verona, G. (2013), “The elephant in the room of dynamic capabilities: Bringing two diverging conversations together”, *Strategic Management Journal*, Vol. 34, pp. 1389-1410.
- Peteraf, M.A. and Barney, J. B. (2003), “Unraveling the resource-based tangle”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 24, pp. 309-323.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Porter M. E. (1980), *Competitive Strategy, Techniques for Analysing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1986), “*Competition in Global Industries*”, Harvard Business Review School, Boston.
- Porter M. E. (1991), Towards a dynamic theory of strategy, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 95-117.
- Porter M. E. (1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, November –December, pp. 61-78.
- Porter, M. E. (2008), “The five competition forces that shape strategy”, *Harvard Business Review*, January, pp. 79-93.
- Quinn, R., Rohrbaugh, J. (1983). “A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis.” *Management Science*, Vol. 29.
- Qureshi, I. H. (2016). “Marketing assets: Linking resource-based view and marketing environment.” *International Journal of Core Engineering and Management*, Vol. 3, No. 1, April, pp. 148-159.
- Renwarin, J. M. J. (2017). “The influence of aviation industrial environment and market orientation on competitive strategy and its effect on aviation business performance (study on aviation industry in Indonesia).” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No. 3, December, pp. 1-22.
- Sacui, V., Dumitru, F. (2014) “Market-based assets. Building value through marketing investments”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 124, pp. 157-164.
- Santos, J. B., Brito, L. A. L. (2012) “Toward a subjective measurement model for firm performance”. *Brazilian Administration Review*, Vol. 9, May, pp. 95-117.
- Sarkees, M., Hulland, J., Prescott, J. (2010) “Ambidextrous organizations and firm performance: The role of marketing function implementation”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, no. 2, April, pp. 165-184.
- Singh P.K. (2012), Management of Business processes can help an organization achieve competitive advantage, *International Management Review*, Vol. 8, Number 2, pp. 19-26.
- Song, M., Benedetto, A.D., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 18–34.
- Senge P. (1990), *The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization*, Doubleday, New York.
- Smith, L. J, Flanagan G.W., 2006, *Creating Competitive Advantage: Give Customers a Reason to Choose You Over Your Competitors*, hlm. 208.
- Sołoducho-Pelc L., Radomska J. (2012), The role of human capital in creating competitive advantage based on technology, ed.. J. Kowal, N. Roztocki, *Proceedings of the International Conference on ICT Management for Global Competitiveness and Economic Growth in Emerging Economies*, pp. 161-182.
- Sołoducho-Pelc L. (2013), Factors Determining the Process of Creating and Implementing a Strategy Based on Innovation and Technology, *Vision2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 21th IBIMA Conference 27-28 June, Vienna, Austria, pp. 442-454.

- Soloduchko-Pelc, L. (2014). Competitive advantage: The courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, 14 November, hlm. 271 – 280
- Stalk G., Hout T. M. (1990), *Competing against time: How time-based competition is reshaping global markets*, Free Press (New York and London).
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011.*Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Švárová, M., & Vrchota, J. (2014). Influence of competitive advantage on formulation business strategy. *Procedia - Economics and Finance*, Vol. 12 , 16 September, hlm. 687 – 694
- Srivastava, R.K, Shervani, T.A. dan Fahey, L. (1998): “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis”. *Journal of Marketing*, Vol. 62, Januari, pp. 2-18.
- Srivastava, R.K, Fahey, L., Christensen, H. K. (2001): “The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage”. *Journal of Management*, Vol. 27, September, pp. 777-802.
- Tan, Q., Sousa, C. M. P. (2015), "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance", *International Marketing Review*, Vol. 32, No. 1, pp. 78 – 102
- Teece, D. J.(1982), "Towards an economic theory of the multiproduct firm", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.3, March, pp.39-63.
- Teece, D. J., Pisano, G.(1994), "The dynamic capabilities of firms: An introduction", *Industrial and Corporate Change*, Vol.3 No.3, pp.537-556.
- Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A.(1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol.18 No.7, pp.509-533.
- Teece, D. J.(2007), "Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.28 No. 13, pp.1319-1350.
- Teece, D. J.(2009), "Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth", UNITED KINGDOM: Oxford.
- Teece, D. J.(2014), "The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms", *The Academy of Management Perspectives*, Vol.28 No. 4, pp.328-352.
- Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E., Strickland, A.J.(2018), "Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage", (4th ed.). USA: McGraw Hill.
- Thompson, J.D. (1967), "Organization in Action". USA: McGraw-Hill.
- Tichá, I., Hron J. (2003) Strategické řízení. In: Credit, Praha, hlm. 235.
- Umar, Husen. (2008), "Metode Riset Bisnis". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vorhies, D. W., Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 80–94.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Wahyudi, T. A. (2017).The Effect of Entrepreneurial Marketing on Managing Resources and Its Impact on Innovation Performance.*Advances in Economics, Business and Management Research*,Vol. 36, December, hlm. 371-380

Wernerfelt, B..(1984),“A resource-based view of the firm”,*Strategic Management Journal*,Vol.5,April, pp.171-180.

Yamin S., Gunasekaran A., Mavondo F.T. (1999), Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance:an empirical analysis, *Technovation*, Vol. 19, Issue 8, August, pp. 507-518.



Analysis of Kaizen Based on 3 Sigma Application to Reduce Cost of Production in PT.XYZ

Tiarma Uli SIDAURUK

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Tiarma.sidauruk@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-3603-2170

Wiwiek Mardawiyah DARYANTO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

wiwiek.daryanto@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-3582-5857

ABSTRACT

This research was carried out in the production area of PT.XYZ by analyze yields and production costs as objects. The gap is that there is a condition where the yield increases, but the cost of production is not reduced. This condition may be caused by the number of workers, freight costs, and repair costs that are not reduced. This research aims to analyze whether an increase in yield will cause production costs to decrease. This study is conducted by using the quantitative approach in collecting and analyzing. Data population using secondary data of PT XYZ from 2011 to 2021. Tools to analyze ratios correlation with Cost of Production are using Multiple Linier Regression to study the correlation between them. The study regression models will be further analyzed using **F-Test, T-Test and P-Value** through ANOVA table and performed using analytical data tools of Microsoft Excel. Based on methodology provided above, and literature review, the regression model of the research to study the hypotheses is: Cost of Production (Y) = a + b1X1(Yield) + b2x2(Manpower) + b3X3(Freight Cost) + b4X4(Repair Cost). The methodology used to increase yield by reducing waste and pointless activating is the 3-sigma method.

Keywords: Kaizen, 3 Sigma, Multiple Linier Regression, Production Cost.

INTRODUCTION

This research that have been carried out is that the greatest cost of the production processes are caused by inefficient management , which does not take into account the rigorous design of processes by means of methods that eliminate losses.

Most companies are orienting towards the growth of profit, ignoring the elimination of losses, which would lead to the increase of the value and profit generating activities.

“Kaizen” in Japan (“Kai”mean Change, and “Zen” mean for the better).Masaaki Imai, a pioneer the kaizen philosophy, is a continuously improvement the quality of product, services, productivity and competitiveness.

The main purpose of the Kaizen consist of the cost reduction and production increase by the elimination of losses. continuously improvement make company sustainable.

1. CHAPTER – ANALYSIS OF KAIZEN BASED ON 3 SIGMA APPLICATION TO REDUCE COST OF PRODUCTION IN PT.XYZ

Continuous improvement in PT.XYZ using Kaizen philosophy.

The main purpose:

Cost reduction and production increase by the elimination of losses

Research Gap: The gap is that there is a condition where the yield increases, but the cost of production is not reduced. This condition may be caused by the number of workers, freight costs, and repair costs that are not reduced. This research aims to analyze whether an increase in yield will cause production costs to decrease.

Problem Definition: In the manufacturing industry there is a lot of waste that basically causes an increase in costs. Number of product damage is one of main factor affecting high Cost of Manufacturing since it affecting material needs, manpower and Freight Expense which automatically increased. That’s why reduce the number of damage product is the main reason the keep the company sustainable.

But will the increase of production yield always reduce cost of production?

How significant Manpower, Freight, and repair Cost contribute to increase of COGM

Research Objective: This research aims to analyze whether an increase in yield will cause production costs to decrease. This study is conducted by using the quantitative approach in collecting and analyze. This research also uses the three sigma method to calculate the minimum limit for yield to reduce the number of defect.

Research Benefit: Become a guideline for the production department when it comes to doing kaizen in production.

Novelty: Provide new research based on existing theory

2. CHAPTER – LITERATURE REVIEW

2.1 Literature Review- Reference Literature

- Imai, Masaaki. 1996. Kaizen: The Key to Japan’s Competitive Success. Terj. Mariani Gandamihardja. Cetakan keempat. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Peran dan Kaitan Activity Based Costing dalam Target Costing. Jaka Isgiyarta. Jurnal Bisnis Strategi. Vol 1/Tahun 1/July 1997
- Maurer, Robert. 2013. The spirit kaizen creating lasting excellence One Small Step at A Time. Penerbit: McGraw-Hill
- Product Cost Management via the Kaizen Costing System: Perception of Accountants. Pius Vincent Chukwubuikem Okoye, Francis Chinedu Egbunike & Olamide Mofolusho Meduoye

- Pengaruh penerapan Kaizen terhadap laba usaha pada PT. ASTRA International TBK-TSO Cabang Manyar. Rudi Hadi Purnomo, Firdaus Indrajaya Tuharea. Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi” • Vol. 9, No. 1, Hal: 45-58, Juli 2020

2.2 Literature Review – Hypothesis

- Kaizen was introduced by Maazaki Imai (1996) which is ‘Kai’ means change and ‘Zen’ means for the better. This concept refers to the process of ‘continuous improvement’ (CI). Based on Maazaki Imai, Kaizen is an Umbrella concept which consist of various techniques including Kanban, Zero Defect, total productive maintenance, automation, just-in-time, productivity improvement, etc. Since its meaning is continuous improvement, therefore it can be applied to any area that needs improvement.
- Zero Defect” strategy, a strategy that detects. Based on Jagdeep and Harwinder, Kaizen Philosophy: A Review of Literature (2009), A phrase ‘do it better each time’ (DIBET)

committed efforts to reduce process variation. PT XYZ using 3 Sigma as one of strategy for CI related to Zero Defect. In business applications, 3 Sigma refers to processes that operate efficiently and produce items of the highest quality. The 3 Sigma constraint is used to set the upper and lower control limits in a statistical quality control graph. Control charts are used to set boundaries for manufacturing processes or businesses that are in a state of statistical control

- Since 3 Sigma refers to processes that operate efficiently and produce items of the highest quality, Improvement of several aspects such as Manpower, Material availability, Planned Maintenance (PM), Defect Goods, etc. always needed.
- To achieve 3 Sigma or Kaizen objective, one of the main variables to calculate Yield is Not Good (NG) or Defect Goods produced by the company. Lower NG or Defect Goods reflected in success rate of production which in PT XYZ represented by percentage of Yield.

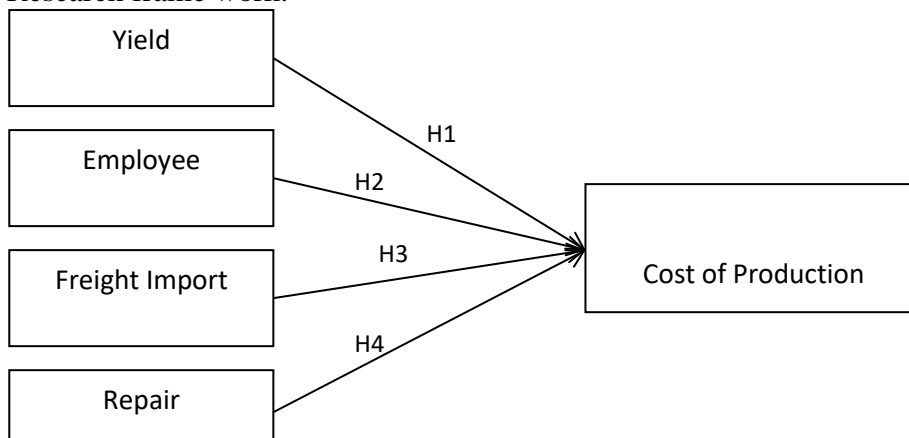
Therefore lower NG product produced means that the process is improved or higher Yield.

- Manpower also contributed for high quality production. Based on Hassan, Benefits of Kaizen to Business Excellence: Evidence from a Case Study (2018), It is vital that all employees are involved in ongoing training and education in Kaizen activities in order to make continuous improvement for the organization, reduce costs, and increase efficiency in manpower and utilization of space, equipment and materials. To increase efficiency in manpower therefore continuous improvement needed to be done such as lean production flows, training or recruiting more skilled manpower, lower repetitive tasks related to defects goods. Efficiency in manpower could be measured by labor cost/unit. **The lower labor cost/unit means that production is more efficient and defects is fewer.**
- Based on Hassan, Benefits of Kaizen to Business Excellence: Evidence from a Case Study (2018), Case Study in Toyota, The Toyota Production System (TPS) is a part of Toyota business philosophy, which is a lean production system. The basis of the Toyota Production System is production, transportation improvement and control enhancement. Based on TPS, Do not buy or transport things (materials), which are not needed immediately. Therefore, improving order material flow, control of safety shipping, timeline of shipping is necessary to ensure the materials arrived with good condition to prevent defects goods. **Inefficiency or**

waste of material (such as material defect, reptitive order) will resulted in higher Freight Cost.

- Based on Melese and Ajit, Total Productive Maintenance: A Case Study in manufacturing Industry (2012), It is aimed to have trouble free machines and equipments producing defect free products for total customer satisfaction. This breaks maintenance down into four “families” or groups, viz., preventive maintenance, breakdown maintenance, corrective maintenance, and maintenance prevention. This also in line with Kaizen concept as Zero Defect. When PM is correctly designed and implemented, therefore there will be less immediate or unplanned cost related to maintenance and repair borne by the Company to produce high quality products. One of indicator of good planned maintenance is **lower Repair Cost which represented in COGM.**
- Based on Sani & Allahverdizadeh, Target and Kaizen Costing (2012), Some Japanese companies link a **target costing planning process with a kaizen process once the products are in production.** Sani & Allahverdizadeh also stated that Target costing has been given much more attention in Japan, but is increasingly being taken up in the West. It is linked with both Functional Cost Analysis and Value Engineering in order to design products and services which have the attributes that the market requires at the price that it is prepared to pay.
- Based on the literature, therefore Target Costing linked by Functional Cost Analysis and Value Engineering which is contribute to search for *viable cost reductions* within the process such as firm’s inbound logistics, operating production procedures, outbound logistics, distribution system and other overhead.
- Based on Melese and Ajit, Total Productive Maintenance: A case study in Manufacturing Industry (2012), Kaizen target are achieve and sustain zero loses with respect to minor stops, measurement and adjustments, defects and unavoidable downtimes. It also aims to achieve 30% manufacturing cost reduction.
- **Therefor it can be interpreted as Kaizen target costing planning will resulted to improvement of Cost of production, which in our model will be represented by Cost of Production (Y) as on of the Objective of Kaizen.**

Research frame work:



Research Hypotheses:

Results (Y): Production cost

Cause (X):

Yield(X1): The success value of a production process. The higher the yield, the lower the material cost for production costs.

Total man power (X2): The less number of workers, the lower the cost of production.

Import Freight Fee(X3): The less freight costs mean the company is more able to predict the arrival of materials with a production schedule, so that material purchases are not repeated

Repair Fee(X4): The less repair costs mean the company is more capable of maintaining existing machines and rejuvenating machines properly.

3. CHAPTER – GENERAL THEORY/METHODE

This study is conducted by using the quantitative approach in collecting and analyzing .Data population using secondary data of PT XYZ from 2011 to 2021. Tools to analyze ratios correlation with Cost of Production are using Multiple Linier Regression to study the correlation between them.

The study regression models will be further analyzed using **F-Test, T-Test and P-Value**:

- A small p (≤ 0.05), reject the null hypothesis. This is strong evidence that the null hypothesis is invalid;
- A large p (> 0.05), means the alternate hypothesis is weak, so the null hypothesis will be not be rejected.
- The test for t-test, f-test and p value will also be analysis through ANOVA table and performed using analytical data tools of Microsoft Excel.

Based on methodology provided above, and literature review, the regression model of the research to study the hypotheses above is shown below:

The regression equation model to test ratios that impacting Cost of Production as below:

$$\text{Cost of Production (Y)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Specific Theory:

Within the 3 Sigma Repair model there is a 4 phase PDCA (Plan, Do, Control, Action) the process of continuous improvement towards the 1 sigma target. PDCA carried out in a systematic manner based on knowledge and facts three sigma is a statistical calculation in which the data is within three standard deviations of the mean. In business applications, three-sigma refers to processes that operate efficiently and produce items of the highest quality. The three sigma constraint is used to set the lower control limits in a statistical quality control graph. Control charts are used to set boundaries for manufacturing processes or businesses that are in a state of statistical control.

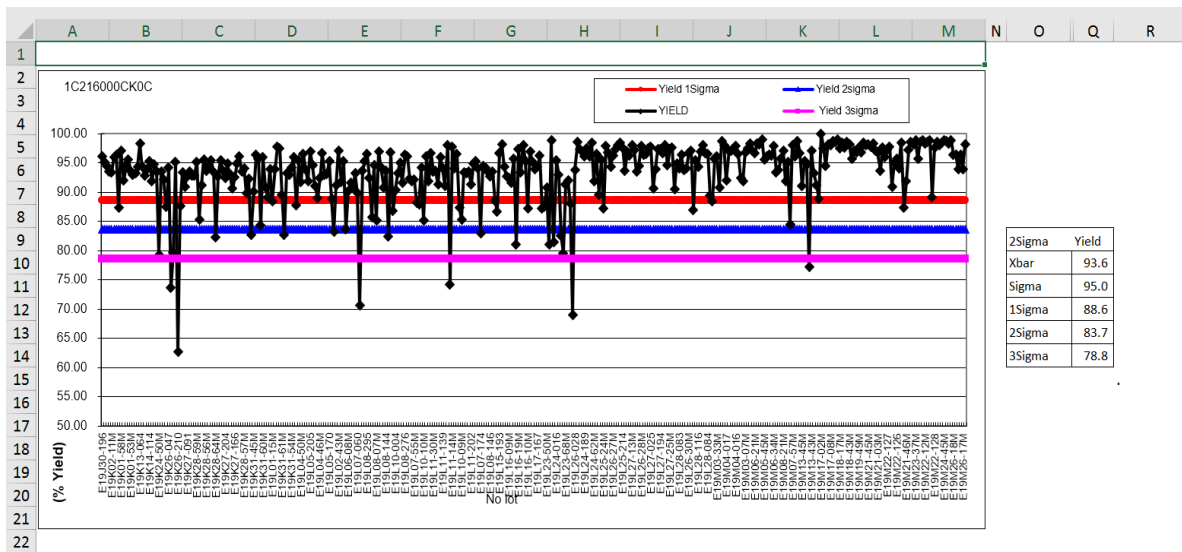
3 Sigma is a statistic calculation which the data is in three deviation standard from average.

The Three Sigma calculation method

- Calculate the standard deviation of the yield data in Table 1 by Excel formula (=STDEV(data1:data...))
- $3\sigma = X\text{-Bar} - (\sigma * 3)$
- $2\sigma = X\text{-Bar} - (\sigma * 2)$
- $1\sigma = X\text{-Bar} - (\sigma * 1)$

Table-1: Three sigma calculation from Production monthly yield data

Source: Production monthly report



| | | | |
|--------------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| Three Sigma | 78.8 % | 6 Lot below the limit | 1.64% |
| Two Sigma | 83.7 % | 20 Lot below the limit | 5.46% |
| One Sigma | 88.6 % | 45 Lot below the limit | 12.30% |

Based on 3 Sigma model above, PT. XYZ will focus to improve condition in three sigma, and when it solved, the 3 Sigma model will change to higher standard and it will recalculated every time 3 Sigma has been improved which represent Kaizen principles, Continuous Improvement.

3. CHAPTER – METHODOLOGY

Estimation method of the model: Multiple Linear Regression, Quantitative

Test of hypotheses :

- H1: yield has negative impact to increased COGM/Unit,
- H2: Labour cost/unit has positive impact to increased COGM/Unit
- H3: Freight cost/Unit has positive impact to increased COGM/Unit
- H4: Repair Cost/unit has positive impact to increase COGM/Unit

Flowchart of data processing: Start→ Select Topic→ Research related to Topic→ Data Collection→ Identify Methodology and Variable→ Collecting Sample and Preparation→ Testing using Excel data Analytic Tools→ Interpret the Result→ Finish

Sampling Method: Judgment sampling. Using the latest three years data available to analyze.

Population/Sample: The number of samples examined was consist of monthly yield report and financial report from 2019 to 2021 (36 data)

Sources/Types of data : Secondary data

Variable & Measurements : Y (COGM), X1 (Yield), X2 (Labor cost/Unit), X3 (Freight cost/Unit). X4(Repair cost/Unit)

Findings & Discussion

| SUMMARY OUTPUT | | | | | | SUMMARY OUTPUT | | | |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | <i>Regression Statistics</i> | | | |
| Multiple R | 0.578574906 | | | | | Multiple R | | | |
| R Square | 0.334748922 | | | | | R Square | | | |
| Adjusted R Square | 0.248910073 | | | | | Adjusted R Square | | | |
| Standard Error | 0.001992089 | | | | | Standard Error | | | |
| Observations | 36 | | | | | Observations | | | |
| ANOVA | | | | | | ANOVA | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 4 | 6.19031E-05 | 1.54758E-05 | 3.899736846 | 0.01117 | Regression | | | |
| Residual | 31 | 0.000123021 | 3.96842E-06 | | | Residual | | | |
| Total | 35 | 0.000184924 | | | | Total | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 0.04890 | 0.00639 | 7.65272 | 0.00000 | 0.03587 | 0.06194 | 0.03587 | 0.06194 | Intercept |
| Yield Percentage | -0.00461 | 0.00965 | -0.47777 | 0.63616 | -0.02428 | 0.01507 | -0.02428 | 0.01507 | X Variable 2 |
| Manpower | 0.00001 | 0.00002 | 0.79867 | 0.43056 | -0.00002 | 0.00005 | -0.00002 | 0.00005 | X Variable 3 |
| Freight Cost | 0.00000 | 0.00000 | -2.58229 | 0.01476 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | X Variable 4 |
| Repair Cost | 0.00000 | 0.00000 | 3.15683 | 0.00354 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | X Variable 5 |

Based on ANOVA regression result, since the significance f test result is 0.01 or below 5% indicated that the model is reliable to be used. Based on the model result, p-value of Import Freight cost and Repair Cost are below 5% indicated that they are significantly correlated with Cost of Goods Manufacturing (COGM) with positive correlation, meanwhile Yield and Manpower are not significantly correlated with COGM since their p-value result is bigger than 5%.

CONCLUSION

This study has added valuable information to PT XYZ management related to kaizen and its implication to COGM. However, analysis still can be improved in the future by adding more specific independent variables and/or more prior years samples since Kaizen means, continuous improving.



The effect of hedonic and utilitarian shopping value on impulsive buying behaviour to airline passenger moderated by digital airport experience at soekarno hatta international airport, jakarta

Rizky PRIYANDANI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
rizky.priyandani@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-0231-1190

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
amelia.naim@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-9021-902X

Ir. Hasnul SUHAIMI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

hasnuls.irecons@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-0459-5673

ABSTRACT

Non-aeronautical business is becoming more important and crucial source of revenue and profit for Soekarno Hatta International Airport (CGK) to develop. Understanding the passenger behavior in the airport, especially shopping behavior is needed. With the unique condition of airport, the objective of the research is to understand the effect of hedonic and utilitarian shopping value to impulsive buying behavior of passenger in the airport. Apart from that, the moderated effect of digital airport experience is also proposed to examine, which believe psychologically will encourage the desire to shop. Using non probability purposive sampling technique, 150 respondent is collected with the following criteria was a passenger of airlines in the CGK Airport and having a transaction in the CGK Airport. A structural equation model is adopted to measure the relationship between all the variables. The study found that hedonic and utilitarian shopping value in the airport have significant relationship with the passenger buying intention. The higher passenger buying intention that affected by hedonic and utilitarian shopping value, the higher rate of passenger impulsive buying activities will be. However, digital airport experience, as one of development focus of CGK Airport, does not have significantly relationship as a moderator variable with passenger impulsive buying. Hence, develop impulsive marketing strategy in CGK Airport, is essential to boost the performance and profitability of non-aeronautical business.

Keywords: Airport management, Stimulus-organism-response theory, Impulsive buying behaviour

INTRODUCTION

The impact of covid 19 outbreak in the past two years give a big impact to the performance of aeronautical business of the airport. International Airport of Soekarno Hatta, Jakarta (CGK), as one of the top airports in Southeast Asia with a large domestic route and flight, has experienced a substantial impact, with passenger numbers falling by 62 percent in 2020 and 65 percent in 2021 when compared to 2019. With little flexibility in operating expenditures coupled with capital costs that are largely fixed, the current crisis represents an unprecedented challenge for the airport industry's financial viability. As a result, non-aeronautical revenue at airports is a crucial sector for the airport community to be developed. At modern international airports, it is common that a greater percentage of revenue generation is from such non-aeronautical-centred business.

Retail concessions and duty-free, auto parking and car rentals, food and beverage, advertising, and real estate rentals are all common non-aeronautical services pursued by most airports, which retail and food & beverages is typically the largest and most important revenue sources for major airports. Aside from different kind of sources, passenger spending rate became the usual indicator of the non-aeronautical business performance. Soekarno Hatta International Airport (CGK) as one of the biggest airport in Indonesia has a big challenge in the context of non-aeronautical business development, since their passenger spending rate is underperformed. Compared to the spending rate average of all airport in South East Asia, CGK passenger spending rate is still below. Compared to the closest peers, Changi International Airport (SIN), which their biggest market of passenger is come from Indonesia could achieve Rp700-800 thousands, CGK passenger spending rate also still far below with a passenger spending rate is Rp35-45 thousands. This is suspected because the development process was not carried out by understanding in advance how the spending behaviour of the Passengers at the Airport so that they could not answer the needs of the Passengers. Airport retailing is the largest market in the broader international travel retail business, understanding passenger buying behaviour at airports is critical to boosting commercial revenues. Increasing spending behaviours is undeniably one of the most important components of shopping/retail business success, edging out such competitors (Albayrak et al.,2016).

Consumer shopping behaviour has become a topic that is widely discussed and has become an aspect of many researches in the retail sector. Since, shopping at an airport is differs from shopping on the street or in a mall. The key distinction between two shopping modes is that shoppers go to a mall for the exclusive goal of purchasing, whereas travellers go to an airport for the sole purpose of traveling. This poses a new issue for airport management: identifying the optimum product mix to meet the tastes of various passenger typologies with various demographic features. Several study identified that travellers' positive feelings at a shopping establishment have been shown to increase unplanned purchasing. Therefore, it is important for airports which are filled with travellers to know how to encourage them to have intention to do impulsive buying, which most of their decisions are still driven by an irresistible intention to buy, in orders at the end increase the passenger spending rate. In this case, to encourage passenger to di impulsive buying, understanding the motivation and stimulus would be critical to do by CGK.

In several previous research, hedonic and utilitarian shopping value has been commonly used to understand the customer buying behaviour since would give insight from both product and non product related factors. Kesari & Atulkar, (2016) in their study stated that both the shopping values utilitarian and hedonic play an important role in the customer's life style. Hedonic and utilitarian shopping values represent two fundamental motivations that could effectively

explain various shopping behaviours especially their intention (Childers et al., 2002). However, only a few researchs has been conducted specifically in Indonesia, since the behaviour of customer might be different according the their demographics and environment condition. Thus, in order to provide insight for CGK to understand passenger purchasing behaviour, in this current study, researchers aim to investigate the effect of hedonic shopping value and utilitarian shopping value in the airport on passenger impulse buying behaviour.

In order to give a better insight, research also will consider the situational factors of airport, which focused on digital airport experience, that believed has give emotional effect to the passenger that will also motivate them to do buying activities as also suggested in previous research. Based on the explanation above and several major gaps from previous research, research will be conduct to answer these problems:

- a. First, relatively little research has dealt with this vital topic as a whole, only limited to Passenger Buying Intention.
- b. Second, although products, important cognitive and affective variables, such as hedonic and utilitarian value, related to Passenger buying behaviours have been rarely examined, especially in Indonesia.
- c. Third, In the context of Digitalization in the Passenger Airport Experience, very rarely research has been done to understand Passenger buying behaviour by considering the moderator effect of the Airport Digital Experience.

1. LITERATUR REVIEW

This research uses Stimuli – Response – Organize theory (SOR) framework as the base model that constructed. Hedonic and utilitarian shopping value as the stimulus that believed would motive the passenger buying intention as the organize that led them to do impulse buying as the final response. S-O-R theory has been widely applied in marketing contexts, especially for retail customer experience research. Its importance in retail settings has been articulated by various scholars from different areas such as decision to buy (Demangeot and Broderick, 2016; Lucia-Palacios et al., 2016), impulse buying (Chang et al., 2013), service fairness (Namkung and Jang, 2010), etc. Digital airport experience would become additional variable in the construct that will moderate the organize and response relationship.

1.1. Hedonic shopping value

Hedonic consumption is associated with fantasies, emotions, and pleasure (Holbrook and Hirschman, 1982). Hedonic consumption is defined as "those components of consumer behaviour that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of one's encounter with items," according to Hirschman and Holbrook (1982, p. 92). Arnold and Reynolds (2003) investigated hedonic shopping motivation and identified six categories of shopping motivation: adventure, social, gratification, idea, role, and value. Hedonic shopping value is a consumer's overall appraisal of the emotional and experiential rewards and sacrifices associated with entertainment/escapism when shopping (Overby and Lee, 2006). Consumers may tend to immerse themselves in the shopping environment and enjoy the excitement or pleasure during the "hunting" process.

Based on the expertise explanation above, in this study that will focus on shopping behaviour of passenger in the airport, hedonic shopping value can be defined as the extent of which an individual believes that shopping activities in the airport give them experience of pleasure, enjoyment, entertainment and at the same time the feeling of self-respect.

1.2. Utilitarian shopping value

A utilitarian aspect relates to practical and rational evaluations (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Voss et al., 2003), and it is more cognitive-driven and goal-oriented (Batra & Ahtola, 1991; Bhat & Reddy, 1998; Botti & McGill, 2011). Utilitarian value is defined as "the result of some form of purposeful pursuit of a desired consequence"; it is task-oriented and reasonable, and can be considered work. Traditional utilitarian appraisal is functional, instrumental, and cognitive in nature (Ryu et al., 2010). The utilitarian dimension of products or services refers to how efficient, task-specific, and cost-effective they are (Overby and Lee, 2006). According to Kim (2006: 57), there are two indicators of utilitarian value, namely efficiency, and achievement. The utilitarian shopping motivation is based on the efficiency of the shopping process, and is associated with goal-oriented customers with the purpose of shopping task completion.

Based on the expertise explanation above, in this study which focuses on shopping behaviour of Passengers in the airport, Utilitarian shopping value can be defined as the extent to which an individual believes that shopping activities in the airport still give them value of efficient, functional, and supportive to the need of passengers in their travel process and at the same time, the product provided has a value that is proportional to the money spent.

1.3. Passenger buying intention

Intention is simply defined as how hard persons are willing to try and how much determinations they are planning to use towards performing a behaviour. Behavioural intention (BI) refers to "a person's subjective probability that he will perform some behaviour" (Ajzen & Fishbein, 1975). Oliver (2010) described behavioural intentions as individuals' firm likelihood to conduct a certain purchase/post-purchase related behaviour (e.g., repeat patronage and recommendation) in a specific consumption situation. According to Ajzen (2011), behavioural intentions are motivational factors that capture how much effort a person is willing to make in order to perform a behaviour.

Consistently, behavioural intentions in the present study refer to travellers' likelihood to revisit shops at a particular airport and recommend shopping at the airport's shops. In many studies of consumer behaviour, retail, tourism and social psychology, behavioural intentions were considered as the major and most proximal determinants of actual purchasing behaviours (Ajzen, 1991; Oliver, 1999, 2010; Ryu and Han, 2010). Enhancing favourable behavioural intentions is therefore a fundamental requisite for the successful operation of airport shopping centres.

1.4. Airport digital experience

The airport experience was defined by Boudreau et al. (2016, p. 4) as a net impression of all a passenger's encounters in an airport, as judged by 'a passenger's individual standards, expectations, and perceptions. In the context of digitalization in the passenger airport experience it is no exaggeration to say that information technology is a critical stimulus for the airport experience, as it elevates present airport operations to a new level, ultimately leading to the smart airport concept. IT and digital transformation, in theory, allow airports to improve passenger satisfaction and reduce frustration. For example, if internet access is provided during check-in or passport-check wait times, airport passengers may grow more tolerant of long lines (Jiang and Zhang, 2016).

The Fast Travel Initiative which was introduced by IATA in 2007, works successfully because of the strong IT support it receives, which helps travellers save time. Boudreau et al. (2016)

identified ways that technology can help airports enhance the airport passenger experiences as shown as follows: a) Improving airport efficiency: as seen from the implementation of self-service technology (SST) kiosks, or the improvements in the passenger-processing system. b) Easing navigation: the use of IT to help with signage or digital wayfinding. c) Reducing waiting time: utilising technology to monitor waiting time and to expedite processes. d) Providing necessary and real-time information: such as the flight time, flight schedules, baggage on the belt, and special discounts in the duty free. e) Soliciting customer feedback: using social media to engage with passengers in open communication, and to receive feedback. f) Streamlining the customer experience: using mobile applications to order food online or providing payment options at the parking facility to streamline the process. g) Enhancing customer service: facilitating airport staff to be able to handle customer requests immediately and effectively through pad devices or wearable technologies.

1.5. Passenger impulse buying

An unplanned purchase characterized by "relatively quick decision-making and a subjective bias in favour of immediate possession" is referred to as impulse buying (Rook & Gardner, 1993). Consumers may purchase impulsively for non-economic reasons such as delight, fantasy, and social or emotional gratification (Hausman, 2000). Impulse purchases are elicited by affective rather than cognitive processes (Vohs & Faber, 2007). Han, Morgan, Kotsiopoulos, and Kang-Park (1991) identified four types of impulse purchases. The first is pure impulse shopping, which refers to escape inclinations that go beyond typical spending patterns as customers seek novelty and uniqueness. The second type of impulsive purchase is reminder impulse purchasing, which occurs when consumers perceive a need for a product or recall a past desire to purchase after being exposed to stimuli. The third type is suggestion impulse purchase, which occurs when customers feel compelled to buy a product despite a lack of prior knowledge or facts. This differs from pure impulse buying in that it is a rational and utilitarian purchase rather than an affective one, and it also differs from reminder impulse shopping in that there is no prior knowledge of the object. Finally is planned impulse purchasing, which occurs when customers go to stores that are hosting special events such as price reductions, gift giveaways, and so on, without having a specific product in mind to buy.

In short, impulse buying includes both cognitive aspects such as deliberation, thinking, and absence of planning, and affective aspects such as pleasure, excitement, and guilt (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001). Drawing from previous research, this study uses the following two constructs: cognitive impulse buying and affective impulse buying.

1.6. Hedonic shopping value, utilitarian shopping value, and passenger buying intention

Hedonic shopping values (HSVs) indicate the value derived from "multisensory, fantasy, and emotional" parts of the shopping experience, whereas utilitarian shopping values (USVs) reflect the value derived from "task-oriented, cognitive, and non-emotional" results (Jones et al., 2006). Airport shoppers acquire a variety of opinions about buying at airports based on their experiences. Jones et al. (2006) discovered utilitarian shopping values induced positive shopping experiences, and that this relationship influenced patrons' intentions to return and recommend. Chung (2015) stated that whereas product-related utilitarian aspects of shopping may be necessary to trigger airport travellers' shopping intention.

On other hands, Le et al (2022) suggest that when consumers fall into a comfortable and pleasant emotional state due to the stimulus received from marketing stimuli, it will lead to urge to buy. They would ignore the initial shopping goal and lose control, resulting in impulsive

buying behaviour. Previous research has demonstrated that hedonic shopping value has a significantly positive effect on urge to buy and impulse purchasing behaviour (Beatty & Ferrell, 1998; Chan, Cheung, & Lee, 2017; Zheng et al., 2019). Related research also suggests that the utilitarian aspects of decisions are likely to be emphasized when consumers feel they will have a higher probability of future success in acquiring a particular product (O'Curry and Strahilevitz, 2001).

Based on this empirical support in the literature, the following hypotheses were formulated:

H1: Hedonic Shopping Value has a positive effect on Passenger Buying Intention

H2: Utilitarian Shopping Value has a positive effect on Passenger Buying Intention

1.7. Passenger buying intention, and passenger impulse buying

One of the most significant theories in describing and forecasting behaviour, particularly purchasing behaviour, is the Theory of Planned Behaviour (TPB) (Pavlou and Fygenson, 2006). TPB stated that there is strong link between the intention towards the actual behaviour. Beatty and Ferrell (1998) described the urge to buy impulsively as "the state of desire that is experienced upon seeing an object in the environment" in another study, which defined buying intention as the desire to buy. When exposed to stimuli, a buyer has an unexpected drive to make a purchase (state of mind), according to Rook (1987). Furthermore, Rook's (1987) conception of impulse purchase has been hailed as accurate for impulse buying, with several studies using it to examine impulse purchase contexts (Parboteeah et al. 2009; Beatty and Ferrell 1998).

With two arguments, past studies have used the desire to acquire impulsively as a substantial surrogate for impulsivity (Xiang et al. 2016; Dutta et al. 2003). To begin, customers feel compelled to buy impulsively before engaging in the real impulse buying behaviour. The more impulses a customer has, the more likely he or she is to buy anything on impulse (Beatty and Ferrell 1998). Second, some research attempted to investigate genuine impulse purchase behaviour among customers. However, when respondents were asked to recall their previous impulsive buying experiences, it proved impossible to review genuine impulse behaviour (Luo 2005; Parboteeah et al. 2009; Dutta et al. 2003; Xiang et al. 2016). As a result, the desire to buy impulsively was a powerful indicator of impulsivity when compared to actual impulsive action (Xiang et al. 2016).

Based on this empirical support in the literature, the following hypotheses were formulated:

H3: Passenger Buying Intention has a positive effect on Passenger Impulse Buying

1.8. Airport digital experience, passenger buying intention and passenger impulse buying

In the context of digitalization in the passenger airport experience, it is no exaggeration to say that information technology is a critical stimulus for the airport experience, as it elevates present airport operations to a new level, ultimately leading to the smart airport concept. IT and digital transformation, in theory, allow airports to improve passenger satisfaction and reduce frustration. For example, if internet access is provided during check-in or passport-check wait times, airport passengers may grow more tolerant of long lines (Jiang and Zhang, 2016). Boudreau et al. (2016) identified ways that technology can help airports enhance the airport passenger experiences in every activity that passenger did. Since, the satisfaction that passenger get from the environment experience will affect the positive emotion, then understand about airport digital experience acceptance from the customer will help the studies to get more accurate insight. This is certainly in line with the concept of the "travel stress curve" was

introduced by Scholvinck (2000) to depict changes in the stress levels during the time prior flight departure. From a psychological perspective, the danger of not accomplishing this important objective may cause acute stress and other forms of trait anxiety.

Based on this empirical support in the literature above and considering that airport digital experience is important aspect to be understood in order to give insight about Passenger buying behaviour, the following hypotheses were formulated:

H4: The Relationship between Passenger Buying Intention and Passenger Impulse Buying will be stronger when Airport Digital Experience is high

2. METHOD

The research used quantitative method, which will use respondent’s responses to questionnaires regarding Hedonic Value Shopping, Utilitarian Value Shopping, Impulse Buying Intention, Airport Digital Experience, Impulse Buying that collected by survey questionnaire to test the hypothesis give in the research framework in figure 2.1

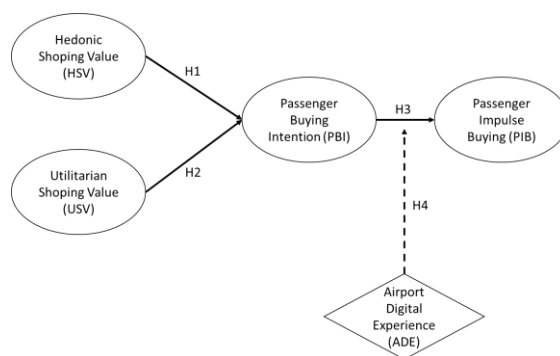


Figure 2.1. Research Framework

Source: Author, 2022

The sample in the research is 150 respondents with the criteria 1) Passenger of Airlines in the CGK Airport, and 2) Passenger Passenger of Airlines having transaction in the CGK Airport, which will measure each variables using likert scale that have five stages that showed how is the level of aggrement to each statement. The result is analyzed using SPSS and Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM -PLS) for the evaluation in order to complete the needs of the data for this research. The reliability and validity will be seen through Cronbach Alpha for at least 0.7 and Pearson's correlation of at least 0.3., with the result shown in table 2.1.

Table 2.1.

Validity and Reliability Test Result

| | Item | Pearson Correlation | Cronbach's Alpha | Valid? Pearson >0.3 | Reliable? CA>0.7 |
|-----|------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|
| HSV | HSV1 | .844** | 0,803 | Yes | Yes |
| | HSV2 | .818** | | Yes | |
| | HSV3 | .673** | | Yes | |
| | HSV4 | .831** | | Yes | |
| USV | USV1 | .794** | 0,781 | Yes | Yes |
| | USV2 | .855** | | Yes | |
| | USV3 | .771** | | Yes | |
| | USV4 | .687** | | Yes | |
| PBI | PBI1 | .860** | 0,887 | Yes | Yes |
| | PBI2 | .890** | | Yes | |
| | PBI3 | .840** | | Yes | |
| | PBI4 | .866** | | Yes | |
| PIB | PIB1 | .842** | 0,829 | Yes | Yes |
| | PIB2 | .813** | | Yes | |
| | PIB3 | .818** | | Yes | |
| | PIB4 | .778** | | Yes | |
| ADE | ADE1 | .895** | 0,908 | Yes | Yes |
| | ADE2 | .916** | | Yes | |
| | ADE3 | .929** | | Yes | |
| | ADE4 | .800** | | Yes | |

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Source: Author, 2022

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Table 3.1. Hypothesis Testing Results

| Ha | Relationship | Path Coefficient | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Results |
|----|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| H1 | HSV -> PBI | 0,467 (Medium) | 5,922 > 1,65 | 0,000 < 0,05 | Supported |
| H2 | USV -> PBI | 0,376 (Medium) | 4,589 > 1,65 | 0,000 < 0,05 | Supported |
| H3 | PBI -> PIB | 0,639 (Significant) | 10,890 > 1,65 | 0,000 < 0,05 | Supported |
| H4 | Moderating Effect (ADE) -> PIB | 0,028 (Weak) | 0,346 < 1,65 | 0,729 > 0,05 | Not Supported |

Source: Author, 2022

The result of hypothesis testing on table 3.1 indicates that, the path coefficient on the relationship of hedonic shopping value (HSV) on passenger buying intention (PBI) showed that it has positive effect (0.467) with t-value 5.922 which higher than 1.65 and p-value 0.000 which is lower than 0.05 (5%). According to Joseph F Hair Jr et al. (2016), the effect is significant; therefore, H1 is supported, which means that HSV positively affects PBI, and the effect is medium significant.

According to O'Connell (1998), passengers are no longer limited to traditional offerings like perfumes, fashion items and food and beverages; over the past few decades, they developed a stronger hedonic motivation. For these types of travellers, having fun and taking time to relax is important (Chung et al., 2013). In this study, the indicator of HSV that has the highest outer loading is HSV1 with a score of 0.898, as well as showed on the mean value which is the highest (3.47), with the statement was "Shopping at CGK Airport always gives me a different and interesting experience". The result confirms that Passenger in CGK Airport tend to have more experience while shopping in the Airport. This finding is consistent with previous research by

Chung (2015) which suggest that non-product-related hedonic aspects of shopping would be more critical, as the results identify a stronger effect of HSV on both patronage intention and retailer interest.

The path coefficient on the relationship of utilitarian shopping value (USV) on passenger buying intention (PBI) showed that it has positive effect (0.376) with t-value 4.589 which higher than 1.65 and p-value 0.000 which is lower than 0.05 (5%). Therefore, H2 is also supported, which means that USV positively affects PBI, and the effect is medium significant. From the utilitarian view, consumers may desire to purchase products in an efficient and timely manner to achieve their goals with minimum irritation, and spend their remaining time in the terminal on other “important” tasks (Chung, 2015).

In this study, the indicator of USV that has the highest outer loading is USV1 with a score of 0.825 with the statement was “I accomplished just what I wanted to on this shopping trip at CGK Airport”. while from the mean value distribution, USV4 is the highest (3.57), with the statement was “I could buy what I really need for my travel activities at the CGK Airport”. These results confirm that passenger in CGK Airport will be more likely to do shopping activities if the product offered can meet the needs and expectations at that time. Judging from how strong the two sources of shopping value are, HSV does have a stronger effect than USV to encourage passenger buying intention in CGK Airport. However, this is not to say USV is not important; rather, USV is still necessary, to create strong enough shopping motivation of airport travellers.

This study finding is also consistent with previous research by Chung (2015) which suggested that product-related utilitarian aspects of shopping may be necessary to trigger airport travellers’ shopping intention. Regarding the effect of those two shopping values, the result is also confirmed by (Jones et al., 2006) which suggest that intentions to repatronize a customer are influenced more by utilitarian value – that sense of accomplishment – rather than hedonic value, but that hedonic value drives satisfaction, word of mouth, and repatronage anticipation, then maintaining a good, readily available merchandise assortment and having convenient store hours may simply be expected in today's retail environment.

The path coefficient on the relationship of PBI on passenger impulse buying (PIB) showed that it has positive effect (0.639) with t-value 10.890 which higher than 1.65 and p-value 0.000 which is lower than 0.05 (5%). Therefore, H3 is also supported, which means that PBI positively affects PIB, and the effect is significant. In this study, the indicator of PBI that has the highest outer loading is PBI2 (0.89) with the statement was “I will engage more in stores at CGK airport again when traveling next time”, while the indicator of PIB that has the highest outer loading is PIB1 (0.84) with the statement was “I often make purchases at CGK airport spontaneously and unplanned”. The result confirms that the desire of CGK airport passenger to interact more with the store at airport led them to do shopping activities impulsively.

To be concluded, this finding is consistent with previous research by Xiang et al (2016) that suggest the desire to buy impulsively was a powerful indicator of impulsivity when compared to actual impulsive action. In other words, a stimulus from both hedonic and utilitarian shopping value that could motivate the desire of passenger to do shopping activities, will likely have a great potential to push passenger do impulsive buying in CGK Airport.

However, the moderating effect of airport digital experience (ADE) on the relationship of PBI on PIB, shown by the score of path coefficient of 0.028 which is very weak, with t-value 0.346 which is lower than 1.65 and p-value 0.739 which is higher than 0.05 (5%), indicates than H4 is rejected.

Boudreau et al. (2016) identified ways that technology can help airports enhance the airport passenger experiences in every activity that passenger did. Since, the satisfaction that passenger get from the environment experience will affect the positive emotion, with an ease of process and timely efficient which give them more time to do other things in airport. However, it was argued by (Chung, 2015) which suggest that the effects of the air-travel experience and free time before boarding were non-significant. Moreover, the convenience achieved by technological advancements is only one fraction of the whole picture, airport consumers additionally expect a shopping friendly environment so that they can purchase at ease (Fodness & Murray, 2005; Bradley, 2010).

To be concluded, CGK airport passenger may be satisfied with the experience of digital facilities and services that provided by CGK Airport. However, it may just apply for their main goal at the airport, which is travel. While, experience that focus on shopping activities may be will likely more influence the passenger to do shopping activities.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The result of study confirmed the main construct of SOR Framework that consist of hypothesis 1,2, and 3, while the hypothesis 4 as the additional construct and also the novelty of study showed that airport digital experience might not be affect the passenger directly to do impulse buying in the airport. In the context of theoretical fields, this results has give contribution as a complete study of the entire SOR framework on the true implications for passenger impulsive buying at CGK, thus become a reference for the future study.

Based on the results, in the context of practical implication, could be concluded that hedonic and utilitarian shopping values in the CGK shopping environment need to be more developed to motivate buying behavior of passengers since those values felt by passengers at CGK are indeed considered not too strong or can be said to be at a medium level. Experience-based hedonic shopping value becomes the highest preference by the Passengers, thus it would be more crucial for CGK Airport to provide a shopping environment that can satisfy visitors' phenomenological experiences than it would be to provide a setting that only facilitates their task-related purchasing. The value that will develop could start from a specific product or location preferences, such as after security check or food and beverages product.

In addition, CGK can also see how several other airports are implementing an impulsive strategy, such as Changi International Airport which is able to provide products that are sold at lower prices than downtown, of course, this will be a more optimal initial trigger in arousing passenger buying behavior. Image / perception about shopping value is the first thing that needs to be developed, thus in order to create a faster strong perception, CGK could combine the development of Hedonic Value (non-product related) with utilitarian value (product related), since passenger also still tend to buy something that they really need.

Based on the limitation in this study, there are some suggestions for future research based on findings and method used from the current study. First, the sample could be more significant involving passenger which have not done transaction in the Airport to understand also the value that they feel about shopping environment in the airport which didn't motivate them to do transaction in order to give a better result and generalizability. It is hoped that researchers can also conduct research using a larger number of participants in order to increase the depth of knowledge related to impulsive buying behaviour. Comparison with other Airports in the same area and size could also give a wider and deeper knowledge to understand the behaviour. Second, Hair et al. (2007) suggested that longitudinal studies are a better way to seek cause-

and-effect relationships among variables at different periods, instead of cross-sectional time period.

Third, in terms of the demographic respondent, future research that will conduct should able to capture and cover the diversity kind of passenger in well distribution, such as age, location of origin, profession, travel purpose, etc. It is hoped that researchers could get well results that comprehensively describe the overall behaviour of the diversity of passengers at the airport. Fourth, this study showed the influence of not quite specific enough factors of hedonic and utilitarian shopping value on the desire of passenger to do shopping activities. The further research should consider to develop the factors of both values specifically, such as for the utilitarian like monetary saving, selection, convenience, customized product, paying capacity, buying patterns, etc and for the hedonic like entertainment, exploration, place attachment, social status, personality, lifestyle, etc, which all influence the shopping value of passenger.

Since, the retail or store product that provided in the Airport is very complex and diverse, research that focus on such product could be better to capture the impulsive behaviour of passenger. Since each product that provided in airport have its own different value that passenger felt. The results also would become more applicable for the airport to be consider. The fifth suggestion from this study, considering the complexity of the proposed model, this study only consider the digital airport experience as a situational factor which not capture the whole of CGK Airport situational factor. Since, the nature behaviour of passenger in airport is different than other retail customer. A whole situational factor, such as dwell time, terminal design, journey experience, etc; might affect airport passenger shopping behaviour, should be considered in the future study. Overall, although this study has shown that hedonic and utilitarian purchasing values are significant for airport shopping behaviour, more research is necessary to fully understand airport shopping and develop efficient retail strategies. The last suggestion, to get more deeper understanding on passenger perception, especially about the unsupported hypothesis, qualitative method research need to be conducted.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2011), "The theory of planned behaviour: reactions and reflections", *Psychology and Health*, Routledge, Vol. 26 No. 9, pp. 1113-1127.
- Albayrak, T.; Caber, M.; Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tour. Manag. Perspect.* 2016, 18, 98–106.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Batra R, Ahtola O. (1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark Lett* 1991;2(2):159–70.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 32-43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078. <https://doi.org/10.1086/656570>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Boudreau, B., Detmer, G., Tam, S., Box, S., Burke, R., Paternoster, J., Carbone, L. (2016). ACRP Report 157: Improving the Airport Customer Experience. Transportation Research Board, Washington, DC.
- Bradley, AL. W. (2010). Chapter 3: Airport terminal and pier/satellite planning. The Independent Airport Planning Manual. (pp. 39-58). Woodhead Publishing Limited.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, K.M., Cheung, W. and Tang, M. (2013), "Building trust online: interactions among trust building mechanisms", *Information and Management*, Vol. 50 No. 7, pp. 439-445.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. (2001). The chain of effects from brand trust to brand affect to brand performance. *J Mark* 2001;65(2):81-93.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Airport Transport Management*, vol. 49, pp.28-34.
- Chung, Y.S., Wu, C.L., Chiang, W.E., 2013. Air passengers' shopping motivation and information seeking behaviour. *J. Air Transp. Manag.* 27, 25e28.
- Demangeot, C. and Broderick, J.A. (2016), "Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 8, pp. 814-839.
- Dutta, Shantanu & Zbaracki, Mark & Bergen, Mark. (2003). Pricing process as a capability: A resource-based perspective. *Strategic Management Journal*. 24. 615 - 630. 10.1002/smj.323.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fodness, D. – Murray, B. (2007): Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21: p. 492-506.
- Freathy, P. & O'Connell, F. (1998). *European Airport Retailing*, London, Macmillan.
- Future Travel Experience Global (FTE Global). (2018). "Redefine Your Passenger Experience and Business Performance Strategies in Vegas." <http://www.futuretravelexperience.com/fte-global/>
- Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.-C. (2000), "Structural equation modeling and regression guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 7, pp. 2-77
- Geuens, M., Vantomme, D.& Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 615-622
- Goi, Kalidas, and Zeeshan (2016). Personality as a Moderator of SOR Model. *Review of Integrative Business and Economics Research*; Hong Kong Vol. 3, Iss. 2, (2014): 67-76.
- Graham, A. (2009): How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15: p. 106-111
- Graham, A. (2014). "Managing Airports: an International Perspective, fourth ed. Routledge"
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, et al. (2007) *Multivariate Data Analysis*. McGraw Hill Publishing, New York.
- Hair, J. F. (2003). *Essentials of business research methods*. NJ: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem : Indeed a silver bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halpern, N., Mwesiumo, D., Budd, T., Suau-Sanchez, P., Bråthen, S. (2021). Segmentation of passenger preferences for using digital technologies at airports in Norway. *J. Air Transport. Manag.* 91, 102005
- Han Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J. (1991), ‘Impulse buying behaviour of apparel purchases’, *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (3), 15-21
- Han, H., Xu, H., and Chen, H. (2018). Social commerce: a systematic review and data synthesis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 30, 38–50. doi: 10.1016/j.elerap.2018.05.005
- Han, H.; Quan, W.; Gil-Cordero, E.; Cabrera-Sánchez, J.-P.; Yu, J. (2021). Performance of Retail Stores at Airports and Their Role in Boosting Traveler Satisfaction and Willingness to Repurchase. *Sustainability* 2021, 13, 590. <https://doi.org/10.3390/su13020590>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21. doi:10.1177/0887302X9100900303.
- Harrison, A., Popovic, V., Kraal, B.J., Kleinschmidt, T. (2012). Challenges in passenger terminal design: a conceptual model of passenger experience. In: *Proceedings of the Design Research Society (DRS) 2012 Conference*. Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, Bangkok, pp. 344–356
- Hausman, A. (2000) ‘A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour’, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–19
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *J. Serv. Manag.* 22 (3), 367–389.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, in Rudolf, R. (Ed.), *Advances in International Marketing*, Emerald Group Publishing, Vol. 20, pp. 277-319
- Hirschman E, Holbrook M (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions. *J. Mark.* 46:92-101.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101
- Hopkinson, G.H. and Pujari, D. (1999). “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption,” *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 3/4, pp. 273-94
- Hulland, J., Chow, Y.H. and Lam, S. (1996), “Use of causal models in marketing research: a review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 181-197
- Jiang, H., Zhang, Y., 2016. An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *J. Air Transp. Manag.* 54, 88–92.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974–981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006.
- Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. (2006), “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Kern, L. M., Malhotra, S., Barrón, Y., Quresimo, J., Dhopeswarkar, R., Pichardo, M., Kaushal, R. (2013). Accuracy of electronically reported “meaningful use” clinical quality measures: a cross-sectional study. *Annals of internal medicine*, 158(2), 77-83.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31,22– 31.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Le, T. Q., Wu, W.-Y., Liao, Y.-K., & Phung, T. T. T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1–9. <https://doi.org/10.15722/JDS.20.02.202202.1>.
- Liu, C., Bao, Z., and Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: an empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 31, 378–397. doi: 10.1108/APJML-05-2018-0170.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. and Polo-Redondo, Y. (2016), “Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: a qualitative approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 4-21.
- Namkung, Y. and Jang, C.S. (2010), “Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1233-1259.
- O'Curry S, Strahilevitz M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Mark Lett* 2001;12(1):37–49.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed., Routledge, New York, NY.
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <http://www.jstor.org/stable/23015461>.
- Pavlou, Paul A., Fyngenson, M., 2006. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Q.* 30 (1), 115–143. JSTOR.
- Rook, D. and Gardner, P. (1993), “In the mood: impulse buying's affective antecedents”, in Belk, R. and Costa, J. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, London, pp. 1-28.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305-13.
- Rook, D.W., 1987. The buying impulse. *J. Consum. Res.* 14 (2), 189–199. JSTOR.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010) Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416–432.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010), “Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.
- Scholvinck, J. (2000). *The travel stress curve*. Amsterdam: Market Square Consulting.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83. doi:10.1002/per.423.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. doi:10.1086/502810
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Impact of Ore Export Ban and Macroeconomics Variables on Stock Returns of Nickel Mining Companies

Adriansyah CHANIAGO

Student at MBA Program at Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
adriansyah@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0002-4135-3369

Roy SEMBEL

Professor and Senior Lecturer at Sekolah Tinggi Manajemen IPMI
roy.sembel@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-3582-5857

Melinda MALAU

Associate Professor and Senior Lecturer at Universitas Kristen Indonesia
melinda.malau@uki.ac.id
Orcid: 0000-0002-6576-3063

ABSTRACT

This study analyzes and evaluates the impact of the Ore Export Ban and macroeconomic variables to the stock return of nickel mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2011 to 2021. This study used macroeconomics variables (GDP growth, Exchange rate, Market returns, Nickel price, and Gold price) and financial performance (Current Ratio, Total Asset Turnover, Debt-to-Equity Ratio, and ROE) as independent variables. The Ore Export Ban is used as independent as well as moderating variable. The universe of nickel mining companies is limited to integrated nickel mining companies; PT Aneka Tambang Tbk and PT Vale Indonesia Tbk. This study used the Wilcoxon Mann-Whitney test and the Regression Data Panel Analysis to answer the research questions. This study concluded that there was no difference in stock returns between the companies. Other outcomes from this study showed that GDP growth, Market return, and the Gold price positively affected stock returns. This study also found that Ore Export Ban only moderated the impact of GDP growth on stock returns, and the Ore Export Ban did not have moderating effect to other independent variables. Investors who want to invest in the nickel mining sector are encouraged to analyze and closely monitor the GDP Growth, Market return and Gold return because they have a positive effect on the return of their investment.

Keywords: Export Ban, Nickel Mining Company, Macroeconomics variables, Stock returns.

INTRODUCTION

5. BACKGROUND

Indonesia has a strong position in the world for Nickel, with total reserves of 21 million metric tons, representing around 20% of the world laterite nickel reserves. Indonesia is also the largest Nickel producer in the world (Huber, 2021).

Nickel is a crucial metal material for manufacturing stainless steel and other alloys and also an essential component in new types of rechargeable batteries (Olafsdottir and Sverdrup 2021). Nickel is now becoming one of the most profitable commodities because it is the primary material for batteries, especially with the rising demand for electric vehicles (EVs) (Rahayu and Sugianto, 2020).

The abundance of Nickel reserves in Indonesia ideally could contribute to government revenue. However, the contribution of Nickel, and other mining mineral, to Non-Tax Revenue (Penerimaan Negara Bukan Pajak/PNBP) is still minimal. The oil and gas sector remains the most significant contributor to PNBP, accounting for 79% in 2018.

The Government of Indonesia issued a regulation banning the export of unprocessed nickel ores and some other ore minerals on 11 January 2014. The regulation was issued in accordance with the new Mining Law No. 4 of 2009, which was then amended by Law No. 3 of 2020. The Government is asking the miners to process the ore and build smelters in Indonesia, increasing the value-added in the country. The number of nickel smelters in Indonesia was only 2 for more than 40 years, has increased to 11 companies in 2019, and is projected to become 30 in 2022 (Ministry of ESDM, 2021). The smelters facility is expected to continue growing in the next few years.

The enactment of Law No. 3 of 2020 has reaped the strong expectations of the long-term bullish views on nickel price. However, there is also criticism of this policy. The policy was temporarily halted from 2017 to 2020. The policy is also now being challenged by EU countries which bring the case to World Trade Organization.

The main reason investors invest in the capital market is to obtain a share return. To capture the return from investment, Investors will perform several analyses to evaluate the stocks before making investment decisions. Fundamental analysis is a method of evaluating the company's intrinsic value or an asset and predict the movement of the assets or stock price based on certain fundamental factors (Bodie et al., 2011). Fundamental factors can be grouped into microeconomic and macroeconomic factors. Macroeconomics factors exist outside the company and are not under the management's control (Egbunike and Okerekeoti, 2018).

Macroeconomic factors can be presented by many indicators, such as economic growth, money supply, inflation, interest rates, and exchange rates (Fama, 1981). These indicators represent

many essential roles in economic activities. Growing GDP indicates an expanding economy, which creates an opportunity for the company to increase its sales and profit and improve its performance (Egbunike and Okerekeoti, 2018).

The exchange rate is a rate where domestic currency can be converted into foreign currency. Exchange rate movement will also affect the stock market return as it will impact the activities of a company as well as the valuation of the firm's stocks in terms of foreign currency (Reilly, 1994).

The influence of commodity prices on the firm's value may have resulted from its relevance as input or output factors in the corporate production process. Commodity price influence on stock prices depends on whether the company is a consumer or a producer of commodities or commodity-related products (Basher and Sadorsky, 2006).

For commodity producer companies, the rise in commodity prices will increase firms' revenue (cash in inflow) and boost the share price. As a result, the market tends to place a premium on shares while mineral commodity prices are high. The variability of the result between industry, country, and also other specific factors (such as time frame) suggests that a follow-up study on specific sector is warrants to be performed. (Setiawan, 2020 and Antono et al., 2019)

There are two major listed Nickel mining companies on the Indonesia Stock exchange, namely PT Aneka Tambang Tbk (Aneka Tambang), a state-owned company, and PT Vale Indonesia Tbk (Vale). Both companies are integrated nickel companies that involve in mining activities and processing of nickel for more than 40 years. Historically, 100% of processed nickel in Indonesia are produced by the two companies. Currently, there are more than 20 companies are processing nickel in Indonesia and the amount is continue increasing (Ministry of ESDM, 2021).

1.3 Research Problem and Research Question

Despite the existence of some research that evaluates the impact of macroeconomic variables on the general mining sector; there is still limited study to see the impact of the enactment of the new Law, particularly to see the impact of the ore export ban policy on the stock returns of the nickel mining companies. This study is intended to fill the research gap to see the impact of export ban policy implemented by the Government on the stock return of the nickel mining companies.

Based on the background and problem statement, this study develops several research questions which are as follows:

1. Is there any difference in stock performance between the listed nickel mining companies?
2. How does the ore export ban affect the stock returns?
3. How does the external factors or the macroeconomic variable affect the stock returns?

4. How does the ore export ban moderate the effect of macroeconomic variables on stock returns?

1.4 Scope and Limitation of The Study

This study focused on integrated nickel mining companies which have been listed on the Indonesia Stock Exchange since 2011. The company under study includes PT Aneka Tambang Tbk and PT Vale Indonesia Tbk. All of data and information used in this study are secondary data which is obtained from public information.

6. LITERATURE REVIEW

2.3 Literature Review from Each Variable

2.1.1 Macroeconomics

Macroeconomics has several primary variables that correlate with the investment in a country, namely Gross Domestic Product (GDP), employment rate, inflation rate, interest rate, budget deficit, and sentiment (Bodie et al., 2014). There is widespread evidence in the finance literature supports a relationship between stock a range of macroeconomic and financial variables market returns.

2.1.2 Gross Domestic Product (GDP) Growth

GDP is the total market value of a country's output Case et al. (2012). It is the market value of all final goods and services produced within a given period by factors of production located within a country. GDP is the most important index to evaluate economic performance in product analysis, as the growth of GDP is regarded as a sign of economic growth. There are two ways to view the GDP, growth as an economic indicator. One way to view GDP is income of everyone in the economy. Another way to view GDP is as the total expenditure on the economy's output of goods and services. Both views suggest that GDP is clearly a gauge of the economic performance (Setiawan, 2020).

2.1.3 Exchange Rate

An exchange rate is the ratio at which two currencies are traded. It represents the price of one currency in term of another currency (Case et al., 2017). Exchange rate is a vital aspect of a nation's international trade, balance payments, and overall economic performance. Therefore, a strong exchange rate can indicate a stable and viable economy; meanwhile, a weak exchange rate can reflect a weak and vulnerable economy (Gunarto & Sembel, 2019).

In this thesis, we use an exchange rate of the Rupiah against USD in the form of a middle rate transaction by the Bank of Indonesia measured in Rp/1USD.

2.1.4 Nickel Price

International trade in commodities has played a significant role in many countries' economic growth and development for hundreds of years. The influence of commodity prices on the business risks related to the uncertainty. The commodity prices fluctuations have an impact on

the uncertainty of the selling price of products or commodities (Basher and Sadorsky, 2006). Uncertainty raises the prices deviations on revenues and expenses, that the companies face price risk. Several studies on commodities prices on companies, found significant effect of the commodity prices fluctuations risk on the stock prices (Hamma, et al. 2014).

In this study, we use the LME (London Metal Exchange) Nickel price data from 2011 until 2021.

2.1.5 Gold Return

Gold and nickel occupy a strategic position in the economy in Indonesia. Gold is generally considered to be the safe-haven assets during periods of turmoil (Benlagha & Omari, 2021). Nickel has become the most most profitable commodity because of it is the main material for the manufacture of lithium batteries, to support the rising demand for electric vehicles. Gold is also relevant to be included in this study because the majority revenue of PT Aneka Tambang is derived from gold production. (PT Aneka Tambang Tbk Annual Report, 2021).

This study will use the Gold Futures for Gold price reference from CME Chicago which we gathered from Investing.com.

2.1.6 Market Return

According to Gitman & Zutter (2012); Malau and Murwaningsari (2018), the market return is the return on the market portfolio of all traded securities. The return of a Composite Index in particular country is commonly used as the market return. In Indonesia, the performance of capital market represented by its aggregate performance called Indonesia Stock Exchange Composite (IDX Composite).

When a stock market has a higher return, it will increase investors' interest in buying companies' stocks in that stock market. On the contrary, when a stock market has a lower return, it will decrease the investors' interest to buy stock of companies in that stock market, and the investors will find other investment alternatives to invest their money, such as commodities, art and antiques, real estate, and life insurance (Thamrin, 2019). This study will use the last ten years quarterly IDX Composite between 2011 to 2021.

2.1.7 Ore Export Ban

The Law No. 4 of 2009 regarding Mineral and Coal Mining (Minerba), Article 103 paragraph (1), states that holders of Mining Business Permits (IUP) and Special Mining Business Permits (IUPK) Production Operations are required to process and purify mining products domestically. Article 170 in the same Minerba Law also states that work contract holder needs to carry out refinement no later than five years from the enactment of the law or starting from 2014. The Government simultaneously issued regulations in 2014, implementing the ban on the export of low-grade mineral goods. Nevertheless, a leniency was granted in 2017 (PP Number 1 of 2017) that temporarily allow the export of unprocessed ore until 2022, while waiting for smelters to be built.

In early August 2019, the Government issued a scheme to accelerate the ban on nickel ore exports. The policy, which was scheduled to be implemented in 2022, is accelerated to become early 2020 (Kumparan, 2019). Responding to this, the nickel index on the London Metal Exchange (LME) immediately recorded a significant increase. The price of nickel ore increased from US\$14,285 per tonne in early August to US\$18,620 (30.35% increase) following the put forward of the plan (CNN Indonesia, 2019).

2.4 Previous Research

There are growing research and study toward the fundamental factors contribute to the stock return. This includes among other research on macroeconomic factors such as GDP, Exchange rate and market return. There is also various research to study the relationship of finance performance of a company toward its stock return, covering some ratios such as assets turnover, current ratio, debt-to-equity ratio and also profitability ratio.

Notwithstanding, there is still a lot of different results from the previous study which resulted in research gap to be studied particularly for mining sectors. There is also limited study on nickel listed company in Indonesia stock exchange, especially discussing the impact of export ban policy toward the performance of the companies.

2.3 Hypothesis Development

Based on the research gap and mixed results of the studies, we develop hypotheses to provide a specific restatement and clarification of the problem statement/research question.

- H1 : There is a difference in stock performance among companies in Nickel Mining sector:
- H2 : The Ore Export Ban positively affects the stock returns
- H3 : GDP Growth Positively Affects Stock Returns
- H4 : Exchange Rate Negatively Affects the Stock Returns
- H5 : Nickel Price Positively Affects the Stock Returns
- H6 : Market Return Positively Affects the Stock Returns
- H7 : Gold Return Positively Affects the Stock Returns
- H3A : Ore Export Ban Moderates the Effect of GDP Growth on Stock Returns
- H4A : Ore Export Ban Moderates the effect of Exchange Rate on Stock Returns
- H5A : Ore Export Ban Moderates the Market Return on Stock Returns
- H6A : Ore Export Ban Moderates the Nickel Price on Stock Returns
- H7A : Ore Export Ban Moderates the Effect of Gold Price on Stock Returns

2.4 Research Framework

Figure 2.1 shows the research framework. For the independent variables, we used the macroeconomics variables that consist of GDP growth rate (X1), Exchange rate (X2), Nickel Price (X3); Market return (X4); Gold Price (X5), and for the dependent variable, this study used

stock returns. Meanwhile, Ore export ban is used both as the independent variable (X6) and moderating variable (D).

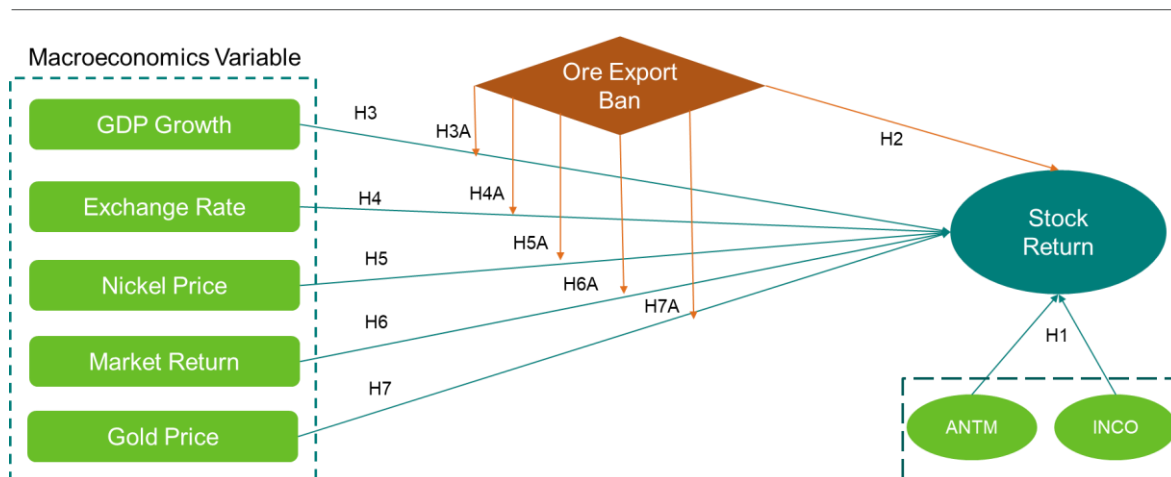


Figure 2.1 Research Framework

7. RESEARCH METHOD

3.1 Data Collection

All of the data in this study are secondary data, quarterly which we gather from various sources. The IDX Composite and the Companies' stock time series data were collected from Indonesia Stock Exchange – IDX (www.idx.co.id) and the company's website (www.antam.com & www.vale.com/indonesia/). The macroeconomic variable data were collected from the website of BPS - Statistics Indonesia (www.bps.go.id) and the world nickel price was collected from London Metal Exchange – LME (www.lme.com).

3.2 Research Population and Samples

The population of this study is the company listed on the Indonesia Stock Exchange from mining (IDX BASIC) sector as the Nickel producer. This study focusses on integrated nickel producing company that conducting mining activities and also processing the nickel ore into nickel product. Based on this requirement, the study selected 2 two mining companies which are as: PT Aneka Tambang Tbk. (ANTM) and PT Vale Indonesia Tbk. (INCO).

3.3 Econometric Model and Variables

The econometric panel data model employed in the current study to determine any relation between the depe Data Panel Regression is a combination of cross section data and time series, where the same unit cross section is measured at different times.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + \beta_5 X_{5it} + \beta_6 X_{6it} + \beta_7 X_{7it} + \beta_8 X_{8it} + \beta_9 X_{9it} + \beta_{10} X_{10it} + \beta_{11} X_{1t} D_t + \beta_{12} X_{2t} D_t + \beta_{13} X_{3t} D_t + \varepsilon_{it}$$

where:

Y_{it} = Stock Returns of the company i at period t

X1t = GDP growth rate at the period of t

X2t = Changes in the currency exchange rate of IDR vs USD at the period of t

X3t = The price change of Nickel from LME at the period of t

X4t = The Market return of composite IDX at the period of t

X5t = The price change of Gold Future price from CME at the period of t

X6it, Dt= Dummy variable Ore Ban export factor at period t

Dependent Variable

The dependent variable used in this study is the stock returns, calculated quarterly:

$$SR(\text{Stock Return})_{it} = \frac{SPrice_{it} - CPrice_{it-1}}{CPrice_{it-1}}$$

Independent Variable

The independent variables in this study are:

Gross Domestic Product (GDP) Growth Rate

$$GDP\ Growth_t = \frac{GDP_t - GDP_{t-1}}{GDP_{t-1}} \times 100\%$$

Market Return (Composite Index)

$$MR_t = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Exchange Rate

$$\Delta ER_t = \frac{(ER_t - ER_{t-1})}{ER_{t-1}}$$

Nickel Price Change

$$NICLR_t = \frac{NICL_t - NICL_{t-1}}{NICL_{t-1}}$$

Gold Price Change

$$CFDC\ (\text{CME Gold Future})_t = \frac{CFD_t - CFD_{t-1}}{CFD_{t-1}}$$

Independent as well as Moderating Variable

The Ore Export Ban (Dt) in this study is treated as independent as well as moderating variable.

The values used to measure the Ore Export Ban variables are:

0, t = before Q1 2014 and Q1 2017 – Q3 2019

Dt {

1, t = Q1 2014 – Q4 2016 and Q4 2019 – Q4 2021

8. RESULT AND DISCUSSION

Table 4.2: Descriptive Statistical Results

| | STOCKR | GDP | EXR | IHSGR | NICLR | GOLDR | OEB |
|-----------------------------------|--|------|--------|-------|--------|--------|------|
| Mean | 2.37 | 1.16 | 1.18 | 1.74 | 0.28 | 1.38 | 0.45 |
| Median | -0.69 | 0.80 | 0.99 | 2.56 | -0.07 | 2.49 | 0.00 |
| Maximum | 147.84 | 5.05 | 17.74 | 14.31 | 25.84 | 23.26 | 1.00 |
| Minimum | -37.89 | 4.19 | -12.62 | 20.60 | -20.76 | -23.26 | 0.00 |
| Std. Dev. | 23.95 | 2.56 | 5.13 | 6.81 | 11.98 | 7.21 | 0.50 |
| Skewness | 2.63 | 0.20 | 0.91 | 0.62 | 0.18 | -0.15 | 0.18 |
| Kurtosis | 16.85 | 1.59 | 6.35 | 4.08 | 2.14 | 1.38 | 1.03 |
| Observation | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Dependent Variable | | | | | | | |
| STOCKR | Stock Returns | | | | | | |
| Independent Variables | | | | | | | |
| GDP | Gross Domestic Product (GDP) Growth | | | | | | |
| EXR | Return in Currency Exchange Rate of IDR versus USD | | | | | | |
| IHSGR | Market Return or IHSG'S Return | | | | | | |
| NICLR | Return in Nickel or Nickel Prices changes | | | | | | |
| GOLDR | Gold's Return | | | | | | |
| Independent & Moderating Variable | | | | | | | |
| OEB | Ore Export Ban | | | | | | |

Source: Processed data, Author, 2022

4.1 Dependent Variable Test

4.1.1 Normality Test

Decision-making considerations in the normality test are based on the probability figures from the Jarque-Bera test with the following conditions:

- (i) If the probability value $p \geq 0,05$, then the assumption of normality is fulfilled.
- (ii) If probability $p < 0,05$, then the assumption of normality is not fulfilled.

Based on Figure 4.1, the probability value of the Jarque-Bera statistic for ANTM and INCO is 805.26. The probability value p is 0.000, lower than the significance level 0,005, suggesting that the stock return of ANTM and INCO do not normally distributed. Therefore, the next hypothesis test in this study will use Wilcoxon sign rank test analysis.

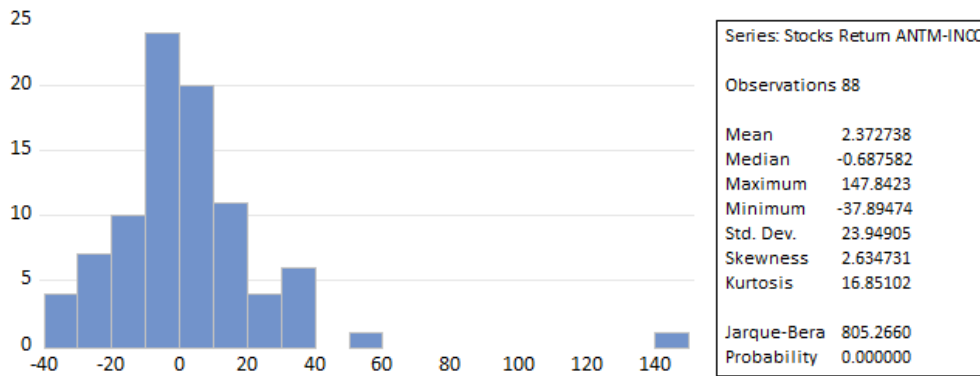


Figure 4.1 Jarque-Bera statistic of ANTM and INCO Return

4.1.2 Wilcoxon Mann-Whitney Test

We applied the non-parametric test, namely Wilcoxon/Mann-Whitney test, to investigate whether the stock returns of ANTM and INCO are drawn from the same or identical distributions or not. The results are as follows:

Table 4.2: Wilcoxon Mann-Whitney Test

| Method | df | Value | Probability |
|----------------------------------|----|--------------|-------------|
| Wilcoxon/Mann-Whitney | | 0.808 672 | 0.4187 |
| Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.) | | 0.808 686 | 0.4187 |
| Med. Chi-square | 1 | 0.733 333 | 0.3918 |
| Adj. Med. Chi-square | 1 | 0.412 500 | 0.5207 |
| Kruskal-Wallis | 1 | 0.660 744 | 0.4163 |
| Kruskal-Wallis (tie-adj.) | 1 | 0.660 768 | 0.4163 |
| van der Waerden | 1 | 0.836 645 | 0.3604 |

Source:

Processed data,

Author, 2022

4.2 Panel Data Regression Analysis

The result from Chow test suggested that Common Effect Model (CEM) to be used in this calculation, which can be seen from Table 4.3 below:

Table 4.3: Chow Test

| Effects Test | Statistic | d.f. | Prob. |
|--------------------------|-----------|--------|--------|
| Cross-section F | 0.135178 | (1,77) | 0.7141 |
| Cross-section Chi-square | 0.154354 | 1 | 0.6944 |

Ho: Models follow common effect models (CEM)

H1: Model follows fixed effect model (FEM)

Alpha: 0.05

Provision: Reject Ho if both the F test values < 0.05.

Source: Processed data, Author, 2022

Given that the sample companies only 2 (two), the panel data model selection cannot be made using the Lagrange Multiplier Test. Therefore, in this study we use Common Effect Model.

4.2.1 Normality Test

To investigate the normality testing of data, we apply a test with Jarque-Bera (J-B) through Eviews 11. The result is that the probability value(p-value) is greater than the significance level of 5%, concluded that data is normally distributed. We, therefore, removed 4 outliers' (21Q3 ANTM, 14Q1 INCO, 13Q3 INCO, 18Q2 INCO). The result of normality test after outlier removal can be seen in Figure 4.2 below:

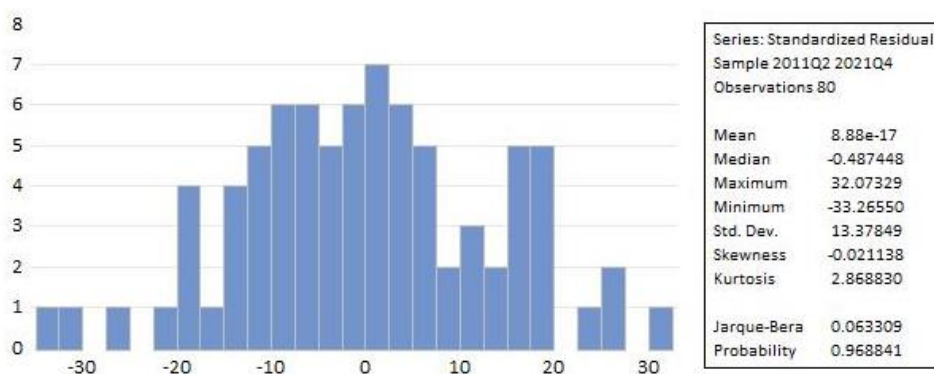


Figure 4.2 Jarque-Bera Normality test after outlier removal

From the histogram above, the JB value is 0.063, while the Probability value of 0.969 is greater than the significant level of 0.1. Therefore, it can be concluded that the data now has a normal distribution.

4.2.2 Multicollinearity Test

From table Multicollinearity test result, all VIF value are below 10, we concluded that there is no multicollinearity of the independent variable used in the model.

Table 4.5: Multicollinearity Test

| Variable | VIF |
|----------|----------|
| GDP | 1.120931 |
| EXR | 1.210038 |
| NICLR | 1.390118 |
| IHSGR | 1.184090 |
| GOLD | 1.344731 |
| OEB | 1.114973 |

Source: Processed data, Author, 2022

4.2.3 Significant Test

We have applied 3 tests in the significant test, there are the partial regression coefficient test (t-test), the simultaneous significance test (F-test), and the determination coefficient test (R²-Test). The results of each significance test with moderating factor and without moderating factor can be seen in Table 4.6 below:

Table 4.6: Model Estimation Result with Moderating Factor

| Variable | Prediction | Coefficient | t-Statistic | P-Value (1-tailed) |
|--|------------|-------------|-------------|--------------------|
| GDP | + | 1.820 | 1.729 | 0.044** |
| EXR | +/- | -1.064 | -0.986 | 0.163 |
| NICLR | + | 0.063 | 0.253 | 0.400 |
| IHSGR | + | 0.692 | 1.766 | 0.040** |
| GOLDR | + | 0.747 | 1.688 | 0.047** |
| OEB | + | 4.927 | 1.217 | 0.113 |
| GDPXEOB | + | -2.041 | -1.359 | 0.089* |
| EXRXOEB | +/- | 0.317 | 0.272 | 0.393 |
| NICLRXOEB | + | 0.091 | 0.2894 | 0.386 |
| IHSGXOEB | + | 0.199 | 0.362 | 0.359 |
| GOLDRXOEB | + | 0.123 | 0.197 | 0.422 |
| Normality Test | | 0.968 | | |
| Durbin Watson Stat | | 2.37 | | |
| Adjusted R-squared (%) | | 20.14 | | |
| F-statistic | | 2.81 | | |
| Prob (F-statistic) | | 0.004 | | |
| *** Significant level 1%; ** Significant level 5%; * Significant level 10% | | | | |

Source: Processed data, Author, 2022

4.3 Result Analysis and Discussions

This study, based on the Wilcoxon test, rejected the first hypothesis (H1) that there is a difference in stock performance between the two studied companies. This result is not in line with previous research conducted by Kavussanos & Marcoulis (2005) and Akbaba (2012) which showed differences in stock performance between industrial sectors. Therefore, investors who bought shares ANTM and INCO during the period 2011 - 2021 have experienced no differences in stock return. More research is needed to explain this phenomenon, especially given that the two companies have difference revenue profile. ANTM's revenue is still dominated from its gold business, while INCO revenue is derived totally from nickel business.

The ore export ban policy, which is treated as independent variable in this study, did not have a significant effect toward the stock return. Therefore, we rejected the second hypothesis (H2).

- This result is in contrary with study Purnasari et al, (2015) which stated that there is significance impact of Ore Export Ban in form of abnormal return differences, although the impact is negative, when Indonesia ore export ban officially enforced. This result is also not in line with study from Situmorang (2021), Pandyaswargo et al. (2021) and Noor and Ibad (2019).
- This result, however, is somewhat in line with study from Desai, 2014, stating that the impact is minimal due to limited contribution of non-fuel mineral to overall economy.

One possible reason is that the ore export ban policy is considered to be not consistently implemented. After it was initially enacted in 2014, the policy was temporarily suspended in 2017, before being sanctioned again in 2020. The policy is also relatively short period in existence and has not shown significant impact yet. Last but not least, the non-impact could be due to COVID-19 pandemic which affect the overall economic condition and many companies in the last two years.

The results of the partial testing (test-t) using common effect model equation, only 3 variables hav positive and significant effect to the share return of Nickel Mining Sector, which are GDP growth, Market return and Gold price. Based on this result we accept the third (H3), fourth (H4) and seventh hypothesis (H7), that GDP growth, Market return, and Gold price affect the stock return. This result means that when the GDP growth, Market return, and Gold price increase the company's shares will also increase.

- The positive relationship of GDP growth to stock return is line with Setiawan (2020) and Linck (2014) that shows GDP positively affect stock market. Notwithstanding, for specific sectors, study from Thamrin & Sembel (2020) GDP growth has no significant affect to the stock returns on consumer goods companies and even more interesting result from study from Amrillah (2016), has shown that GDP has negative effect to stock return in banking sector at IDX during 2008-2014.

- The positive relationship of market return to stock return is in line with study from Ratnaningrum et al. (2022), Satyatama (2017) and Thamrin, (2019), theoretically, a high market return will affect a high stock return because a high market return will increase investor interest in buying a company's stock in the stock market.
- The positive relationship of Gold price change to stock return is consistent with study from Rustyaningsih (2018) and Ahmad (2021). Gold price is also a factor that influence the mining sector price performance according to study by Satyatama and Sumantyo (2017) and Tjandrasa and Sutjiati in (2016).

In this study, the Ore Export Ban was also used as a moderating variable. This study found that Ore Export Ban moderate the effect of GDP growth to stock price; nevertheless, the Ore Export Ban did not moderate the effect of other independent variable. Therefore, we accept hypothesis three A (3A), but we reject hypothesis four A (4A) and seven A (7A).

CONCLUSION

Based on the test Wilcoxon Sign Rank test shows that there is no difference in stock returns between companies in the nickel mining sectors, represented by PT Aneka Tambang Tbk and PT Vale Indonesia Tbk.

The ore export ban policy did not have a significant effect toward the stock return. One possible reason is because Nickel contribution to the whole country is still relatively small, so investors tend to focus more on macroeconomic factors. Other possible reason is because that the policy is considered to be not consistent in the implementation. This policy was initially implemented in 2014, was temporarily suspended in 2017, and was enacted again in 2020. We also suspect that the COVID-19 pandemic which happened in the last two years of the study period affected the study.

Based on the results of regression, can be known that the macro variables among other the GDP growth, Market return and Gold price affect the stock returns of Nickel Mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2011-December 2021. The other macroeconomics variables: Exchange Rate and Nickel Price do not affect the stock returns of listed Nickel Mining companies.

Based on the results of regression panel data can be known that Ore Export Ban only moderates the effect of GDP growth against the stock returns. The Ore Export Ban does not moderate the effect of other external factors or the macro variables and also.

Limitation of the Study

There are several limitations in this study that could be improved in future, which are :

6. This study only apply to companies in the nickel mining sector, therefore cannot be generalized for the overall mining sectors, which also affected by the ore export ban generated from the Law No. 4/2009.

7. The research does not study the specific effect of Ore Export Ban policy to the financial performance of the mining companies.
8. The research involves two (2) years period of COVID-19 pandemic which has affected many factors of the macroeconomics and many industry sectors.

Theoretical Implication

This study concluded that the ore export ban policy is not affecting the stock return; this is expected could enrich the existing literature about the effect of ore export ban policy in the nickel mining sector. The results also showed that fundamental variables affect stock prices in the nickel mining sector, following the Efficient Market Hypothesis.

Practical Implication

Investors who want to invest in the stock market are encouraged to analyze and closely monitor the GDP Growth, Market return and Gold return because the increase or decrease in GDP growth, market return and Gold return can signify investors are buying or not buying company shares because they have a positive effect on the return of shares of Nickel Mining Companies.

Managerial Implication

Management who run the nickel mining company, will need to focus more on the macro variables namely: GDP growth, Market return and Gold return in accessing the performance of their shares and to create mitigation plan, if necessary, toward any adverse movement of these variables.

Recommendations for Further Research

There are several suggestions for researchers who want to continue and develop this study, namely:

1. To analyze a more extended observation period or use different observation periods to obtain more accurate or possibly different research results. The extension of the study period may also be useful to answer and/or dilute the Covid-19 pandemic effect to this study.
2. To analyze the broader mining sectors to include other minerals to see the impact of Ore export ban policy on the company's stock return.
3. Further research is also encouraged to include internal factors as independent variable which potentially could improve the predictive power of the model.

REFERENCES

- Ahmad, F. (2021). "Analisa Pengaruh Makroekonomi, Komoditas Dunia, dan Indeks Dunia Terhadap Indeks Hargakozhana Saham Gabungan (IHSG) pada Periode 2014-2019", **Jurnal Ilmu Manajemen**, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Vol. 9 No. 1.
- Akbaba, A. (2012). "Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry", **Anatolia**, 23(2), pp 177–195.
- Amrillah, M. F. (2016). "Pengaruh Nilai Tukar Rupiah (Kurs), Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Return Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2008-2014", **Jurnal Valuta**, Vol. 2 No. 2.

- Antono, Z.M., Jaharadak A.A. and Khatibi A.A. (2019). “Analysis of Factors Affecting Stock Prices in Mining Sector: Evidence from Indonesia Stock Exchange”, **Selangor: Management Science Letters**, 9, pp 1701–1710.
- Arif, I. (2018). *Nikel Indonesia*, PT **Gramedia Pustaka Utama**.
- Azevedo, M. Goffaux, N. and Hoffman, K. (2020). “How Clean Can The Nickel Industry Become?”, **McKinsey & Company**, September 2020.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). **Ekonometrika Teori & Aplikasi**. Yogyakarta: Mitra Pustaka Nurani.
- Bertuah, E. and Sakti, I. (2019). “The Financial Performance and Macroeconomic Factors in Forming Stock Return”, **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)**, Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4 No. S1, pp 511-522.
- Desai, P. (2014). “Limited Impact of the Ban on Raw Mineral Export”, **ICRA, Indonesia Comment**.
- Dutta, A. “Impacts of Oil Volatility Shocks on Metal Markets: A Research Note”, **Department of Accounting and Finance**, University Vasaa. <https://dx.doi.org/10.1016/j.resourpol.2017.09.003>.
- Egbunike C.F. and Okerekeoti C.U. (2018). “Macroeconomic Factors, Firm Characteristics and Financial Performance: a Study of Selected Quoted Manufacturing Firms in Nigeria”, **Asian Journal of Accounting Research**, Vol.3, No.2.
- Endri, E. (2020). “Financial Performance Evaluation: Evidence of Metal and Mineral Mining Companies in Indonesia”, **SSRN Electronic Journal**, Universitas Mercu Buana.
- Fadah, I., Kristianto, D. and Puspitasari, N. (2017). “Harga Minyak Bumi dan Emas Dunia Sebagai Penentu Pergerakan Indeks Sektoral di BEI Periode 2011 – 2015”, **Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan**, DOI: 10.24034/j25485024.y2017.
- Fitria, L. N., Sumiati and Aisjah, S. (2021). “Effects of Financial Performance and Investment Risk as Mediation Variables on Stock Return (Study on Food and Beverage Companies in The List of Sharia Securities)”, **South East Asia Journal of Contemporary Business**, Economics and Law Vol. 24 Issue.4.
- Ghozali, I.** (2013). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”. **Badan Penerbit Universitas Diponegoro**.
- Gujarati, D.** (2003). *Basic Econometrics*, Four Edition. New York: **Mc Graw Hill**.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J.** (2012). *Principles of Managerial Finance* (9th Ed.). Boston: **Pearson Education**.
- Gunarto, A. G. and Sembel, R. (2019). “The Effect of Macroeconomics on Stock Performance of LQ45 Companies at IDX”, **International Journal of Business**, Economics and Law, Vol.19, Issue 1.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.** (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: **Prentice Hall**.
- Hasan, Iqbal, M.** (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: **Bumi Aksara**.
- Huber, I. (2021). “Indonesia’s Nickel Industrial Strategy”. *Energy Rewired*, **Center for Strategic and International Studies (CSIS)**, December 8.
- Jefferis, K. (2014). “Macroeconomic Management in a Mineral-Rich Economy”. **IGC: International Growth Centre**, policy note 14/0105.
- Hasan, M. and Hendrawan, R. (2019). “Metal and Mineral Mining Firm’s Equity Valuation in Indonesia Stock Exchange”. Conference Paper **Telkom University**. DOI:10.5220/0008435106620673.
- Kalam, K. (2020). “The Effects of Macroeconomic Variable on Stock Market Returns: Evidence from Malaysia’s Stock Market Return Performance”. **Journal of World Business**, 55 (2020) 101076.
- Koszhan, R. (2010). *Financial Econometrics - with Eviews*. Rohman Koszan & Ventus Publishing ApS.
- Kothari, C. R.** (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques* (2nd edition). New Delhi: **New Age International (P) Ltd**.
- Krugman, P., dan Obstfeld, P.** (2003). *International Economics, Theory and Policy*, Sixth Edition, **Boston: Pearson**.
- Hamma, W, Jarboui, A. and Ghorbel A. (2014). “Effect of Oil Price Volatility on Tunisian Stock Market at Sector-level and Effectiveness of Hedging Strategy”, **Procedia Economics and Finance**, 13, pp 109-127.
- Iqbal, M. (2015). “Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda (dengan Eviews ver. 8)”. Retrieved on September 2, 2021. <http://dosen.perbanas.id/wpcontent/uploads/2015/08/Regresi-Linier-Berganda-Eviews.pdf>

- Lim, B., Kim, H.S. and Park, J. (2021). “Implicit Interpretation of Indonesian Export Bans on LME Nickel Prices: Evidence from the Announcement Effect”. **Risks** 9: 93. [https://doi.org/ 10.3390/risks9050093](https://doi.org/10.3390/risks9050093).
- Malau, M. & Murwaningsari, E. (2018). “The Effect of Market Pricing Accrual, Foreign Ownership, Financial Distress, and Leverage on the Integrity of Financial Statements”. **Economic Annals**, 63(217), 129-139.
- McGillis, J. and Kim, A.B. (2022). “Indonesia’s Nickel Export Ban: Bad for Itself and Global Economy”, **Commentary International Economics**.
- Noor, R.I.R. and Ibadi M.R. (2021). “Dampak Percepatan larangan Ekspor Nikel Terhadap Penerimaan PNPB dan Perekonomian Nasional”. **Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia (AKURASI)**, Vol.3, No.1.
- Olafsdottir, A.H. and Sverdrup H.U. (2021). “Modelling Global Nickel Mining, Supply, Recycling Stocks-in-Use and Price Under Different Resources and Demand Assumptions for 1850-2200”, **Mining, Metallurgy & Exploration**, <https://doi.org/10.1007/s42461-02-00370-y>.
- Rahadia, R.I. and Ramdhan M.I. (2021). “Impact of Accelerating the Export of Nickel Prohibition on Non-Tax Revenue and National Economy”, **Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia**, Vol. 3 No. 1.
- Pandyaswargo, A.H.; Wibowo, A.D.; Maghfiroh, M.F.N.; Rezqita, A.; Onoda, H. (2021). “The Emerging Electric Vehicle and Battery Industry in Indonesia: Actions around the Nickel Ore Export Ban and a SWOT Analysis”, **Batteries** 2021, 7, 80. [https://doi.org/ 10.3390/batteries7040080](https://doi.org/10.3390/batteries7040080).
- Prasetyo, E. (2015). “Questioning Indonesia’s Ban on Export of Ore Policy Under International Investment and Trade Law”, Yogyakarta: **Juris Gentium Law Review**, Jurnal UGM, 3(1), pp 54-62.
- Putra, A.R. and Robiyanto, R. (2019). “The Effect of Commodity Price Changes and USD/IDR Exchange Rate on Indonesia Mining Companies’ Stock Return”, **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, University of Merdeka Malang.
- Purnasari, L.H., Siregar H. and Maulana T.N.A. (2015). “Impacts of Indonesia Raw Minerals Export Ban on Abnormal Return and Trading Volume: An Event Study on Stocks of Metals and Minerals Mining Subsector in IDX”, **Asian Journal of Business and Management**, Vol. 03, Issue 06.
- Rahadi D.R. and Farid M. (2021). Monograf - Analisis Variabel Moderating. CV. Lentera Ilmu Mandiri.**
- Ramadhan, A.R., Sudarto S. and Yunanto, A. (2021). “The Effects of Changes in Gold and Nickel Prices on Stock Return of Mining Sector Company”, **International Sustainable Competitiveness Advantage**.
- Ratnaningrum, Hutapea G.T. and Malau M. (2022). “The effects of Interest Rate, Inflation, Exchange Rate, Gross Domestic Product, Dow Jones Index and Covid-19 on Composite Stock Price Index in Indonesia Stock Exchange Period of 2015-2020”, **Fundamental management journal**, Vol. 7, No.1.
- Reilly F.K. (1994). Investment Analysis and Portfolio Management, 4th edition. The Dryden Press.**
- Risman, A., Salim, U., Sumiati, S., & Indrawati, N. K. (2017). “Commodity Prices, Exchange Rates and Investment on Firm’s Value Mediated by Business Risk: a Case From Indonesian Stock Exchange”, **European Research Studies Journal**, Volume XX, Issue 3A.
- Ross, S. A., (1976). “The arbitrage theory of Capital Asset Pricing”, **Journal of Economic Theory**, volume 13, pages 341-360.
- Rochim, and Ghoniyah, N. (2017). “Analysis on The Effect of Current Ratio, Cashflow from Operation to Debt, Firm Size and Return on Equity on Stock Return”. **International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)**, Vol. 2 No. 3.
- Saleh, T. (2019). “Ekspor Nikel Disetop, Saham INCO & ANTM Diborong Asing!”, [online], retrieved from: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190902122218-17-96475/ekspor-nikel-disetop-saham-inco-antm-diborong-asing>.
- Salim, F. S., & Simatupang, A. (2016). “Kinerja Keuangan dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Pengembalian Saham Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011-2014”, **Jurnal Administrasi Kantor**, 4(1), pp 47–67.
- Sapoor, J. (2020). “COVID-19 Turns Indonesian Ore Export Ban Into Curse For Nickel Market”, [online], retrieved from: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research>.
- Satyatama, Hastra Reza and Riwi Sumantyo. (2017). “Performance Analysis of Indonesia’s Mining Sector Price Index”, **Jurnal Ilmu Ekonomi**, Vol. 6 (2), 357 – 370. DOI: 10.15408/sjie.v6i2.5395.
- Satrianto, A. (2020). Moderated Regression Analysis (MRA). Padang: Pelatihan Pengolahan Data.**

- Sailendra and Suratno. (2014). “Faktor – Faktor Fundamental, Kondisi Makro Ekonomi dan Return Saham Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia”, **Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan JRAP** Vol. 1, No. 1, Juni 2014, pp 1 – 14.
- Setiawan, S. A. (2020). “Does Macroeconomics Condition matter for Stock Market? Evidence of Indonesia stock Market Performance for 21 Years”, **The Indonesian Journal of Development Planning**, Vol. 4, No.1.
- Sharpe, W. F. (1964). “Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Condition of Risk” **Journal of Finance**, Vol 19, No 3.
- Situmorang, H. (2021). “The Effect of The Ban on Nickel Exports on the Economic Profitability of PT Vale Indonesia, Tbk from 2015 – December 2020”. **Fundamental Management Journal**, Vol.6 No.1.
- Situmorang G.M., Siagian J. and Malau, M. (2021). “The effect of debt to equity ratio and good corporate governance against firm value (study on mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) on period of 2014-2018”, **Fundamental Management Journal**, Vol. 6 (1), pp 132-152.
- Suherman, I. and Saleh R. (2018). “Supply Chain Analysis for Indonesia Nickel”, **Indonesian Mining Journal**, Vol. 21 No.1.
- Sukla,S. (2015). “Normality Test”, **Indian Institute of Teacher Education Gandhinagar**.
- Sutrisno, B. (2017). “Macroeconomic Variables and Sectoral Indices: Case in The Indonesian Stock Exchange. Etikonomi”, **Jurnal Ekonomi**, Vol.16, No.1. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.4323>
- Tang, P. (2017). “The Relationship Between Gold Price, UERO, US Dollar, Oil Price and Stock Market: Case the European Union”. **Centria University of Applied Sciences**.
- Terauds, K. (2017). “Using Trade Policy to Drive Value Addition: Lesson from Indonesia’s Ban on Nickel Exports”. **United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD**.
- Thamrin, J. and Sembel, R. (2020). “The Effect of Company’s Fundamental, Market Return and Macroeconomic to Stock Return: A Case Study of Consumer Goods Companies Listed in BEI Period 2009-2018”. **International Journal of Business Studies**, Vol. 4 No. 3.
- The Jakarta Post, dfr. (2022). “Government nickel ore export ban to hit newly listed company”, [online], retrieved from:<https://www.thejakartapost.com/news>.
- Wijaya, W.K., Sembel, R. and Dwitanto, A.R. (2020). “Analyzing the Effect of Fundamental Factors on Stock Returns: Evidence From Consumer Goods Company Listed on Indonesia Stock Exchange from 2014-2018”, **South East Asia Journal of Contemporary Business**, Economics and Law, Vol. 22.
- Xu, H., Hwan Lee, S., & Ho Eom, T. (2007). “Introduction to Panel Data Analysis”, April 2020. <https://doi.org/10.1201/9781420013276.ch32>
- Zulfikar, Rizka. (2018). “Estimation Model And Selection Method Of Panel Data Regression: An Overview Of Common Effect, Fixed Effect, And Random Effect Model”. Banjarmasin: **Universitas Islam Kalimantan MAB**.
- Zulverdi, D. (2014). “Bank Indonesia: Export Ban Causes Slowing Economy Eastern Regions”, [online], retrieved from: <https://www.indonesia-investments.com>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Evaluating the Differentiation Value, Brand Meaning and Stopping Power of Indonesian Higher Education Institutions' Taglines as a Marketing Communication Brand Element

Amalia E Maulana (*)

Creative Marketing Program, Management Department, BINUS Business School Master Program,
Bina Nusantara University, Indonesia
amalia.maulana@binus.ac.id
Orcid: 0000-0003-0149-7533

Indry A Pradipta

Global Business Marketing Program, BINUS Business School Undergraduate Program,
Bina Nusantara University, Indonesia
iprادیpta@binus.edu

(*) Corresponding author

ABSTRACT

With the research on university branding beginning to emerge, studies on the effectiveness of brand elements, especially taglines, still need to be found. This study aims to determine the extent to which higher education institutions (HEIs) in Indonesia have used taglines in their integrated marketing communications and to evaluate the effectiveness of these taglines. The study collected taglines from websites, social media and other HEI communication materials, followed by interviews with six branding experts who aimed to categorise the captured taglines. A total of 52 selected taglines were used as material for interviews with three types of HEI stakeholders: 30 prospective students, 15 parents and 15 school counsellors. The study categorised existing taglines based on three aspects: the length of the tagline, the language used, the delivery of conveying meaning. Based on the results of the interviews with students, parents and school counsellors, grouping based on the degree of catchiness and degree of understanding resulted in (1) not catchy and also not understandable, (2) catchy but not understandable, (3) not catchy but understandable, and (4) catchy and understandable." School counsellors were the ones who best understood the meaning of the tagline because it was relevant to their work. Meanwhile, the parents and students needed more time to understand the meaning of the tagline. For elements of differentiation, we focused on type 1, that is, catchy and understandable taglines. This group was divided into those with differentiation and those without a clear differentiation. The study extends the literature on attitudes towards brand advertising in the context of attitudes towards the tagline of HEIs. The results provide insights for decision makers in HEIs, especially in Indonesia, to reformulate or reconstruct their taglines to increase the effectiveness of their marketing communications. The tagline should utilise three aspects: catchy, understandable and differentiable.

Keywords: Higher education institutions, brand element, tagline, value differentiation, marketing communication

INTRODUCTION

Building the brand of a higher education institution (HEI) is more complex than building a product brand. HEIs are the providers of relatively complex services and experiences for their stakeholders. HEIs cannot provide a concrete picture of their services. However, what an HEI can provide is value promises, or promises about what it will provide in the future to stakeholders, especially students who will experience the services and university life (Adamson, 2006; Hytti et al., 2015; Pearson, 2006).

So far, HEIs have neglected putting effort into designing branding strategies correctly, solely relying on the institution's reputation and good name to attract prospective stakeholders (Beneke, 2011). In an era of increasingly fierce competition between university brands, only focusing on past reputation is no longer enough. Without any attempt to review the components of the university brand in the broad umbrella of the branding strategy, then brand heritage, slowly but surely, can start to shift from the interests of prospective students.

The promise of an HEI is projected onto its communication materials, such as websites, social media and the business cards of key persons, where the targeted audience can easily access and evaluate them. In this communication material, there are various brand elements, including brand name, logo/symbol, colour, tagline, character letters, and others. All of these elements project the meaning of the benefits of the HEI brand. Years of building a brand can be in vain if the use of brand elements is not taken seriously. Every communication is an opportunity to express the value of promises. It is important to use brand elements that can attract attention, that are understandable and that explain the differentiation of the HEI.

One of the brand elements, the tagline, is an encapsulation of the HEI's value promises in a diminutive form. Therefore, making a tagline should not be underestimated (Dholakia & Acciardo, 2014). When HEIs start branding, they tend to write a tagline with generic value promises, which, in the end, actually makes the HEI seem like it does not have any value differentiation (Melewar & Akel, 2005).

A tagline is considered the gateway into the world of university brands. It is critical to have an effective and catchy tagline for prospective students. Jun et al. (2007) showed that cultural factors influence what is defined as a catchy tagline and what is not; the study also added that local elements in a tagline can help increase attention not only from the local public, but also internationally (Jun et al., 2007). Meanwhile, a study by Mantonakis (2012) showed that using sentence fragments and commas can increase the attractiveness of a tagline.

The primary function of the tagline is as a medium for communicating descriptive information about the brand, here with the ultimate goal of helping the brand persuade its consumers (Supphellen & Nygaardsvik, 2002). In the context of a university where the selection is a type of high-involvement purchase, any information obtained by consumers has a greater weight than in the context of a low-involvement purchase. Therefore, the use of understandable messages will be more helpful for consumers than those giving rise to multiple interpretations.

Although taglines need to contain clear messages, marketers often consciously choose a tagline with an ambiguous message to create a catchy line. Although it increases consumers' attention, a tagline with an ambiguous message is vulnerable to multiple interpretations (Nwankwo-Ojionu et al., 2022).

The tagline of the university must also have a differentiable element; with this element, the university can show that it is different from its competitors. The study by Pinar et al. (2014) showed that universities that can convey values different from other universities more easily attract the attention of prospective students. Universities that can present them differently from other universities will determine the place of the university's brand in the eyes of prospective students. One of the differentiation aspects that can be considered in the promise is referring to the strengths possessed by the university (Dholakia & Acciardo, 2014). Another essential aspect that can increase the differentiable element of a university's tagline is the novelty of the tagline. When a brand is perceived as having a novel message, it is easier for consumers to associate it with that brand (Freling et al., 2011).

Until today, the research on university branding has mainly discussed marketing communication in the advertising format (Goi et al., 2014; Lim et al., 2020; Sujchapong et al., 2017). It is rare to find studies on the effectiveness of the HEI tagline, which is the most diminutive form of value promises seen in almost all HEI communication materials. The present study aims to fill in the gap by assessing the following: (1) To what extent has the existing tagline followed the rules of effective marketing communication as described above? (2) Do certain taglines have stopping power in the eyes of prospects? (3) Have those taglines been understood? (4) Moreover, do those taglines describe the differentiation value? The present study extends the literature on attitudes towards brand advertising in the context of attitudes towards the tagline of HEI. The results provide insights for decision makers in HEIs, especially in Indonesia, to reformulate or reconstruct their taglines to increase the effectiveness of marketing communications.

LITERATURE REVIEW

Theoretical foundations

A tagline is a short form of advertising. *Advertising value* is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers (Ducoffe, 1995, p. 1). Using Ducoffe's (1995) model, good advertising can be measured in its effectiveness, here based on several factors. The first is the extent to which the advertising provides valuable information for the audience. The second is how entertaining the advertising is. Third, the model explains how the message's contents are what the audience is looking for. Finally, from the point of view of how the message is conveyed, there is the aspect of whether or not it is disturbing for consumers.

“In evaluating the university's tagline, the factors taken from the model are information value and entertainment, which is more than the differentiation value presented in the tagline. Does

it explain something the audience is looking for and is different from others? The entertaining element of advertising in the form of a tagline is translated into how strong the sentence catches the audience's attention. Furthermore, the content of the message refers to the clarity and meaning of the message tagline. In high-involvement service decisions, the process involves a complex decision-making process. Because university selection is an activity that carries a high risk if one makes the wrong choice, the university selection journey is included in the high-involvement type. Previous studies have shown that different levels of involvement in the consumer journey affect how consumers process promotional messages (Fam et al., 2019; Shareef et al., 2022).

The university selection process often involves numerous parties, not only prospective students. In many studies, parents are one of the main stakeholders influencing decisions in university selection (Eldegwy et al., 2022; Iacopini & Hayden, 2017). School counsellors are another stakeholder that have been widely discussed in previous study as a party influencing the decisions of prospective students in university selection (Adeyanju et al., 2020). Because the tagline is a form of advertising that uses short sentences or just a few words, it requires special treatment to remain an informative and entertaining message. To realise this, the tagline needs to have catchy, understandable and differentiable elements.

Previous studies

Role of university brands

Ali-Choudhury et al. (2009) conducted a study explaining the components of a university brand that prospective students have considered. Stephenson et al. (2016) found that university brands are one of the factors considered in the consumer decision-making journey. Darmawanto and Haryanto (2019) found that the university brand significantly influences the attitude of prospective students towards the university, which then influences their university selection. Mohamed Saleh et al. (2021) also found that university brands can influence prospective international students' desire to apply to that university. Alam et al. (2019) even concluded that prospective students considered university brands to be more than the quality of education.

Other studies have discussed the influence of university brands on their current students. Salman Hamed et al. (2022) found that university brand influences student satisfaction, while Yeong et al. (2018) found that university brand influences students' desire to recommend the university to others. Furthermore, a study conducted by Chen (2019) also found a link between university brand and student perceptions and experiences, which will influence things such as self-identification with the university, word of mouth about the university and the desire to participate in university activities.

Other studies have discussed the obstacles when HEIs build their brand. Alam et al. (2019) explained that a lack of consistency, accuracy and commitment from all stakeholders can disrupt efforts to build a university brand. Regarding stakeholder commitment, Mogaji (2021) stated that academic staff who are ignorant of their personal brand can reduce the overall brand

of a HEI. Gwavuya and Kamuriwo (2019) noted that, even though the brand of a higher education institution has been built, the lack of a marketing strategy can hinder the development of a brand image in the eyes of stakeholders. Tien et al. (2021) stated that the strategies for developing the brand of higher education institutions include using electronic, online and conventional media and organising or engaging in social activities that involve stakeholders.

Brand element studies

Ward et al. (2020) explained that a product brand has eight elements: logo, typeface, tagline, colour, product form, pack, image on pack, and character; however, not all of these elements can be applied to the service context. In their study on tourism destination branding, Kladou et al. (2017) only analysed logo, tagline and brand name elements. In their study on the branding of banking services, Ishtiaq and Siddiqui (2016) only analysed brand names, logos, taglines and colours. Taglines are essential tools for advertisers to use to form a corporate identity. Taglines are short sentences or phrases that are easy to remember and are usually used to close advertisements or promotions (Kohli et al., 2013). Taglines usually use words that are unique, rhythmic and easy to remember. Even though taglines usually contain little information because they only consist of a few words, they are still considered vital in marketing (Mahlknecht, 2015).

Kohli et al. (2007) argued that taglines are the tools marketers have massively used. On the other hand, the massive use of these taglines encourages marketers to use taglines for their businesses. Unfortunately, this causes many marketers to lose their way of making taglines, and the result is a tagline that is not linked to the brand identity. In their study, Kohli et al. (2007) also suggested that incorrect recall can occur with taglines, where the tagline of one institution is associated with a false identity by the audience or even with competing institutions.

From the stakeholders' perspectives, the effectiveness of taglines still needs to be made available. Wayne et al. (2020) analysed how African universities design their logos. This study focused on the shape, colour and typeface used in the logo and concluded that universities in Africa, in general, need to apply better visual identity principles. Shahnaz and Qadir (2020) analysed university logos and found differences in logo design styles between public and private higher education institutions. On the other hand, Wu and Cheong (2021) analysed university logos in China and concluded that they were well designed and could reflect their respective brand identities. Vincent et al. (2020) discussed the University of Alabama's marketing strategy, which included a tagline reflecting an evocative persona and brand story.

METHODOLOGY

The current study began with collecting the brand names of Indonesian HEIs, which were used as the tagline pool. For this purpose, the researchers browsed two main databases: (1) the QS World University Ranking and (2) the Higher Education Database, which is owned by the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia.

Of the more than 4500 tertiary institutions listed in the two databases, the researchers purposefully selected 100 public and private HEIs with the following characteristics: having a good reputation at the national level or at least in their respective provinces and having existed in Indonesia for at least 10 years. After the 100 universities were selected, the researcher then browsed the university's official website pages, official social media, Wikipedia page and other information portals to record what taglines were associated with each college. In addition, this step was carried out to check the consistency of the tagline used by the HEIs from one channel to another.

Of the 100 universities examined, there were 49 universities that clearly displayed at least one tagline on their communication channel. Because these taglines were used as testing material with prospective stakeholders, three taglines that mentioned the name of the HEI were omitted to avoid bias. Of the remaining universities, there were five HEIs that had more than one tagline. At the end of this process, 52 taglines were selected.

Next, the researchers conducted interviews with six branding experts. In this stage, the researcher discussed the principles of using taglines in the context of HEI branding and related them to the taglines of Indonesian HEIs collected in the tagline pool. The results of the interviews with these experts were then used as a basis for formulating the questions used in the next data collection stage.

The next step was to conduct interviews with prospective students. Prospective students are one of the main stakeholders targeted by college marketing, so the aim was to discover their perceptions of HEI taglines. For this stage, the researchers divided the 52 collected taglines into six groups. These six groups were selected by taking into account the proportions based on the language used in the tagline, the length or shortness of the tagline and the value raised in the tagline. This was done so that the six tagline groups had similar tagline variations. These six tagline groups were then used as materials for conducting interviews with prospective students. The prospective students who were used as respondents included as many as 30 people, here with the characteristics of students who were studying in grades 11 and 12 of high school in the Jabodetabek area. In addition, prospective student respondents must also be able to comprehend English, at least in written form.

Next, interviews were conducted with influencers from prospective students, namely parents and school counsellors. As the influencers of prospective students, insights regarding the perceptions of parents and school counsellors towards HEI taglines were also analysed. The number of respondents interviewed was 15 parents and 15 school counsellors. For the parents, the characteristics of the respondent were those with at least one child who went to school in grades 11 or 12. As for school counsellors, the characteristics were school counsellors who worked in high school and had the task of guiding students in choosing tertiary institutions. Parents and school counsellors who were recruited as respondents were also required to be able to comprehend English. For the interviews with the parents and school counsellors, the number of taglines in the pool tagline was reduced from 52 to 30 taglines. This was based on the

interview results with prospective students in the previous stage, where the taglines similar to other taglines and those difficult to understand were removed.

With all prospective students, parents and school counsellors, the interviews were conducted in an unstructured manner. The interview was conducted by showing the HEIs tagline one by one, then for each tagline, the respondents were asked about the following: the respondent’s opinion about whether or not the college’s tagline was catchy; the suitability of the values proposed by the taglines with the respondents’ expectations of an HEI; whether or not there was value differentiation of higher education that was captured in the tagline; and the respondent’s ability to grasp the meaning of the college’s tagline.

FINDINGS AND DISCUSSIONS

The results of the discussions with the branding experts revealed that there was no consistency in the taglines used by the various universities in Indonesia, including from the length of the tagline to the use of language, as well as the delivery of the meaning of the message.

- Length of tagline: long (complete sentences) vs. short (keywords)

From the results of the categorisation based on the form of the tagline, there were two forms of tagline used by universities: those using long complete sentences and those using short sets of keywords as taglines. The brand experts considered that using short and concise taglines in the form of keywords would be easier to attract the attention of the audience. Conversely, even though the use of a long tagline was considered more difficult to attract the attention of the audience, its use makes it easier for the audience to catch the message and understand what value being demonstrated by the university. Table 1 shows various examples of taglines with complete sentences and taglines with keywords.

Table 1. Categorisation of taglines based on their length

| Long tagline – full sentences | Short taglines - keywords |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Establishing The Future Through Science and Technology • Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World • Becoming a Leading University, International Quality in Developing Science, Technology and Art to Improve the Quality of Life and Civilization • Creating Integrity, Innovative, Catalytic, and Wise Learners • Becoming a World-renowned University and having an Impact on Society | <ul style="list-style-type: none"> • People, Innovation, Excellence. • Inspiring Innovation with Integrity • Fast Sharp Relevant • Leadership, Entrepreneurship, dan Ethics • The Excellent Research University • Veritas. Probitas. Iustitia • A Leading and Competitive University • Excellence with Morality • Advancing Humanity • Building Future Leaders • Building Up Noble Future |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Making Higher Education Open to All | |
|---|--|

Use of language: Local vs English/other foreign languages

The language category used in the university tagline can be divided into three types: the first used Indonesian as the tagline, the second used English, and the third used foreign languages that are rarely used, such as Latin and Sanskrit. Table 2 describes examples of the taglines in various languages.

Branding experts provide an analysis of the importance of using language that is easily understood by the audience because of the limited exposure that the university has. In relation to the use of other languages, they still supported the use of English, whose words are common and frequently used, so that the audience can still understand them. One of the other advantages of using English, according to the brand expert, was that it broadens the reach. Meanwhile, the use of a rarely used foreign language was considered the easiest category to attract the audience’s attention, but on the other hand, it was also the most difficult tagline category for the audience to understand (see Table 2).

Table 2. Categorisation of taglines based on Indonesian vs. foreign language

| |
|--|
| <p>Indonesian (local) language</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Berakhlak Mulia, Berpikir Akademis, Bertindak Profesional • Mencetak Generasi Unggul dan Religius • Unggul, Mandiri, Berbudaya • Cerdas Berbudi Luhur • Wacana Keilmuan dan Keislaman • Universitas Swasta Terbaik • Kampus Hijau, Harapan, Kepercayaan, dan Kebanggaan Bangsa • Unggul dan Islami • Menjadi universitas bereputasi dunia dan berdampak pada masyarakat • Bersinergi & Berinovasi Demi Negeri |
| <p>English language</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Building Future Leaders • People, Innovation, Excellence. • Establishing the Future Through Science and Technology • Inspiring Innovation with Integrity • Advancing Humanity • Leadership, Entrepreneurship, dan Ethics • Where Tomorrow’s Leaders Come Together • The Excellent Research University |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Making Higher Education Open to All • Achievement Through Education • Work In Harmony, Nurturing the Future • Building Up Noble Future • Locally Rooted, Globally Respected |
| Other foreign language |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sitou Timou Tomou Tou (Tombulu -regional language) • Pengkuh agamana, luhung élmuna, jembar budayana (Sundanese -regional language) • Intelligentia Fides Ingenium (Latin) • Veritas. Probitas. Iustitia (Latin) • In Harmonia Progressio (Greek) • Wiyata Hangreksa Gapuraning Nagara (Sanskrit) |

Delivery of value: implicit vs. explicit meaning

The brand experts commented on how brand meaning can be conveyed from the tagline. There were two types of conveying meaning through the university tagline: conveying meaning explicitly and conveying meaning implicitly. The explicit delivery of meaning by the university can help the audience immediately understand what is being communicated to them. In addition, there is no disturbance to the message being conveyed because the audience does not interpret the existing tagline themselves. As for the implicit tagline, even though it can be more interesting to the audience, in conveying the message, misperceptions can occur regarding the tagline because its meaning is left to the audience, which can result in the university not meeting its communication aims. Table 3 differentiates the examples between the two types of language use on value delivery.

Table 3. Categorisation of taglines based on implicit vs. explicit

| Implicit | Explicit |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • In Harmonia Progressio • Advancing Humanity • Work In Harmony, Nurturing the Future • Building Up Noble Future • Fear in God is the Beginning of Understanding • For a Better Future • Achievement Through Education | <ul style="list-style-type: none"> • Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World • Leadership, Entrepreneurship, and Ethics • Have Noble Character, Think Academically, Act Professionally • Best Private University • Green Campus, Hope, Trust, and National Pride • Superior and Islamic • Building Future Leaders • Becoming a world-renowned university and having an impact on society • Excellent, Independent, Cultured • Change Pioneers • Research & Entrepreneurship University |

Perceptions of Catchiness and Understandability

For the tagline effectiveness assessment, the current study has categorised existing university taglines into four types based on the catchiness and understandability of the meaning: (1) not catchy, not understood; (2) catchy but not understood; (3) not catchy but understood; and (4) catchy and understood. This assessment of catchiness and understandability was based on the perception of the audience, which consisted of prospective students, the parents of prospective students and school counsellors (see Table 4). School counsellors were the ones who best understood the meaning of the tagline because it was relevant to their work. Meanwhile, the parents and students needed more time to understand the meaning of the tagline

Table 4. Types of taglines based on catchiness & understandability

| | | <i>Catchiness</i> | |
|--------------------------|-------------|--|---|
| | | <i>Low</i> | <i>High</i> |
| <i>Understandability</i> | <i>Low</i> | <p>(1) Not catchy, not Understandable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wiyata Hangreksa Gapuraning Nagara - Menciptakan Pembelajar yang Berintegritas, Inovatif, Katalitik, dan Arif - Universitas Berwawasan Konservasi dan Bereputasi Internasional - Veritas. Probitas. Iustitia. - Fear in God is the Beginning of Understanding - True Knowledge, Faith in God and Godly Character - Sitou Timou Tomou Tou - Wacana Keilmuan dan Keislaman - Pengkuh agamana, luhung élmuna, jembar budayana | <p>(2) Catchy but not Understandable</p> <ul style="list-style-type: none"> - In Harmonia Progressio - Advancing Humanity - Intelligentia Fides Ingenium - Work In Harmony, Nurturing The Future - Bersinergi & Berinovasi Demi Negeri - Locally Rooted, Globally Respected - Berilmu Amaliyah, Beramal Ilmiah - Excellence with Morality - Unggul, Mandiri, Berbudaya - The Education University - Leading in Character Education - Knowledge, Piety, Integrity - Fostering and Empowering - Fast Sharp Relevant |
| | <i>High</i> | <p>(3) Not catchy, but Understandable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Have Noble Character, Think Academically, Act Professional • Best Private University • Becoming a Leading University, International Quality in Developing Science, Technology and Art to Improve the Quality of Life and Civilization • Producing Superior and Religious Generations • Becoming a world-reputed university and have an impact on society | <p>(4) Catchy and Understandable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establishing The Future Through Science and Technology • Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World • The Excellent Research University • Superior and Religious • Research & Entrepreneurship University • People, Innovation, Excellence. • Leadership, Entrepreneurship, Ethics • Where Tomorrow's Leaders Come Together • Experience The Real Things • Excellence in Learning Innovation • A Leading and Competitive University • Pioneers of Change |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Making Higher Education Open to All |
|--|---|

Type 1: Not catchy, not understandable

Compared with other segments, this segment still needed to make many changes to the tagline. This segment was considered unattractive by the audience, and the message conveyed by the tagline was complex for the audience to understand. The tendency in the tagline in this segment was to use a foreign language rarely used, for example, using regional languages such as Sanskrit and Latin. There was a tendency for prospective students to avoid spending more energy to find out more about it. Instead of finding out what the tagline means, consumers will focus on finding other alternative brands.

In addition to taglines using foreign languages, some used Indonesian, but this was still not understood because it was a direct translation from English, not a common word. An example is the long tagline ‘Creating Integrity, Innovative, Catalytic, and Wise Learners’; even though it has used the Indonesian language, the ‘*katalitik* = catalytic’ word is hard to understand. The word ‘*katalitik*’ makes consumers wonder about its meaning but does not arouse enough curiosity to find out more. This tagline seems to communicate only in one direction because audiences outside the university cannot understand the meaning of the tagline.

(Tagline: Veritas. Probitas. Iustitia.) *‘I don’t understand the meaning. Have to browse first. This language is too difficult for us, who lack of knowledge. This tagline is not interesting because, to find the meaning, you have to browse first. This takes time’.* DI, Parent

(Tagline: In Harmonia Progressio) *‘The words sound interesting, but to understand their meaning, I have to browse first’.* MY, Prospective student

(Tagline: Sitou Timou Tomou Tou) *‘It’s not very clear what it is, because this tagline uses the regional language, which probably only people in the area understand’.* VP, School counsellor

Type 2: Catchy but not Understandable

It was found that this tagline type was one of the most common uses. The findings showed evidence that many universities in Indonesia have used the catchy tagline to attract consumers’ attention. However, there were still problems where the message from the tagline still needed to be simplified for consumers to understand. There was a tendency for taglines to use English but with unfamiliar vocabulary.

Even though it was considered interesting, consumers had to guess the meaning of the tagline. For example, the tagline ‘Advancing Humanity’ can be considered attractive because it offers

progress. However, in what ways, and how can this form of progress be implemented? Hence, the concept is still abstract.

For the tagline type, most of the messages were implied, so interpretation was needed from each consumer. If different people can have different interpretations, this can be seen as a disadvantage for the university because the desired brand communication should have a consistent message. In addition to the implied meaning in this segment, there were also those taglines whose meaning could be understood. However, consumers need help finding a relationship between the tagline and university's value. For example, the tagline 'Ilmu Alat Pengabdian = Science, the Service Tools' can be considered catchy, and consumers can understand the message. However, they need to get value from the university, which can be an impetus for learning more about it.

(Tagline: Fostering and Empowering) *'This tagline is very interesting because it's simple. But I don't understand what the slogan means'*. AC, Prospective student

(Tagline: Fast Sharp Relevant) *'This slogan is interesting, but I don't understand the context of the slogan'*. FH, Prospective Student

(Tagline: Fast Sharp Relevant) *'Besides being fast and relevant, I don't really understand what this tagline means'*. DI, School counsellor

(Tagline: Advancing Humanity) *'The only thing I can catch is that this college values humanity'*. MY, Prospective student

(Tagline: Knowledge, Piety, Integrity) *'I don't understand the meaning of piety. But what I catch is that this university must be famous for the three points mentioned in the tagline'*. CD, Prospective student

(Tagline: Knowledge, Piety, Integrity) *'The university's vision is knowledge, piety and integrity. Those three words are interesting, but I'm not sure what they mean'*. CT, Prospective student

Type 3: Not catchy but Understandable

Just like type 1, the taglines in type 3 were not considered to be catchy by the audience, either because the tagline was too long or because of the use of words that were less attractive. However, the taglines here could be easily understood by the audience.

The tendency of the taglines here was to use of 'mouthful' words such as 'international quality' or 'act professionally', and the length of the tagline tended to be more than five words, so it was found to be difficult to remember. An example is the tagline 'Becoming a Leading University: International Quality in Developing Science, Technology and Arts to Improve the Quality of Life and Civilisation'. This tagline clearly describes the purpose and focus of this

college so that it is easily understood by the audience. However, the number of words and length of the tagline make it difficult to remember. The use of a tagline like this can also make it difficult to be published in marketing communication media because it requires a lot of space.

A short tagline can also be considered unattractive by the audience. Short taglines were found to generally use keywords that were too obvious, so the meaning was easy to understand, but the meaning that appeared in the minds of the audience was too narrow.

An example is the tagline 'Best Private Universities'. This tagline is short and easy to understand, but its form can be considered a normal sentence, not an interesting tagline to be included in marketing communication media. Another example is the tagline 'Creating a Superior and Religious Generation'.

(Tagline: Becoming a Leading University, International Quality in Developing Science, Technology and Arts to Improve the Quality of Life and Civilisation) *'This tagline has clearly explained the purpose of this college. The problem is that this tagline is too long'*. AC, Prospective student

(Tagline: Becoming a University with a World Reputation and Having an Impact on Society) *'The sentence is very clear; you can immediately understand what it means. However, the words are very general'*. MT, Prospective student

(Tagline: Producing Superior and Religious Generations) *'This university produces excellent and religious graduates. Unfortunately, the language used in this tagline is very conventional'*. UY, School counsellor

Type 4: Catchy and Understandable

This type included taglines considered catchy and easily understood by the audience. The trend that appeared in the taglines here was the use of keywords generating audience interest and creating vivid meanings in the minds of the audience. In addition, the characteristics of the tagline were being able to summarise the vision, mission and goals of the higher education institution in short sentences. The taglines in this segment tended to be between five and six words, but some were longer.

For example, one of the taglines of this type is 'Leadership, Entrepreneurship, Ethics'. These three words can be considered easy for the audience to remember and not 'hard to say'. The audience can see that the university focuses on producing people with leadership, entrepreneurial spirit and good ethics. Just like the example of another tagline, 'Moral and Intellectual Integrity', which uses few words, so it is easy to remember, but the audience can immediately understand the main points that the university upholds.

(Tagline: Inspiring Innovation with Integrity) *'This tagline meets my expectations, because I want my innovation to be an inspiration to others'*. AD, Prospective Student

(Tagline: Inspiring Innovation with Integrity) *‘The tagline is more interesting. It can be seen that this university has goals and integrity. The teachers and students have integrity for future development’*. DT, Parent

(Tagline: Inspiring Innovation with Integrity) *‘The hallmark of this university is in the field of research or invention. In addition, the message of this slogan is innovation that is developed in line with integrity as a human being’*. VP, School Counsellor

Differentiation in the tagline

The next question was whether a catchy and understandable tagline can also show differentiation. Taglines showing differentiation from other brands can help build a unique identity and set it apart from competitors (Dholakia & Acciardo, 2014). In addition, differentiation also helps the tagline be more memorable and can help communicate selling points and unique values to prospective stakeholders.

Based on the results of the present study, it was found that, of all the taglines categorised as catchy and understandable, almost half had no points of differentiation that the audience could capture. This was caused by the absence of keywords describing the uniqueness of the higher education institution so that the audience cannot imagine the characteristics of the tertiary institution from the tagline. A summary of which taglines were considered having differentiation and which were not can be seen in Table 5.

Table 5. Categorisation based on differentiation

| Catchy, understandable, <i>but not differentiated</i> | Catchy, understandable, <i>and differentiated</i> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Where Tomorrow's Leaders Come Together • Experience The Real Things • Excellence in Learning Innovation • A Leading and Competitive University • Building Future Leaders • For a Better Future • Achievement Through Education • Intelligent and Virtuous • Change Pioneers • A University for The Excellence | <ul style="list-style-type: none"> • People, Innovation, Excellence. • Establishing The Future Through Science and Technology • Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World • Leadership, Entrepreneurship, Ethics • The Excellent Research University • Superior and Religious • Making Higher Education Open to All • Research & Entrepreneurship University |

- *Catchy, understandable but not differentiated*

The taglines falling into this category were those considered catchy and understandable, but the audience was not able to understand the characteristic of this brand compared with other universities. The main feature of taglines falling into this category was the use of generic or general keywords so that the audience could associate these taglines with many universities at once.

For example, in the tagline ‘A Leading and Competitive University’, it can be considered catchy and easy to remember, and the message raised is also clear and easy to understand. However, the keywords ‘leading’ and ‘competitive’ do not reflect a single characteristic, and it can be said that all tertiary institutions can use these two keywords as their values. Furthermore, some of these college taglines, if taken out of context, can be misinterpreted as taglines for institutions other than universities because the tagline itself does not imply anything about education. An example of this is the tagline ‘For a Better Future’.

(Tagline: Experience the Real Things) *‘This university offers an interesting experience, but it looks just like any other university’*. CT, Prospective Student

(Tagline: Experience the Real Things) *‘This university provides real things that become a space for students to apply the knowledge they get while in college. But other universities usually apply real practice, too’*. CD, Prospective Student

(Tagline: For a Better Future) *‘Unfortunately, this tagline has a very basic meaning. Everyone can copy paste this tagline and use it for their own tagline’*. NF, Prospective Student.

(Tagline: For a Better Future) *‘Simple and to the point, but every university expects a good future for its students’*. RZ, Parent

(Tagline: Pioneer of Change) *‘I once found a foreign university that used a similar tagline’*. CD, Prospective Student

(Tagline: Pioneer of Change) *‘This tagline illustrates that this university wants to be a carrier of change. This vision lives up to our expectations, but this tagline seems too general’*. VP, School Counsellor

- *Catchy, understandable and differentiated*

The taglines falling into this category were those considered catchy, understandable and showing characteristics that can be understood by the audience when reading the tagline. Here, the taglines used non-generic keywords and cannot be associated with any university. In addition to strengthening the distinctive characteristics of the tertiary institution in the minds of the audience, the use of specific keywords also helped clarify the prospective stakeholders being targeted by the tertiary institution.

For example, the tagline ‘Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World’ uses keywords such as ‘agriculture’, ‘ocean’ and

‘biosciences’, indicating that this tagline is used by universities focusing on fields in this field. This college can be seen as suitable for prospective students who are passionate about the field. Another example is the tagline ‘Establishing the Future Through Science and Technology’. Based on this tagline, the audience can understand that the primary goal of this college is establishing the future (‘establishing the future’) and that this college focuses on ‘science and technology’.

(Tagline: Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World) *‘This tagline has a clear target, with language that is not excessive and quite easy to understand. As written, the targets to be achieved are in the agricultural and maritime sectors.* DI, Parent

(Tagline: Inspiring Innovation with Integrity in Agriculture, Ocean and Biosciences for a Sustainable World) *‘From this tagline, it is clear that education at this university is based on agriculture’.* AG, School Counsellor

(Tagline: Research & Entrepreneurship University) *‘This university focuses on research and business development. So, I can imagine that in this university, there are many majors that lead to that direction’.* FH, Prospective Student

(Tagline: Research & Entrepreneurship University) *‘Clearer and more specific targets. By directly mentioning research and entrepreneurship in the tagline, the field is automatically very specific’.* ME, Parent

Other issues with HEI taglines

- Inconsistency in different communication channels/materials

In addition to official websites, the HEIs in Indonesia generally were found to have social media accounts such as Instagram, Twitter, LinkedIn and YouTube channels. However, the brand experts found that there was an inconsistency in the taglines on various communication channels belonging to one HEI. Some HEIs were found to display different taglines from one channel to another.

As an example of one of the HEIs in this situation, the tagline displayed on the HEI’s Instagram account was ‘Locally Rooted, Globally Respected’. In contrast, on the Twitter account, the tagline displayed was ‘Rooted Strong, Soaring High’. Even though these two taglines have more or less the same meaning, they are not word-for-word translations of one another.

On the official website of one university, there was an article stating that their official tagline was ‘People, Innovation, Excellence’. However, looking at their social media accounts, other sentences that seemed to act as taglines were found, for example, ‘Fostering and Empowering’ and ‘Establishing the Future Through Science and Technology’.

Apart from the inconsistency in terms of the tagline used on one platform and another, this inconsistency also included whether or not the tagline was displayed on the HEI communication channel. Some HEIs had taglines that only appeared on one channel but not on others.

- Different taglines for the official, the campaign and the initiative event

In addition to the categorisation of the tagline, the present study also found problems encountered in the use of university taglines. The use of taglines in university communication media was not always clear: Which taglines are official, and which ones are used for certain campaigns or initiative events? This can cause confusion for those trying to get a clear picture of what an HEI is and what it has to offer. It can also make it difficult for the HEI to establish a clear and consistent brand identity, which is important for building trust and credibility (Tourky et al., 2020).

In the case of several HEIs, on their official websites and channels, no articles, sections or publications were found that explained the authenticity of their tagline. To avoid this confusion, HEIs may consider using one official tagline consistently across all their communication platforms. This can help build a clear and coherent brand identity, hence making it easier for stakeholders to understand the mission and values of the institution.

CONCLUSIONS AND CONTRIBUTIONS

The study findings enhance academic knowledge on the model of attitude towards advertising in the context of taglines in a high-involvement service's context brand element. The current study has shown that assessing the audience's perceptions of tagline communication is critical. In the case of university tagline creation, the audience consists of at least three essential stakeholders: prospective students, parents, and school counsellors.

Apparently, this study found out that school counsellors were the ones who best understood the meaning of the tagline because it was relevant to their work. Meanwhile, the parents and prospective students needed more time to understand the meaning of the tagline. Therefore, university managers must ensure that school counsellors receive sufficient information to equip them as influential influencers for prospective students and parents.

The present study found that many taglines of Indonesian higher education still need to be fully understood by prospective stakeholders, so the delivery of values and messages is also hampered. The university tagline is the starting point for prospective stakeholders to raise their desire to learn more about university offers. The tagline needs to be designed according to the following rules: (1) catchy: attractive and has stopping power; (2) messages are understandable, and (3) the projected value is differentiable among other university taglines.

The present study has shown that catchiness is not the only important aspects for taglines. Although the university manager might think that their tagline has a stopping power or is catchy, when the audience thinks that the message is unclear and the value proposed has no differentiation, it is not adequate to reach the marketing communication objectives. A tagline

must capture the balance between implied and explicit meanings in conveying meaning. If the meaning of the tagline is implicit, it will be difficult for the audience to understand it. On the other hand, conveying a meaning that is too explicit, even though it will be easier to understand, poses the risk of the tagline sounding flat or dull. If the tagline uses language that is difficult to understand or has too many words, the audience will be more likely to focus on the words rather than the tagline's meaning. If the tagline can be made in the audience's mother tongue, this is preferable for effective communication. Using English is recommended for global audience, as long as the words are commonly used. In the case of using unusual language such as Latin or Sanskrit, this study showed the difficulty for the audience to grasp the tagline's meaning.

Suppose, for some reason; the tagline must use complex language or implicit meaning, the university marketing communication manager must ensure more effort to communicate the meaning of the tagline. Publishing articles on their website that explain the history and meaning of the tagline is recommended to minimize the tagline's misunderstanding in the audience's minds.

Decision makers may need to conduct a tagline marketing communication audit for several reasons, including assessing the effectiveness of the brand's current marketing efforts, identifying areas for improvement, and gaining a better understanding of the tagline's strengths and weaknesses. Conducting a tagline audit can also help decision-makers better understand the competitive landscape and changing needs and preferences of the brand's target audience. This information can then be used to make informed decisions about the direction and strategy of the brand moving forward.

Tagline improvements are an essential part of HEI's rebranding work that is needed for achieving long-term success. The results of the current study can help the decision-makers in HEI better focus on their brand elements. The university manager must conduct a pre-test check of the brand's meaning to reach a compelling tagline as brand communication.

Some practical recommendations are as the following: The tagline should not be too long; It should reduce language barriers; It should be easy to remember; It should be attractive or catchy, has stopping power. It should portray a more differentiated value that shows the university's uniqueness. Effective taglines need to reduce the use of too many generic words that explain the must-have university brand characteristics.

A compelling tagline can help build customer awareness and recognition of the brand and help differentiate the brand from competitors. By evaluating the HEIs' tagline, decision-makers can determine whether it is achieving these goals and can make changes if necessary. Additionally, evaluating the HEIs' tagline can provide insights into the marketing efforts' overall effectiveness and help decision-makers identify areas for improvement.

Furthermore, a comparison can be made between how internal and prospective stakeholders interpret the same tagline. Follow-up studies can be carried out by focusing on the influence of the college's tagline on other, more concrete variables, such as interest in entering the college or the desire to recommend the college to others. Finally, studies that discuss the

relationship between taglines, logos, and university brand colour schemes can also be carried out in the future.

REFERENCES

- Adamson, A. (2006). *Brand simple: How the best brands keep it simple and succeed*. Palgrave MacMillan.
- Adeyanju, S., Mogaji, E., Olusola, J. A., & Oyinlola, M. A. (2020). Correction to: Factors influencing students' choice of a federal university: A case study of a Nigerian federal university. In E. Mogaji, F. Maringe, & R. Ebo Hinson (Eds.), *Higher Education Marketing in Africa* (pp. C1–C1). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3_16
- Alam, M. I., Faruq, M. O., Alam, M. Z., & Gani, M. O. (2019). Branding initiatives in higher educational institutions: Current issues and research agenda. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 34–45. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-03>
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11–33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Beneke, J. (2011). Marketing the institution to prospective students – a review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1).
- Chen, C.-T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–11.
- Darmawanto, D. N., & Haryanto, B. (2019). How does the attitude moderate the effect of education, campus reputation and education facilities on the intention of choosing the university? *European Journal of Business and Management Research*, 4(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.3.61>
- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144–163. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.916775>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2022). Like father like son: The role of similar-education parents in their children's university choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2018087>
- Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: A multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.906017>
- Gwavuya, F., & Kamuriwo, D. (2019). Customer-based university branding as a survival strategy used by state universities in Zimbabwe in the face of foreign competition. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 6(3), 1–25.
- Hytti, U., Kuoppakangas, P., Suomi, K., Chapleo, C., & Giovanardi, M. (2015). Challenges in delivering brand promise – focusing on municipal healthcare organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 28(3), 254–272. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-10-2014-0127>

- Iacopini, L., & Hayden, M. (2017). The role of parents in university choice: Evidence from Vietnam. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 26(3–4), 147–154. <https://doi.org/10.1007/s40299-017-0335-4>
- Ishtiaq, S. M., & Siddiqui, K. A. (2016). Branding by Islamic banks in Pakistan: A content analysis of visual brand elements. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(2), 32–43.
- Jun, J. W., Cho, C.-H., & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 382–398. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.11>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Mahlknecht, J. (2015). Three words to tell a story: The movie poster tagline. *Word & Image*, 31(4), 414–424. <https://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053036>
- Mantonakis, A. (2012). A brief pause between a tagline and brand increases brand name recognition and preference: A perception of discrepancy account. *Applied Cognitive Psychology*, 26(1), 61–69. <https://doi.org/10.1002/acp.1797>
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Mogaji, E. (2021). Academic staff using university website profile page for academic digital branding: In A. D. Del Pino & N. Lloret Romero (Eds.), *Advances in Educational Marketing, Administration, and Leadership* (pp. 30–46). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch003>
- Mohamad Saleh, M. S., Md Kassim, N., & Alhaji Tukur, N. (2022). The influence of sustainable branding and opinion leaders on international students' intention to study: A case of Universiti Sains Malaysia. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(3), 565–586. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-11-2020-0431>
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Mohd Khir, A. (2021). Impact of strategic ambiguity tagline on billboard advertising on consumers attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), e202204. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11432>
- Pearson, B. (2006). Life is not a shopping cart: Three keys to building brands and improving customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 385–386. <https://doi.org/10.1108/07363760610712911>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Salman Hamed, Sobia Jamil, Hafiza Ayesha Rafiq. (2022). University branding and student satisfaction: The emerging landscape of universities in Pakistan. *Pakistan Journal of Educational Research*, 5(2). <https://doi.org/10.52337/pjer.v5i2.547>
- Shahnaz, A., & Qadir, S. A. (2020). Branding the higher education: Identity construction of universities through logos, mottos and slogans. *Journal of Research in Social Sciences*, 8(1), 48–71.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: Exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489–503. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9919-1>

Sujchaphong, N., Nguyen, B., & Melewar, T. (2017). Towards a branding oriented higher education sector: An overview of the four perspectives on university marketing studies. *The Marketing Review*, 17(1), 87–116.

Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4), 385–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>

Tien, N. H., Minh, H. T. T., Anh, D. B. H., Ngoc, P. B., & Trang, T. T. T. (2021). Brand building and development for the group of Asian international education in Vietnam. *Psychology and Education*, 58(5), 3297–3307.

Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595–606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>

Vincent, J., Lee, J. W., Hull, K., & Hill, J. (2020). Where legends are made: A case study of an advertising and branding campaign at the University of Alabama. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 97–128. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0098>

Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>

Wayne, T., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Analysis of African universities' corporate visual identities. In E. Mogaji, F. Maringe, & R. Ebo Hinson (Eds.), *Higher Education Marketing in Africa* (pp. C1–C1). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3_16

Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. M. (2021). Corporate branding of academic institutions: Semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544>

Yeong, W. M., Aziz, Y. A., & Bojei, J. (2018). Preliminary study of international students in Malaysia on perceived university and destination image towards intention to recommend. *Journal of Research in Business Economics and Management*, 10(5), 2078–2091.



The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta

Indana NABHAN

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Indana.nabhan @ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9561-3704

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

Good quality innovations are needed in every local perfume product, both in domestic and export markets, to attract and increase consumer interest to purchase products in the perfume industry. Despite the attractiveness of the perfume industry, the market penetration rate and the purchase intention of local brand perfumes are still lower than the imported brand products. The literature measures innovativeness primarily based on the product newness to the firm. This research aims to analyze and measure innovativeness as a moderating variable toward purchase intention in the Theory of Planned Behavior (TPB) model, to purchase local brand perfumes in DKI Jakarta. There are 162 data as basic materials for research, obtained from primary data or quantitative data, using purposive or non-probability sampling techniques, and will be processed using the data analysis software SmartPLS modeling method. The finding shows there are several positive significant results such as the Attitude variable on Purchase Intention, Subjective Norm variable on Purchase Intention, and Perceived Behavioral Control variable on Purchase Intention. This research has added many program to enhance the strength relation to gives a strong insight to the business owner or retail industries about customer behavior to get customer satisfaction. Therefore, the owners could make decisions to increase sales and profitability. For future research, there should be focus only one generation (e.g., generation Z) and it is necessary to identify in-depth interviews with business owners or retail industries.

Keywords: Innovativeness, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Local Brand Perfume.

1. INTRODUCTION

Indonesia population regarding to Badan Pusat Statistik (BPS) data, the number of populations in Indonesia in the middle year of 2015-2022 has improved. Indicated that the number of population became 275.77 million person in the middle of 2022, it was increased by 1.13% compared to the previous year. In June 2022, Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri (Ditjen Dukcapil Kemendagri) reported that it was consisted of 54.48% male and 49.52% female. This big number of populations in Indonesia is one of potentials in cosmetic product market. Hence, business related to the market brings confident promises to prospective domestic manufacturers (Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Dwiwahjono A-S, 2019).

Indonesia is also one of the tropical archipelago states which has diverse natural resources and spread over nations, from Sabang until Merauke. According to PERKABPOM nomor 12 tahun 2020, the category of cosmetics consisted of fragrance for baby, eau de toilette, eau de parfum, eau de cologne, body cologne, perfume, and others. According to the report of Badan Pusat Statistik (BPS) for import and export by August 2022, the value of export (US \$) for category of minyak atsiri, perfumes, cosmetic essential oil and resinoids, perfumery, and cosmetics is 73,466,232 with export net 9,705,408 kg. On the other hand, the value of import outnumbered by 123,928,532 with import net 8,819,988 kg. Moreover, the phenomenon related to sales of perfume in Indonesia also presented that import products still dominated Indonesia market (Kuncoro, 2016).

In a study by Sethi (2000) measured new product innovativeness needed based on the novelty of the product to increase the number of customers. However, supported by sales data from ten online best-seller perfume brands through Tokopedia and Shopee in 1 to 15 September 2021 by Databoks (2021), the comparison products between local and international perfume brands. There were only three local brands which are HMNS, Geamoore, and Kahf competed in the market. Most customers prefer to purchase import products and still dominated in Indonesia market. The market size of perfumes in the domestic market, it is estimated that it is quite large and is still growing in line with the increasing number of people in Indonesia every year (BPS, 2022). Indonesia is also one of the fastest growing markets for perfume products in the past 20 years resulting in a rapid increase in interest for buying perfumes (Albano, 2010).

Data provided by Statista Market Outlooks (2022) are estimates the revenue of the fragrance market in Indonesia stood at 338.1 million U.S dollars in 2021. The Statista Consumer Market Outlook estimates that the revenue of this market is very potential will reach over 460 million dollars in 2026. As observed to find evidence and solutions stated that market size in Indonesia has potential to purchase local brand perfume products and the Author want to focus especially in DKI Jakarta market. Although have stated that the upcoming challenge is for developing innovative cosmetics products made from local raw materials (Yanita, 2021).

Innovativeness is one consumer trait that represents the degree to which an individual adopts an innovation relatively earlier than his or her peers (Rogers & Shoemaker, 1971). Several perspectives explore the significance of customer behavior. The Theory of Planned Behavior (TPB) can forecast which variables will have the greatest influence on a customer's purchasing intention (Ajzen, 2020). Most journals employ the Theory of Planned Behavior to investigate and appreciate the key aspects influencing client purchasing intention, such as

Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control. Several participants discussed the influence or effect of Innovativeness (IN), but not as a moderating variable.

Based on the situation and problem stated, this research will answer the following 6 (six) research questions:

1. What is the effect of customer Attitude (ATT) toward Purchase Intention (PI)?
2. What is the effect of customer Subjective Norm (SN) toward Purchase Intention (PI)?
3. What is the effect of customer Perceived Behavioral Control (PBC) toward Purchase Intention (PI)?
4. How the Innovativeness (IN) will effect to relationship between customer Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI)?
5. How the Innovativeness (IN) will effect to relationship between customer Subjective Norm (SN) and Purchase Intention (PI)?
6. How the Innovativeness (IN) will effect to relationship between customer Perceived Behavioral Control (PBC) and Purchase Intention (PI)?

2. LITERATURE REVIEW

2.1 The Theory of Planned Behavior (TPB)

Icek Ajzen established the theory of planned behavior (TPB) in 1991 as a derivative of Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (1980). The purpose of the individual to conduct a specific activity is a key aspect in the TPB. According to Ajzen (2005), the immediate determinant of behavior is the intention to act. The TPB assumes that the stronger a person's desire to engage in a behavior, the more likely they are to do so (Ajzen, 1991). In the TPB, purpose is generated from three conceptually distinct constructs: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, all of which can be tested directly or inferred from people's beliefs (indirect measures).

2.1.1 Attitude (ATT)

The degree to which a person has a favorable or unfavorable opinion of the conduct is referred to as attitude (Ajzen, 1991). Individuals generate attitudes based on their perceptions of what may or may not be true about a given subject, which perceptions may or may not be based on facts, knowledge, or even an emotional reaction to the subject, and which perceptions are occasionally backed by beliefs and values (Willock et al., 1999).

2.1.2 Subjective Norm (SN)

Subjective norm is a social component that refers to the perceived social pressure to perform or refrain from performing an action.

2.1.3 Perceived Behavioral Control (PBC)

The ease or difficulty with which an individual perceives doing an action is referred to as perceived behavioral control (Ajzen, 1991).

2.1.4 Purchase Intention (PI)

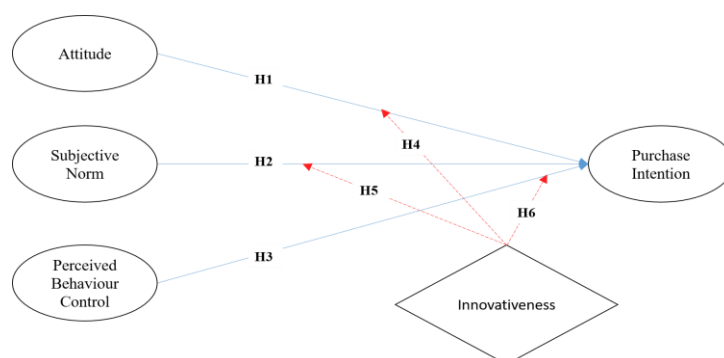
Purchase intention refers to the probability of consumers to purchase products. The higher the likelihood, the stronger the purchase intention (Schiffman & Kanuk, 2015). Understanding consumers' purchase intentions can help companies to analyze the market and adjust their products or services in ways that increase sales and generate more profits

(Anastasiu & Dospinescu, 2019). Purchase intention is a tendency of consumers to purchase products or services (Yoo B et al., 2000). By operational definition, the purchase intention is the consumer's desire to buy a product. According to Diallo (2012), purchase intention is measured by using four indicators, planning to buy, having a budgeted money to buy, considering to buy, and having the tendency to buy (Arifani, V.M. and Haryanto, H., 2018).

2.1.5 Innovativeness (IN) as The Moderating Variable

In social science and business studies around the world, the moderating variable is becoming more prominent. It demonstrates model complexity and maturity, providing a clearer picture of the study's criteria variable (Chen, 2021; Maumoh & Yindi, 2021). As a result, the researcher will attempt to use the empirical evidence obtained, confirms the perceived product innovativeness may also positively moderate the subjective norm–intention relationship. The results that perceived product innovativeness and product knowledge not only influence consumers purchase intention directly but also moderate the effects of attitude and subjective norm on their purchase intention (Fu & Elliott, 2014). The research result of Gumel and Othman (2013) focuses on the relationship supported between consumer innovativeness, attitude, social influence, perceived behavioral control and intention to adopt the new mode of financing. In addition, it is expected that the relative influence of these independent variables will vary when innovativeness was set to moderate the relationship shown in Figure 1.

Figure 1. Theoretical Framework



Source: Data processed by the Author (2022)

Based on the literature review, there are several hypotheses to examine:

H1 : The higher (lower) attitude (ATT), then the higher (lower) purchase intention (PI).

H2 : The higher (lower) subjective norm (SN), then the higher (lower) purchase intention (PI).

H3 : The higher (lower) perceived behavioral control (PBC), then the higher (lower) purchase intention (PI).

H4 : The higher (lower) innovativeness (IN) will impact the dynamic between attitude (ATT) and purchase intention (PI).

H5 : The higher (lower) innovativeness (IN) will impact the dynamic between subjective norm (SN) and purchase intention (PI).

H6 : The higher (lower) innovativeness (IN) will impact the dynamic between perceived behavioral control (PBC) and purchase intention (PI).

3. METHODOLOGY

3.1 Sample and Data Collection

The method of analysis sample and data collection means getting information from all relevant sources to answer the research question, test the hypothesis, and evaluate the results. There are two types of methods for gathering data: secondary and primary. Books, newspapers, magazines, journals, websites, and other places have already put out secondary information. Secondary data collection methods have many benefits, such as saving time and money. Still, they have a big problem (Dudovskiy, 2011). Primary data are things that have never been known before. Primary data are the results of your investigation that are unique to you. It takes a lot more time and work to collect and analyze primary data than to study secondary data. You can get primary data in both quantitative and qualitative ways (Dudovskiy, 2011).

This research will use a non-probability sampling method called "purposeful sampling." Participants are chosen not by chance, but because they are easy to reach. This sampling method is thought to be cheaper, simpler, and easier to use than the other one (Showkat & Parveen, 2017). There are many ways to avoid probability. With stratified sampling, certain types or groups of people are chosen to be in the final sample. The sample is then divided into individual who are still in their on the productive age and Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Indonesian people age from 20 to 30, 31 to 40, 41 to 50, 51 to 60, and over 60 until 64 years old (BPS, 2021; Bank Indonesia, 2022) and already experienced buy local brand perfume in DKI Jakarta. The population size is 7.61 million people in DKI Jakarta. To get statistical power for finding R2 values of at least 0.25 with 5% error probability with 6 arrows to collect based on Cohen's table minimum 65 samples size for this research. But in this research, the Author decides to collect the sample size for this research is 162 sample respondents number which is more than twice the recommended sample size using Cohen's table.

3.2 Measures

The variable research was used to support theories in chapter 2. Some variables have already been adapted and modified according customer behavior to experienced buy local brand perfume and industry conditions. There are 25 indicator items to reflect the operational variables in this research shown in Table 3. The research variables are measured on a four-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (4). The explanation and measurement item for the variables are listed in the table below in the form of a questionnaire design. Reliability and validity of the questionnaire and complete data analysis was performed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling or PLS-SEM.

Table 3. Operationalization of Research Variables

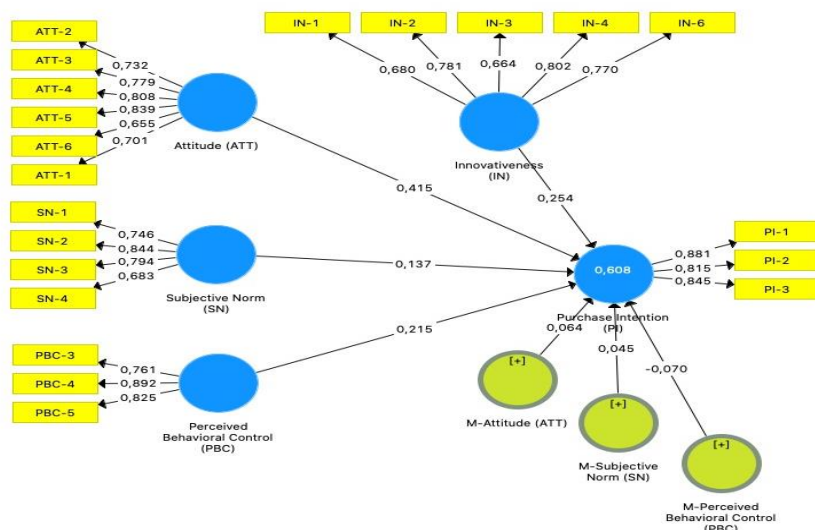
| Variable | Measuring Item | Scale | Source |
|----------------------|--|----------------------|---|
| Attitude (ATT) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Buying local brand perfume is a good idea. 2. Buying local brand perfume is a wise choice. 3. I like the idea of buying local brand perfume. 4. Buying local brand perfume would be pleasant. 5. I like to choose local brand perfume products. 6. Buying local brand perfume products is my own choice. | 4-point likert scale | (Wang et al., 2013; Ariffin et al., 2019) |
| Subjective Norm (SN) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Many people around me think of purchasing local brand perfume. 2. I feel social pressure to purchase local brand perfume. 3. Most people who are important to me, think I should purchase local brand perfume. 4. The people who I listen to, could influence me to purchase local brand perfume. | 4-point likert scale | (Mishra et al., 2020) |

| | | | |
|------------------------------------|---|----------------------|--|
| Perceived Behavioral Control (PBC) | <ol style="list-style-type: none"> 1. It is easy to buy local brand perfume. 2. I cannot decide whether to buy local brand perfume products. 3. It is very likely, I will choose local brand perfume products next time. 4. Buying habits of purchasing a local brand perfume product will have a strong impact on decision making. 5. Past purchase local brand perfume product experience will have strong impact on decision making. | 4-point likert scale | (Chen & Deng, 2016) |
| Purchase Intention (PI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. I will buy local brand perfume frequently. 2. I will encourage my relatives and friends to buy local brand perfume. 3. I will buy local brand perfume in the near future. 4. It takes a long time for me to purchase local brand perfume. | 4-point likert scale | (Wang et al., 2013) |
| Innovativeness (IN) | <ol style="list-style-type: none"> 1. I like to buy new things from local brand perfume products. 2. If there is a new local brand perfume product available, I am among the first to try. 3. In general, I am the first in my circle of friends to know the names of the latest local brand perfume products on the market. 4. If I heard that a new product from local brand perfume was available, I would be interested enough to buy it. 5. I do not enjoy a product from local brand perfume unless I can use it to its fullest capacity <ol style="list-style-type: none"> 1. After purchase of a local brand perfume product, I try to keep track of new fragrance every variant that come out in the market. | 4-point likert scale | (Kamalanon et al., 2022; Girardi et al., 2005) |

Source: Data processed by the Author (2022)

4. FINDINGS, ANALYSIS AND DISCUSSION

Figure 4. Research Model



Source: PLS-SEM Report, 2022

4.1 RESULTS

4.1.1 Measurement Model Testing

This study focuses on 1) customers already have experience in buying local brand perfume, 2) domicile in DKI Jakarta, and 3) based on the productive people age from 20 to 30,

31 to 40, 41 to 50, 51 to 60, and over 60 until 64 years old (BPS, 2021; Bank Indonesia, 2022). One hundred sixty-two respondents have completed and submitted the questionnaire. The sample found that female respondents comprised most of the whole sample compared to male respondents (62 percent). Most respondents (51 percent) mentioned that already have experienced buy local brand perfume below 1 years and one hundred percent of respondents domicile in DKI Jakarta. The majority are 20-30 years old, with 50 percent.

Pilot testing refers to a trial run of an instrument on a small scale to ensure the instruments are good and the respondents understand the items. First, to check the internal consistency (reliability), Cronbach’s alpha reliability coefficients were used (William G. Zikmund, 2009). As a result, the questionnaires were reliable, resulting in Cronbach’s alpha values of 0.70 as a minimum reliability point (Taber, 2018). Second, Pearson's Correlation is utilized to distinguish the validity of the questionnaires. Based on the Table of Critical Values: Pearson Correlation, where the Author uses 30 data (N=30) as pilot testing data and a confidence level of 0.05, items with results more than 0.30 will be considered valid shown in Table 4.

Table 4. Construct Validity and Reliability

| Variabel | Items | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------------------|-------|---------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Attitude (ATT) | ATT-1 | 0.701 | 0.848 | 0.888 | 0.570 |
| | ATT-2 | 0.732 | | | |
| | ATT-3 | 0.779 | | | |
| | ATT-4 | 0.808 | | | |
| | ATT-5 | 0.839 | | | |
| | ATT-6 | 0.655 | | | |
| Subjective Norm (SN) | SN-1 | 0.746 | 0.773 | 0.852 | 0.591 |
| | SN-2 | 0.844 | | | |
| | SN-3 | 0.794 | | | |
| | SN-4 | 0.683 | | | |
| Perceived Behavioral Control (PBC) | PBC-3 | 0.761 | 0.768 | 0.867 | 0.685 |
| | PBC-4 | 0.892 | | | |
| | PBC-5 | 0.825 | | | |
| Purchase Intention (PI) | PI-1 | 0.881 | 0.803 | 0.884 | 0.718 |
| | PI-2 | 0.815 | | | |
| | PI-3 | 0.845 | | | |
| Innovativeness (IN) | IN-1 | 0.680 | 0.798 | 0.859 | 0.550 |
| | IN-2 | 0.781 | | | |
| | IN-3 | 0.664 | | | |
| | IN-4 | 0.802 | | | |
| | IN-6 | 0.770 | | | |

Source: PLS-SEM Report, 2022

The internal reliability values (Cronbach’s alpha) for the variables: ATT (0.848), SN (0.773), PBC (0.768), P (0.803), and IN (0.798) are acceptable, with all values being significantly more than 0.7. On the other side, one of the items, PBC-2’s Pearson correlation, is below 0.30 as a minimum point of validity, and the p-value is more than 0.05 as the significant level. By knowing this, the Author deletes the items from the questionnaire list and the next data analysis. High outer loadings on a construct indicate the associated indicators have much in common, which is captured by the construct. It is generally accepted that the standard outer loadings. The outer loading factor, Cronbach’s alpha, and Composite Reliability values above 0.7 so all accepted shown the table and checked based of outer loading factor each items, there is three items in PBC-1, PI-4, and IN-5 had outer loading factor below 0.40, in this resarch must

delete the reflective indicator but consider its impact on content validity and the Author delete this items from the next questionnaires and the next data analysis.

4.1.2 Structural Model Testing

According to these findings, evaluating the structural model (or inner model) indicates the relationship between the latent variables. To evaluate the structural model, path coefficient, collinearity issue (VIF), coefficient of determination R² and effect size f² are to be validated. The coefficient of determination – R Square (R²) measures the dependent variable’s variance in relation to the independent variable’s change. The R² value ranges from 0 to 1, with a higher score showing higher level of predicting accuracy. R² values of 0.25, 0.5, or 0.75 for an endogenous variable can be portrayed as weak, moderate or substantial (Hair et al., 2011). The R² of Purchase Intention (PI) has moderate level of predicting accuracy (0.608). It is a significant level and close to 1 as an indicators of excellent predicting accuracy to evaluate structurally. The result of analysis is as follow in Table 4.1.

Table 4.1 Coefficient of Determination (R²)

| | |
|-------------------------|----------|
| | R Square |
| Purchase Intention (PI) | 0.608 |

Source: PLS-SEM Report, 2022

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

5.1 Research Conclusion

Effects of Attitude (ATT) on Purchase Intention (PI). With t-values more than 1.65 (6.005) and p-values less than 0.05 (0.000), indicated that the Attitude (ATT) has a substantial impact on Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.415) and the f² value closer to 1 (0.255), hypothesis H1 by a significant correlation and a substantial influence on Purchase Intention (PI).

Effects of Subjective Norm (SN) on Purchase Intention (PI). With t-values more than 1.65 (2.010) and p-values less than 0.05 (0.044) indicated that the Subjective Norm (SN) has a substantial impact on Purchase Intention (PI). With a route coefficient closer to 1 (0.137) and an f² value closer to 1 (0.035), the H2 is supported by a significant correlation and a substantial influence on Purchase Intention (PI).

Effects of Perceived Behavioral Control (PBC) on Purchase Intention (PI). With t-values more than 1.65 (3.030) and p-values less than 0.05 (0.002) indicated that the Perceived Behavioral Control (PBC) has a substantial effect on Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.215) and the f² value closer to 1 (0.080), the H3 is supported by a moderate correlation and moderate influence on Purchase Intention (PI).

The moderating effects of Innovativeness (IN) on the relationship between Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI). With t-values, less than 1.65 (1.055) and p-values more than 0.05 (0.292), the moderating effect of Innovativeness (IN) had no significant influence on the relationship between Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.064) and the f² value closer to zero (0.010), the H4 is not supported by the poor connection and a weak impact on Purchase Intention (PI) shown in Table 5.

Table 5. Hypothesis Testing Result

| Hypothesis | Variable | Path Coefficient | T Statistics | P Values | f Square | Result |
|---|---|------------------|--------------|----------|----------|------------------|
| Direct | | | | | | |
| H1 | Attitude (ATT) -> Purchase Intention (PI) | 0.415 | 6.005 | 0.000 | 0.255 | H1 Supported |
| H2 | Subjective Norm (SN) -> Purchase Intention (PI) | 0.137 | 2.010 | 0.044 | 0.035 | H2 Supported |
| H3 | Perceived Behavioral Control (PBC) -> Purchase Intention (PI) | 0.215 | 3.030 | 0.002 | 0.080 | H3 Supported |
| Moderating - Innovativeness (IN) | | | | | | |
| H4 | M-Attitude (ATT) -> Purchase Intention (PI) | 0.064 | 1.055 | 0.292 | 0.010 | H5 Not Supported |
| H5 | M-Subjective Norm (SN) -> Purchase Intention (PI) | 0.045 | 0.777 | 0.437 | 0.005 | H6 Not Supported |
| H6 | M-Perceived Behavioral Control (PBC) -> Purchase Intention (PI) | -0.070 | 1.352 | 0.177 | 0.014 | H7 Not Supported |

Source: PLS-SEM Report, 2022

The moderating effects of Innovativeness (IN) on the relationship between Subjective Norm (SN) and Purchase Intention (PI). With t-values, less than 1.65 (0.777) and p-values more than 0.05 (0.437), the moderating effect of Innovativeness (IN) had no significant influence on the relationship between Subjective Norm (SN) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.045) and the f2 value closer to zero (0.005), the H5 is not supported by the poor connection and a weak impact on Purchase Intention (PI).

The moderating effects of Innovativeness (IN) on the relationship between Perceived Behavioral Control (PBC) and Purchase Intention (PI). With t-values, less than 1.65 (1.352) and p-values more than 0.05 (0.177), the moderating effect of Innovativeness (IN) had no significant influence on the relationship between Perceived Behavioral Control (PBC) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to zero (-0.070) and the f2 value closer to zero (0.014), the H6 is not supported by the poor connection and negative weak correlation effect on Purchase Intention (PI).

5.2 The Implication of The Study

In this research, the impact of Attitude (ATT) on Purchase Intention (PI) is substantiated by a significant impact on Purchase Intention (hypothesis H1). The Author suggests to the business owner or retail industries can spend budget allocations to build brands by doing branding and promotions so they can change customer preferences from imported brand perfumes to local brand perfumes.

Subjective Norm (SN) on Purchase Intention (PI) is substantiated by a significant impact on Purchase Intention (hypothesis H2). The Author suggests to the business owner or retail industries after finished build brands by doing branding and promotions with lots of sales, make sure the quality control maintained of local brand perfume products, the packaging quality, and the service quality to approach the loyal customers and provide a loyalty and referral program where they would be rewarded for referring and promoting the product for example getting member get member points or discount vouchers on subsequent purchases if you can invite friends and family to be able to buy local brand perfumes with the product quality on the targeted customers.

Purchase Intention is significantly influenced by Perceived Behavioral Control (PBC) (hypothesis H3). This third result is still related to the activities outlined in the first and second result, in which the author recommends that business owners focus on achieving branding and the standards a good quality by implementing a standard creating a program related to an enjoyable customer experience when buying local brand perfume. In addition, the business owner or retail industries can give each customer a point when they have purchased a local brand perfume and create a program for each new member so that they can get additional points

or discount facilities that can be given to be able to get an extraordinary customer experience which will guarantee customer satisfaction.

REFERENCES

- Adminlina (2020) *Indonesia pasar potensial Produk Kosmetik pelaku bisnis, Pelaku Bisnis.* <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.
- Ajzen, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior, in J. Kuhl, and J. Beckman, (Eds), Action-Control, From Cognition to Behaviour, Springer, Heidelberg, 1985, 11-39.
- Ajzen, I. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1991, 179-211.
- Albano, J., Goodelman, J., Kunes, L., & O'Rourke, B. (2010). A Perfume Purchase Behavior. A Gender Study.
- Al-Jundi, S.A.; Shuhaiber, A.; Augustine, R. Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Bus. Manag.* 2019, 6, 1698849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>.
- Anastasiu, B.; Dospinescu, N. Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability* 2019, 11, 814.
- Arifani, V.M. and Haryanto, H. (2018) "Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia)," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, p. 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>.
- Ariffin, S.K. et al. 2019. *Investigating the factors affecting purchase intention of Muslim women towards halal cosmetics, Journal of Entrepreneurship, Business and Economics.* <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/122>.
- Ariffin, S.K.; Mohan, T.; Goh, Y.N. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *J. Res. Interact. Mark.* 2018, 12, 3. *Badan Pusat Statistik.* <https://www.bps.go.id/exim/>
- Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215–227.
- Beard, C. and Easingwood, C. New product launch: marketing action and launch tactics for high-technology products. *Journal of Marketing Management* 25(2):87–103 (1996).
- Bhatti, T. 2007. *Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce, The Journal of Internet Banking and Commerce.* Research and Reviews. <https://www.icommercecentral.com/open-access/exploring-factors-influencing-the-adoption-of-mobile-commerce.php?aid=38513>.
- Boomsma, A. (1982). Robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In *Systems under indirection observation: Causality, structure, prediction (Part I)*.
- Booz, A. and Hamilton, I. *New Product Management for the 1980s.* New York: Booz, Allen, and Hamilton, Inc., 1982.
- Chakraborty, U. The impact of source credible online reviews on purchase intention. *J. Res. Interact. Mark.* 2019, 13, 142–161.
- Chang, H.H.; Chen, S.W. The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Inf. Rev.* 2008, 32, 818–841.
- Chen, H.-S. et al. (2020) "Consumer attitudes and purchase intentions toward Food Delivery Platform Services," *Sustainability*, 12(23), p. 10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>.
- Chen, J.; Teng, L.; Yu, Y.; Yu, X. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *J. Bus. Res.* 2016, 69, 467–475.
- Chen, K. and Deng, T. (2016) "Research on the Green purchase intentions from the perspective of product knowledge," *Sustainability*, 8(9), p. 943. <https://doi.org/10.3390/su8090943>.
- Cohen, J. A power primer, *Psychological Bulletin* (1981).
- Developer, M. (2021) *Kementerian Perindustrian Dorong Ekspor produk Ikm Kosmetik berbahan lokal, Media Indonesia.* <https://mediaindonesia.com/ekonomi/450181/kementerian-perindustrian-dorong-ekspor-produk-ikm-kosmetik-berbahan-lokal> (Accessed: October 28, 2022).
- Diallo, M. F. 2012 Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 360–7.
- Dudovskiy, J. (2011). *Data Collection Methods.* Business Research Methodology. <https://research-methodology.net/research-methods/data-collection/>
- Dukcapil.dukcapil.kemendagri.go.id.* <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan>.
- Fang, J., Shao, P. and Lan, G. (2009) "Effects of innovativeness and trust on web survey participation," *Computers in Human Behavior*, 25(1), pp. 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.002>.

- Fu, F.Q. and Elliott, M.T. (2014) “The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), pp. 257–272. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210302>.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849–867.
- Girardi, A., Soutar, G.N. and Ward, S. (2005) “The validation of a use innovativeness scale,” *European Journal of Innovation Management*, 8(4), pp. 471–481. <https://doi.org/10.1108/14601060510627830>.
- Goldsmith, R.E.; Hofacker, C.F. Measuring consumer innovativeness. *J. Acad. Mark. Sci.* 1991, 19, 209–221. [Measuring consumer innovativeness | SpringerLink](https://doi.org/10.1007/BF02723811).
- Gumel, A. M. and Othman, M.A. 2013. “Reflecting Customers Innovativeness and Intention to Adopt Islamic Banking in Nigeria,” *Business and Management Quarterly Review*, 4(3&4), 27-37, 2013 ISSN 2180-2777, pp. 1–11.
- Hair Jr, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, J., & Sarstedt, M. (2020). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*, 52. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>.
- Hair, J. F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. In M. Lovric (Ed.), *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1- 29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1.
- Herrero Crespo, Á. and Rodríguez del Bosque, I. (2008) “The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behaviour,” *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp. 2830–2847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.008>.
- Hubert, M.; Blut, M.; Brock, C.; Backhaus, C.; Eberhardt, T. Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychol. Mark.* 2017, 34, 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>.
- Hultink, E.J. and Griffin, A., et al. Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management* 14(4):243–257 (1997).
- Hwang, J., Lee, J.-S. and Kim, H. (2019) “Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age,” *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp. 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>.
- Ikhsan - SEO & Digital Advertising Specialist (2022) *15 marketplace Dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia 2022, Sasana Digital - Training | Consulting | Learning | Operation*. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.
- Indonesia, T.D. (2019) *Studi Sindikasi Pelaku bisnis & pasar parfum impor di Indonesia 2015-2018*, *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/studi-sindikasi-pelaku-bisnis-pasar-parfum-impor-di-indonesia/?originalSubdomain=id>.
- Jackson, J.D., Mun, Y.Y., Park, J.S., 2013. An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Inf. Manage.* 50 (4) 154-16.
- Jeong, S.C. et al. (2016) “Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices,” *Telematics and Informatics*, 34(5), pp. 399–412. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.001>.
- Jeong, S.C.; Kim, S.H.; Park, J.Y.; Choi, B. Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telemat. Informatics* 2016, 34, 399–412. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.001>.
- Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021*. 2021. BPS provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S. and Le, T.-T.-Y. (2022) “‘Why do we buy green products?’ an extended theory of the planned behavior model for Green Product Purchase Behavior,” *Sustainability*, 14(2), p. 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S. and Le, T.-T.-Y. (2022) “‘Why do we buy green products?’ an extended theory of the planned behavior model for Green Product Purchase Behavior,” *Sustainability*, 14(2), p. 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>.
- Kemenperin: Perkuat Ketahanan Ekonomi, kemenperin: Perlu Kolaborasi Penumbuhan Ikm*. 2022. Kementerian Perindustrian. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23325/Perkuat-Ketahanan-Ekonomi,-Kemenperin:-Perlu-Kolaborasi-Penumbuhan-IKM>.

- Khan, M. A. H. 2015. *The Influence of Shopping Motivation on Fashion Retailers, with Mediating Role of Fashion Innovativeness and Fashion Consciousness*. Social Sciences Studies. <http://www.oapub.org/soc> .
- Kim, J.J., Kim, I. and Hwang, J. (2021) “A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of covid-19,” *International Journal of Hospitality Management*, 93, p. 102758. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758> .
- Kussudyarsana, K. (2016) “Persepsi Konsumen Atas merek lokal Dan Asing Pada Kategori Produk hedonik Dan Utilitarian,” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), p. 48. <https://doi.org/10.23917/> .
- Kuswati, R. Irmawati Consumer innovativeness: Literature review and measurement scales. In Proceedings of the ICE-BEES 2018 International Conference on Economics, Business and Economic Education, Semarang City, Indonesia, 17–18 July 2018; Volume 3.
- Kyung, S.B. (2012) “The impact of consumer innovativeness, attitude ,and subjective norm on cosmetic buying behavior: Evidence from Apu female students.”. *CORE*. https://core.ac.uk/display/60538605?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
- Lee, Y. and Colarelli O'Connor, G. (2003) “The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness,” *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), pp. 4–21. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>.
- Li, L., Wang Z, Li Y, Liao A. (2021) “Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products,” *Sustainable Production and Consumption*, 27, pp. 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>.
- Lin, C.-Y. (2015) “Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp. 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>.
- Lin, C.Y. Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *J. Retail. Consum. Serv.* 2015, 24, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26.
- Maichum, K., Parichatnon, S. and Peng, K.-C. (2016) “Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers,” *Sustainability*, 8(10), p. 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077> .
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1978) “Innovativeness: The concept and its measurement,” *Journal of Consumer Research*, 4(4), p. 229. <https://doi.org/10.1086/208701>.
- Mishra, S., Jain, S. and Jham, V. (2020) “Luxury rental purchase intention among millennials—a cross-national study,” *Thunderbird International Business Review*, 63(4), pp. 503–516. <https://doi.org/10.1002/tie.22174> .
- Moriarty, R.T. and Kosnik, T.J. High-tech marketing: concepts, continuity, and change. *Sloan Management Review* 30(4): 7–17 (1989).
- Nadhira, Y. 2022. *Mengulik Strategi bisnis parfum HMNS, Parfum Lokal Yang Go Internasional - aludi*. [https://aludi.id/uploads/artikel/Mengulik Strategi Bisnis Parfum HMNS. Parfum Lokal yang Go Internasional.pdf](https://aludi.id/uploads/artikel/Mengulik%20Strategi%20Bisnis%20Parfum%20HMNS.%20Parfum%20Lokal%20yang%20Go%20Internasional.pdf).
- Park, H.J., Davis Burns, L. and Rabolt, N.J. (2007) “Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across National Borders,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), pp. 201–214. <https://doi.org/10.1108/13612020710751383>.
- Dehghani
- Peraturan Badan Pengawas obat dan Makanan Nomor 12 tahun 2020* (2021) *Peraturan Pedia*. <https://peraturanpedia.id/peraturan-badan-pengawas-obat-dan-makanan-nomor-12-tahun-2020/>.
- Presidensi G20 Indonesia | portal Kementerian Luar negeri republik*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3288/berita/presidensi-g20-indonesia>.
- Published by Statista Research Department and 7, J. (2022) *Indonesia: Fragrance market revenue 2013-2026*, *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>.

- Puspitasari, D.F. and Ardiyudha, F.D. (1970) *Prarancangan PABRIK minyak nilam kapasitas 97,5 ton/Tahun, Repository Institut Teknologi Indonesia: Home*. Institut Teknologi Indonesia. <http://repository.iti.ac.id/handle/123456789/989>.
- Roehrich, G. Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *J. Bus. Res.* 2004, 57, 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9).
- Roehrich, G., 2004. Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *J. Bus. Res.* 57 (6), 671–677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. 2nd ed.; Free Press: New York, NY, USA.
- Sari, S. N. (2021) *Perancangan Interior Wisata Edukasi Parfum Di Bandung*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Schiffman, L.; Kanuk, L. *Consumer Behaviour*; Pearson Global Edition: Harlow, England, 2015.
- Sethi, R. (2000). New product quality and product development teams. *Journal of Marketing*, 64, 1–14, (April).
- Seyed Esfahani, M.; Reynolds, N. Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Mark. Intell. Plan.* 2020, 39, 589–612. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>
- Seyed Esfahani, M.; Reynolds, N. Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Mark. Intell. Plan.* 2020, 39, 589–612.
- Steenkamp, J.B.E.M.; Ter Hofstede, F.; Wedel, M. A Cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *J. Mark.* 1999, 63, 55–69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>.
- Stucki, T. What hampers green product innovation: The effect of experience. *Ind. Innov.* 2019, 26, 1242–1270. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1611417>.
- Survei Konsumen - Mei 2022 - Bank Indonesia* (2022). <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SK-Mei-2022.aspx>
- Tan, Z. Sadiq B, Bashir T, Mahmood H, Rasool Y. (2022) “Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of Brand Image and brand trust,” *Sustainability*, 14(10), p. 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939> .
- Terus meningkat, Jumlah Penduduk RI tembus 275, 77 Juta Hingga pertengahan 2022: Databoks BPS*. 2022. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022#:~:text=Kemudian%2C%20jumlah%20penduduk%20Indonesia%20dilaporkan,juta%20jiwa%20hingga%20pertengahan%202022> .
- Wang, Y. *et al.* (2013) “Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains,” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), pp. 866–888. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-01-2013-0011> .
- Wikipedia (2007b). Learning theory. [http://en.wikipedia.org/wiki/Learning_theory_\(education\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Learning_theory_(education)).
- Yoo B., Donthu, N. dan Lee, S. 2000 An examination of selected marketing mix elements and brand equity *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 195-211.
- Yoon, E. and Lilien, G.L. New industrial product performance: the effects of market characteristics and strategy. *Journal of Product Innovation Management* 2(3):134–144 (1985).
- YSL, Merek Parfum Terlaris Pada periode Agustus 2021: Databoks* (no date) Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/23/ysl-merek-parfum-terlaris-pada-periode-agustus-2021> .
- 10 e-commerce Dengan Pengunjung terbanyak kuartal 1 2022: Databoks* (2022) Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Role Of Knowledge Moderating A Farmer's Intention To Adopt Black Soldier Fly Farming: As Seen In The Evidence In The Luzon Region Of The Philippines

Camila Isabel LASTRILLA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Camila.lastrilla@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-7744-1969

Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

Insect farming has been widely studied as a viable alternative to increase food security, particularly in low-income nations, and as a more sustainable source of animal feed. Insect-based feedstuffs are a good alternative to fishmeal, soymeal, and other feedstuffs since they are comparable in protein and nutrients, need less space to produce, have a minimal environmental impact, and are already a natural component of the diet of poultry, fish, and pigs. Despite all these benefits, there are still obstacles to be addressed to capture the attention of policy-makers and other institutions to support and promote the use of insects in our agricultural chain. The adoption of insect farming among farmers is one of these key obstacles. Even though using insects as an alternate source of animal feed might benefit rural communities in many ways, misperceptions and a lack of acceptability may make it difficult for farmers to accept, integrate, and promote this technology. The factors that impact farmers' intentions to adopt these methods, however, are not very well understood. The major objective of this study was to analyze the level of acceptance of insect farming, specifically Black Soldier Fly farming technology in the Calabarzon region of the Philippines. The conceptual framework used was a modified framework based on Theory of Planned Behavior (TPB), a prominent model used to predict the acceptance of new technologies or innovations. The novelty brought forth in this study was the incorporation of knowledge as the moderating variable.

Keywords: Black Soldier Fly, Insect-Based Animal Feed, Theory of Planned Behavior, Sustainability.

INTRODUCTION

One of the most pressing issues of this century is how to meet the world's food demand in a sustainable manner. Food production will have to increase by at least 70% in order to meet global demand for food due to population growth, urbanization, and economic growth in many countries, as well as shifts in people's diets towards higher consumption of animal foods, fruits and vegetables, and increased efforts to alleviate hunger and malnutrition in low-income countries (FAO, 2013; HLPE, 2016). For the manufacturing of feedstuffs, this increased demand for animal products will necessitate vast quantities of scarce resources (van Huis et al., 2013).

Feedstuffs such as meat meal, fishmeal, and soymeal account for about 60% to 70% of the overall costs of animal production systems (van Huis et al., 2013). In order to ensure food security especially for those in developing nations, it is critical to identify alternate sources of protein for animal feed with low environmental consequences and low economic costs in this context of increasing demand for food and decreasing supply of agricultural land, water, and other natural resources.

1.1 INSECT FARMING AND APPLICATIONS

One of these choices is insect farming. Insects are high in protein, and their manufacturing has a low environmental impact (van Huis et al., 2013). The black soldier fly (BSF) *Hermetia illucens*, are among the insect species that are mass farmed because they can feed on a variety of substrates, including organic waste streams (Chia et al., 2018). The capacity of these insects to transform organic waste into high-quality nutrition has opened up new economic opportunities quickly. Insect-based protein has been used in pig (Biasato et al., 2019), poultry (Onsongo et al., 2018), and fish (Mancini et al., 2018) feeds as an alternative to fishmeal or soybean meal. As a sustainable alternative to fishmeal, soy meal, and other feeds, insects have been proposed because they are comparable in nutrients, require less space to produce, have a low environmental impact, and are a natural part of the diet of fish, poultry and pigs in nature (Rumpold & Schlüter, 2013). Insects are also a natural part of the diet of fish, poultry, and pigs in nature. They may be raised on a variety of organic materials with minimal or no economic value, converting waste biomass into a high-value-added protein-rich substance with a low initial investment. They are an excellent tool for bioconversion that can be utilized to address waste disposal difficulties in rural regions (Gahukar, 2016). In addition, after the insects have been grown, the excrement or frass can be used as an organic fertilizer, completing the nutrient cycle. (Sheppard et al., 2002; Newton et al., 2005; Rumpold & Schlüter, 2013).

1.2 HERMETIA ILLUCENS OR THE BLACK SOLDIER FLY

Figure 1. *Hermetia illucens* or The Black Soldier Fly.



Source: *cotinis Diptera collection via Flickr.*

The Black Soldier Fly (BSF) can be found in tropical and subtropical climates around the world (Sheppard, et al., 2002). BSF Larvae (BSFL) can grow on a variety of waste streams, including organic (fruits, vegetables and produce) waste, human excrement, and animal excrement. As a result, BSFL are optimal in valorising organic waste while still producing good nutritional quality of BSFL biomass which makes them useful as livestock feed (Chia et al., 2019; Sprangers et al., 2017; Nana et al., 2018). Their harvest time is much faster than that of traditional protein sources. BSF are not classified as pests nor are they classified as a disease vector (Verner et al., 2021; Halloran et al., 2018). Adult BSF are neither harmful nor attracted to human environments (Bosch et al., 2019).

1.1.1 Research on BSF Larvae Used As Animal Feed

Broiler chickens and quails showed adequate taste, scent, and nutritional composition when BSF larval meal replaced soybean and fishmeal in proportions of 10–56%, confirming that BSF larval meal is appropriate for inclusion in poultry diets (Onsongo et al., 2018). BSF larval meal has also been successfully used as a fish feed in Africa in nursing Nile tilapia fingerlings with varying degrees of fishmeal replacement by BSF meal produced identical growth and feed conversion results (Devic et al., 2018). Piglets fed meals containing 5–10 percent BSF larval feed grew well with minor changes in blood profiles (Biasato et al., 2019). Also, at higher levels of inclusion, performance comparable to that of conventional feed has been seen (Chia et al., 2019). BSF larval meal is an appropriate component of animal diet, according to study (Van Huis et al., 2013; Biasato et al., 2019; Onsongo et al., 2018).

1.1.2 Use of BSF Larvae As A Waste Management Solution

BSF larvae can be raised on organic garbage that would otherwise end up in landfills, polluting the environment. BSF larvae, for example, can reduce 30 metric tons of food waste. While creating 930 kg of dry biomass, 10 metric tons of garbage were saved (a 66 percent waste reduction) (Salomone et al., 2017). BSF larvae were found to reduce waste by 51–80 percent on pig, poultry, and household trash (Nana et al., 2019). Private enterprises in Africa are currently converting slum garbage into organic fertilizer and fly larvae (Dicke et al., 2018). These programs aid in the sanitization of the environment for low-income areas. Finally, the use of fly larvae as feed ingredients produces high-quality feed ingredients while also contributing to a circular economy.

1.3 PROBLEM IDENTIFICATION, RESEARCH GAP AND NOVELTY

This research aims to fill a gap in the literature by looking into the factors that influence farmers' decisions to use insect farming as a source of animal feed. Policymakers, cooperatives, farmer associations, and others may see these techniques as a fantastic way to boost their region's rural development and be enticed to implement and promote insect farming systems. In order to avoid risks to human and animal health, which are highly dependent on how insects are raised and processed, such technical assistance should focus on the development and application of appropriate and cost-effective handling, processing, and storage practices for insects once they have been harvested (Zhou et al., 2016). As a result, if small-scale insect farming is to be implemented in rural regions, especially in developing nations, it is vital to first examine farmer acceptability of the procedures.

1.4 SCOPE OF THE STUDY

The main goal of this study is to analyze the level of acceptance of insect farming, specifically BSF rearing and farming practices for animal feed among farmers in the Philippines. The conceptual framework used is based on the main constructs of the Theory of Planned Behavior (TPB), one of the most popular models used to predict the acceptance of new technologies or innovations, as well as the analysis of some socio-economic characteristic.

LITERATURE REVIEW

2.1 THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Icek Ajzen established the theory of planned behavior (TPB) in 1991 as a derivative of Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (1980). The purpose of the individual to conduct a specific activity is a key aspect in the TPB. According to Ajzen (2005), the immediate determinant of behavior is the intention to act. The TPB assumes that the stronger a person's desire to engage in a behavior, the more likely they are to do so (Ajzen, 1991). In the TPB, purpose is generated from three conceptually distinct constructs: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, all of which can be tested directly or inferred from people's beliefs (indirect measures).

2.1.1 Attitude Towards Behavior (ATB)

The degree to which a person has a favorable or unfavorable opinion of the conduct is referred to as attitude (Ajzen, 1991). Individuals generate attitudes based on their perceptions of what may or may not be true about a given subject, which perceptions may or may not be based on facts, knowledge, or even an emotional reaction to the subject, and which perceptions are occasionally backed by beliefs and values (Willock et al., 1999).

2.1.2 Subjective Norm (SN)

Subjective norm is a social component that refers to the perceived social pressure to perform or refrain from performing an action.

2.1.3 Perceived Behavioral Control (PBC)

The ease or difficulty with which an individual perceives doing an action is referred to as perceived behavioral control (Ajzen, 1991).

2.1.4 Behavioral Intention

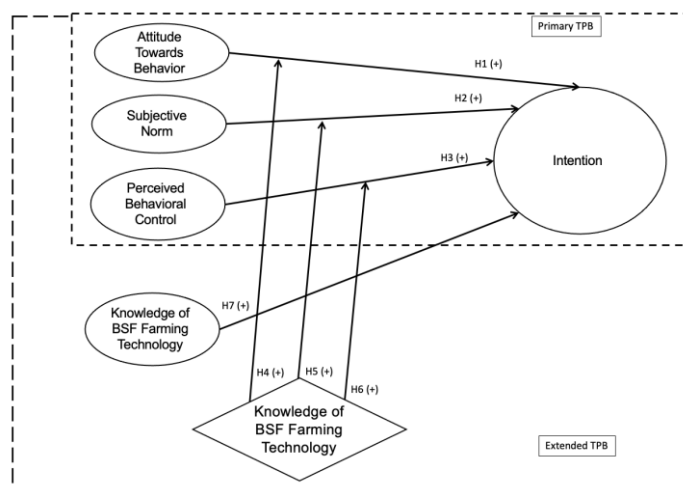
The stronger an individual's intention to undertake the behavior is, the more positive these three components are (Ajzen, 1991). As a result, the relative impact of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in predicting intention is likely to differ across activities and situations (Ajzen, 1991). In this study, intention was defined as farmers' intention to adopt insect farming to produce insect-based animal feed.

2.1.5 Knowledge as The Moderating Variable

In social science and business studies around the world, the moderating variable is becoming more prominent. It demonstrates model complexity and maturity, providing a clearer picture of the study's criteria variable (Chen, 2021; Maumoh & Yindi, 2021). As a result, the researcher will attempt to use knowledge as a moderator for the study, as knowledge is one of the cognitive factors in decision making (Rivis et al., 2006). According to Chen 2021), the moderating variable could be used to strengthen weak or inconsistent aspects of the literature regarding the relationship between the predictors, in this case attitude toward behavior, subjective norm, and

perceived behavioral control, and the criterion variable, in this case intention to adopt the black soldier fly farming behavior.

Figure 2. Theoretical framework



Source: Data processed by the author (2022)

Knowledge can be defined as awareness, consciousness, or familiarity gained via experience or learning; it can also be defined as facts, feelings, or experiences known by a person or a group of people. Knowledge, in this context, refers to the expertise and abilities obtained by a person or a group of individuals as a result of a theoretical or practical understanding of a subject (Shmueli et al., 2016).

Based on the literature review, the following is hypothesized:

H1: A higher Farmers' Attitude will influence a higher intention to adopt BSF farming technology.

H2: A higher Farmers' Subjective Norm will influence a higher intention to adopt BSF farming technology.

H3: A higher Farmers' Perceived Behavioral Control will influence a higher intention to adopt BSF farming technology.

H4: A higher Farmers' Knowledge of BSF Farming Technology will impact a higher influence between high attitude toward the intention to adopt that technology.

H5: A higher Farmers' Knowledge of BSF Farming Technology will impact a higher influence between high subjective norm toward the intention to adopt that technology.

H6: A higher Farmers' Knowledge of BSF Farming Technology will impact a higher influence between high perceived behavioral control toward high intention to adopt that technology.

H7: A higher Farmers' Knowledge of BSF Farming Technology will influence a higher intention to adopt BSF farming technology.

METHODOLOGY

3.1 RESEARCH METHOD

The method of analysis and data collection is utilized to determine the study's overall reliability and validity (Saunders et al., 2007). To supplement the findings, the researcher is collecting information from individuals living in the Rizal province of the Calabarzon Region utilizing primary and secondary data. Primary data is information obtained directly through

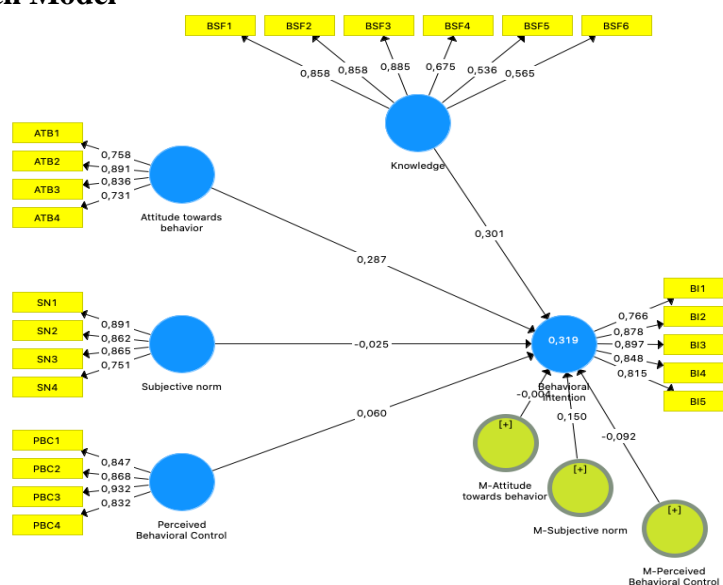
questionnaires filled out by respondents in a Google form in order to obtain individual viewpoints. Secondary data, on the other hand, is a source of research data obtained through an active search and collection of information from journals, books, reports, and other data gathered by earlier researchers.

3.2 DATA COLLECTION

To be efficient within an acceptable time frame, data will be collected utilizing a questionnaire approach provided to respondents through an online form in this study. A questionnaire is a group of written questions with a formula (Sekaran & Bougie, 2013). Google Forms will construct an online questionnaire and send it to selected respondents via WhatsApp, Facebook Messenger, and Viber. The questionnaire would be distributed to the respondents of the population sample, which was confined to individuals experienced in raising poultry residing in the Luzon Region (Mapa, 2020). Closed-ended questions are employed in the questionnaire; the Likert scale is often used to gauge a person's intention, attitudes, views, or perceptions concerning social phenomena in the form of interval scales. A Likert scale inquiry is one in which the response is given on a five-point scale. The researcher employs a scale of 1-5 in this study, with each meaningful scale being "1" Strongly Disagree, "2" Disagree, "3" Neutral, "4" Agree, and "5" Strongly Agree. Reliability and validity of the questionnaire and complete data analysis was performed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling or PLS-SEM.

FINDINGS, ANALYSIS AND DISCUSSION

Figure 3. Research Model



Source: PLS-SEM result, 2022

4.1 RESULTS

4.1.1 Accepted Hypotheses

According to these findings, H1 & H7 are accepted. So, a higher Farmers' Attitude and Knowledge of BSF Farming Technology will influence a higher intention to adopt BSF farming technology.

4.1.2 Rejected Hypotheses

According to these findings, H2, H3, H4, H5, & H6 are rejected. So, a higher Farmers' Subjective Norm and Perceived Behavioral Control will not influence a higher intention to adopt BSF farming technology. Additionally, there is no moderating effect of knowledge on

the relationship between independent variables and the intention to adopt BSF farming technology.

CONCLUSION

While attitude towards behavior and knowledge revealed a positive and significant relationship towards a farmer's intention to adopt BSF farming technology, the other independent variables, subjective norm and perceived behavioral control did not reveal any significant influence in behavioral intention. Finally, knowledge as the moderating variable also showed to significant effect on the relationship between the independent variables and the dependent variable in this study.

In terms of practical contributions, this was the first research of its kind to provide data on the intention to adopt new agricultural technology, notably BSF farming technology. Because BSF farming technology is a very new and innovative body of agricultural knowledge, any addition to this highly beneficial practice is noteworthy. There has been no previous research that used TPB theory to investigate the moderating influence of knowledge on a farmer's intention to adopt BSF farming technology.

First, this study will contribute to the agricultural industry, particularly in the spheres of circular economies, alternative sources of protein for animal feed, waste management, and profitable small-scale farming applications. As explained in the background of the problem in Chapter 1, the market is in demand for alternative sources of animal protein. With Earth's growing population, the demand of innovative, cost-saving and problem-solving farming methods are at an all-time high. As most research regarding BSF farming technology has been focused on scientific applications, the results of this study will also contribute to the agribusiness sector.

Second, as this study revealed that attitude towards behavior has positive and significant effect on a farmer's intention to adopt BSF farming technology, it can be applied to businesses in the BSF farming technology industry. By targeting perception and individual beliefs, companies can influence the consumers' intention to adopt BSF farming technology. This may be translated to sales by providing products or services that encourage adoption of this technology. Third, this study revealed that knowledge, as an independent variable, had a direct and positive influence towards the intention to adopt BSF farming technology. This can also be applied to businesses who provide products or services contributing to the growth of a consumer's familiarity and expertise on the subject of BSF Farming technology. Examples of these are educational materials such as books, e-books, videos, etc. and services such as workshops, consultation services, subscription services, etc.

Whether it be on the business strategy side, product management or service creation, the possibilities for business applications using the results of this study are some of the many practical contributions.

REFERENCES

- Adnan, N., Nordin, S. M., Bahrudin, M. A., & Tareq, A. H. (2019). A state-of-the-art review on facilitating sustainable agriculture through green fertilizer technology adoption: Assessing farmers behavior. *Trends in Food Science and Technology*, 86, 439–452. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.040>
- Ahn, J. H., & Chang, S. G. (2004). Assessing the contribution of knowledge to business performance: the KP3 methodology. *Decision Support Systems*, 36(4), 403-416. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00029-0)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39), Heidelberg, Germany.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, p179 - 211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *32(4)*, 665–683.

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agrariadi Economia Agraria*, 70(2), 121– 138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. [https:// people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html](https://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological review*, 126(5), 774. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Al-Rafee, S., Cronan, T.P. Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. *J Bus Ethics* 63, 237–259 (2006). <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>
- Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: application of the theory of planned behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1229242>
- Alemu, M. H., Olsen, S. B., Vedel, S. E., Kinyuru, J. N., & Pambo, K. O. (2017). Can insects increase food security in developing countries? An analysis of Kenyan consumer preferences and demand for cricket flour buns. <https://doi.org/10.1007/s12571-017-0676>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *The British journal of social psychology*, 40(Pt 4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arunrat, N., Wang, C., Pumijumng, N., Sreenonchai, S., & Cai, W. (2017). Farmers' intention and decision to adapt to climate change: A case study in the Yom and Nan basins, Phichit province of Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 143, 672–685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.058>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Austin, E. J., Willock, J., Deary, I. J., Gibson, G. J., Dent, J. B., Edwards-Jones, G., ... Sutherland, A. (1998). Empirical models of farmer behaviour using psychological, social and economic variables. Part II: Nonlinear and expert modelling. *Agricultural Systems*, 58(2), 203–224. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(98\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(98)00066-3)
- Ayieko, M. A., Ogola, H. J., & Ayieko, I. A. (2016). Introducing rearing crickets (gryllids) at household levels: adoption, processing and nutritional values. *Journal of Insects as Food and Feed*, 2(3), 203–211. <https://doi.org/10.3920/JIFF2015.0080>
- Banks, I. J., Gibson, W. T., & Cameron, M. M. (2014). Growth rates of black soldier fly larvae fed on fresh human faeces and their implication for improving sanitation. *Tropical Medicine and International Health*, 19(1), 14–22. <https://doi.org/10.1111/tmi.12228>
- Barnard, D. R., Harms, R. H., & Sloan, D. R. (1998). Biodegradation of Poultry Manure by House Fly (Diptera: Muscidae). *Environmental Entomology*, 27(3), 600–605.
- Barr, S. (2003). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Area*, 35(3), 227-240. <https://doi.org/10.1111/1475-4762.00172>
- Bearth, A., & Hartmann, C. (2017). Consumers' Perception and Acceptance of Food Additives. In *Reference Module in Food Science*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100596-5.21250-x>
- Benyamin, A., Djuwita, R., & Ariyanto, A. A. (2018). Norm activation theory in the plastic age: Explaining children's pro-environmental behaviour. In *E3S Web of Conferences (Vol. 74, p. 08008)*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187408008>
- Biasato, I., Renna, M., Gai, F., Dabbou, S., Meneguz, M., Perona, G., ... & Gasco, L. (2019). Partially defatted black soldier fly larva meal inclusion in piglet diets: effects on the growth performance, nutrient digestibility, blood profile, gut morphology and histological features. *Journal of animal science and biotechnology*, 10(1), 1-11.
- Blume, L., & Easley, D. (2005). Rationality and Selection in Asset Markets. *The Economy as an Evolving Complex System, III: Current Perspectives and Future Directions*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195162592.003.0004>
- Blume, L., & Easley, D. (2008). Market competition and selection. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 5, 296-300.
- Bogorni, P. C., Allegretti, G., Ortega, E., Talamini, E., & Schmidt, V. (2017). Insect as feed: An emergency assessment of insect meal as a sustainable protein source for the Brazilian poultry industry. *Journal of Cleaner Production*, 171, 403–412. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.244>

- Borges, J. A. R., Oude Lansink, A. G. J. M., Marques Ribeiro, C., & Lutke, V. (2014). Understanding farmers' intention to adopt improved natural grassland using the theory of planned behavior. *Livestock Science*, 169(C), 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2014.09.014>
- Bosch, G., Van Zanten, H. H. E., Zamprogna, A., Veenenbos, M., Meijer, N. P., Van der Fels-Klerx, H. J., & Van Loon, J. J. A. (2019). Conversion of organic resources by black soldier fly larvae: Legislation, efficiency and environmental impact. *Journal of Cleaner Production*, 222, 355-363.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2012). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19: A guide for social scientists*. Routledge.
- Chaalala, S., Leplat, A., & Makkar, H. (2018). Importance of Insects for Use as Animal Feed in Low-Income Countries. In A. Halloran, R. Flore, P. Vantomme, & N. Roos (Eds.), *Edible Insects in Sustainable Food Systems* (pp. 303–319). https://doi.org/10.1007/978-3-319-74011-9_18
- Chan, S. C. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management* (JGIM), 12(3), 21-43.
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639156>
- Charlton, A. J., Dickinson, M., Wakefield, M. E., Fitches, E., Kenis, M., Han, R., ... Smith, R. (2015). Exploring the chemical safety of fly larvae as a source of protein for animal feed. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.3920/jiff2014.0020>
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan-moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746–1753. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.043>
- Chen, X., Jin, Y., & Mao, S. (2021). How Can Apple Farmers Be Encouraged to Apply Information Technology? The Moderating Effect of Knowledge Sharing. *Sustainability*, 13(18), 10228. <https://doi.org/10.3390/su131810228>
- Chia, S. Y., Macharia, J., Diiro, G. M., Kassie, M., Ekesi, S., van Loon, J. J., ... & Tanga, C. M. (2020). Smallholder farmers' knowledge and willingness to pay for insect-based feeds in Kenya. *PloS one*, 15(3), e0230552.
- Chia, S. Y., Tanga, C. M., van Loon, J. J., & Dicke, M. (2019). Insects for sustainable animal feed: Inclusive business models involving smallholder farmers. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 41, 23-30.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Coun. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Clayton, D. A., & Griffith, C. J. (2008). Efficacy of an extended theory of planned behaviour model for predicting caterers' hand hygiene practices. *International journal of environmental health research*, 18(2), 83-98. <https://doi.org/10.1080/09603120701358424>
- Costa-Neto, E. M. (2015). Anthro-entomophagy in Latin America: an overview of the importance of edible insects to local communities. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.3920/jiff2014.0015>
- Costa-Neto, E. M. (2016). Edible insects in Latin America: old challenges, new opportunities. *Journal of Insects as Food and Feed*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.3920/JIFF2016.x001>
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cristea, M., & Gheorghiu, A. (2016). Attitude, perceived behavioral control, and intention to adopt risky behaviors. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 43, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2016.10.004>
- Cullen, P., Ryan, M., O'Donoghue, C., Hynes, S., & Sheridan, H. (2020). Impact of farmer self-identity and attitudes on participation in agri-environment schemes. *Land Use Policy*, 95, 104660. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104660>
- Daxini, A., Ryan, M., O'Donoghue, C., & Barnes, A. P. (2019). Understanding farmers' intentions to follow a nutrient management plan using the theory of planned behaviour. *Land Use Policy*, 85, 428-437. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.04.002>
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of environmental psychology*, 42, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>

- Deary, I. J., Willock, J., McGregor, M. M., Sutherland, A., Gibson, G., Dent, B., ... Edwards-Jones, G. (1999). Farmers' Attitudes, Objectives, Behaviors, and Personality Traits: The Edinburgh Study of Decision Making on Farms. *Journal of Vocational Behavior*, 54(1), 5–36. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1642>
- Deng, J., Sun, P., Zhao, F., Han, X., Yang, G., & Feng, Y. (2016). Analysis of the ecological conservation behavior of farmers in payment for ecosystem service programs in eco-environmentally fragile areas using social psychology models. *Science of the Total Environment*, 550, 382-390. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2016.01.152>
- Devic, E., Leschen, W., Murray, F., & Little, D. C. (2018). Growth performance, feed utilization and body composition of advanced nursing Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*) fed diets containing Black Soldier Fly (*Hermetia illucens*) larvae meal. *Aquaculture nutrition*, 24(1), 416-423.
- Diaz, S. E., Speelman, S., Moruzzo, R., & De Steur, H. (2021). Determinants of small-scale farmers' intention to adopt insect farming for animal feed in Colombia. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(6), 1035-1049.
- Dicke, M. (2018). Insects as feed and the Sustainable Development Goals. *Journal of Insects as Food and Feed*, 4(3), 147–156. <https://doi.org/10.3920/JIFF2018.0003>
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*. <http://hdl.handle.net/10150/105584>
- Dobermann, D., Swift, J. A., & Field, L. M. (2017). Opportunities and hurdles of edible insects for food and feed. *Nutrition Bulletin*, 42(4), 293–308. <https://doi.org/10.1111/nbu.12291>
- Dortmans B.M.A., Diener S., Verstappen B.M., Zurbrügg C. (2017) Black Soldier Fly Biowaste Processing - A Step-by-Step Guide. Eawag: Swiss Federal Institute of Aquatic Science and Technology, Dübendorf, Switzerland
- Dorward, A. (2012). The short- and medium- term impacts of rises in staple food prices. *Food Security*, 4(4), 633–645. <https://doi.org/10.1007/s12571-012-0210-3>
- Dossey, A. T., Tatum, J. T., & McGill, W. L. (2016). Modern Insect-Based Food Industry: Current Status, Insect Processing Technology, and Recommendations Moving Forward. In *Insects as Sustainable Food Ingredients* (pp. 113–152). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-802856-8.00005-3>
- Durst, P. B., & Hanboonsong, Y. (2015). Small-scale production of edible insects for enhanced food security and rural livelihoods: experience from Thailand and Lao People's Democratic Republic. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1), 25–31. <https://doi.org/10.3920/JIFF2014.0019>
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.1>
- EFSA. (2015). Risk profile related to production and consumption of insects as food and feed. EFSA Scientific Committee (Vol. 13). <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4257>
- Fabrigar, L. R., Krosnick, J. A., & MacDougall, B. L. (2005). Attitude Measurement: Techniques for Measuring the Unobservable. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 17–40). Sage Publications, Inc.
- Fallarme, M., & Jacinto, P. (2022). Chicken Situation Report. In Philippine Statistics Authority (No. 2546–0625). Philippine Statistics Authority. Retrieved July 2, 2022, from <https://psa.gov.ph/content/chicken-situation-report>
- FAO. (2011). *The State of Food and Agriculture 2011: Investing in agriculture for a better future*. Rome: FAO.
- FAO. (2013). *2000 world census of agriculture methodological review (1996-2005): FAO statistical development series 14*. Rome: FAO.
- Feder, G., Just, R. E., & Zilberman, D. (1985). Adoption of Agricultural Innovations in Developing Countries: A Survey. *Economic Development and Cultural Change*, 33(2), 255–298. <https://doi.org/10.1086/451461>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: the Reasoned Action Approach*. 527. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Predicting_and_Changing_Behavior.html?id=2rK Xqb2ktPAC
- Fleming, A., & Vanclay, F. (2010). Farmer responses to climate change and sustainable agriculture. A review. *Agronomy for sustainable development*, 30(1), 11-19. <https://doi.org/10.1051/agro/2009028>
- Foley, J. A., Ramankutty, N., Brauman, K. A., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., Johnston, M., ... Siebert, S. (2011). Solutions for a Cultivated Planet. *Nature*, (February 2014). <https://doi.org/10.1038/nature10452>
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). The socio-demographic and psychological predictors of residential energy consumption: A comprehensive review. *Energies*, 8(1), 573-609. <https://doi.org/10.3390/en8010573>

- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257-272. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210302>
- Gahukar, R. T. (2016). Edible insects farming: efficiency and impact on family livelihood, food security, and environment compared with livestock and crops. In *Insects as sustainable food ingredients* (pp. 85-111). Academic Press.
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, pp-pp. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gellynck, X. (2016). Emotional and sensory profiling of insect-, plant- and meat-based burgers under blind, expected and informed conditions. *Food Quality and Preference*, 52, 27-31. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.011>
- Gere, A., Székely, G., Kovács, S., Kókai, Z., & Sipos, L. (2017). Readiness to adopt insects in Hungary: A case study. *Food Quality and Preference*, 59(February), 81-86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.005>
- Godbersen, H., Hofmann, L. A., & Ruiz-Fernández, S. (2020). How people evaluate anti-corona measures for their social spheres: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. *Frontiers in psychology*, 11, 567405. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567405>
- Goddard, W., & Melville, S. (2004). *Research methodology: An introduction*. Juta and Company Ltd.
- Hair Jr, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halloran, A., Roos, N., Eilenberg, J., Cerutti, A., & Bruun, S. (2016). Life cycle assessment of edible insects for food protein: a review. *Agronomy for Sustainable Development*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s13593-016-0392-8>
- Halloran, A., Vantomme, P., Hanboonsong, Y., & Ekesi, S. (2015). Regulating edible insects: the challenge of addressing food security, nature conservation, and the erosion of traditional food culture. *Food Security*, 7(3), 739-746. <https://doi.org/10.1007/s12571-015-0463-8>
- Hamdah, D. F. L., Rahmadya, R. R., & Nurlaela, L. (2020). The effect of attitude, subjective norm, and perceived behavior control of taxpayer compliance of private person in tax office Garut, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 298-306.
- Hanboonsong, Y., Jamjanya, T., & Durst, P. B. (2013). Six-legged livestock: edible insect farming, collection and marketing in Thailand. Retrieved from www.fao.org/contact-us/licencerequest
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). *Insects as food: perception and acceptance*. Findings from HLPE. (2016). *Sustainable Agricultural Development for Food Security and Nutrition: What Roles for Livestock?* Rome.
- Huijts, N. M., Molin, E. J., & Steg, L. (2012). Psychological factors influencing sustainable energy technology acceptance: A review-based comprehensive framework. *Renewable and sustainable energy reviews*, 16(1), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.08.018>
- Hyland, K. (2018). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. Bloomsbury Publishing.
- IPCC. (2008). *Climate Change 2007: Synthesis Report*. Retrieved from https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf
- IPIFF. (2019). *Draft EU Guide on Good Hygiene Practices for producers of insects as food and feed*.
- Ivanic, M., & Martin, W. (2008). Implications of higher global food prices for poverty in low-income countries. *Agricultural Economics*, 39, 405-416. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00347.x>
- Jackson, D. (2012). *Software Abstractions: logic, language, and analysis*. MIT press. 22-26.
- Joly, G. (2018). *Valorising Organic Waste using the Black Soldier Fly (Hermetia illucens)*, in Ghana (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-225841>
- Joly, G., & Nikiema, J. (2019). *Global experiences on waste processing with black soldier fly (Hermetia illucens): from technology to business* (Vol. 16). Iwmi.

- Josiassen, A., Lukas, B.A. and Whitwell, G.J. (2008), "Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, pp. 423-440. <https://doi.org/10.1108/02651330810887477>
- Kenis, M., Bouwassi, B., Boafo, H., Devic, E., Han, R., Koko, G., ... & Fitches, E. (2018). Small-scale fly larvae production for animal feed. *Edible insects in sustainable food systems*, 239-261.
- Kerlinger, P., & Lein, M. R. (1986). Differences in Winter Range among Age-Sex Classes of Snowy Owls *Nyctea scandiaca* in North America. *Ornis Scandinavica (Scandinavian Journal of Ornithology)*, 17(1), 1–7. <https://doi.org/10.2307/3676745>
- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- Knickel, K., Redman, M., Darnhofer, I., Ashkenazy, A., Calvão Chebach, T., Šūmane, S., ... Rogge, E. (2018). Between aspirations and reality: Making farming, food systems and rural areas more resilient, sustainable and equitable. *Journal of Rural Studies*, 59, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.04.012>
- Knowler, D., & Bradshaw, B. (2007). Farmers' adoption of conservation agriculture: A review and synthesis of recent research. *Food Policy*, 32(1), 25–48. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.01.003>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International. 56-67.
- Läpple, D., Renwick, A., & Thorne, F. (2015). Measuring and understanding the drivers of agricultural innovation: Evidence from Ireland. *Food Policy*, 51(2015), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.11.003>
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M. and Richard, M. (2010), "How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 197-210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>
- Liland, N. S., Biancarosa, I., Araujo, P., Biemans, D., Bruckner, C. G., Waagbø, R., ... & Lock, E. J. (2017). Modulation of nutrient composition of black soldier fly (*Hermetia illucens*) larvae by feeding seaweed-enriched media. *PloS one*, 12(8), e0183188.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855. <https://doi.org/10.1002/mar.20086>
- Louis, W. R., Chan, M. K. H., & Greenbaum, S. (2009). Stress and the theory of planned behavior: Understanding healthy and unhealthy eating intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(2), 472-493. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00447.x>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Magalhães, R., Sánchez-lópez, A., Leal, R. S., Martínez-llorens, S., Oliva-teles, A., & Peres, H. (2017). Black soldier fly (*Hermetia illucens*) pre-pupae meal as a fish meal replacement in diets for European seabass (*Dicentrarchus labrax*). *Aquaculture*, 476, 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2017.04.021>
- Makkar, H. P. S., Tran, G., Heuzé, V., & Ankers, P. (2014). State-of-the-art on use of insects as animal feed. *Animal Feed Science and Technology*, 197, 1–33. <https://doi.org/10.1016/J.ANIFEEDSCI.2014.07.008>
- Malek Saeidi, H., & Rezaei Moghadam, K., & Ajili, A. (2012). Professionals' attitudes towards organic farming: the case of Iran. *Journal Of Agricultural Science And Technology (Jast)*, 14(1), 37-50. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=283734>
- Mancini, S., Medina, I., Iaconisi, V., Gai, F., Basto, A., & Parisi, G. (2018). Impact of black soldier fly larvae meal on the chemical and nutritional characteristics of rainbow trout fillets. *Animal*, 12(8), 1672-1681.
- Mancuso, T., Baldi, L., & Gasco, L. (2016). An empirical study on consumer acceptance of farmed fish fed on insect meals: the Italian case. *Aquaculture International*, 24(5), 1489–1507. <https://doi.org/10.1007/s10499-016-0007-z>
- Marono, S., Loponte, R., Lombardi, P., Vassalotti, G., Pero, M. E., Russo, F., ... Bovera, F. (2018). Productive performance and blood profiles of laying hens fed *Hermetia illucens* larvae meal as total replacement of soybean meal from 24 to 45 weeks of age. *Poultry*, 96(February), 83–90.
- Martínez-García, C. G., Dorward, P., & Rehman, T. (2013). Factors influencing adoption of improved grassland management by small-scale dairy farmers in central Mexico and the implications for future research on smallholder adoption in developing countries. *Livestock Science*, 152(2–3), 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2012.10.007>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behaviour. *Information Systems Research*, 2, 3, 173–191.

- Maumoh, I., & Yindi, E. H. (2021). Understanding the Farmers, Environmental Citizenship Behaviors Towards Climate Change. The Moderating Mediating Role of Environmental Knowledge and Ascribed Responsibility. arXiv preprint arXiv:2102.12378.
- McDonald, R., Heanue, K., Pierce, K., & Horan, B. (2016). Factors Influencing New Entrant Dairy Farmer's Decision-making Process around Technology Adoption. *Journal of Agricultural*
- McFarlane, B. L., & Boxall, P. C. (2003). The role of social psychological and social structural variables in environmental activism: An example of the forest sector. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 79-87. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00080-4](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00080-4)
- Meijer, S. S., Catacutan, D., Ajayi, O. C., Sileshi, G. W., & Nieuwenhuis, M. (2015). The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. *International journal of agricultural sustainability*, 13(1), 40-54. <https://doi.org/10.1080/14735903.2014.912493>
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2012). A global assessment of the water footprint of farm animal products. *Ecosystems*, 15(3), 401-415.
- Methorst, R. (2016). Farmers' perception of opportunities for farm development (Doctoral dissertation, Wageningen University and Research).
- Micheels, E. T., & Nolan, J. F. (2016). Examining the effects of absorptive capacity and social capital on the adoption of agricultural innovations: A Canadian Prairie case study. *Agricultural Systems*, 145, 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2016.03.010>
- Mishra, A., Wilson, C., & Williams, R. (2009). Factors affecting financial performance of new and beginning farmers. *Agricultural Finance Review*, 69(2), 160-179. <https://doi.org/10.1108/00021460910978661>
- Moon, S. J., & Lee, J. W. (2015). Current views on insect feed and its future. *Entomological Research*, 45, 283-285. <https://doi.org/10.1111/1748-5967.12138>
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of marketing research*, 38(1), 14-29. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.14.18836>
- Morris, J., Marzano, M., Dandy, N., & O'Brien, L. (2012). Theories and models of behaviour and behaviour change. *Forest Research: Surrey, United Kingdom*, 1-27.
- Mullan, B. A., Wong, C., & Kothe, E. J. (2013). Predicting adolescents' safe food handling using an extended theory of planned behavior. *Food Control*, 31(2), 454-460. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.10.027>
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.852>
- Myers, B. L. (2004). Moving beyond computer-based information technology: A comparison of the technology acceptance model with the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in an industry specifications context. New York University.
- Namazi, M., & Namazi, N. R. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30064-8)
- Nana, P., Kimpara, J. M., Tiambo, C. K., Tiogue, C. T., Youmbi, J., Choundong, B., & Fonkou, T. (2018). Black soldier flies (*Hermetia illucens* Linnaeus) as recyclers of organic waste and possible livestock feed. *International Journal of Biological and Chemical Sciences*, 12(5), 2004-2015.
- Newton, L., Sheppard, C., Watson, D. W., Burtle, G., Dove, R., Asasdas, D., & AsdasDAS, D. (2005). Using the Black Soldier Fly, *Hermetia Illucens*, as a Value-Added Tool for the Management of Swine Manure. Report for Mike Williams Director of the Animal and Poultry Waste Management Center, North Carolina State University, Raleigh.
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of consumer psychology*, 7(3), 247-271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_02
- Okello, A. O., Nzuma, J. M., Otieno, D. J., Kidoido, M., & Tanga, C. M. (2021). Farmers' Perceptions of Commercial Insect-Based Feed for Sustainable Livestock Production in Kenya. *Sustainability*, 13(10), 5359. <https://doi.org/10.3390/su13105359>
- Onsongo, V. O., Osuga, I. M., Gachui, C. K., Wachira, A. M., Miano, D. M., Tanga, C. M., ... & Fiaboe, K. K. M. (2018). Insects for income generation through animal feed: effect of dietary replacement of soybean

- and fish meal with black soldier fly meal on broiler growth and economic performance. *Journal of economic entomology*, 111(4), 1966-1973.
- Pallant, J. (2010). *A step by step guide to data analysis using the SPSS program: SPSS survival manual*. England: McGraw Hill Education and Open University Press. ISBN, 13, 978-0.
- Pambo, K. O., Okello, J. J., Mbeche, R., & Kinyuru, J. N. (2016). Consumer Acceptance of Edible Insects for Non-Meat Protein in Western Kenya. *Conference: Transforming Smallholder Agriculture in Africa: The Role of Policy and Governance*, 19.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and consumer sciences research journal*, 42(3), 278-291. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12061>
- Piccolo, G., Iaconisi, V., Marono, S., Gasco, L., Loponte, R., Nizza, S., ... Parisi, G. (2017). Effect of *Tenebrio molitor* larvae meal on growth performance, in vivo nutrients digestibility, somatic and marketable indexes of gilthead sea bream (*Sparus aurata*). *Animal Feed Science and Technology*, 226, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2017.02.007>
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food quality and preference*, 21(6), 581-588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Planing, P. (2015). Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non - Acceptance of Circular Business Models. *Open Journal of Business Model Innovation*, (March), 1–11. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273630392_Business_Model_Innovation_in_a_Circular_Economy_Reasons_for_Non-Acceptance_of_Circular_Business_Models
- Pomalégni, S. C. B., Gbemavo, D. S. J. C., Kpadé, C. P., Kenis, M., & Mensah, G. A. (2017). Traditional use of fly larvae by small poultry farmers in Benin. *Journal of Insects as Food and Feed*, 3(3), 187-192.
- Purschke, B., Scheibelberger, R., Axmann, S., Adler, A., & Jäger, H. (2017). Impact of substrate contamination with mycotoxins, heavy metals and pesticides on the growth performance and composition of black soldier fly larvae (*Hermetia illucens*) for use in the feed and food value chain. *Food Additives and Contaminants - Part A Chemistry, Analysis, Control, Exposure and Risk Assessment*, 34(8), 1410–1420. <https://doi.org/10.1080/19440049.2017.1299946>
- Rezaei, R., Mianaji, S., & Ganjloo, A. (2018). Factors affecting farmers' intention to engage in on-farm food safety practices in Iran: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Rural Studies*, 60(April), 152–166. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.005>
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkhanloo, M. M. (2019). Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 236(January), 328–339. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.01.097>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2006). Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype/willingness model: Predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk intentions. *British journal of health psychology*, 11(3), 483-500. <https://doi.org/10.1348/135910705X70327>
- Rodriguez, J. M., Molnar, J. J., Fazio, R. A., Sydnor, E., & Lowe, M. J. (2008). Barriers to adoption of sustainable agriculture practices : Change agent perspectives. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 11–15. <https://doi.org/10.1017/S1742170508002421>
- Rossi Borges, J. A., & Oude Lansink, A. G. J. M. (2015). Comparing groups of Brazilian cattle farmers with different levels of intention to use improved natural grassland. *Livestock Science*, 178, 296–305. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2015.05.035>
- Ruby, M. B., Rozin, P., & Chan, C. (2015). Determinants of willingness to eat insects in the USA and India. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(3), 215–225. <https://doi.org/10.3920/jiff2015.0029>
- Rumbos, C. I., Mente, E., Karapanagiotidis, I. T., Vlontzos, G., & Athanassiou, C. G. (2021). Insect-Based Feed Ingredients for Aquaculture: A Case Study for Their Acceptance in Greece. *Insects*, 12(7), 586. <https://doi.org/10.3390/insects12070586>
- Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional composition and safety aspects of edible insects. *Molecular nutrition & food research*, 57(5), 802-823.
- Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Potential and challenges of insects as an innovative source for food and feed production. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 17, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2012.11.005>
- Salomone, R., Saija, G., Mondello, G., Giannetto, A., Fasulo, S., & Savastano, D. (2017). Environmental impact of food waste bioconversion by insects: Application of Life Cycle Assessment to process using *Hermetia illucens*. *Journal of Cleaner Production*, 140, 890-905.

- Sánchez-Muros, M. J., Barroso, F. G., & de Haro, C. (2016). Brief Summary of Insect Usage as an Industrial Animal Feed/Feed Ingredient. In *Insects as Sustainable Food Ingredients* (pp. 273–309). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802856-8.00010-7>
- Saunders, M., Lewis, P. H. I. L. I. P., & Thornhill, A. D. R. I. A. N. (2007). *Research methods*. Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England.
- Schiavone, A., Cullere, M., Marco, M. De, Meneguz, M., Bergagna, S., Dezzutto, D., ... Gasco, L. (2016). Partial or total replacement of soybean oil by black soldier fly larvae (*Hermetia illucens* L .) fat in broiler diets : effect on growth performances , feed- choice , blood traits carcass characteristics and meat quality. *Italian Journal of Animal Science*, 16(0), 93–100. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2016.1249968>
- Sebatta, C., Ssepuuya, G., Sikahwa, E., Mugisha, J., Diiro, G., Sengendo, M., ... & Nakimbugwe, D. (2018). Farmers' acceptance of insects as an alternative protein source in poultry feeds. *International Journal of Agricultural Research, Innovation and Technology*, 8(2), 32-41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. 124-170.
- Senger, I., Borges, J. A. R., & Machado, J. A. D. (2017). Using the theory of planned behavior to understand the intention of small farmers in diversifying their agricultural production. *Journal of Rural Studies*, 49, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.10.006>
- Senyolo, M. P., Long, T. B., Blok, V., & Omta, O. (2018). How the characteristics of innovations impact their adoption: An exploration of climate-smart agricultural innovations in South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3825-3840. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.019>
- Shapiro, M. A., Porticella, N., Jiang, L. C., & Gravani, R. B. (2011). Predicting intentions to adopt safe home food handling practices. Applying the theory of planned behavior. *Appetite*, 56(1), 96-103. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.148>
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sheppard, D. C., Tomberlin, J. K., Joyce, J. A., Barbara, C., Sumner, S. M., Sheppard, D. C., ... Sumner, S. M. (2002). Rearing Methods for the Black Soldier Fly (*Diptera* : *Stratiomyidae*) Rearing Methods for the Black Soldier Fly (*Diptera* : *Stratiomyidae*). *Medical Entomology*, 39(4), 695–698.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Shmueli, O., Pliskin, N., & Fink, L. (2016). Can the outside-view approach improve planning decisions in software development projects?. *Information Systems Journal*, 26(4), 395-418. <https://doi.org/10.1111/isj.12091>
- Silverman, D. (2013). *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research*. Sage. 113-159.
- Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American psychologist*, 56(4), 319.
- Sprangers, T., Ottoboni, M., Klootwijk, C., Ovyne, A., Deboosere, S., Meulenaer, B. De, ... Smet, S. De. (2017). Nutritional composition of black soldier fly (*Hermetia illucens* L.). *Journal of the Science of Food and Agriculture*, (97), 2594–2600. <https://doi.org/10.1002/jsfa.8081>
- Ssepuuya, G., Sebatta, C., Sikahwa, E., Fuuna, P., Sengendo, M., Mugisha, J., ... & Nakimbugwe, D. (2019). Perception and awareness of insects as an alternative protein source among fish farmers and fish feed traders. *Journal of Insects as Food and Feed*, 5(2), 107-116. <https://doi.org/10.3920/JIFF2017.0056>
- Stone, C. J. (1977). Consistent nonparametric regression. *The annals of statistics*, 595-620.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*.
- Tama, R. A. Z., Ying, L., Yu, M., Hoque, M. M., Adnan, K. M., & Sarker, S. A. (2021). Assessing farmers' intention towards conservation agriculture by using the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Management*, 280, 111654. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111654>
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American economic review*, 106(7), 1577-1600. DOI: 10.1257/aer.106.7.1577
- Tohidinia, Z. and Mosakhani, M. (2010), "Knowledge sharing behaviour and its predictors", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 4, pp. 611-631. <https://doi.org/10.1108/02635571011039052>

- UN. (2015). General Assembly, resolution 70/1: transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. (Vol. 16301). Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=111&nr=8496&menu=35>
- van Dijk, W. F., Lokhorst, A. M., Berendse, F., & De Snoo, G. R. (2016). Factors underlying farmers' intentions to perform unsubsidised agri-environmental measures. *Land use policy*, 59, 207-216. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.09.003>
- van Huis, A. (2013). Potential of Insects as Food and Feed in Assuring Food Security. 58(1), 563– 583. <https://doi.org/10.1146/annurev-ento-120811-153704>
- Vanclay, F. (1992). Barriers to Adoption : A General Overview of the Issues Barriers to Adoption : A General Overview of the Issues. *Rural Society*, 2(2), 10–12. <https://doi.org/10.1080/10371656.1992.11005046>
- Verain, M. C., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment?. *Appetite*, 91, 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055>
- Verbeke, W., De Smet, S., Spranghers, T., Eeckhout, M., Sas, B., & De Clercq, P. (2015). Insects in animal feed: Acceptance and its determinants among farmers, agriculture sector stakeholders and citizens. *Animal Feed Science and Technology*, 204, 72–87. <https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2015.04.001>
- Verner, D., Roos, N., Halloran, A., Surabian, G., Tebaldi, E., Ashwill, M., ... & Konishi, Y. (2021). Mainstreaming Insect Farming. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1766-3_ch4
- Wang, Y.-S., & Shelomi, M. (2017). Review of Black Soldier Fly (*Hermetia illucens*) as Animal Feed and Human Food. *Foods*, 6(10), 91. <https://doi.org/10.3390/foods6100091>
- Willock, J., Deary, I. J., Edwards-Jones, G., Gibson, G. J., McGregor, M. J., Sutherland, A., ... & Grieve, R. (1999). The role of attitudes and objectives in farmer decision making: business and environmentally-oriented behaviour in Scotland. *Journal of agricultural economics*, 50(2), 286-303. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1999.tb00814.x>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.12378>
- Xiao, X., Mazza, L., Yu, Y., Cai, M., Zheng, L., Tomberlin, J. K., ... & Zhang, J. (2018). Efficient co-conversion process of chicken manure into protein feed and organic fertilizer by *Hermetia illucens* L. (Diptera: Stratiomyidae) larvae and functional bacteria. *Journal of environmental management*, 217, 668-676.
- Zhou, J., Yan, Z., & Li, K. (2016). Understanding farmer cooperatives' self-inspection behavior to guarantee agri-product safety in China. *Food Control*, 59, 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.035>

Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Kilit Yeşil Tutum ve Davranış Eğilimlerinin Rolü

Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Aksaray University
mutluuygun@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5878-8430

Hande GÜLGEÇ

Aksaray University
hande.gulgec@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5537-9543

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki bir il çerçevesinde tüketicilerin bakış açısından yeşil marka değeri ile yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka güveni ve markaya yönelik algılanan yeşil müşteri değeri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla, nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, ilişkisel araştırma türünden ve alan araştırma deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanarak, yüz yüze ve online bir platform üzerinden Konya ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki 400 tüketiciden bir anket ile veri toplanmıştır. Veri analizinde, betimsel istatistiklerden, faktör analizinden, Pearson korelasyon analizinden ve bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar, tüketici temelli yeşil marka değeri ile yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yeşil marka sadakatinin yeşil marka tatmini, yeşil marka güveni ve algılanan yeşil müşteri değeri ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkilere aracılık ettiği de tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, çalışmada ele alınan bu kilit tüketici eğilimlerinin yeşil marka değerinin gelişiminde önemli bir rolünün olduğuna işaret etmektedir. Dört kilit tüketici eğiliminin bir arada ele alındığı bu çalışma, konunun kapsamını genişletme açısından taşıdığı özgünlükle önemli sonuçlar içermektedir. Dolayısıyla çalışmanın hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından katkı sağlayıcı bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri (TTYMD), Yeşil Marka Tatmini (YMT), Yeşil Marka Sadakati (YMS), Yeşil Marka Güveni (YMG), Algılanan Yeşil Müşteri Değeri (AYMD)

The Role of Key Green Attitude and Behavioral Intentions in the Development of Consumer-Based Green Brand Equity

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationships between green brand equity and green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand trust and perceived green customer value for the brand from the perspective of consumers in a province in Turkey. For this purpose, based on the quantitative research approach, relational research type and field study research design were used. Using the convenience sampling method, data were collected through a questionnaire from 400 consumers over the age of 18 living in the province of Konya through a face-to-face and online platform. In data analysis, descriptive statistics, factor analysis, Pearson correlation analysis and regression analysis based on the bootstrap method were used. The results revealed that there are positive and significant relationships between consumer-based green brand equity and green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand trust and perceived green customer value. In addition, it has been determined that green brand loyalty mediates the relationships between green brand satisfaction, green brand trust, perceived green customer value and green brand equity. These results indicate that these key consumer tendencies examined in the study have an important role in the development of green brand equity. This study, in which four key consumer tendencies are discussed together, has important results with its originality in terms of expanding the scope of the subject. Therefore, it is thought that the study has a contribution to both conceptual literature and practice.

Keywords: Consumer-Based Green Brand Equity, Green Brand Satisfaction, Green Brand Loyalty, Green Brand Trust, Perceived Green Customer Value

1. Giriş

Geçmişten günümüze modern ekonomik faaliyetler çevre kalitesini ciddi şekilde bozmuş (Ha, 2020: 2385; Ha, 2021: 1) ve dünya genelinde önemli sorunlar ortaya çıkarmıştır. Çevresel bozulmalar nedeniyle gerek çevre koruma düzenlemeleri gerekse tüketicilerin giderek tüketim eylemlerinin sonuçlarının daha fazla farkına varması ve çevreye daha duyarlı tutum ve davranış eğilimleri sergilemeye başlaması (Chen, 2010: 308; Ishaq, 2021: 560; Kang ve Hur, 2012: 307; Khan vd., 2022: 2; Nguyen-Viet, 2022a: 1), işletmelerin çevre dostu uygulamalara daha fazla odaklanmalarını (Ishaq ve Di Maria, 2020: 15; Nguyen-Viet, 2022b: 1; Nguyen-Viet, 2022c: 87) beraberinde getirmiştir. İşletmeler, değişen tüketici taleplerine ve artan rekabete etkili tepkiler geliştirebilmek için çevre dostu, gelecek neslin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara zorlanmış (Chen ve Chai, 2010: 28), bunu fırsata dönüştürebilme giderek daha da stratejik önem kazanmıştır. Başka bir deyişle, çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin giderek önemli bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2011: 384; Ishaq, 2021: 560; Tiwari, 2022: 3), her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesiminin oluşması (Delafrooz ve Goli, 2015: 2; Kang ve Hur, 2012: 307; Nguyen-Viet, 2022a: 1; Qayyum vd., 2022: 3), konuyu güncel kavramları ile işletmelerin öncelikli gündemine taşımış ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini (Ha vd., 2022: 905; Uygun ve Sarıkaya, 2022: 38) gerektirmiştir. Giderek değişen tüketici talepleri ve yoğunlaşan rekabet, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için yeşil uygulamalara yönelik bir farkındalık geliştirmelerini ve bunu işletme stratejileriyle uyumlaştırmalarını her geçen gün daha da önemli konuma taşımıştır (Ishaq, 2021: 560; Nguyen-Viet, 2022c: 87). Çevresel sorunlara yönelik sıkı düzenlemeler ve artan yeşil tüketim eğilimleri, çoğu işletmenin bu duruma “yeşil pazarlama” yaklaşımını benimseyerek (Ha, 2021: 1; Khan vd., 2022: 3; Nguyen-Viet, 2022c: 87) tepki vermelerini beraberinde getirmiş (Ha, 2020: 2385), yeşil tüketici segmentlerini hedefleme (Nguyen-Viet ve Anh, 2022: 1055) daha sık karşılaşılan bir strateji haline gelmiştir. Çoğu işletme, sunularını farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeşil pazarlama anlayışını kurumsal stratejilerine entegre etmeye çalışmaktadır (Issock vd., 2020: 406). Dolayısıyla, giderek daha fazla işletmenin yeşil uygulamalara yöneldiğine (Chang, 2015: 4830; Wang vd., 2018: 426) şahit olunurken, yakın gelecekte bu uygulamaların tüm işletme stratejileriyle bütünleştirilmesinin zorunlu olacağı yönünde önemli bir tartışma zemini oluştuğu (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 38) göze çarpmaktadır.

Çevre sorunları arttıkça, hem işletmeler hem de tüketiciler yeşil tüketim daha fazla ilgi göstermektedirler (Cuesta-Valino vd., 2021: 3326). Yeşil ürünler, 2010 yılında 2009 yılına göre %73 artış göstermiştir. Dünya genelinde yeşil teknoloji ve sürdürülebilirlik pazarına yapılan yatırımların 2020’de 11,2 milyar dolar olan değerinin 2025’te 36,6 milyar dolara çıkması ve yıllık %26,6’lık bir büyüme oranına ulaşması beklenmektedir. Bu gelişmeler, pazarın yeşil uygulamalarla ve sürdürülebilirlikle ilgili ürün ve hizmetleri benimsemesini kolaylaştırabilmektedir (Ha, 2022: 1-2). Buna göre işletmeler, tüketicilerin çevresel kaygılarına hitap eden ürünler ve hizmetler sunmaları halinde, bunları seçme olasılıklarının daha yüksek olacağına (Kang ve Hur, 2012: 307; Ng vd., 2014: 203; Nguyen-Viet, 2022a: 2; Nguyen-Viet, 2022b: 2; Nguyen-Viet, 2022c: 87) yönelik bir farkındalık geliştirmeye başlamışlardır. Bu farkındalık, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları arasında en önemlilerinden kabul edilen yeşil pazarlamaya yönelmesini beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama kavramı, tüm işletme faaliyetlerinde gözlemlenen bütün yeşil girişimleri ya da uygulamaları içermektedir (Ha, 2021: 1).

Alanyazında yürütülen çalışmalarda, yeşil pazarlamanın farklı yönlerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Chamorro ve meslektaşları (2009), konuya ilişkin yaptıkları sistematik alanyazın taramasında, yayınların %50’sini yeşil tüketiciler ve yeşil iletişim olmak üzere iki araştırma akımının oluşturduğunu tartışmaktadırlar. Davranışçı bakış açısı olarak kategorileştirilen ilk akımda, temel olarak çevresel tüketici ilgisi ve diğer tüketim değerleri, yeşil ürünlere yönelik genel tutumlar ve çevre dostu tüketim davranışı arasındaki ilişkileri incelemeye odaklanılmaktadır. Marka bakış açısı olarak kategorileştirilen ve yeşil pazarlama alanında görece daha yeni olan ve her geçen gün hız kazandığı dikkat çeken ikinci araştırma akımında ise, yeşil marka girişimlerinin bu markalara yönelik tüketici tutumları ve davranışları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır (Butt vd., 2017: 508). Uygun ve Sarıkaya (2022: 39)’ya göre, bu iki odak birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte; davranışçı ekolde yeşil tüketim, tüketici davranışına yönelik temel değişkenler esas alınarak incelenirken; marka odaklı ekolde, belli markaların taşıdığı değerle tüketicinin yeşil bir tüketici olma konusundaki istekliliğinin nasıl kolaylaştırabileceği araştırılmaktadır. Alanyazındaki çalışmaların daha çok davranışçı çerçevede yürütüldüğü, yeşil markanın odağa alındığı çalışmaların son yıllarda hız kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Davranışçı akımdaki çalışmalarda, tüketicilerin eğilimlerini eyleme dönüştürme yeteneklerini kolaylaştırmada markanın rolünün göz ardı edildiği (Butt vd., 2017: 508) anlaşılmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin çevre dostu markalara olan ilgisinin her geçen gün daha da arttığına şahitlik edilse de, çevre dostu markalara yönelik tüketici kabulü birçok durumda hala bir sorun olmaya devam etmekte (Saari vd., 2020: 1); dolayısıyla bu durum, çevre dostu markalarla ilgili tüketici kararlarının daha iyi anlaşılması ihtiyacını öne çıkarmaktadır.

Marka, herhangi bir işletme için, yüksek düzeyli ayırt ediciliğe sahip değerli bir varlık olarak kabul edilmektedir (Katarina ve Saini, 2020: 62). Günümüzde değişen ve dönüşen tüketici talepleri ve giderek yoğunlaşan rekabet çevresi, pazarda farklılaşabilmeyi (Feiz ve Moradi, 2020: 1444), müşterileri için değer yaratmayı (Rehman vd.,

2014: 90) ve performanslarını iyileştirmeyi (Zhang vd., 2015: 47) amaçlayan işletmeler için güçlü markalara sahip olmayı şart koşmaktadır. Dolayısıyla, güçlü markaların nasıl oluşturulacağı, başka bir deyişle bir markayı gerçekten güçlü kılan unsurların ne olduğu (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005: 187) yaşamsal bir konu olmakta, bu açıdan sağlam bir tüketici-marka ilişkisi kurmanın önemine vurgu yapılmaktadır (Altaf vd., 2017: 219; Rehman vd., 2014: 90). Müşteri değeri yaratma, farklılaşma (marka ayırt edicilik algısı geliştirme), marka performansını değerlendirme ve böylece rekabet avantajı elde etmede çok önemli olduğu değerlendirilen “marka değeri (brand equity) (MD)”, tüketici-marka ilişkisi geliştirmek ve sürdürmek için güçlü bir farklılaştırıcı işleve sahip en önemli araçlardan biri kabul edilmektedir (Altaf vd., 2017: 219; Chen, 2010: 307; Cuesta-Valino vd., 2021: 3327; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187; Ding ve Tseng, 2015: 994; Feiz ve Moradi, 2020: 1447; Ha, 2021: 2; Ha, 2022: 2; Ishaq ve Di Maria, 2020: 17; Keller, 1993: 8; Nguyen-Viet, 2022c: 87; Srinivasan vd., 2005: 1433; Zhang vd., 2015: 47). MD, pazarlama girişimlerinin etkinliğini artırmakta (Ha, 2022: 2), bu yönüyle marka başarısının en kilit göstergelerinden birini (Ishaq ve Di Maria, 2020: 17; Keller, 1993: 8; Nguyen-Viet, 2022a: 2) temsil etmektedir. Dolayısıyla 1980’lerin sonundan bu yana, akademik alanda ve uygulamada ilgi gören en önemli pazarlama kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Yeşil pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte MD bu uygulamalar açısından da önemli hale gelmeye başlamış (Gorska-Warsewicz vd., 2021: 3; Ha, 2020: 2385) ve yeşil marka değeri (YMD) ilk kez 2010 yılında Chen (2010) tarafından ortaya konmuştur. Bu yeni çevreci çağda, MD’yi güçlendirmek için işletmelerin ürünlerinin çevresel kimlik bilgilerini artırma fırsatlarını belirleme sorumluluğu artmıştır (Delafrooz ve Goli, 2015: 2; Kang ve Hur, 2012: 307; Nguyen-Viet, 2022b: 2; Nguyen-Viet, 2022c: 87). Dolayısıyla işletmeler açısından odaklanmaları gereken öncelikli konuların başında gelen (Qayyum vd., 2022: 3) YMD, son zamanlarda araştırmalarda ve uygulamada ilgi gören (Bekk vd., 2016: 1727; Gorska-Warsewicz vd., 2021: 1; Khan vd., 2022: 1) görece yeni ve güncel bir alanı temsil etmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri ya da markaları tercih etme eğilimleri giderek artmaktadır (Ha, 2022: 2; Nguyen-Viet, 2022a: 1; Nguyen-Viet, 2022c: 87). Bu anlamda rekabetin giderek artması, işletmeler üzerinde yeşil yönetim ve pazarlama anlayışını benimseyerek daha çevre dostu olma yönünde baskı oluşturmaktadır (Nguyen-Viet, 2022b: 1), işletmelerin tüm pazarlama karması boyutlarını yeşil uygulamalarla uyumlaştırarak yetkin bir yeşil marka oluşturmaya odaklanmalarını gerektirmektedir (Ha, 2021: 1). Dolayısıyla çoğu işletme daha yüksek YMD oluşturmak için çevreci vaatlerini güçlendirecek biçimde işletmelerini dönüştürme süreci yaşamaktadır (Ishaq vd., 2022: 453). Ancak bu süreçte, bir markanın çevre dostu olarak algılanması için önemli olan yönlerin neler olduğunun belirlenmesi, oldukça önem taşımaktadır (Cuesta-Valino vd., 2021: 3327). Bu da, YMD’nin gelişiminde belirleyici olan faktörlere ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısını gerektirmektedir. Bu anlamda çoğu alan uzmanı (Ha, 2021: 9; Ishaq, 2021: 562; Nguyen-Viet ve Anh, 2022: 1056) da yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmaların özellikle YMD’yi belirleyen faktörleri kapsayacak şekilde genişletilmesi ve artırılması gerektiğini önemle vurgulamaktadır.

Araştırmacıların MD’yi yatırımcı, üretici (işletme) bakış açısı ile finansal yönden ve tüketici bakış açısı ile (Cuesta-Valino vd., 2021: 3327; Ha, 2020: 2386; Ishaq ve Di Maria, 2020: 16) ele aldığı görülmektedir. Eğer tüketici için bir değer söz konusu ise, ancak o zaman yatırımcı, üretici ya da perakendeci için bir değerden bahsedilebileceği dikkate alındığında (Cuesta-Valino vd., 2021: 3327), özellikle tüketici bakış açısı ile konunun ele alınmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada da bu yaklaşım benimsenmiştir. Tüketici temelli bakış açısına göre MD, zaman içinde tüketicilerin deneyimlerinden ve marka algılarından gelişmekte (Yao vd., 2021: 578), bir markayla ilgili tüketici tutumlarını ve davranışlarını ifade etmektedir (Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022: 296). Tüketicinin bir marka ile ilgili deneyimini, öğrendiklerini (bildiklerini) ve hislerini içeren (Feiz ve Moradi, 2020: 1447; Shanti ve Joshi, 2022: 5765) çok boyutlu tüketici temelli marka değerinin (TTMD) gelişiminde, kilit tüketici eğilimlerinin önemli bir rolünün olabileceği (Ha, 2020: 2386; Jeremias ve Pena, 2021: 1053; Khan vd., 2022: 1) anlaşılmaktadır. Bu nedenle, MD’yi incelemenin en uygun yollarından biri, bunu kilit tüketici eğilimleri ile ilişkili modeller (Butt vd., 2017; Ha, 2021: 2; Kang ve Hur, 2012; Ng vd., 2014) çerçevesinde ele almaktır. Son yıllarda alanyazında MD’nin işletmenin dışında var olduğu ve son kullanıcıların markalarla olan ilişkilerinde saklı olduğu anlayışı ile ele alınmaya başladığı görülmektedir (Kang ve Hur, 2012: 307). Alanyazında MD ile marka tatmini, marka sadakati, marka güveni, markaya yönelik algılanan müşteri değeri gibi kilit tüketici tutum ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri ele alan ve MD’nin gelişiminde bu değişkenlerin belirleyici olabileceğine işaret eden araştırma sonuçlarına sıkça rastlamak olanaklı iken, konunun yeşil markalar açısından yeterince ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, önceki çalışmalarda daha çok davranışçı bakış açısı ile ele alınan YMD açısından tüketicilerin kilit tutum ve davranış eğilimlerinin görece göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu konuda yürütülen az sayıdaki çalışmada (Chen, 2010; Butt vd., 2017; Delafrooz ve Goli, 2015; Ha, 2021; Kang ve Hur, 2012; Ng vd., 2014) da bu kilit tüketici eğilimlerinden sadece bir kısmının ele alındığı göze çarpmaktadır. Bu açıdan bütünlük bir bakış açısı ile konunun kapsamının genişletilmesi ihtiyacı kendini hissettirmektedir. Ayrıca, bu konuda yürütülen az sayıdaki araştırmanın da büyük ölçüde Tayvan, Pakistan, İran, Vietnam, Güney Kore ve Malezya gibi çeşitli Asya ülkeleri ile sınırlı olduğu da dikkat çekmektedir. Buna dayalı

olarak bu çalışmada; Türkiye’deki bir Orta Anadolu kenti bağlamında tüketicilerin bakış açısından marka tatmini, marka sadakati, marka güveni ve markaya yönelik algılanan değerden oluşan kilit yeşil marka eğilimleri ve YMD arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Başka bir deyişle çalışmada, kapsamı genişletilen kilit yeşil tüketici eğilimleri dikkate alınarak tüketici temelli yeşil marka değerinin (TTYMD) nasıl geliştirilebileceği temel sorusuna yanıt aranarak, bu eğilimlerin YMD’nini gelişimindeki rolüne odaklanılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın, daha önce alanyazında sınırlı sayıda kilit tüketici eğilimlerini konu edinen az sayıda çalışmanın kapsamını genişletme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu, hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından önemlidir. Beş bölümden oluşan çalışmanın sonraki kısımlarında sırasıyla araştırmaya dayanak oluşturan kavramsal çerçeveye, ilgili alanyazınla ilişkilendirilmiş araştırma hipotezlerine, araştırma yöntemine, ulaşılan araştırma bulgularına, buna ilişkin yorumlamalara ve tartışmalara, ulaşılan temel yargıya ve bu çerçevede çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Çalışmanın bu bölümü, kavramsal çerçeveyi içermektedir. Bu amaçla, öncelikle çalışmada ele alınan değişkenler kavramsallaştırılmış, konuya ilişkin temel modellere ve araştırmalara göre hipotezler ortaya konmuştur.

2.1. Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri

Müşteri değeri yaratmada, böylece farklılaşarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede (Altaf vd., 2017: 219; Cuesta-Valino vd., 2021: 3328; Nguyen-Viet, 2022b: 3), marka performansını ve başarısını değerlendirmede (Feiz ve Moradi, 2020: 1447; Ha, 2021: 2; Nguyen-Viet, 2022a: 2) çok önemli olduğu kabul edilen “marka değeri” 1980’lerin sonundan bu yana hem akademik hem de uygulama alanında ilgi gören en önemli pazarlama kavramlarından biri haline gelmiştir. MD, işletmelere çok sayıda fayda sağlayan değerli bir maddi olmayan varlığı (Ding ve Tseng, 2015: 994) temsil etmektedir. Güçlü MD, işletmeye rekabet gücünü geliştirme ve marka genişlemesine yönelik bir dizi seçenekler sunma gibi finansal ve finansal olmayan çeşitli faydalar sağlamaktadır (Ha, 2020: 2386). Güçlü MD, yöneticilere tüketicilerin isteklerini ve tercihlerini anlamaya yönelik bir yaklaşım da sunmakta, önceki ve gelecekteki pazarlama çabaları arasında bir bağlantı işlevi görerek gelecekteki faaliyetlere rehberlik edecek bir temel oluşturmaktadır (Ha, 2021: 2; Keller, 1993: 8). Bu anlamda güçlü MD, pazarlama girişimlerinin etkinliğini artırmaktadır. MD ne kadar artarsa, işletmelerin satışlarını artırma, maliyetlerini düşürme, karlılığını yükseltme ve etkili bir pazarlama karması uygulama olanağı da o ölçüde artmaktadır (Ha, 2022: 2; Keller, 1993: 8). Güçlü MD, bir ürüne ya da hizmete değer eklemeyerek, onu tüketicinin bakış açısından diğer ürünlere kıyasla daha tercih edilebilir hale getirmektedir. Güçlü MD, ürün hattını genişletme ya da markayı lisanslamaya yönelik bir “marka platformu”, kriz koşullarından hızlıca kurtularak işletme üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya yönelik “marka esnekliği” sağlamakta ve bir işletmenin rakipleri arasından sıyrılarak pazarda hâkimiyet sağlamasına destek sağlayan bir “marka hâkimiyeti” oluşturmaktadır (Ha vd., 2022: 909). Dolayısıyla güçlü bir MD, bunda belirleyici olan değişkenlerin incelenmesini şart koşmaktadır.

MD, belli amaçlara bağlı olarak çeşitli şekillerde ele alınabilmektedir. Amaç, daha etkili pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmek olduğunda, MD açısından odak noktası bireysel tüketici üzerindeki marka etkileri olmaktadır. Tüketici temelli bu bakış açısı, yöneticilerin pazarlama programlarının markalarının değerini nasıl iyileştirdiğini özellikle düşünmelerini sağlama noktasında önemli bir avantaj sunmaktadır (Keller, 1993: 8). Tüketici temelli bakış açısına göre MD, zaman içinde tüketicilerin marka deneyimlerinden ve algılarından gelişmektedir (Yao vd., 2021: 578). MD, tüketicilerin bir markaya ilişkin maddi değerinin yanında, öznel ve soyut değerlendirmesinden oluşmakta (Yu ve Yuan, 2019: 1273), bir marka ile ilgili deneyimlerini, hislerini ve bilişlerini kapsamaktadır (Feiz ve Moradi, 2020: 1447). Bu değer, iyi bilinen bir marka adının iç doğasındaki soyut ve örtülü değer olup, tüketicilerin belli bir markaya yönelik tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını göstermektedir. MD, ekonomik sununun nesnel özelliklerinden çok tüketicilerin algıladığı öznel niteliklere dayandığından, aynı nesnel özelliklere sahip iki marka tüketiciler için farklı değer (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 41) taşıyabilmektedir. Buna göre MD, ancak rakip markalarla kıyaslandığında değerlendirilebilen ilişkisel bir yapıyı (Delafrooz ve Goli, 2015: 3) temsil etmekte, ekonomik bir sununun nesnel olarak benzer, hatta özdeş bir markaya kıyasla görece avantajlarına ya da dezavantajlarına işaret etmektedir (Bekk vd., 2016: 1728). Dolayısıyla MD, bir markanın özellikleri ile tüketicileri tarafından algılanan faydalar arasında gelişen bir varlıklar bütününe (Chang ve Chen, 2014: 1758; Keller, 1993: 2) karşılık gelmektedir.

Tüketici temelli marka değeri (TTMD), “marka bilgisinin bir tüketicinin o markanın pazarlanmasına verdiği tepkiler üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” (Keller, 1993: 2) biçiminde tanımlanabilir. Başka bir deyişle TTMD, “pazarlama çabaları ile oluşturulan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetin değerini artıran ya da azaltan bir markanın adı, terimi, logosu ya da amblemi ile ilişkilendirilmiş ayırt edici varlıkları ya da yükümlülükleri” (Aaker, 1991: 103) ifade etmektedir. Bu çalışmada da benimsenen haliyle Chen (2010: 310) tarafından genel MD kavramından türetilen YMD ise, “yeşil pazarlama çabalarıyla oluşturulan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu çevre dostu bir ürünün ya da hizmetin değerini artıran ya da azaltan bir markanın adı, terimi, logosu ya da amblemi ile ilişkilendirilmiş yeşil taahhüt ve çevresel kaygılarla ilgili ayırt edici varlıkları ya da yükümlülükleri” olarak tanımlanabilir. Tüketiciler açısından YMD, zihinlerindeki

sürdürülebilirlik ve çevre dostu ilgilerle bağlantılı olarak bir markaya yönelik tüm izlenimlerini, kavramlarını ve kavrayışlarını (Nguyen-Viet, 2022a: 3) ifade etmektedir.

Aaker (1992) ve Keller (1993) tarafından TTMD yapısına yönelik ortaya konan modeller alanyazında yaygın şekilde kabul görmekte ve çalışmalara altyapı oluşturmaktadır. Her iki alan uzmanı da (Aaker, 1992; Keller, 1993) konuya ilişkin önerdikleri modelde, anlam olarak birbirine uyumlu marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve pazar davranışı olmak üzere MD'yi belirleyen beş faktörden oluşan çok boyutlu bir yapıyı ele almaktadır. Aaker (1992), MD'nin oluşumunda bu beş faktörün karşılıklı ve eş anlamlı olarak birbirlerini etkilediği üzerinde durmaktadır. Keller (1993) ise, modeldeki boyutları bir hiyerarşiye göre düzenleyerek, bir markanın ne kadar iyi bilindiğinin (marka farkındalığının), marka çağrışımlarını belirlediğini, bunun da marka sadakatini ve marka etkinliğini (pazar davranışını) destekleyen tutumları (algılanan kaliteyi) teşvik etmeye katkıda bulunduğunu tartışmaktadır. Bu çalışmada da bu modellerin ilgili değişkenleri göz önünde bulundurulur; YMD'nin gelişiminde yeşil marka tatmini (YMT), yeşil marka sadakati (YMS), yeşil marka güveni (YMG) ve markaya yönelik algılanan yeşil müşteri değeri (AYMD) (marka çağrışımı) gibi kilit tüketici tutum ve davranış eğilimlerinin nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Başka bir deyişle çalışmada, bu modellerde tartışılan marka sadakati ve marka tatmini, marka güveni ve algılanan marka değerinden oluşan marka tutumları kapsamıştır.

2.2. Yeşil Marka Değeri Açısından Kilit Tüketici Eğilimleri ve Hipotez Geliştirme

Günümüzde işletmelerin en zorlu ve önemli gündemlerinden biri, çevreye duyarlı güçlü bir YMD'nin nasıl oluşturulabileceği konusudur. Buna ilişkin son yıllarda yapılan çalışmalarda, TTYMD'nin belirleyicileri olarak YMS'nin (Kang ve Hur, 2012) yanında, YMT (Chen, 2010; Cuesta-Valino vd., 2021; Deniz ve Onder, 2017; Kang ve Hur, 2012), YMG (Chen, 2010; Deniz ve Onder, 2017; Ha, 2021; Kang ve Hur, 2012) ve AYMD (Kazmi vd., 2021; Ng vd., 2014; Uygun ve Sarıkaya, 2022) gibi markaya yönelik tüketicilere özgü tutumlardan ve davranış eğilimlerinden oluşan yeni yapılar üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle YMD, yeşil markalara yönelik tüketicilerin kilit tutum ve davranış eğilimlerini anlamaya yardımcı olan önemli bir yapı olarak görülmektedir (Feiz ve Moradi, 2020: 1446; Issock vd., 2020: 410; Kazmi vd., 2021: 11362).

2.2.1. Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Yeşil Marka Tatmini ve Yeşil Marka Sadakati

Tüketici tatmini, pazarlama alanında en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Yaşanan deneyime göre şekillenen tatmin, tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmenin temel taşı oluşturan (Ha, 2022: 6; Ha vd., 2022: 908; Issock vd., 2020: 410) önemli bir yapıdır. Tatmin, yaygın kabul gören biçimi ile ürün, hizmet ya da markanın tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre kavramsallaştırılmaktadır. Bu anlamda, bir ürün, hizmet ya da markaya yönelik toplam deneyimle ilişkili genel bir değerlendirmeye işaret etmektedir (Pappu ve Quester, 2006: 5). Buna göre marka tatmini, bir markaya yönelik zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirmeyi (Wang vd., 2006: 187) ifade etmektedir. Yeşil tatmin ise, tüketicinin çevresel ilgilerine ve buna ilişkin beklentilerine yönelik değerlendirmesini açıklamaktadır (Cuesta-Valino vd., 2021: 3329). Bu çalışmada da benimsendiği haliyle yeşil tatmin, "bir tüketicinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketimle ilişkili hoşnutluk düzeyine" (Chen, 2010: 309; Chen, 2013: 296; Chen vd., 2014: 2418) karşılık gelmektedir. Eğer marka tüketicilerin beklentilerini karşılayacak özellikler sunuyorsa, tüketiciler tatmin olmakta; aksi durumda, marka ile ilgili beklentilerle deneyim arasında negatif bir uyumsuzluk ortaya çıkmakta ve tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Genel bir kabulle, daha yüksek marka tatmin düzeyi, tüketicilerin marka ile uzun dönemli ilişkilerinin olumlu bir göstergesi ve satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisidir (Ha, 2022: 6). Marka tatmini, tüketicilerin zihnindeki markaya yönelik çağrışımlar ve tercihler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan (Pappu ve Quester, 2006: 5), marka değerinin doğrudan bir belirleyicisi (öncül değişkeni) olarak ifade edilmekte (Seric ve Gil-Saura, 2019: 3529; Wang vd., 2006: 186), bu yönüyle işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir faktör olarak görülmektedir (Deniz ve Onder, 2017: 3). Alanyazındaki bazı araştırmalarda marka tatmini ile marka değeri arasında doğrudan pozitif yönlü ilişki olduğuna işaret eden sonuçlar da (Iglesias vd., 2019; Pappu ve Quester, 2006; Wang vd., 2006) dikkat çekmektedir. Yeşil markalar bağlamında da başlangıç niteliğindeki bazı araştırmalarda (Bekk vd., 2016; Chen, 2010; Cuesta-Valino vd., 2021; Deniz ve Onder, 2017; Kang ve Hur 2012), YMT'nin YMD üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşıldığı da anlaşılmaktadır. Buna dayalı olarak geliştirilen ve test edilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

H1: Yeşil marka tatmini ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Marka tatmini, aynı zamanda pazarlamada ilgi odağı olan (Kataria ve Saini, 2020: 62) ve marka değerinin gelişimindeki en önemli (kritik) değişken kabul edilen marka sadakatinin (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189; Kumar vd. 2013: 147; Seric ve Gil-Saura, 2019: 3529) de belirleyicilerinden biri olarak işlev görmektedir (Aaker, 1996: 105; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Alanyazında genel markalar açısından bunu destekleyen çok sayıda araştırma bulgusuna (Boenigk ve Helmig, 2013; Brakus vd., 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Kataria ve Saini, 2020; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001)

rastlamak olanaklıdır. Buna göre, artan marka tatminine bağlı olarak marka sadakati de anlamlı şekilde artmaktadır. Ayrıca, konuya ilişkin başlangıç niteliğindeki bazı çalışmalarda (Hur vd., 2013; Kang ve Hur, 2012), YMT ile YMS arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret eden sonuçlar ortaya konmuştur. Buna dayalı olarak geliştirilen ve test edilen hipoteze aşağıda yer verilmiştir:

H2: Yeşil marka tatmini ile yeşil marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Bir markanın uzun dönemli başarısı, gerçek anlamda marka değerine katkıda bulunan sadık tüketicilere bağlıdır (Chahal ve Bala, 2012: 346). Başka bir deyişle, yüksek marka değerine sahip işletmelerin en önemli özelliği, müşterilerinin sadakatidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189). Müşteri sadakati, tercih edilen bir ürünü, hizmeti ya da markayı gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya ya da müşterisi olmayı sürdürmeye yönelik derin bir bağlılığı (Oliver, 1999: 94) ifade etmektedir. Bu çalışmada da benimsendiği üzere yeşil sadakat ise, “bir işletme, bir ürün, bir hizmet ya da bir markanın sürdürülebilir çevreye yönelik sergilediği inandırıcı tutumu ve bağlılığı ile yönlendirilen yeniden satın alma eğiliminin düzeyi” (Chen, 2013: 297; Chen vd., 2020: 196) olarak kavramsallaştırılabilir. YMS, tüketicinin mevcut geleneksel markalara kıyasla çevre dostu markaları tercih etme eğilimini yansıtmaktadır (Issock vd., 2020: 411). Sadakat, davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı ya da aynı marka setini tekrarlı şekilde satın almaya (Oliver, 1999: 34; Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 2) teşvik etmektedir. Marka sadakati yoluyla müşteri geri dönüşlerinde sadece %5’lik bir artış, karlılığı %25-85 oranında arttırabilmektedir. Bu nedenle, marka sadakati, TTMD’nin en temel belirleyicisi kabul edilmekte (Kumar vd. 2013: 147; Seric ve Gil-Saura, 2019: 3529), işletme başarısının ve kalıcılığının temelini oluşturmaktadır (Feiz ve Moradi, 2020: 1446). Daha önce de belirtildiği gibi Aaker (1992) ve Keller (1993), marka sadakatini TTMD’nin en önemli boyutlarından biri olarak kavramsallaştırmışlardır. Marka sadakati ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret eden araştırma sonuçlarına (Atılğan vd., 2005; Chahal ve Bala, 2012; Kumar vd., 2013; Pappu ve Quester, 2006; Seric ve Gil-Saura, 2019; Tong ve Hawley, 2009) alanyazında sıklıkla rastlanabilmektedir. Konuya ilişkin başlangıç niteliğindeki çalışmalardan birinde Kang ve Hur (2012), YMS ile YMD arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Daha önce de tartışıldığı üzere, marka değerinin gelişiminde belirleyici kabul edilen marka sadakati, aynı zamanda marka tatmininin de sonuç değişkeni olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle, YMS’nin YMT ve YMD arasındaki ilişkide aracılık işlevinin olabileceği de beklenebilir. Buna dayalı olarak geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H3: Yeşil marka sadakati ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yeşil marka sadakati, yeşil marka tatmini ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

2.2.2. Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Yeşil Marka Güveni

İlişkisel pazarlama alanında başarılı ilişkilerin dayandığı temel faktörün güven olduğu sıklıkla tartışılmaktadır (Chen, 2010: 310; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189; Kang ve Hur, 2012: 307). Buna göre güven, tüketicilerin belli bir markanın bir ürününü tercih etme nedenlerinin (Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3) en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Bir markaya duyulan güven, tüketiciler tarafından markanın yüksek olasılıkla olumlu değerlendirilebileceğine işaret etmektedir (Chen, 2010: 311). Bu nedenle marka güveni, araştırmacılar tarafından TTMD’nin belirleyicileri arasında geniş ilgi gören bir boyutu (Burmam vd., 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189; Kumar vd., 2013: 147; Rios ve Riquelme, 2008) oluşturmaktadır. Güven; dürüstlük, yardımseverlik ve yetenek olmak üzere üç inancı içermekte, ancak bunların varlığı halinde gelişebilmekte ve tüketicinin mübadele ortağına bu içerikten kaynaklanan itimat etme istekliliğini (Chen, 2013: 297) ifade etmektedir. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin bir markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine, güvenilirliğine ve sorumluluğuna yönelik farkındalığı ile o markaya bel bağlama istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Ganesan, 1994: 3). Güven; yeşil pazarlama iletişimi için oluşturduğu inanılabilirlikten dolayı (Ha, 2022: 7; Ha vd., 2022: 908), yeşil markalar için de önemli bir faktör (Deniz ve Onder, 2017: 3) ya da tüketici eğilimlerinden biri (Chen, 2010: 311) kabul edilmektedir. Yeşil güvenin varlığı, tüketicilerin bilgileri basitleştirmesine, ürün satın alma süreciyle ilgili çeşitli durumların belirsizliğinden korunabilmelerine yardımcı olabilmekte ve böylece tüketicileri çevre dostu ürünleri ya da markaları satın almaya yönlendirebilmektedir (Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3). Yeşil tüketici güveni, çevresel performans ile ilgili güvenilirliğinin, yardımseverliğinin ve yeteneğinin bir sonucu olarak bir ürüne, hizmete ya da markaya inanca ya da beklentiye dayalı itimat edilme istekliliğini (Chen, 2016: 297) açıklamakta; başka bir deyişle “çevre dostu iddialarda bulunan işletmelerin bu vaatlerini gerçekten sağladıklarına ve kanıtladıklarına ilişkin tüketici inanç düzeyini (Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3) temsil etmektedir. YMG ise, tüketicinin bir markanın çevresel performansına dayalı geliştirdiği isteklilik (Chen, 2010: 310), yeşil performans konusunda sözünü tuttuğuna inanma eğilimi (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) olarak tanımlanabilir. Alanyazında marka güveni ile marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğuna işaret eden araştırma bulgularının varlığı (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Kumar vd., 2013; Seric vd., 2017) dikkat çekmektedir. Yeşil marka bağlamında yürütülen başlangıç niteliğindeki bazı çalışmalarda da YMG ile YMD arasında pozitif

yönlü anlamlı bir ilişki olduğu da (Chen, 2010; Deniz ve Onder, 2017; Ha, 2021; Kang ve Hur, 2012) tespit edilmiştir. Buna dayalı olarak geliştirilen hipoteze aşağıda yer verilmiştir.

H5: Yeşil marka güveni ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Güven, yüksek değere sahip mübadele ilişkileri yarattığından, sadakatın de temel belirleyicilerinden biri kabul edilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 189). Marka sadakati, güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişki geliştirme ve sürdürme sürecinin de temelini oluşturmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Hiscock (2001: 1), pazarlamanın nihai amacının tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurma olduğunu ve bu bağın temel belirleyicisinin de güven olduğunu tartışmaktadır. Bu, alanyazındaki araştırma sonuçları (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Kataria ve Saini, 2020) ile de uyumlu görünmektedir. Ayrıca, başlangıç niteliğindeki çalışmaların birinde Kang ve Hur (2012) YMG ile YMS arasında da anlamlı bir ilişki olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Bu açıklamalar dikkate alındığında, YMS'nin YMG ve YMD arasındaki ilişkide aracılık işlevinin olabileceği de beklenebilir. Bu anlamda geliştirilen hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H6: Yeşil marka güveni ile yeşil marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Yeşil marka sadakati, yeşil marka güveni ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

2.2.3. Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Algılanan Yeşil Müşteri Değeri

Son yıllarda markaya yönelik algılanan müşteri değerinin de çalışmalarda ilgi toplayan bir konu olmaya başladığı (Delafrooz ve Goli, 2015: 4), bu değişkenin de marka değerinin gelişimindeki önemli belirleyiciler arasında sayılabileceğinin tartışıldığı (Aaker, 1996; Chen ve Chang, 2012; Kazmi vd., 2021; Ng vd., 2014) dikkat çekmektedir. Markaya yönelik algılanan değer, genellikle markanın kalitesi ile fiyatı arasındaki uyum ya da oran olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, paranın karşılığını alma yaklaşımı, markaya yönelik algılanan değer kavramını açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır (Ng vd., 2014: 205). Algılanan müşteri değeri, markadan sağlanan yarar ve onu elde etmede katlanılan ödümler arasındaki fark algısı (Sweeney vd., 1999: 79) ya da bir tüketicinin elde etmeyi beklediği ve aldığı algıladığı bir markanın net yararına ilişkin değerlendirilmesi (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada da benimsenen biçimi ile AYMD ise, “bir tüketicinin çevresel isteklerine, sürdürülebilir beklentilerine ve yeşil ihtiyaçlarına dayalı olarak bir ürüne, hizmete ya da markaya ilişkin kendisine sağlanan şeyler ve elde ettiği şeyler arasında algıladığı net yarara yönelik genel değerlendirmesi” (Chen ve Chang, 2012: 505) olarak tanımlanabilir. Alanyazında markaya yönelik algılanan müşteri değeri ile marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçlarına (Chen, 2001; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001) rastlamak olanaklıdır. Konuya ilişkin önceden yürütülen başlangıç niteliğindeki az sayıda çalışmada da AYMD ve YMD arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Kazmi vd., 2021; Ng vd., 2014; Uygun ve Sarıkaya, 2022). Buna dayalı olarak geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

H8: Algılanan yeşil müşteri değeri ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Önceki araştırmalar, algılanan marka değerinin tekrar satın alma eğilimini etkilemede kilit bir rol oynayarak (Gounaris vd., 2007; Netemeyer vd., 2004; Zhuang vd., 2010) marka sadakatının gelişiminde de (Lin vd., 2017; Park ve Kim, 2016) belirleyici olabildiğine işaret etmektedir. Yeşil bağlamda yürütülen az sayıda bazı çalışmalarda (Chen ve Chang, 2012; Ng, 2014) tüketicilerin tekrarlı satın alma eğiliminin AYMD'nin geliştirilmesi ile artırılabilirliğini gösteren bulgular da dikkat çekmektedir. Ayrıca, Hur ve meslektaşları (2013) AYMD ile YMS arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin varlığına işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre, AYMD ile YMS arasında pozitif yönlü bir ilişkinin yanında, YMS'nin AYMD ve YMD arasındaki ilişkiye aracılık etme olasılığının olması da beklenebilir. Buna yönelik geliştirilen ve test edilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

H9: Algılanan yeşil müşteri değeri ile yeşil marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Yeşil marka sadakati, algılanan yeşil müşteri değeri ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı esas alınmıştır. Bu anlamda, ilişkisel (bağıntısal) araştırma türünden ve alan araştırması deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır.

3.1. Evren-Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini Konya'da ikamet eden ve 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre daha önceden geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden ve sorulardan uyumlaştırılarak oluşturulan bir veri toplama aracı ile hem yüz yüze hem de çevrimiçi bir platform üzerinden toplam 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. 100.000 ve üzeri bireyden oluşan evren büyüklüğü için örneklem sayısının %95 güven aralığında minimum 384 katılımcıdan oluşturulması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 49). Çalışmada, bu alt sınır ölçüt alınarak, bunun üstünde bir sayıda katılımcıdan veri toplanmıştır. Dolayısıyla, ulaşılan 400 katılımcı verisinin bu araştırmanın amaçlarını karşılama bakımından yeterli olduğu

söylenbilir. Betimsel analizler sonucu katılımcıların temel özelliklerine ilişkin elde edilen yüzdeler dağılımlar incelendiğinde; katılımcıların cinsiyet açısından yaklaşık birbirine yakın olduğu (%48.3'ü erkek, %51.7'si kadın); medeni durumlarının ise, %55.5 evli ve %44.5 bekâr biçiminde bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (% 64.8) çocuk sahibi olmadığı da göze çarpmaktadır. Yaş dağılımı açısından çoğunluğu 26 ile 35 yaş arasında (%53.3) ve 36 ile 45 yaş arasında (%28.0) olup, bunu sırasıyla 18 ile 25 yaş arası (%11.8), 46 ile 55 yaş arası (%4.3) ve 56 yaş ve üzeri (%2.6) katılımcılar izlemektedir. Eğitim durumlarına göre dağılımlarında %59.7 lisans, %27.0 lisansüstü, %7.0 ön lisans ve %6.3 ile lise eğitimi gibi bir görünüm ortaya çıkmakta olup; %58.6'sının kamu çalışanı, %24.8'inin özel sektör çalışanı, % 26.6'sının ise işsiz ya da ev hanımı olduğu anlaşılmaktadır. Bireysel gelir açısından çoğunun 4251-10000 TL kategorisinde toplandığı (%45.7), bunu sırasıyla 10001-15000 TL arası (%27.5), 15001 TL ve üzeri (%18.3) bireysel gelire sahip katılımcıların izlediği ve asgari ücret düzeyinde gelire sahip olanların ise %8.5 olduğu görülmektedir. %55.6'lık bir oranla 5001 TL ve üzeri, %20.8'lik bir oranla 4001-5000 TL arası aylık bireysel harcama düzeyine sahip katılımcılar öne çıkarken, diğer kategoriler daha düşük bir oranla bunları izlemektedir. Bu bilgiler, çalışmaya çeşitli demografik özelliklerden görece geniş bir yelpazede tüketicinin katılım sağladığına işaret etmektedir, denilebilir.

Araştırmada; önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve sorudan oluşan bir anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracı 3 bölümden oluşturulmuş olup; ilk bölümde demografik ve kişisel bilgilerle ilgili sorulara, ikinci bölümde TTYMD ölçeğine (Chen 2010), son bölümde ise YMT (Chen 2010), YMS (Cuesta-Valino vd., 2021), YMG (Chen, 2010) ve AYMD (Chen ve Chang 2012, Ng vd, 2014) ölçeklerine yer verilmiştir. Ölçekler, orta noktaya nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Ankete son şeklini verebilmek için bir alan uzmanından da görüş alınmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ($n > 150$) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizi sonrası tüm ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak güvenilirlikleri de gözden geçirilmiştir. Sonuçlar özetle Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklere Yönelik Varyans Açıklayıcılık Oranları ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

| ÖLÇEKLER (N=400) | Öz-Değer | Açıklanan Varyans Oranları (%) | Cronbach's Alpha Katsayıları |
|---|----------|--------------------------------|------------------------------|
| Tüketici Temelli Yeşil Marka Değeri (6 Madde) | 5.408 | 90.14 | .89 |
| Yeşil Marka Tatmini Ölçeği (4 Madde) | 2.798 | 69.95 | .84 |
| Yeşil Marka Sadakati Ölçeği (5 Madde) | 3.077 | 61.55 | .84 |
| Yeşil Marka Güveni Ölçeği (4 Madde) | 3.900 | 87.50 | .92 |
| Algılanan Yeşil Müşteri Değeri (5 Madde) | 6.005 | 77.23 | .85 |

Tablo 1'e bakıldığında, veri toplama aracındaki TTYMD ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %90.14'ü, YMT ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %69.95'i, YMS ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %61.55'i, YMG ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %87.50'si ve AYMD ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %77.23'ü gibi önemli ve yeterli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Nunnaly (1978) Cronbach's Alpha değerinin .70 ve daha fazla olmasının ölçeklerin güvenilirliği bakımından yeterli kabul edilebileceğini belirtmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu tüm ölçekler için elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının bu ölçütü aştığı ve yeterli sayılabilecek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir. Bu, katılımcıların ilgili her bir ölçekle sağlamış oldukları verinin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde tutarlı oldukları anlamı taşımaktadır.

3.2. Veri Analizi

Veriler, IBM SPSS istatistik paket yazılım programının 26.0 sürümü ve PROCESS Macro'nun 4.0 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada ele alınan hipotez testleri öncesinde, katılımcıların özelliklerini betimleyebilmek için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ayrıca, verilerin elde edildiği ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirebilmek için de açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu süreç sonrasında; yordayıcı ve yordanan değişkenlerin doğrudan ve aracı etkilerini inceleyebilmek için bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi (Hayes, 2017) kullanılmıştır. Bu yöntemin, Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği, tam aracılık ya da kısmi aracılık gibi ifadelerin kullanılmasının teorik olarak geçerli olmadığı, bunun yerine doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki değerlerine göre sonuçların yorumlanması gerektiği tartışılmaktadır (Hayes, 2017; Gürbüz, 2019). Bu analizler öncesinde, yordanan ve yordayıcı değişkenlerin betimsel istatistikleri hesaplanmış ve aralarındaki temel ilişkilerin incelenebilmesi için Pearson korelasyon analizi kullanılarak elde edilen ilişki katsayıları gözden geçirilmiştir. Sonrasında, her bir yordayıcı değişkenin (YMT, YMG ve AYMD) yordanan değişken (YMD) üzerindeki etkisinde YMS'nin aracılık

etkisini ayrı ayrı test etmek için Hayes (2012) tarafından önerilen basit aracılık modeli (Model 4) kullanılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir.

Kullanılan analiz yöntemlerinin her biri için karşılanması gereken varsayımlar, analizler öncesinde ilgili ölçütler dikkate alınarak (Field, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2007) gözden geçirilmiştir. Bu anlamda Pearson korelasyon analizi öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek ilişkilerin doğrusal olup olmadığı gözden geçirilmiş, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu histogram grafiği üzerinden normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları (-1 ile +1 aralığı) incelenerek uygunlukları teyit edilmiştir. Regresyon analizi öncesi de normallik, uç değerlerden arınlık, doğrusallık, artık değerlerin varyanslarının eşitliği, çoklu bağlantılılık varsayımları kontrol edilmiştir. Buna göre, standardize edilmiş artık değerlerle teorik dağılımın karşılaştırıldığı Q-Q Plot grafiği ile incelenen artık değerlerin çizgiden aşırı saptmadığı (-3 ile +3 aralığında dağıldığı) ve normallik varsayımının ihlal edilmediği; çizdirilen saçılma (serpilme) diyagramı ile değişkenler arasındaki doğrusallığın sağlandığı; Cook's uzaklık değerleri (maksimum = 0.193 < 1) ve standardize artık değerler incelendiğinde, artık değerlerin çizgiden aşırı saptadığı (-3 ile +3 aralığında dağıldığı), böylece veri setinin uç değerlerden arınık olduğu; ayrıca artık değerlerin varyanslarının eşitliği ilgili grafiklerle incelendiğinde, değerlerin belirgin bir örüntü oluşturmayacak şekilde rastgele dağıldığı; ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları (tümü<.90), VIF ve Tolerance değerleri incelendiğinde, çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı gözlenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada ele alınan aracılık testleri öncesinde, yordanan ve yordayıcı değişkenlerin betimsel istatistikleri hesaplanmış ve aralarındaki temel ilişkilerin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi kullanılarak elde edilen ilişki katsayıları gözden geçirilmiştir. Bu sonuçlara, Tablo 2'de yer verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları açısından Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı esas alınarak (Green vd., 2000: 238) anlamlılık düzeyi hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş (0.05/10=.005) ve buna göre yorumlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri (N=400)

| | Ortalama ± SS | YMT | YMS | YMG | AYMD |
|------|---------------|-------|-------|-------|-------|
| YMT | 3.41 ± 0.62 | | | | |
| YMS | 2.76 ± 0.63 | .396* | | | |
| YMG | 3.30 ± 0.85 | .345* | .731* | | |
| AYMD | 3.39 ± 0.35 | .496* | .674* | .533* | |
| YMD | 3.27 ± 0.62 | .553* | .733* | .827* | .717* |

Kısaltmalar: YMT-Yeşil Marka Tatmini, YMS-Yeşil Marka Sadakati, YMG-Yeşil Marka Güveni, AYMD-Algılanan Yeşil Müşteri Değeri, YMD-Yeşil Marka Değeri

*p < .005

Korelasyon analizi sonuçları, YMT ile YMS ($r=.396, p<.005$), YMG ($r=.345, p<.005$), AYMD ($r=.496, p<.005$) ve YMD ($r=.553, p<.005$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanında, YMS ile YMG ($r=.731, p<.005$), AYMD ($r=.674, p<.005$) ve YMD ($r=.733, p<.005$) arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca, YMG ile AYMD ($r=.533, p<.005$) ve YMD ($r=.827, p<.005$) arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin varlığı göze çarpmaktadır. Son olarak, AYMD ile YMD ($r=.717, p<.005$) arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlere yönelik temel ilişkilerin varlığına yönelik genel bir bakış açısı elde edildikten sonra aracılık testlerine geçilmiştir.

YMT, YMG ve AYMD ile YMD arasındaki ilişkilerde YMS'nin aracılık rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla her bir yordayıcı değişken için ayrı ayrı bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 3'te ve Tablo 4'de bir arada sunulmuştur. Bu analizde araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (CI) değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 66; MacKinnon vd., 2004: 113).

Tablo 3: Aracılık Etki Testlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N=400)

| Tahmin Değişkenleri | Sonuç Değişkenleri | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---------|------|------------------------|--|------|
| | Yeşil Marka Sadakati (M) | | | Yeşil Marka Değeri (Y) | | |
| | a | β | S.H | c' | β | S.H. |
| Yeşil Marka Tatmini (X ₁) | a | .497 | .057 | c' | .829 | .062 |
| Yeşil Marka Sadakati (M) | - | - | - | b | .729 | .040 |
| Sabit | \hat{I}_M | 10.02 | 1.03 | \hat{I}_Y | 3.69 | .920 |
| | | | | | $F(1, 398) = 175.17, p < .001, R^2=.306$ | |
| | | | | | $F(2, 397) = 323.15, p < .001, R^2=.619$ | |
| Yeşil Marka Güveni (X ₂) | a | .677 | .031 | c' | .914 | .031 |
| Yeşil Marka Sadakati (M) | - | - | - | b | .331 | .046 |
| Sabit | \hat{I}_M | 7.15 | .555 | \hat{I}_Y | 7.54 | .614 |

| | | | | | | |
|--|-------|------|------|-------|------|--|
| | | | | | | $F(1, 398) = 858.86, p < .001, R^2 = .683$ |
| | | | | | | $F(2, 397) = 508.14; p < .001; R^2 = .719$ |
| Algılanan Yeşil Müşteri Değeri (X_3) | a | .397 | .021 | c' | .504 | .024 |
| Yeşil Marka Sadakati (M) | - | - | - | b | .547 | .049 |
| Sabit | I_M | 7.34 | 1.43 | I_Y | 3.54 | 1.46 |
| | | | | | | $F(1, 398) = 420.82, p < .001, R^2 = .514$ |
| | | | | | | $F(2, 397) = 335.69, p < .001, R^2 = .628$ |

* $p < .01$; S.H.: Standart Hata; Standardize edilmemiş beta katsayıları (β) raporlanmıştır.

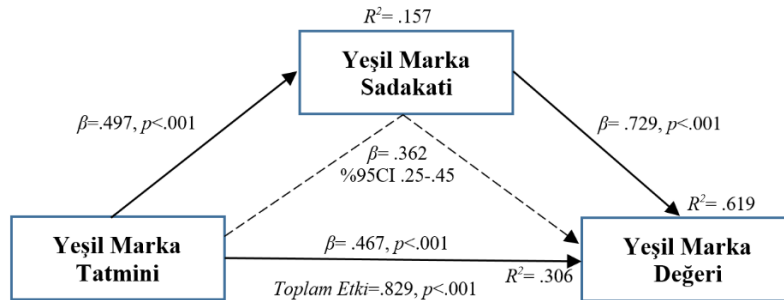
Tablo 4: Aracılık Etki Testi Sonuçları ($N=400$)

| | | Bootstrapping | | | |
|--------------|---------------|---------------|--------|----------|----------|
| | | Etki | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| YMT-YMS-YMD | Dolaylı Etki | 0.362 | 0.050 | 0.256 | 0.455 |
| | Doğrudan Etki | 0.467 | 0.050 | 0.367 | 0.566 |
| | Toplam Etki | 0.829 | 0.062 | 0.706 | 0.952 |
| YMG-YMS-YMD | Dolaylı Etki | 0.224 | 0.037 | 0.153 | 0.299 |
| | Doğrudan Etki | 0.690 | 0.043 | 0.606 | 0.775 |
| | Toplam Etki | 0.914 | 0.031 | 0.853 | 0.976 |
| AYMD-YMS-YMD | Dolaylı Etki | 0.217 | 0.026 | 0.169 | 0.273 |
| | Doğrudan Etki | 0.287 | 0.029 | 0.230 | 0.344 |
| | Toplam Etki | 0.504 | 0.024 | 0.456 | 0.553 |

Kısaltmalar: YMT-Yeşil Marka Tatmini, YMS-Yeşil Marka Sadakati, YMG-Yeşil Marka Güveni, AYMD-Algılanan Yeşil Müşteri Değeri, YMD-Yeşil Marka Değeri

BootSE: Standart Hata, BootLLCI: %95 Güven Aralığı Alt Sınırı, BootULCI: %95 Güven Aralığı Üst Sınırı

Çalışmada ilk olarak YMT ile YMD arasındaki ilişkide YMS'nin aracı rolünün olup olmadığını inceleyebilmek için yapılan bootstrap esaslı regresyon analizinden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. İlgili analiz için aracılık modelini temsil eden Şekil 1'de görüldüğü gibi, elde edilen $\beta = .829$, %95CI (.706-.952), $t = 13.235$, $p < .001$, $R^2 = .306$ değerleri YMT ile YMD arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. YMT, YMD'deki değişimin yaklaşık %30.6'lık bir kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir (H1: KABUL). Sonuçlar ayrıca, YMT ile YMS ($\beta = .497$, %95CI [.383-.610], $t = 8.599$, $p < .001$, $R^2 = .157$) ve YMS ile YMD ($\beta = .729$, %95CI [.650-.808], $t = 18.096$, $p < .001$, $R^2 = .619$) arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. YMT, YMS'deki değişimin yaklaşık %15.7'lik bir kısmını açıklarken; YMS de YMD'deki değişimin yaklaşık %61.9'lük gibi önemli bir kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, H2 ve H3 hipotezini doğrulamaktadır (H2: KABUL, H3: KABUL). Son olarak aracılık testinden elde edilen $\beta = .362$, %95 BCA CI (.256-.455) değerleri, YMS'nin YMT ile YMD arasındaki ilişkiye anlamlı düzeyde aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Etki boyutu açısından .01, .09 ve .25 K^2 değerleri sırasıyla düşük, orta ve yüksek etki büyüklüğü şeklinde yorumlanabildiğinden (Gürbüz, 2019: 64; Preacher ve Kelley, 2011: 107), bu analizden elde edilen aracılık etkisinin tam standardize etki boyutu değeri (K^2) .24, yüksek değere yakın bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu sonuçlar, H4 hipotezini desteklemektedir (H4: KABUL).

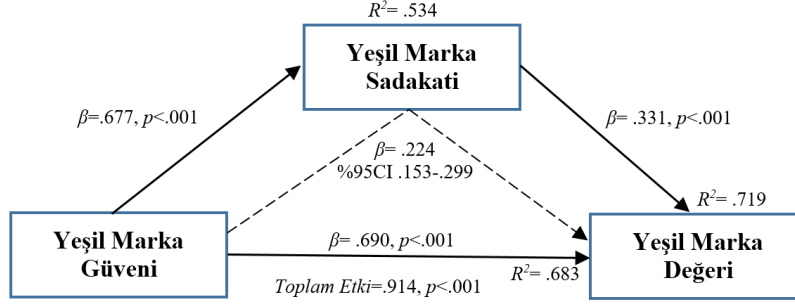


Not: Düz ok, doğrudan etkiyi (ilişkiyi); Kesikli ok ise, aracılık etkisini (dolaylı) göstermektedir. Modelde standardize edilmemiş beta katsayılarına (β) yer verilmiştir. R^2 değerleri, ilgili değişkenler için açıklanan varyansı göstermektedir.

Şekil 1: YMT-YMD İlişkisinde YMS'nin Aracılık Rolü ($N=400$)

YMG ile YMD arasındaki ilişkide YMS'nin aracı rolünün olup olmadığını inceleyebilmek için yapılan bootstrap esaslı regresyon analizi sonuçlarına ilgili analiz için aracılık modelini temsil eden Şekil 2'de yer verilmiştir. Buna göre, elde edilen $\beta = .914$, %95CI (.853-.976), $t = 29.306$, $p < .001$, $R^2 = .683$ değerleri YMG ile YMD arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. YMG, YMD'deki değişimin yaklaşık %68.3'lük bir kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç, H5 hipotezini desteklemektedir (H5: KABUL). Sonuçlar ayrıca, YMG ile YMS ($\beta = .677$, %95CI [.615-.739], $t = 21.371$, $p < .001$, $R^2 = .534$) arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu

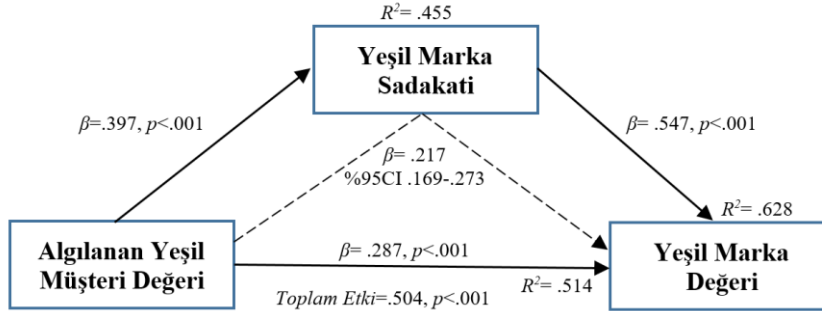
ortaya koymuştur. YMG, YMS'deki değişimin yaklaşık %53.4'lük bir kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, H6 hipotezini doğrulamaktadır (H6: KABUL). Son olarak aracılık testinden elde edilen $\beta=.224$, %95 BCA CI (.153-.299) değerleri, YMS'nin YMG ile YMD arasındaki ilişkiye anlamlı düzeyde aracılık ettiğini göstermiştir. Bu analizden elde edilen aracılık etkisinin tam standardize etki boyutu değeri (K^2) .20 olup, orta düzey değere yakın bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, H7 hipotezini desteklemektedir (H7: KABUL).



Not: Düz ok, doğrudan etkiyi (ilişkiyi); Kesikli ok ise, aracılık etkisini (dolaylı) göstermektedir. Modelde standardize edilmemiş beta katsayılarına (β) yer verilmiştir. R^2 değerleri, ilgili değişkenler için açıklanan varyansı göstermektedir.

Şekil 2: YMG-YMD İlişkisinde YMS'nin Aracılık Rolü ($N=400$)

AYMD ile YMD arasındaki ilişkide YMS'nin aracı rolünün olup olmadığını inceleyebilmek için yapılan bootstrap esaslı regresyon analizinden elde edilen sonuçlar, ilgili analiz için aracılık modelini temsil eden Şekil 3'te sunulmuştur. Buna göre, elde edilen $\beta=.504$, %95CI (.456-.553), $t= 20.514$, $p < .001$, $R^2= .514$ değerleri AYMD ile YMD arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. AYMD, YMD'deki değişimin yaklaşık %51.4'lük bir kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç, H8 hipotezini doğrulamaktadır (H8: KABUL). Sonuçlar ayrıca, AYMD ile YMS ($\beta=.397$, %95CI [.354-.440], $t= 18.223$, $p < .001$, $R^2= .455$) arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. AYMD, YMS'deki değişimin yaklaşık %45.5'lik bir kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç, H9 hipotezini desteklemektedir (H9: KABUL). Son olarak aracılık testinden elde edilen $\beta=.217$, %95 BCA CI (.169-.273) değerleri, YMS'nin AYMD ile YMD arasındaki ilişkiye anlamlı düzeyde aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Bu analizden elde edilen aracılık etkisinin tam standardize etki boyutu değeri (K^2) .31 olup, yüksek değere yakın bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, H10 hipotezini doğrulamaktadır (H10: KABUL).



Not: Düz ok, doğrudan etkiyi (ilişkiyi); Kesikli ok ise, aracılık etkisini (dolaylı) göstermektedir. Modelde standardize edilmemiş beta katsayılarına (β) yer verilmiştir. R^2 değerleri, ilgili değişkenler için açıklanan varyansı göstermektedir.

Şekil 3: AYMD-YMD İlişkisinde YMS'nin Aracılık Rolü ($N=400$)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, alanyazında sıklıkla tartışılan kilit yeşil tüketici tutum ve davranış eğilimlerinin YMD'nin gelişimindeki rolü ele alınmıştır. Buna göre sonuçlar; YMT, YMS, YMG ve AYMD ile YMD arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilişkilerde, YMS'nin YMD ile olan doğrudan ilişkisinin yanında, diğer kilit yeşil tüketici tutumları ile YMD arasındaki ilişkilere de aracılık ettiği sonuçlara yansımıştır. Bu sonuçlar, çalışmanın önceki kısımlarında tartışılan alanyazınla da uyumlu görünmektedir. Dolayısıyla, bu kilit tüketici eğilimlerinin YMD'nin gelişiminde önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir. Ayrıca, YMT, YMG ve AYMD'nin YMD'nin özünü oluşturan YMS'nin gelişiminde de önemli bir rollerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Önceden konuya ilişki yürütülen az sayıdaki çalışmada, bu çalışmada bir arada ele alınan kilit yeşil tüketici eğilimlerinin birine ya da sadece birkaçına odaklandığı daha önce de belirtilmişti. Yapılan çalışmalarda,

TTYMD'nin belirleyicileri olarak ayrı ayrı YMS (Kang ve Hur, 2012), YMT (Chen, 2010; Cuesta-Valino vd., 2021; Deniz ve Onder, 2017; Kang ve Hur, 2012), YMG (Chen, 2010; Deniz ve Onder, 2017; Ha, 2021; Kang ve Hur, 2012) ve AYMD (Kazmi vd., 2021; Ng vd., 2014; Uygun ve Sarıkaya, 2022) gibi markaya yönelik tüketicilere özgü tutumlardan ve davranış eğilimlerinden oluşan yapılar üzerinde durulmuş ve ilgili değişkenler arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur. Bu çalışmalar, bu araştırmadan elde edilen sonuçları destekler bir nitelik taşımaktadırlar. Bu çalışma, YMD'nin gelişimi açısından YMT, YMS, YMG ve AYMD'den oluşan kilit yeşil tüketici eğilimlerini bir arada ele alarak ürettiği sonuçlarla ilgili konunun kapsamının genişletilmesine katkı sağlamıştır. Bu katkı, hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından özgün ve değerli görülmektedir. Sonuçlar, karar alıcılar açısından bu kilit yeşil tüketici eğilimlerinin tümünü dikkate almaları halinde YMD'nin gelişiminde önemli katkılar elde edebileceklerine işaret etmektedir. Bu açıdan, gerek doğrudan gerekse aracılık işlevleri nedeniyle YMS'nin YMD üzerindeki önemli ve kritik etkisi, bu konuyu karar alıcılar açısından öncelikli kılmaktadır. Karar alıcılar, YMS'yi geliştirecek uygulamalara yapacakları yatırımlar ölçüsünde yüksek YMD'ye sahip markalar inşa etme fırsatı yakalayabileceklerini unutmamalıdır. Bu anlamda, YMD'ye doğrudan etkilerinin yanında, YMS'nin gelişiminde de önemli bir rol üstlenen YMT, YMG ve AYMD konusunda yapılacak her türlü yatırımın da çok kıymetli olacağı dikkate alınmalıdır.

Her çalışma gibi, bu araştırma da belli kısıtlarla yürütülmüştür. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak sadece Orta Anadolu'da yer alan bir ilde yaşayan tüketicilerle sınırlıdır. Katılımcılardan öz-aktarım yöntemine dayalı olarak bir anketle veri toplanmıştır. Bu anlamda çalışma, katılımcıların doğru veri sağladığı varsayımıyla yürütülmüştür. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başka illerde, özellikle de farklı kültürleri yansıtan illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme, karşılaştırılabilir ve genelleme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, herhangi bir yeşil marka ya da ürün kategorisi odağında değil, genel yeşil markalar göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın belli bir marka ya da markalar özelinde yürütülmesi farklı ve ilginç sonuçlar ortaya koyabilir. Çalışmada ele alınan kilit tüketici eğilimleri, aynı zamanda marka deneyimlerinin de önemli sonuç değişkenleri (Lemon ve Verhoef, 2016: 71) arasında kabul edilmektedir. Buna dayalı olarak yeşil marka deneyimleri ile çalışma kapsamında ele alınan kilit yeşil tutum ve davranış eğilimleri arasında da anlamlı ilişkilerin beklenebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, konunun yeşil marka deneyimlerini de içerecek şekilde genişletilmesi, bu yolla geliştirilecek kapsamlı modellerin test edilmesi oldukça yararlı sonuçlar ortaya koyabilir. Zira bu konuda da bir araştırma boşluğunun kendini hissettirmesi, bunu çok daha değerli kılmakta ve bu yönde yürütülecek her çalışmanın önemli olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M. & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-48.
- Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasile, R. & Kers-Chreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.
- Boenigk, S. & Helmig, B. (2013). Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533-548.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Burmans, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26, 507-520.
- Chahal, H. & Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343-362.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chang, C.-H. & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.
- Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, K.J. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-51.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502- 520.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen, Y.-S., Huang, A-F, Wang, T.-Y. & Chen, Y.-R. (2020) Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(2), 194-209.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Sierra-Fernandez, M-P. & Garcia, M-B A. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: A tool for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326-3343.
- Delafrooz, N. & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2, <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2015.1079351>, pp.1-12.
- Delgado-Ballester E. & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deniz, A. & Onder, L. (2017). Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-8.
- Ding, C.G. & Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Feiz, D. & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443-1464.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 5.Edition, London: Sage Publications.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gorska-Warsewicz, H., Debski, M., Fabus, M. & Kovac, M. (2021). Green Brand Equity-Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su132011130>, pp.1-34.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, M. T. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10, 2385-2394.
- Ha, M-T (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *SAGE Open*, July-September, <https://doi.org/10.1177/21582440211036>, pp.1-13.
- Ha, M-T (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17(11), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>, pp.1-25.
- Ha, M-T, Ngan, V. T. K. & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, 31, 904-922.
- Hayes, A.F. (2012), *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, March 1, 32-33.
- Hur, W.-M., Kim, Y. & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Ishaq, M. I. (2021). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63(5), 560-575.
- Ishaq, M. I., Di Maria, E. & Danish, R. Q. (2022). Analyzing antecedents and consequences of multidimensional green brand equity. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 453-479.
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
- Jeremias, L. D. M. & Pena, A. I. P. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: Brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067.

- Kang, S. & Hur, W-M (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316.
- Kataria, S. & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S. & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 11357–11381.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M. & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14, <https://doi.org/10.3390/su141911829>, pp.1-17.
- Kumar, R. S., Dash, S. & Purwar P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M. & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- Mehdikhani, R. & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: The mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 294-308.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-24.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203-215.
- Nguyen-Viet, B. & Anh, T. N. (2022). Green marketing functions: The drivers of brand equity creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.
- Nguyen-Viet, B. (2022a). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, DOI 10.1108/APJBA-08-2021-0398, pp.1-21.
- Nguyen-Viet, B. (2022b). A Study on the influence of eco-labels and green advertising on green brand equity in emerging market. *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2022.2143985
- Nguyen-Viet, B. (2022c). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Edt.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pahlevi, M. R. & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>, pp.1-10.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Park, H. & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Preacher, K.J., Kelley, K. (2011). effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- Qayyum, A., Jamil, R. A. & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, DOI: 10.1108/SJME-03-2022-0032, pp.1-20.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F. & Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Rios, R. E. & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Rundle-Thiele, S. & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Saari, U. A., Makinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B. & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261 (2020), 1-11.
- Seric, M. & Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms: What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526-3546.
- Seric, M., Mikulic, J. & Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621-1643.
- Shanti, J. & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: A case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 5764-5782.
- Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th Edt.), Boston: Pearson Education.
- Tiwari, P. (2022). Influence of the Green Brand Image on the Green Word of Mouth of Millennials: A Mediation Study on Banks. *Public Organization Review*, <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00597-3>, pp.1-20.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M. & Sarıkaya, A. K. (2022). Otomotiv sektöründe yükselen strateji 'tüketici temelli yeşil marka değeri', kilit belirleyicileri ve sonuçları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7(1), 37-59.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P. & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Yao, Q., Zeng, S., Sheng, S. & Gong, S. (2021). Green innovation and brand equity: moderating effects of industrial institutions. *Asia Pacific Journal of Management*, 38, 573-602.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. & Alford, B.L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.

Çalışanların İçsel Pazarlama ve Yalın Üretim Uygulamalarına Yönelik Algıları Arasındaki İlişkiler

Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Aksaray University
mutluuygun@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5878-8430

Nermin ADAŞ

Aksaray University
nerminkaracaer@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9960-5971

ÖZET

Bu çalışmada, üretim işletmelerinde çalışanların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama ve yalın üretim uygulamalarına yönelik algıları arasındaki olası ilişkileri belirlemek ve çalışanların yalın üretim uygulamalarına yönelik olumlu yaklaşım geliştirmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının rolünü çalışanların bakış açısından incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, ilişkisel araştırma türünden ve alan araştırması deseninden (tarama modeli) faydalanılmıştır. Alanyazında daha önce geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış ölçeklerden oluşturulan bir anket ile Aksaray’da faaliyet gösteren ve işletmelerinde yalın üretim uygulamalarına yer veren özel sektör imalat işletmelerindeki çalışanlardan kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 400 katılımcı verisi toplanmıştır. Toplanan veri; betimsel istatistikler, faktör analizi ve Pearson korelasyon yönteminden yararlanarak analiz edilmiştir. Sonuçlar; katılımcıların çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarının teknik boyutlarına kıyasla insani boyutlarına yönelik görece daha olumsuz bir algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, katılımcıların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından ‘üst yönetim rehberliği algısı’, ‘birim yöneticisi algısı’, ‘iletişim ve bilgi paylaşımı’, ‘soyut ve sosyal yarar algısı’ ve ‘somut yarar algısı’ ile yalın üretim uygulamalarına yönelik algısı arasında çoğunluğu büyük düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu da belirlenmiştir. Bu bulguların, başarılı yalın uygulamalar açısından içsel pazarlama yaklaşımının olumlu etkiler sağlayabileceğine işaret ederek, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama ve gelecek araştırmalara bir zemin hazırlama açısından dikkate değer ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yalın Üretim Uygulamaları, Kritik Başarı Faktörleri, İçsel Pazarlama

The Relationships Between Employees’ Perceptions of Internal Marketing and Lean Manufacturing Implementations

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the possible relationships between the perceptions of the employees in manufacturing companies towards internal marketing and lean production implementations in the business they work and to examine the role of perceived internal marketing implementations in the development of successful lean implementations from the perspective of the employees. For this purpose, based on the quantitative research approach, relational research type and field study design (survey) were used in the study. A total of 400 participant data were collected from employees in private sector manufacturing businesses operating in Aksaray and employing lean production implementations in their enterprises, using the convenience sampling method, with a questionnaire formed from scales whose validity and reliability were tested before in the literature. The collected data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis and Pearson correlation method. Results revealed that the participants had a relatively negative perception of the human aspects of lean manufacturing practices in their business compared to the technical aspects. In addition, the results indicate that there are positive directional and significant relationships between the ‘top management guidance perception’, ‘unit manager perception’, ‘communication and information sharing’, ‘abstract and social benefit perception’ and ‘concrete benefit perception’ which are the sub-dimensions of internal marketing implementations, and the perception towards lean manufacturing implementations. It is thought that these findings contain remarkable clues in terms of both conceptual literature and laying the groundwork for practice and future research, pointing out that the internal marketing approach can provide positive effects in terms of successful lean practices.

Keywords: Lean Manufacturing Implementations, Critical Success Factors, Internal Marketing

1. Giriş

Değişen ve artan tüketici beklentileri ile birlikte yoğunlaşan küresel rekabet, yükselen üretim maliyetleri ve kıt kaynaklar günümüzde işletmeleri yeni yaklaşımlara zorlamakta (Cherrafi vd., 2016; Codagnone, 2021), rekabetçi kalabilmek için üstün ürün ve üretim verimliliğini ve müşteri değerini gerçekleştirebilecek etkili, kusursuz ve akıcı üretim süreçlerine sahip olmak (İbrahim vd., 2017) en önemli yeteneklerden biri olmaktadır. Bu anlamda, birçok işletme, organizasyonlarındaki her türlü israfı (değer kaybını) azaltıp ya da ortadan kaldırıp (Womack vd., 1990) müşteri değeri yaratarak (Veres, 2020) rekabet gücünü artırmak ve büyüme hedeflerine ulaşmak amacıyla (Cherrafi vd., 2016; İbrahim vd., 2017; Netland, 2016; Saha vd., 2022) yalın üretim yaklaşımını ve uygulamalarını benimsemeyi (Lodgaard vd., 2016; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) tercih edebilmektedir. Yalın üretim yaklaşımı, ürün kalitesine ve buna bağlı üretim süreçlerinin başarılı, etkin olmasına ve sürekli iyileştirilmesine yönelik uygulamalarda (İbrahim vd., 2017) işletmelerin kullanabileceği temel yöntemler arasında öne çıkmaktadır. Yalın yaklaşımın temelini, israfı ortadan kaldırmak ve değer yaratmak üzere iki ana ilke oluşturmaktadır (Veres, 2020). Yalın üretimde kayıpların (israfın) azaltılması tartışmasız evrensel bir hedef olarak öne çıkmaktadır (İbrahim vd., 2017). Bu temel ilkelere dayalı olarak yalın üretim, katma değeri olmayan operasyonları ortadan kaldırarak imalat işletmelerinin sürdürülebilirliğini ve operasyonel performansını artırmada kilit rol oynamaktadır (Mathiyazhagan vd., 2022). Dolayısıyla yalın üretim uygulamaları, iş süreçlerini sürekli olarak iyileştirmeyi amaçladıklarından, rekabet gücü elde etmede (Saha vd., 2022) çok etkili olabilmektedirler. Bu, tüm yalın üretim uygulama türleri ya da metodolojileri için geçerli bir durumdur. Başka bir deyişle, yalın üretimin kapsadığı çeşitli yalın üretim uygulamaları hedefleri açısından farklılık gösterebilir de birlikte ya da ayrı ayrı iş süreçlerini ve buna bağlı olarak hizmet ve ürün kalitesini iyileştirebilmede son derece etkilidirler (İbrahim vd., 2017). Bu nedenle çok sayıda işletme, üretim sistemlerinde operasyonel mükemmelliği ve performansı artırarak iş ve işletme performansı üzerindeki umut verici olumlu etkileri nedeniyle yalın üretim yaklaşımını benimsemekte (Lodgaard vd., 2016), bu yaklaşım giderek imalat sektörünün dışındaki sektörlerde de yaygınlaşmaktadır (Veres, 2020). Yalın uygulamalardan yararlanan işletmelerin diğer işletmelere kıyasla operasyonları açısından daha iyi performans gösterdiğine işaret eden tartışmalar, gerek uygulama gerekse akademik alanda yüksek düzeyli bir ilgiyi beraberinde getirmektedir (Netland, 2016).

Yıllardır yalın yaklaşım, farklı endüstrilerde süreçleri iyileştirmek ve rekabet gücünü artırmak için başvurulan popüler bir kurumsal strateji olarak (Netland, 2016) kullanılmaya başlanmıştır. Yalın yaklaşım, israfın ortadan kaldırılmasına ve müşteri için değer yaratılmasına odaklanarak, imalatçıların üstün sonuçlar elde etmelerini, süreçleri iyileştirmelerini ve müşteriler için daha fazla değer yaratmalarını desteklemektedir. Yalın kavramı, ortaya çıkışından günümüze kadar evrilmiş, teknik ve ilkeleri hizmet alanlarına da uyarlanmaya başlamıştır (Leite vd., 2022). Yalın yaklaşım, başlangıçta bir dizi üretim tekniği olmaktan zamanla çıkıp bütüncül bir iş sistemine evrilmiş ve yalın düşünce, yalın girişim ve yalın felsefe gibi terimler ortaya çıkmıştır (Lodgaard vd., 2016). Dolayısıyla “yalın” kavramı ile günümüzde hemen hemen her yerde ya da alanda karşılaşılabilir. Yalın hizmetler, yalın girişimcilik, yalın yazılım geliştirme, yalın ürün geliştirme, yalın muhasebe, yalın girişimler ve benzeri kavramlar bunlardan sadece birkaçıdır. Bu kavramların temelinde yatan mantık aynı olup, minimum israfı müşteri değerini maksimize etmek, başka bir deyişle “daha az ile daha fazlasını üretmek / teslim etmektir” (Alefari vd., 2017: 756). Dolayısıyla yalın yaklaşım ve yalın üretim neredeyse tüm önemli aktörler tarafından her geçen gün daha fazla benimsenen önemli bir stratejik güç olarak gündeme gelmekte ve alanyazında ele alınan önemli bir çalışma alanını temsil etmektedir.

Her geçen gün artan popülerliğine rağmen, birçok işletme hala başarılı ve kalıcı bir yalın uygulama olanağı (zemini) elde edebilmenin mücadelesini vermektedir (Lodgaard vd., 2016: 595). Çoğu işletme, yalın üretim metodolojilerini başarılı şekilde uygulama ve sürdürme konusunda zorlanabilmektedir (İbrahim vd., 2017: 325). Bunun sonucu olarak yalın üretim uygulamalarının önündeki engellerle bağlantılı düşük başarı oranları, hala bir sorun olarak işletmelerin gündemindeki canlılığını korumaktadır (Leite vd., 2022: 403). Önemli yararlarına rağmen, bazı işletmeler uygulamaların başarısızlık ile sonuçlanması nedeniyle bu uygulamayı denemekten kaçınabilmektedirler (Houti vd., 2019: 526). Yalın üretim uygulamalarına yönelik her üç örgütsel değişim projesinden ikisinin başarısız olduğunun çeşitli raporlara (Netland, 2016: 2433) yansıtıldığı dikkat çekmektedir. Jadhav ve meslektaşları (2014: 71), yalın üretim uygulamalarının yaklaşık olarak üçte ikisinin sonuçlarının başarısız olduğunu ve uygulamaya konulanların ise beşte birinden daha azının kalıcı sonuçlar verdiğini tartışmaktadırlar. Hedefledikleri başarı seviyesine ulaşan işletmelerin oranı, tahmini olarak % 2-3 civarında (Sisson ve Elshennawy, 2015: 263) kalabilmektedir. Bazı araştırmalarda, %60'a varan başarısızlık oranları (Sunder ve Ganesh, 2021: 1) rapor edilmektedir. Eaton (2010: 37), 1997 yılındaki Cameron Group anketine dayalı olarak, yalın üretim değişim programlarının %75'inin başarısızlıkla sonuçlandığını belirlemiştir. Benzer şekilde Bhasin ve Burcher (2006), işletmelerin %10'dan daha azının yalın felsefeyi uygulamada ya da sürdürmede başarılı olduğuna işaret etmektedirler. 2007'de yayınlanmış Industry Week'teki bir çalışmaya göre, ABD'deki tüm üretim tesislerinin %70'inin bazı yalın üretim uygulamalarına ilişkin projeleri kullandığı, ancak bunların yalnızca dörtte birinin sonuçlarından memnun kaldığı anlaşılmaktadır (Netland, 2016: 2433). Başka bir deyişle, ABD ve

İngiltere gibi gelişmiş ekonomilerdeki işletmelerde bile yalın üretim uygulamalarına ilişkin başarılı uygulama oranı %30'dan fazla değildir (Sahua vd., 2022: 1197). İngiltere'de yalın uygulamalara yönelik 2015 yılında yayımlanan bir çalışmada, katılımcıların %46,15'i yalın uygulamaları tam potansiyeliyle kullanmadığını belirtmişlerdir. Aynı çalışmada %69,23'lük bir kesim de yalın uygulamaların zor olduğu konusunda hemfikir olduklarını ifade etmişlerdir (McKiea vd., 2021: 373). Bu düşük başarı oranlarının temel nedeni, uygulama sürecinde karşılaşılan engellerle baş edilememesidir (Leite vd., 2022: 403). Bu nedenle, yalın yolculuğa çıkarken, uygulamayı düzgün bir şekilde planlamak için başarısızlık oranının neden bu kadar yüksek olduğunu belirlemek ve anlamak yaşamsal olmaktadır (Lodgaard vd., 2016: 595). Başka bir deyişle, yalın üretim uygulamalarına yönelik kritik başarı faktörlerini belirlemek ve anlamak (İbrahim vd., 2017: 325), uygulama sürecinde bunları göz önünde bulundurmamak (Weerasooriya & De-Alwis, 2017: 33) bu işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yalın üretim uygulamalarına yönelik kritik başarı faktörleri günümüzde de artan oranda ilgi görmeye devam etmektedir (Netland, 2016: 2434). Sahua ve meslektaşları (2022: 1197), yalın üretim uygulamalarının benimsenmesindeki engellere ya da kritik başarı faktörlerine dair daha fazla araştırma yürütülmesine acilen ihtiyaç duyulduğunu önemle vurgulamaktadırlar.

İlgili alan uzmanları ve uygulamacılar tarafından eski bir düşünce biçiminden yalın düşünceye geçiş süreci olarak tanımlanan başarılı yalın dönüşüm, çok sayıda kritik faktörle ilişkilidir (Alefari vd., 2017: 756). Alanyazında yalın üretim uygulamaları açısından kritik başarı faktörlerini ele alan bazı çalışmalara (Alhuraish vd., 2016; AlManei vd., 2018; Codagnone, 2021; Dora vd., 2013; Houti vd., 2019; İbrahim vd., 2017; Leite vd., 2022; Lodgaard vd., 2016; McKiea vd., 2021; Netland, 2016; Noori, 2015; Sahua vd., 2022; Sunder ve Ganesh, 2021 gibi) rastlamak olanaklıdır. Bu çalışmalarda yalın üretim uygulamalarına yönelik kritik başarı faktörleri olarak; “üst yönetim / yönetim adanmışlığı ve katılımı (desteği), eğitim ve öğretim, iletişim, çalışanların katılımı ve yetkilendirme, kültürel değişim, yalın metodoloji içindeki araç ve teknikleri anlama, organizasyon altyapısı, süreç yönetimi, beceri ve uzmanlık, yalın yöntemi müşterilerle ilişkilendirme, yalın yöntemi iş stratejisine bağlama, yalın yöntemi tedarikçilerle ilişkilendirme, yalın yöntemin insan kaynaklarına bağlanması, ödül sistemi, proje yönetimi becerisi, işlevler arası entegrasyon, performans ölçümü” vb. alanların tartışıldığı dikkat çekmektedir. Ele alınan bu alanlar, yalın üretim uygulamalarına başlamanın ya da sürdürmenin kolay bir iş olmadığına, bu uygulamalarda “yapıda, sistemde, süreçte ve çalışan davranışında” (AlManei vd., 2018: 1160) belli değişimlerin gerekliliğine işaret etmektedir. Başka bir deyişle, yalın üretim uygulamalarında ortaya çıkan bu engellerin temel olarak insana bağlı davranışsal ve kurumsal yönlerinin ve araç temelli teknik yönlerinin (Leite vd., 2022: 403) olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, yalın üretim uygulamalarında karşılaşılan başarısızlığın en önemli nedenlerinden birinin, yönetimin ve çalışanların yalın üretim uygulamalarındaki rolünün yeterince anlaşılmasından kaynaklandığı (Codagnone, 2021: 7-8) tartışılmaktadır. Görece yakın tarihli bazı çalışmalarda (Alefari vd., 2017; Codagnone, 2021; İbrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016; Muller ve Leyer, 2022; Netland, 2016; Rathi vd., 2022; Rodriguez vd., 2016; Sahua vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) da özellikle üst yönetim adanmışlığının / katılımının ve çalışan katılımının öne çıktığı ve başarıda belirleyici olduğuna sıklıkla dikkat çekilmektedir. Yalın düşüncenin özü, büyük ölçüde insanların katılımına dayandığından, her kademedeki çalışanların bu uygulamalara adanmışlığı ve katılımı kritik başarı faktörlerinin başında gelmektedir (İbrahim vd., 2017: 330). Bununla birlikte alanyazında örgütsel değişimin önündeki ilk on engelden dokuzunun insanlarla ilgili olduğu da (Lodgaard vd., 2016: 596) sıklıkla kabul görmektedir.

Yalın üretim, çoğunlukla yanlış ya da eksik bir bakış açısıyla basitçe düzene sokma, otomasyon ve dış kaynak kullanımı ile ilişkilendirilmesine karşın, dolaylı olarak çalışanların değer yaratma, iş süreçleri ve süreç odaklı ekip çalışmasına yönelik algılarını ve duygusal tepkilerini de iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Muller ve Leyer, 2022: 1). Dolayısıyla yalın üretim uygulamalarının başarısında belirleyici olan “insan” unsurunun ele alınması, yalın üretim araçlarının aynı zamanda davranış değişikliğine yönelik olduğuna (İbrahim vd., 2017: 331) ilişkin bir farkındalığı gerektirmektedir. Ancak, bu açıdan daha çok yalın üretim yaklaşımlarının üretim sürecinde uygulanmasıyla birlikte maliyetlerin azaltılması ve israfın önlenmesi ile verimlilik artışı sağlanabileceğine işaret eden teknik özelliklere odaklanılırken, insan unsurunun büyük ölçüde göz ardı edildiğine (Mothersell, 2000: 1) sıklıkla rastlanabilmektedir. Codagnone (2021: 1), “insan” unsurunu göz önünde tutarak gerekli kültürel davranış değişikliğini gerçekleştiriminin yalın üretimi başarılı bir şekilde uygulamadaki kritik bir başarı faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, yalın üretim uygulamaları açısından insanların davranışlarını değiştirmek, uzun soluklu ve zahmetli bir iştir. Bu açıdan yalın üretim bağlamında olmasa da, pazarlama ve örgütsel davranış alanlarında farklı bağlamlardaki çalışmalarda “içsel pazarlama” yaklaşımından (Al-Weshah, 2019: 44) sıklıkla yararlandığı dikkat çekmektedir. Yalın üretim uygulamalarına faaliyetlerinde yer verenler de dahil olmak üzere, tüm işletmelerde temel amaç, tüm kademelerde örgütü benimsemiş, işine adanmış, tatminkar çalışanlara sahip olmaktır. İşletmelerin bunu başarabilmelerinin olası yollarından biri, içsel pazarlama uygulamalarını benimsemekten geçmektedir (Crnjar vd., 2020: 49). Pazarlama ve örgütsel bakış açısından, içsel pazarlama ile işletmenin tüm kademelerinde işe adanmışlık gibi insan kaynaklarının işlevleri arasında önemli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Al-Weshah, 2019: 46).

Günümüzde işletme yöneticileri, iş stratejilerinin planlanmasının, yorumlanmasının ve uygulanmasının yanında, değişimi kolaylaştırmadan, etkili iş ortamları yaratmadan, operasyonların sorunsuz çalışmasını sağlamadan, ekipler oluşturmadan ve çalışanları motive etmeden de birinci derecede sorumludurlar. Bu açıdan “içsel pazarlama” yaklaşımı kilit bir sürücü ya da stratejik bir araç olarak öne çıkabilmektedir (Al-Weshah, 2019: 40). Alanyazında yürütülen bazı araştırmalardan (Codagnone, 2021; Ibrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016; Rathi vd., 2022 gibi) elde edilen sonuçlar, başarılı yalın üretim uygulamaları için içsel pazarlama olgusunun alt bileşenleri ile büyük ölçüde örtüşen üst yönetim katılımı ve adanmışlığı, kültür değişimi, eğitim ve öğretim, iletişim, çalışanların katılımı gibi unsurların önemli ve belirleyici olabildiğine işaret etmektedir. Ancak alanyazın incelendiğinde, yalın üretim ve ‘işletme-yönetim-çalışan’ uyumuna ilişkin çabaları merkeze alan “içsel pazarlama” yaklaşımları ayrı bağlamlarda ele alınmış olup ikisini ilişkilendiren çalışmaya rastlanamamıştır. Buna dayalı olarak iki yaklaşımın ilişkilendirildiği bu araştırmada; “çalışanların üretim işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algıları ile yalın üretim uygulamalarına yönelik algıları arasındaki olası ilişkileri belirlemeye” odaklanılmıştır. Başka bir deyişle, bu çalışmanın amacını; üretim işletmelerinde çalışanların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama ve yalın üretim uygulamalarına yönelik algılarını belirlemek, bu algılar arasındaki olası ilişkileri irdelemek ve başarılı yalın üretim uygulamalarına gelişiminde algılanan içsel pazarlama uygulamalarının rolünü çalışanların bakış açısından incelemek oluşturmıştır.

Yalın üretim uygulamalarının işletmelere sağladığı yararlarla ilişkin çok çeşitli bilgiler üretilmiş olsa da, bunları uygularken ve sürdürürken bir takım zorlukların varlığı söz konusu olabilmekte, bu açıdan da “insan” faktörü öne çıkabilmektedir. Bu nedenle, çalışanlarda yalın üretim uygulamalarına yönelik olumlu algılar oluşturabilmek, bu uygulamalara bağlı kalmaya motive etmek, katılımlarını ve adanmışlıklarını sağlamak için bir değişim ya da uyum yaklaşımı (yöntemi) geliştirebilmek önemli bir öncelik olmaktadır. Bu açıdan “içsel pazarlama” yaklaşımını merkeze alan bu çalışmanın gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından önemli sonuçlar ortaya koyabilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Beş temel bölümden oluşan çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla araştırmaya dayanak oluşturan kavramsal çerçeveye, ilgili alanyazınla ilişkilendirilmiş araştırma sorularına, araştırma yöntemine, ulaşılan araştırma bulgularına ve buna ilişkin yorumlamalara, ulaşılan temel yargıya ve bu çerçevede çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. Yalın Üretime Yönelik Kritik Başarı Faktörleri ve İçsel Pazarlama Yaklaşımı

Yalın üretimin kökeni, Toyota'nın 1950'lerde hem sermaye hem de kaynak kıtlığı ve düşük süreç kalitesine yol açan kaynakları kullanmadan kurtulma ihtiyacı nedeniyle israfa karşı yürüttüğü mücadeleye (Ohno, 1988: 143) dayanmakta olup, Toyota Üretim Sistemi evrilerek yeni bir üretim paradigması olarak ortaya çıkmıştır (Leite vd., 2022: 403; Saha vd., 2022: 1197). Özellikle Womack ve meslektaşlarının (1990) bu üretim paradigmasını merkeze alarak tartıştıkları “Dünyayı Değiştiren Makine (The machine that changed the world)” adlı eserleri ile “Yalın” kavramı dünya çapında otomobil üretiminde bir üretkenlik ölçütü olarak popüler hale gelmiş, bu yeni üretim paradigmasının temel ilkeleri ve metodolojileri giderek tüm dünyada yaygın şekilde ilgi görmeye başlamıştır. Ancak, popülerliğine rağmen, yalın üretim uygulamalarında sıklıkla yaşanan düşük başarı oranları, bu uygulamalara yönelik kritik başarı faktörlerini incelemeyi şart koşturmaktadır. Kritik başarı faktörleri, “bir yöneticinin ya da bir örgütün başarısını güvence altına alacak bir dizi değişkene” işaret etmekte ve bunlar, “yüksek performans elde edebilmek için özel ve sürekli ilgi gösterilmesi gereken yönetsel ve kurumsal alanları” temsil etmektedir (Netland, 2016: 2433). Kritik başarı faktörleri, “organizasyon için tatminkar sonuçlara ulaştıracak, rekabetçi performans sağlayacak belli sayıda alan” (Lodgaard vd., 2016: 596) şeklinde de ifade edilebilir.

Yalın üretim uygulamaları açısından çok çeşitli kritik başarı faktörü söz konusu olabilmektedir. Daha önce de tartışıldığı gibi, bu faktörler; yapı, sistem, süreç ve çalışan davranışı” (AlManei vd., 2018: 1160) gibi boyutlarda ortaya çıkmakta, yalın üretim uygulamalarının “insani” ve “teknik” yönlerini (Leite vd., 2022: 403) temsil etmektedirler. Bunlar içerisinde de özellikle yönetimin ve çalışanların yalın üretim uygulamalarındaki rolünü (Alefari vd., 2017; Codagnone, 2021; Ibrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016; Muller ve Leyer, 2022; Netland, 2016; Rathi vd., 2022; Rodriguez vd., 2016; Saha vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) içeren “insan” boyutu en önemli kritik başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır.

Başarılı yalın üretim uygulamaları için tüm işletme çalışanlarının sürece katılımı büyük önem taşımaktadır (Muller ve Leyer, 2022: 1). Bu yaklaşım, aynı zamanda zihinsel bir yaklaşımı da gerektirdiğinden, yalın üretim uygulamalarında davranışsal değişim sağlama en kritik sorun alanlarından biri olmaktadır. Yalın üretim, çalışanların davranışlarını değiştirmelerini, sorunları çözmelerini ve birbirleriyle işbirliği yapmalarını gerektirmektedir. Yalın uygulamalarda gerekli birçok şey öğretilebilirken, yeni alışkanlıklar geliştirmek bir uzlaşmayı gerektirdiğinden, yalın yaklaşımla tutarlı kültürel ve davranışsal değişiklikleri gerçekleştirmek çok daha zor olabilmektedir (Ibrahim vd., 2017: 331). Alefari ve meslektaşları (2017: 757), yalın dönüşümün sadece üretimle değil, tüm organizasyonla ilgili olduğunu vurgulamakta, bu anlamda organizasyon içinde her kademedeki görev alan çalışanların ve tüm bireysel bölüm ve operasyonların koordineli işleyişinin önemine işaret etmektedirler. Benzer şekilde Codagnone (2021: 5), yalın üretimin sadece basitçe üretimdeki iyileştirmelerle ilgili

olmadığı, aynı zamanda üretim ortamının değiştirilmesinde rol oynayan tüm katılımcıların kabulüyle de ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda yalın üretim uygulamaları sırasında gerekli olan örgütsel değişimin tüm kademedeki çalışanların katılımını gerektirdiği tartışılmakta, aksi takdirde uygulamanın başarısızlık riski çok daha yüksek olabilmekte, düşük çalışan katılımı ile işletme önemli bir bedelle karşılaşabilmektedir (İbrahim vd., 2017: 329). 2003 Gallup anketine dayanan bulgulara göre, düşük düzeyli çalışan katılımı, işletmelere 243 ila 270 milyar dolar arasında bir maliyete neden olarak düşük üretkenliğin ana unsuru olabilmektedir. Ayrıca, düşük düzeyli çalışan katılımına sahip işletmeler, üç yıllık bir zaman diliminde net kârda %1,38 oranında bir azalma ile karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle, gerek yönetici adanmışlığı / katılımı, gerekse çalışan katılımı, yalın üretim uygulamalarının en kritik faktörlerinden biri olarak (Codagnone, 2021: 2) öne çıkmaktadır.

Üst yönetim desteğine karşılık gelen yönetsel çabalar, yalın üretim uygulamalarında kritik bir başarı faktörü (Knol vd., 2018: 3959) olarak ön sıralarda ifade edilmektedir. Üst yönetim, yalın üretim yaklaşımını (felsefesini) destekleyerek işletmeyi bu anlayış çerçevesinde yeniden yapılandırmakta ve yalın politikanın tüm çalışanlara etkin bir biçimde aktarılmasında rol oynamaktadır. Bu nedenle başarı açısından üst yönetimin liderlik görevi üstlenmesi ve yalın uygulamalar için kaynak sağlaması gerekmekte, işletmede değişim temsilciliği ortamı yaratarak çalışanlara yalın üretimin yararlarını aktarma ve onları ikna etme yoluna gitmesi gerekmektedir (Yuik vd., 2020: 85). Yalın üretim uygulamalarında çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkideki bir boşluk, liderlik eksikliği yaratarak örgütsel paydaşlar arasındaki ilişkileri zayıflatmakta (Codagnone, 2021: 8), çalışanların projeye yoğunlaşmasını olumsuz etkileyebilmektedir (Scherrer-Rathje vd., 2009: 85). Dolayısıyla yönetim adanmışlığı ve liderlik, yalın bir uygulama sürecini yönlendirmede en belirgin kritik başarı faktörlerinden biri olarak sıklıkla vurgulanmakta, yönetimin görünür ve aktif desteği olmadan, yalın uygulamanın başarılı olması olası görülmemektedir. Bu anlamda etkili liderliğin sadece üst yönetim tarafından değil, tüm yöneticiler tarafından karşılanması gerektiği (Lodgaard vd., 2016: 596) de ifade edilmelidir.

Alanyazında başarılı yalın üretim uygulamaları için öne çıkan kilit faktörlerden bir diğerinin çalışan katılımı (İbrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016: 597) olduğu ifade edilmektedir. Yalın üretim uygulamalarının başarılı bir şekilde yürütülmesinde çalışanlar yaşamsal bir rol oynamakta, çalışanlar arasındaki direnç, yalın üretim uygulamalarının benimsenmesindeki temel sorunlardan birini oluşturmaktadır (Sahua vd., 2022: 1198). Çalışan katılımı, yalın üretimin uygulama sürecinde sürekli iyileştirmelerin devamlılığında da kilit bir işleve sahiptir. Çalışanlar bu uygulamaların sadece uygulayıcıları değil, aynı zamanda fikir kaynağı ve sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Garcia-Sabater ve Marin-Garcia, 2011: 36). Dolayısıyla yalın üretimin yararlarından arzulanan geri dönüşleri elde edebilmek için çalışanların katılımı, yönetim tarafından öncelik verilmesi gereken önemli faktörlerin başında gelmektedir (Weerasooriya & De-Alwis, 2017: 34). Başarı için aşağıdan yukarıya tüm çalışanların bu metodolojilerin uygulanmasına dahil olması gerektiği, aksi takdirde uygulamanın daha yüksek başarısızlık riski olduğu, dolayısıyla organizasyonun tüm üyelerinin yalın araç ve tekniklerin uygulanmasına katılım sağlaması ve bağlı olması gerektiğinin önemi (İbrahim vd., 2017: 328) vurgulanmakta, bu uygulamalarla bağlantılı örgütsel değişime tüm çalışanların katılımının gerekliliği savunulmaktadır. Buna göre, yalın üretim uygulamalarında olası sorunların çözümü için çalışanlarla birlikte çalışmak kritik bir başarı faktörü (Netland, 2016) olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulamalarda çalışan katılımının rolünün önemine rağmen Weerasooriya ve De-Alwis (2017: 33) çalışan katılımının, yalın bir kültürdeki temel zorluklardan biri olmaya devam ettiğini belirtmektedirler. Muller ve Leyer (2022: 1), başarılı yalın üretim uygulamaları için tüm işletme çalışanlarının sürece dahil edilmesinin büyük önem taşımamasına karşın, önceki araştırmalarda çoğunlukla teknik açıdan yalın yöntemlerin uygulanmasına odaklanılırken, “insan” unsurunun genellikle göz ardı edildiğine dikkat çekmektedirler. Benzer şekilde bazı alan uzmanları da (Codagnone, 2021; İbrahim vd., 2017; Leite vd., 2022; McKiea vd., 2021 gibi) bu konuda çok daha fazla araştırma yürütülmesi gerektiğine önemle vurgu yapmaktadırlar.

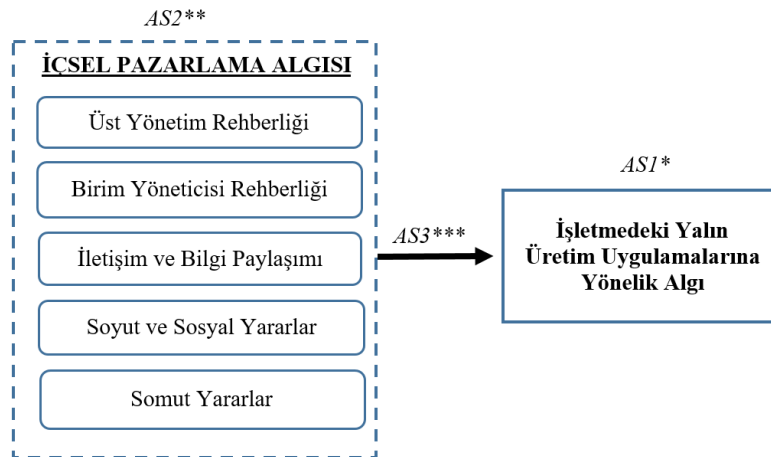
Görüldüğü üzere yalın üretim uygulamalarının başarısında “insan” faktörü önemli bir yere sahip olup, çalışanlarda yalın üretim uygulamalarına yönelik olumlu algılar oluşturmak, bu uygulamalara bağlı kalmaya motive etmek, katılımlarını ve adanmışlıklarını sağlamak için bir değişim ya da uyum yaklaşımı (yöntemi) geliştirebilmek önemli bir öncelik olmaktadır. Bu açıdan pazarlama ve örgütsel davranış alanlarında farklı bağlamlardaki çalışmalarda “işsel pazarlama” yaklaşımından (Al-Weshah, 2019: 44) sıklıkla yararlanıldığı dikkat çekmektedir. İşsel pazarlama, çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan ve işe katılımını ya da adanmışlığını geliştiren çabalara odaklanan bir pazarlama felsefesi olarak ortaya konmuştur (Al-Weshah, 2019: 41). Yalın üretim uygulamalarına faaliyetlerinde yer verenler de dahil olmak üzere, tüm işletmelerde temel amaç, tüm kademelerde örgütü benimsemiş, işine adanmış, tatminkar çalışanlara sahip olmaktır. İşletmelerin bunu başarabilmelerinin olası yollarından biri, işsel pazarlama uygulamalarını benimsemekten geçmektedir (Crnjar vd., 2020: 49). Pazarlama ve örgütsel bakış açısından, işsel pazarlama ile işletmenin tüm kademelerinde işe adanmışlık gibi insan kaynaklarının işlevleri arasında önemli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. İşletme-çalışan bağlarını güçlendirmek için geliştirilmiş olan işsel pazarlama, aynı zamanda iç müşteri olarak görülen çalışanların adanmışlığını ve katılımını sağlamada, iş tatminini geliştirmede ve yönetime güven oluşturmada insan kaynakları yönetimi uygulamalarının önemli bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Al-Weshah, 2019: 46). İşsel pazarlama,

çalışanların tüm süreçlere katılımının sağlanması ile işletmelerin daha başarılı olacağını ve bunun uygulanabilmesi için etkin bir çalışma yapılmasını gerekli kılan bir felsefedir (Ergün, 2013: 227).

Alanyazında içsel pazarlama yaklaşımının, iç yönetim ve dış organizasyon sonuçları arasındaki ilişkinin arzulanan yönde geliştirilebilmesinde etkili olduğu tartışılmaktadır (Al-Weshah, 2019: 40). İçsel pazarlama, “işletmelerin hedeflerini karşılarken hayati öneme sahip bir içsel pazarın (çalışanların) ihtiyaçlarını karşılayan içsel ürünler (işler) oluşturma (geliştirme) ve sunma çabası” (Berry vd., 1976: 8) olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla içsel pazarlama, “çalışanları içsel müşteri olarak görmeyi, işleri içsel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan içsel ürünler olarak görmeyi” (Al-Weshah, 2019: 43) ifade etmektedir. Böylece çalışanlar işletmenin müşterisi olarak algılanmakta ve içsel iletişim, eğitim yoluyla beceri ve yetenek kazandırma gibi çabalara yatırım yaparak, işlerini iyi yapmaya, iş tatminlerini ve bağlılıklarını geliştirmeye ve işletmede daha uzun süre kalmaya istekli olmaya motive etmeye (Crnjar vd., 2020: 51) odaklanılmaktadır. Bu yolla, çalışan katılımı ve adanmışlığı için uygun bir iş ortamı sağlamak amaçlanmaktadır. İçsel pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak çalışanlar işlerine kendilerini duygusal olarak ne kadar adanmışlarsa, işlerini ne kadar olumlu algılıyorlarsa, işletmenin örgütsel değeri de o ölçüde yüksek algılanabilmektedir. Bazı çalışmalar (Al-Weshah, 2019; Crnjar vd., 2020), içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların katılımı ve işe adanmışlığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

İçsel pazarlama, çeşitli boyutlarda ele alınabilmektedir. Alanyazındaki bazı çalışmalarda içsel pazarlama uygulamalarının sıklıkla “bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve işle ilgili üst yönetim rehberliği”, “bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve birim yöneticisi rehberliği”, “iletişim ve bilgi paylaşımı”, “ekonomik ve somut yararlar”, “soyut ve sosyal yararlar” (Ahmed ve Rafiq, 2003; Srivastava ve Goyal, 2021; Uygun vd., 2013; Uygun ve Akın, 2017) biçiminde beş boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar, yalın üretim uygulamalarına ilişkin insani boyuta yönelik kilit başarı faktörleri ile büyük ölçüde örtüştüğünden, bu çalışmada içsel pazarlama bu alt boyutlar ile ele alınmıştır. İçsel pazarlama yaklaşımına göre; çalışanların bireysel ihtiyaçlarını dikkate alan etkili bir üst yönetim ve birim yöneticiliği rehberliği, kurum içi kesintisiz bir iletişim ve bilgi paylaşımı ağı ve sağlanan somut ve soyut yararlarla çalışan katılımının ve kilit çalışan tutum ve davranış eğilimlerinin geliştirilebileceği (teşvik edilebileceği) varsayılmaktadır. Bu durum, araştırmalardan elde edilen sonuçlarla (Ahmed ve Rafiq, 2003; Al-Weshah, 2019; Crnjar vd., 2020; Srivastava ve Goyal, 2021; Uygun vd., 2013 gibi) da uyumlu görünmektedir.

Alanyazında içsel pazarlamanın alt boyutları arasında da değerlendirilen her kademedeki yönetim adanmışlığı ve desteğinin (Alefari vd., 2017; Jadhav vd., 2014; Rathi vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) yanında, etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımının (İbrahim vd., 2017; Rathi vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017), ilgili uygulamanın ya da faaliyetin ne olduğu ve bu faaliyeti yürütmek ve yönetmek için bilgi ve beceri kazandıracak eğitimlerin (İbrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017), sağlanan soyut nitelikteki sosyal yararların ve uygulama ile yeniden şekillenen çalışma koşulları, ödüllendirme başta olmak üzere çeşitli somut yararların (Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) başarılı yalın üretim uygulamalarında da kritik başarı faktörleri arasında öne çıktığına işaret eden araştırma bulgularına rastlamak olanaklıdır. Buna dayalı olarak ele alınan araştırma modeline (Şekil 1), Araştırma Sorularına (AS) ve hipotezlerine aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

*AS1: Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarına yönelik algıları nasıl bir yüzdelik dağılıma sahiptir?

**AS2: Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarına (alt boyutlarına) yönelik algıları nasıl bir yüzdelik dağılım göstermektedir?

***AS3: Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler var mıdır?

Araştırma Sorusu 3'ü irdeleyebilmek için aşağıda ifade edilen hipotezler test edilmiştir:

H1: Katılımcıların üst yönetim rehberliğine yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların birim yöneticisi rehberliğine yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların işletmedeki iletişim ve bilgi paylaşımına yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların işletmede sağlanan soyut ve sosyal yararlarla yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların işletmede sağlanan ekonomik ve somut yararlarla yönelik algıları ile yalnız üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3. Yöntem

Çalışmada; nicel araştırma yaklaşımı, ilişkisel araştırma türü ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Aksaray ilinde faaliyet gösteren özel sektördeki imalat işletmelerinden yalnız üretim uygulamalarını aktif olarak gerçekleştiren işletmelerde çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 400 katılımcıdan amaca göre alanyazından yararlanılarak oluşturulmuş bir anketle 400 kişiden veri toplanmıştır. Evren büyüklüklerine karşılık gelen örneklem sayısı dikkate alındığında, Aksaray'daki yaklaşık 10.000-15.000 arası bir çalışan evreni için asgari 375 katılımcıdan veri toplanması yeterli kabul edilebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 49). Dolayısıyla bu alt sınır ölçüt alındığında, ulaşılan 400 katılımcı verisinin bu araştırmanın amaçlarını karşılama bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Demografik faktörler dikkate alındığında; katılımcıların %86.8'ini erkek çalışanlar oluştururken, yaklaşık yarısını evli (%53.5'i), %66.0'ını çocuk sahibi olmayan, %30.5'ini 1-3 arası çocuk sahibi olan, %39.3'ünü 26-35, %28.5'ini 36-45, %26.3'ünü 18-25 ve %6.0'ını ise 46-55 yaş aralığında dağılıma sahip çalışanlar oluşturmuştur. Katılımcılar, eğitim düzeyi açısından %39.8 ile lise mezunu, %32.8 ile üniversite mezunu (bunların %18.8'i lisans mezunu), %23.3 ile ilköğretim mezunu ve % 3.8 ile lisansüstü eğitim mezunu biçiminde bir dağılıma; aylık bireysel gelir düzeyi açısından ise %17.5 ile asgari ücret, %61.5 ile 4000-7500 TL arası, %10.3 ile 7501-10000 TL arası, %6.3 ile 10001-12500 TL arası ve %2.3 ile 12501-20000 TL arası biçiminde bir dağılıma sahiptirler. İşle ilgili özellikler dikkate alındığında ise katılımcıların; büyük çoğunluğu (%42.5'i) metal, sonra sırasıyla %30.3'ü otomotiv, %15.5'i silo üretimi, %10.5'i iş makineleri ve %1.3'ü de geri dönüşüm sektöründeki çalışanlardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların %42.3'ü 0-2 yıldır, %31.0'ı 3-5 yıldır, %15.3'ü 6-10 yıldır, %6.8'i 11-15 yıldır, %3.8'i 16-20 yıldır ve %0.8'i ise 21-30 yıldır ilgili işletmede çalışmaktadırlar. Katılımcıların işletmedeki görevleri açısından yarısından fazlasını (%60.3'ü) üretim personeli, %12.0'mını ofis personeli, %2.0'ını yöneticiler, %13.3'ünü mühendisler ve % 4.3'ünü ise tekniker-teknisyenler oluşturmuştur. Bunların %66.8'i işçi, %33.0'ı ise idari personel statüsünde çalışmaktadırlar. Son olarak katılımcıların yarısından fazlası (%62.0'ı) daha önce yalnız üretim ile ilgili herhangi bir eğitim almamıştır.

Çalışmada, önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden ve sorulardan faydalanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Veri toplama aracı 3 bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde demografik ve işle ilgili özelliklere yönelik sorulara, ikinci bölümde 27 maddeden oluşan yalnız üretim uygulamalarına yönelik algı ölçeğine (Mothersell, 2000; Beale, 2008) ve son bölümde ise 42 maddeden oluşan içsel pazarlama algı ölçeğine (Beale, 2008; Uygun ve Akın, 2017) yer verilmiştir. Ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Ankete son halinin verilmesinde bir alan uzmanı ile de işbirliği sağlanarak, görüş alınmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ($n > 150$) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Büyüköztürk, 2017: 136; Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizleri sonrası gerek içsel pazarlama algı ölçeğinde yer alan tüm alt boyutlara gerekse yalnız üretim uygulamalarına yönelik algı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlikleri de gözden geçirilmiştir. Sonuçlara özetle Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Yönelik Varyans Açıklayıcılık Oranları ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

| ÖLÇEKLER (n = 400) | Öz-Değer | Açıklanan Varyans Oranları (%) | Cronbach's Alpha Katsayıları |
|--|----------|--------------------------------|------------------------------|
| İçsel Pazarlama Algı Boyutları | | | |
| Birim Yöneticisi Rehberliği (18 Madde) | 20.970 | 21.59 | .94 |

| | | | |
|--|---------------|--------------|------------|
| Üst Yönetim Rehberliği (8 Madde) | 1.328 | 9.36 | .92 |
| İletişim ve Bilgi Paylaşımı (7 Madde) | 2.730 | 17.86 | .92 |
| Sağlanan Somut Yararlar (4 Madde) | 1.570 | 10.39 | .88 |
| Sağlanan Soyut ve Sosyal Yararlar (5 Madde) | 1.170 | 8.53 | .90 |
| Toplam Açıklanan Varyans: %67.73 | | | |
| Yalın Üretim Uygulamaları Algısı (27 Madde) | 18.548 | 65.59 | .93 |

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, veri toplama aracında toplam 42 madde ile temsil edilen içsel pazarlama algısı ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %67.73’ünü ve 27 madde ile temsil edilen yalın üretim uygulamalarına yönelik algı ölçeğinin ise ilgili değişkendeki varyansın %65.59’unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu oranlar, araştırmada yararlanılan ölçeklerin yapı geçerliliği açısından yeterli sayılabilecek bir açıklayıcılığa sahip olduklarını göstermektedir. Nunnally (1978) Cronbach’s Alpha değerinin .70 ve daha fazla olmasının, ölçeklerin güvenilirliği bakımından yeterli kabul edilebileceğini belirtmektedir. Buna göre, gerek içsel pazarlama uygulamalarına yönelik her bir algı boyutu gerekse yalın üretim uygulamalarına yönelik algı için elde edilen Cronbach’s Alpha katsayılarının bu ölçütü aştığı ve yeterli sayılabilecek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir. Bu, katılımcıların ilgili her bir ölçekle sağlamış oldukları verinin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.

Veriler, Jamovi istatistik paket yazılım programının 2.2.5 sürümü ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik ve işle ilgili özelliklerinin yanında, çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarına (AS1) ve içsel pazarlama uygulamalarına (AS2) yönelik algılarının dağılımını değerlendirmek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Veri toplama aracında yer verilen ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi amacıyla da faktör analizinden yararlanılmıştır. Son olarak katılımcıların içsel pazarlama algısına yönelik alt boyutların her biri ile yalın üretim uygulamalarına yönelik algıları arasındaki ilişkileri (AS3 ve buna dayalı hipotezler) inceleyebilmek amacıyla da her bir ele alınan ilişki için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmekte (Uygun vd., 2014: 47), başka bir deyişle bu varsayıma dayanmaktadır. Bu nedenle analiz öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) (Büyüköztürk, 2017: 31) da incelenmiş ve bu açılarından uygunlukları kontrol edilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarına (AS1) ve içsel pazarlama uygulamalarına (AS2) yönelik algılarının nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelenmesi için her bir ölçek üzerinden elde edilen verilerin betimsel istatistikleri hesaplanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarına yönelik algılarının yüzdeler dağılımına Tablo 2’de ve içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının her bir alt boyut için yüzdeler dağılımına ise Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Çalışılan İşletmedeki Yalın Üretim Uygulamalarına Yönelik Algıların Yüzdeler Dağılımı

| (n = 400) | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* | (n = 400) | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|---|------|------|------|------|------|--|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % | | % | % | % | % | % |
| Müşterilere hizmet verme etkinliğini artırma | 4.5 | 9.8 | 25.3 | 39.0 | 21.3 | İş kayıplarını önlemeye katkı sağlama | 3.5 | 11.5 | 25.7 | 41.0 | 18.3 |
| Sürekli iyileştirme yapma etkinliğini artırma | 2.5 | 10.0 | 27.0 | 42.7 | 17.8 | Ürünlerin kalitesini geliştirme | 4.0 | 8.5 | 30.0 | 38.0 | 19.5 |
| Kalite geliştirme etkinliğini güçlendirme | 2.5 | 10.3 | 25.6 | 42.3 | 19.3 | İş daha stresli hale getirme | 14.4 | 27.4 | 26.0 | 17.9 | 14.3 |
| Maliyetleri azaltma etkinliğini geliştirme | 2.3 | 9.3 | 27.1 | 42.5 | 18.8 | İşletmenin verimliliğini artırma | 2.8 | 10.8 | 26.1 | 39.8 | 20.5 |
| Kayıpları (israfları) ortadan kaldırma etkinliğini geliştirme | 2.8 | 7.7 | 27.0 | 40.2 | 22.3 | İşletmedeki iletişimi geliştirme | 2.0 | 11.3 | 39.0 | 29.2 | 18.5 |
| Fabrika yerleşim düzenini geliştirme | 3.8 | 11.5 | 24.1 | 39.8 | 20.8 | Daha etkin bir üretim prosesi yaratma | 2.0 | 10.0 | 28.4 | 38.3 | 21.3 |
| Öneriler geliştirme etkinliğini güçlendirme | 3.3 | 10.0 | 34.4 | 33.0 | 19.3 | İş daha ilgi çekici hale getirme | 2.8 | 11.8 | 38.3 | 27.3 | 18.8 |
| Önerileri uygulama etkinliğini geliştirme | 3.3 | 13.3 | 28.3 | 35.3 | 19.8 | İş tatminini yükseltme | 4.3 | 11.6 | 35.3 | 30.5 | 18.3 |
| Genel işletme performansını artırma | 4.0 | 9.0 | 24.2 | 42.3 | 20.5 | Çalışma motivasyonunu yükseltme | 3.0 | 11.5 | 37.0 | 29.2 | 19.3 |
| Problem çözme etkinliğini geliştirme | 2.5 | 10.8 | 25.7 | 39.5 | 21.5 | Daha akıllıca çalışmaya katkı sağlama | 2.8 | 10.5 | 29.1 | 41.3 | 16.3 |
| İş ve işlemlerin daha uyumlu hale gelmesini sağlama | 3.5 | 8.0 | 29.2 | 41.0 | 18.3 | İşletmedeki çalışma koşullarını daha da kötüleştirme | 20.7 | 19.0 | 21.0 | 16.3 | 13.0 |
| Çalışanları birbirine düşürme | 22.0 | 23.8 | 19.4 | 22.0 | 12.8 | Daha güvenli bir çalışma ortamı oluşturma | 2.8 | 12.8 | 26.1 | 38.5 | 19.8 |
| Karlılığı artırma | 3.0 | 9.0 | 34.0 | 32.7 | 21.3 | Devamlılığı olan işlerin miktarını azaltma | 11.0 | 26.5 | 26.4 | 21.3 | 14.8 |
| İşletmede morali yükseltme | 5.5 | 9.8 | 37.4 | 32.5 | 14.8 | | | | | | |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2 incelendiğinde, ilgili ölçeğin olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında katılımcıların yarısından fazlasının çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarının; müşterilere hizmet verme etkinliğine (%60.4), sürekli iyileştirme yapmaya (%60.5), kalite geliştirme etkinliğine (%61.6), maliyetleri azaltma etkinliğine (%61.3), israfı ortadan kaldırma etkinliğine (%62.5), fabrika yerleşim düzenini geliştirmeye (%60.6) etkinliğine, öneriler geliştirme etkinliğine (%52.3), önerileri uygulama etkinliğine (%55.1), genel işletme performansına (%62.8), problem çözme etkinliğine (%61.0), iş ve işlemlerin daha uyumlu hale gelmesini sağlamaya (%59.3), karlılığı artırmaya (%54.0), iş kayıplarını önlemeye (%59.3), ürün kalitesini geliştirmeye (%57.5), işletmenin verimliliğine (%60.3), üretim prosesinin etkinliğine (%59.6), daha akıllıca çalışmaya (%57.6) ve daha güvenli bir çalışma ortamı oluşturmaya (%58.3) olumlu katkı sağladığına yönelik bir

algıya sahip olduklarını gösteren görüşler ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın yarından fazlasının; işletmedeki moral, iletişim, işleri daha ilgi çekici hale getirme, iş tatmini, çalışma motivasyonu, çalışanları birbirine düşürme, işleri daha stresli hale getirme ve işletmedeki çalışma koşullarını kötüleştirme konularında görece olumsuz algılar taşıdıkları göze çarpmaktadır. Katılımcıların daha çok yalnız uygulamalarla ilişkili teknik konular açısından görece olumlu algılara sahipken, “insani” unsurlarla ilgili konular açısından görece daha olumsuz algılara sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Bireysel İhtiyaçları Dikkate Alma ve İşle İlgili Üst Yönetim Rehberliğine Yönelik Algıların Yüzdelik Dağılımı (n = 400)

| | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|---|-----|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| Bireysel ihtiyaçları anlama, bunu yansıtacak politikalar üretme | 7.3 | 12.0 | 35.3 | 28.2 | 17.2 |
| Kararların uygun olan en düşük kademede alınmasına olanak sağlama | 5.0 | 10.8 | 39.2 | 30.0 | 15.0 |
| Çalışanların fikirlerini dikkate alma | 7.5 | 10.8 | 36.8 | 27.3 | 17.6 |
| Yalnız üretime bağlılık gösterme | 2.5 | 16.3 | 33.0 | 31.2 | 17.0 |
| Sürekli gelişme için ciddi bir çaba gösterme | 3.0 | 17.8 | 28.5 | 31.0 | 19.7 |
| Yalnız üretimle tutarlı politikalar ve prosedürler geliştirme | 3.5 | 15.8 | 30.3 | 31.4 | 19.0 |
| Yalnız üretimle ilgili önerileri ve kaygıları dikkate alma | 3.8 | 17.0 | 29.3 | 32.0 | 17.9 |
| Yalnız üretim uygulamalarını çalışanlarla konuşarak yürütme | 5.0 | 18.0 | 26.8 | 30.0 | 20.2 |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'e bakıldığında, ilgili ölçek boyutunun olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında katılımcıların; bireysel ihtiyaçlarını anlama ve bunu yansıtacak politikalar üretme (%45.4), kararların uygun olan en alt kademede alınmasına olanak sağlama (%45.0), çalışanların fikirlerini dikkate alma (%44.9), yalnız üretime bağlılık gösterme (%48.2) ve yalnız üretimle ilgili önerileri ve kaygıları dikkate alma (%49.9) konularında üst yönetim rehberliği ile ilişkili ortalamasının altında bir algı düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulguların katılımcıların yalnız üretim uygulamalarının “insan” unsuru ile ilgili görüşleri ile benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Bireysel İhtiyaçları Dikkate Alma ve İşle İlgili Birim Yöneticisi Rehberliğine Yönelik Algıların Yüzdelik Dağılımı (n = 400)

| | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|---|-----|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| Çalışanlardan beklentilerini açık şekilde ifade etme | 6.0 | 18.3 | 21.3 | 32.2 | 22.2 |
| Çalışanlara performansları ile ilgili geribildirim sağlama | 4.3 | 16.0 | 27.3 | 31.2 | 21.2 |
| Sürekli gelişimi ve yeniliği teşvik etme | 3.8 | 8.3 | 26.5 | 40.4 | 21.0 |
| Fikirleri ve önerileri teşvik etme | 4.8 | 6.8 | 36.3 | 21.0 | 21.1 |
| Takım çalışmasını cesaretlendirme | 5.3 | 15.3 | 24.5 | 33.7 | 21.2 |
| Sorunları çalışma alanında gözlemleme ve tartışma | 4.0 | 16.3 | 29.0 | 30.0 | 20.7 |
| Astlarını kararlara katılmaya teşvik etme | 5.3 | 8.5 | 25.3 | 37.5 | 23.4 |
| Problemlerin çözümüne ilişkin farklı yaklaşımları denemeye teşvik etme | 4.5 | 8.8 | 25.3 | 41.0 | 20.4 |
| Çalışanların hatalarından bir şeyler öğrenebileceğine inanma | 2.3 | 8.3 | 34.5 | 31.4 | 23.5 |
| Problemleri çalışanların becerilerini geliştirme fırsatları olarak görme | 2.0 | 8.3 | 35.5 | 34.2 | 29.0 |
| Yalnız üretim çabalarını iyileştirme konusunda çalışanlardan fikir alma | 3.3 | 10.5 | 36.5 | 31.3 | 18.4 |
| Yalnız üretimi kısıtlayan engelleri ortadan kaldırmak için adımlar atma | 4.0 | 7.8 | 36.0 | 31.0 | 21.2 |
| Beklentilerini belirtme fırsatı vermek için çalışanlarla düzenli olarak görüşme | 4.0 | 20.8 | 27.0 | 30.2 | 18.0 |
| En iyi performansı gösterebilmeleri için çalışanları motive etme | 5.3 | 15.5 | 28.3 | 28.3 | 22.6 |
| İşle ilgili problemleri yapıcı davranarak, çalışanlarla birlikte çözmeye çalışma | 3.5 | 13.8 | 30.3 | 33.3 | 19.1 |
| Çalışanların performansını etkileyebilecek kişisel problemleriyle ilgilenme | 4.5 | 10.0 | 36.5 | 32.0 | 17.0 |
| Yöneticiliği ile ilgili çalışanlardan görüş alma | 5.0 | 14.5 | 34.3 | 30.5 | 15.7 |
| Çalışanların kariyer gelişimi ile ilgili onlarla düzenli fikir paylaşımında bulunma | 6.0 | 12.8 | 33.3 | 29.6 | 18.3 |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde, ilgili ölçek boyutunun olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında katılımcıların; fikirleri ve önerileri teşvik etme (%42.1), yalnız üretim çabalarını iyileştirme konusunda çalışanlardan fikir alma (%49.7), beklentilerini belirtme fırsatı vermek için çalışanlarla düzenli olarak görüşme (%48.2), çalışanların performansını etkileyebilecek kişisel problemleriyle ilgilenme (%49), yöneticiliği ile ilgili çalışanlardan görüş alma (%46.2) ve çalışanların kariyer gelişimi ile ilgili onlarla düzenli fikir paylaşımında bulunma (%47.9) konusunda birim yöneticisi ile ilgili ortalamasının altında bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Buna karşın, yarından fazlasının diğer ölçek maddelerine ilişkin görece daha olumlu görüş ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5. İletişim ve Bilgi Paylaşımına Yönelik Algıların Yüzdelerle Dağılımı

| (n = 400) | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|---|-----|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| İstek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla çalışanlardan bilgi almaya önem verme | 8.3 | 13.3 | 35.4 | 25.0 | 18.0 |
| Yeni politikalarla çalışanları haberdar etme | 5.8 | 18.5 | 26.8 | 31.3 | 17.6 |
| İşletmenin temel değerlerini ve felsefesini çalışanlarla düzenli olarak paylaşma | 5.8 | 16.5 | 28.8 | 33.6 | 15.3 |
| İşle ilgili bilgileri çalışanlarla düzenli olarak paylaşma | 6.0 | 20.3 | 24.8 | 34.4 | 14.5 |
| Çalışanlara şikâyetlerini kolaylıkla iletebilme olanağı sağlama | 4.3 | 19.8 | 30.3 | 30.2 | 15.4 |
| İşlerin yapılma standardı konusunda soru sormayı doğal karşılama | 4.3 | 18.5 | 26.0 | 33.2 | 18.0 |
| Yeni fikirlere çok değer verme | 6.8 | 17.5 | 25.8 | 30.7 | 19.2 |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’den ilgili ölçek boyutunun olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında işletmedeki iletişim ve bilgi paylaşımı açısından katılımcıların; %43.0’ının çalışanların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla onlardan bilgi almaya önem verildiği, %48.9’unun aynı yüzdelerle yeni politikalarla çalışanların haberdar edildiği, işletmenin temel değerleri ve felsefesinin, işle ilgili bilgilerin çalışanlarla düzenli olarak paylaşıldığı, %45.7’sinin çalışanların şikâyetlerini kolaylıkla iletebilme olanağı sağlandığı ve %49.9’unun yeni fikirlere değer verildiği yönünde ortalamanın altında bir algıyı yansıtabilecek görüşler paylaştıkları anlaşılmaktadır. Buna karşın sadece %51.2’sinin işlerin yapılma standardı konusunda soru sormanın doğal karşılandığı yönünde ortalamanın üzerinde bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Sağlanan Soyut ve Sosyal Yarara Yönelik Algıların Yüzdelerle Dağılımı

| (n = 400) | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|--|-----|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| Çeşitli etkinliklerle çalışanların kurumun önemli bir parçası olduğu duygusu oluşturma | 5.5 | 19.5 | 28.5 | 31.8 | 14.7 |
| Çalışanlara saygılı davranma | 6.0 | 17.5 | 24.0 | 33.5 | 19.0 |
| Çalışanlara rahat bir çalışma ortamı sağlama | 6.5 | 17.8 | 24.0 | 33.3 | 18.4 |
| İşi çalışanlar açısından ilgi çekici hale getirmeye çalışma | 5.5 | 20.3 | 27.0 | 30.2 | 17.0 |
| Çalışanların çıkarı için rakiplerin çalışanlarına sağladığı sosyal olanakları izleme | 8.3 | 20.3 | 28.8 | 27.6 | 15.0 |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’dan ilgili ölçek boyutunun olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında işletmede sağlanan soyut ve sosyal yaralara yönelik katılımcıların; çalışanlara saygılı davranma ve rahat bir çalışma ortamı sağlama dışında, çeşitli etkinliklerle çalışanların kurumun önemli bir parçası olduğu duygusu oluşturma (%46.5), işleri çalışanlar için ilgi çekici hale getirmeye çalışma (%47.2) ve çalışanların çıkarı için rakiplerin çalışanlarına sağladığı sosyal olanakların sürekli izlenmesi (%42.6) konularında ortalamanın altında bir algıyı yansıtabilecek görüşler paylaştıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Ekonomik ve Somut Yararlara Yönelik Algıların Yüzdelerle Dağılımı

| (n = 400) | 1* | 2* | 3* | 4* | 5* |
|--|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| Çalışanların çıkarı için rakiplerin çalışanlarının maaşlarını göz önünde bulundurma | 11.5 | 21.8 | 27.0 | 26.5 | 13.2 |
| Farklı bölümler için farklı teşvik edici programlar (ücret, prim, ödül gibi) uygulama | 17.8 | 16.0 | 25.5 | 25.0 | 15.7 |
| Daha fazla gayret gösterildiğinde, bir prim ya da ödül alma | 14.8 | 20.0 | 27.8 | 22.4 | 15.0 |
| Gelirin ve yıllık maaş artışının çalışanların niteliğine ve performansına bağlı olması | 7.0 | 21.8 | 33.5 | 24.4 | 14.3 |

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7’den ilgili ölçek boyutunun olumlu değerlendirme düzeyleri (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) bir arada dikkate alındığında işletmede sağlanan ekonomik ve somut yararlara yönelik katılımcıların; çalışanların çıkarı için rakiplerin çalışanlarının maaşlarının göz önünde bulundurulması (%39.7), farklı bölümler için farklı teşvik edici programlar uygulanması (%40.7), çalışanların işlerinde daha fazla gayret gösterildiğinde bir prim ya da ödül alması (%37.4), gelir ve yıllık maaş artışlarının daha çok çalışanların kendi niteliklerine ve performanslarına bağlı olması (%38.7) konularında ortalamanın oldukça altında bir algıya sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarına ve yalın üretim uygulamalarına yönelik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olup-olmadığını belirlemek amacıyla “içsel pazarlama algısı” ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, “yalın üretim uygulamalarına yönelik algı” ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puan esas alınarak, her bir ilişki testi için ayrı ayrı Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel anlamda sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, araştırma soruları tek yönlü oluşturulduğundan ve sonuçlar açısından Tip I hata olasılığı minimize edilmek istendiğinden önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş (.05/2=.025) sonrasında

Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, bu anlamlılık düzeyi, hesaplanan her bir ilişki için (5 içsel pazarlama boyutu) korelasyon sayısına bölünmüş (her biri için $.025/5 = .005$) ve elde edilen $.005$ düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. İçsel Pazarlama ve Yalın Üretim Uygulamalarına İlişkin Algular Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

| n = 400 | Bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve işle ilgili üst yönetim rehberliği algısı | Bireysel ihtiyaçları dikkate alma ve işle ilgili birim yöneticisi rehberliği algısı | İletişim ve bilgi paylaşımı algısı | Soyut ve sosyal yarar algısı | Somut yarar algısı |
|--|--|---|------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| Yalın üretim uygulamalarına yönelik algı | .526* | .618* | .503* | .488* | .320* |

*Korelasyon katsayısının ($.05/2=.025$ ve $.025/5=.005$) $.005$ düzeyinde pozitif (tek) yönlü anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’den de anlaşılacağı üzere katılımcıların çalıştıkları işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından üst yönetim rehberliği algısı ($r = .53, p < .005$; H1: KABUL), birim yöneticisi rehberliği algısı ($r = .62, p < .005$; H2: KABUL), iletişim ve bilgi paylaşımı algısı ($r = .50, p < .005$; H3: KABUL), soyut ve sosyal yarar algısı ($r = .49, p < .005$; H4: KABUL) ve somut yarar algısı ($r = .32, p < .005$; H5: KABUL) ile yalın üretim uygulamalarına yönelik algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, içsel pazarlama uygulamalarının her bir alt boyutuna ilişkin olumlu algularla birlikte katılımcıların yalın üretim uygulamalarına ilişkin algısında da her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların yalın üretim uygulamalarına yönelik algısı ile içsel pazarlamanın alt boyutları olan “işle ilgili birim yöneticisi rehberliği”, “işle ilgili üst yönetim rehberliği”, “iletişim ve bilgi paylaşımı” arasında istatistiksel olarak **büyük** düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu; “sağlanan soyut ve sosyal yararlar”, “somut yararlar” arasında ise istatistiksel olarak **orta düzeyli** pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu da sonuçlara yansımıştır. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yalın üretim uygulamalarına yönelik algıdaki varyansın (değişimin) %38.2’sinin birim yöneticisi rehberliğine yönelik algı değişkeni arasındaki doğrusal ilişki ile; %27.7’sinin üst yönetim rehberliğine ilişkin algı değişkeni arasındaki doğrusal ilişki ile; %25.3’ünün iletişim ve bilgi paylaşımı algısı değişkeni arasındaki doğrusal ilişki ile; %23.8’inin sağlanan soyut ve sosyal yarar algısı değişkeni arasındaki doğrusal ilişki ile; %10.2’sinin somut yarar algısı değişkeni arasındaki doğrusal ilişki ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bulguların, alanyazınla da görece uyumlu olduğu dikkat çekmektedir. Alanyazında farklı bağlamlarda ve farklı amaçlarla yürütülmüş çalışmalardan elde edilmiş olsa da içsel pazarlamanın alt boyutlarını temsil eden her kademedeki yönetim adanmışlığının, desteğinin ve rehberliğinin (Alefari vd., 2017; Codagnone, 2021; Jadhav vd., 2014; Muller ve Leyer, 2022; Netland, 2016; Rathi vd., 2022; Rodriguez vd., 2016; Sahuva vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) yanında, etkili bir iletişim ve bilgi paylaşımının (İbrahim vd., 2017; Rathi vd., 2022; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017), ilgili uygulamanın ya da faaliyetin ne olduğu ve bu faaliyeti yürütmek ve yönetmek için bilgi ve beceri kazandıracak eğitimlerin (İbrahim vd., 2017; Lodgaard vd., 2016; Weerasooriya ve De-Alwis, 2017), sağlanan soyut nitelikteki sosyal yararların ve uygulama ile yeniden şekillenen çalışma koşulları, ödüllendirme başta olmak üzere çeşitli somut yararların (Weerasooriya ve De-Alwis, 2017) başarılı yalın üretim uygulamalarında da kritik başarı faktörleri arasında öne çıktığına işaret eden araştırma bulgularına rastlamak olanaklıdır. Yalın üretim uygulamalarına yönelik engelleri ele aldıkları çalışmada Alefari ve meslektaşları (2017), önem sırasına göre, çalışanlar (işgücü) ile ilgili engellerin en kritik faktör olduğunu, üst yönetimle ilgili olanların ise ikinci sırada bunu takip ettiğini belirlemişlerdir. Çalışmada (2017) ayrıca, üst yönetimin yanında yalın yöntem ve araçların gerçek uygulayıcıları olan çalışanlarla günlük olarak ilgilenen orta düzey yönetim katılımının da kritik öneme sahip olduğu, başka bir deyişle, her seviyedeki yöneticinin yalın uygulamada tamamlayıcı rolünün olduğu, arzulanan sonuçların hiyerarşik olarak başarılabilmesi tespit edilmiştir. Çalışmada (2017), karar vericiler ve çalışanlar arasındaki etkin etkileşimin, tüm çalışanları mükemmel sonuçlara ve artan üretkenliğe ulaşmaya teşvik edebildiği de tespit edilmiştir. Rathi ve meslektaşları (2022: 730) yalın üretim uygulamalarının başarısında engel oluşturan faktörler arasında yönetim ve koordinasyon eksikliğinin, çalışanları yetkilendirme yetersizliğinin, bölüm yöneticilerinin işlere ve çalışanlara yönelik nezaretlerindeki yetersizliğin ya da sorunların öne çıktığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Codagnone (2021: 2), yöneticilerin çalışanlara değerli olduğunu yansıtarak, kariyer gelişimi beklentileriyle teşvik edici ve anlamlı işler sunarak, net bir vizyon sağlayarak, çalışan beklentilerini netleştirerek ve yapılan iyi işler için geri bildirim ve övgü (ödül) sunarak çalışanların katılımını sağlayabileceğini tartışmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışanların yalın üretim uygulamalarına yönelik olumlu yaklaşım ya da algı geliştirmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının rolünün ele alındığı bu çalışmadan, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada, öncelikle araştırmanın odağını oluşturan çalışılan işletmedeki yalın üretim

uygulamalarına ve içsel pazarlama uygulamalarına yönelik algı ele alınarak, bu değişkenler açısından katılımcılarının görüşlerinin nasıl bir yüzdelik dağılıma sahip olduğu incelenmiştir. Bu anlamda elde edilen sonuçlar; katılımcıların çalıştıkları işletmedeki yalın üretim uygulamalarının teknik boyutlarına yönelik daha olumlu bir algı taşıırken, insani boyutlarını temsil eden konulara yönelik görece daha olumsuz bir algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Çalışılan işletmedeki yalın üretim uygulamalarına yönelik olumsuz algıların daha çok işletmedeki moral, iletişim, işleri daha ilgi çekici hale getirme, iş tatmini, çalışma motivasyonu, çalışanları birbirine düşürme, işleri daha stresli hale getirme ve işletmedeki çalışma koşullarını kötüleştirme gibi konularda yaşandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde çalışılan işletmedeki içsel pazarlama uygulamalarının neredeyse tüm alt boyutlarına yönelik de görece olumsuz algıların varlığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların yalın üretim uygulamalarının teknik konularının dışında, çalıştıkları işletmede özellikle “insan” unsuru ile ilgili konular açısından beklentilerini karşılayamayarak görece daha olumsuz algılar taşıdıklarına işaret etmektedir. Bu durum, çalışanları “iç müşteri” olarak kabul eden ve uygulamalarında “insan” unsuruna ilişkin çabaları barındıran içsel pazarlama uygulamalarına yönelik elde edilen görece olumsuz katılımcı görüşleriyle de örtüşmektedir. Bu olumsuz algıların daha çok işletmedeki insan merkezli uygulamalardan kaynaklandığı ve bu durumun yalın üretim uygulamaları açısından engel oluşturucu bir faktör olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu yargının, çalışılan işletmedeki yalın üretim uygulamalarına ilişkin algı ile içsel pazarlama uygulamalarının tüm alt boyutlarına yönelik algılar arasında tespit edilen büyük ve orta düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkilerce de desteklendiği dikkate çekilmektedir. Buna göre, çalışanların yalın üretim uygulamalarına yönelik olumlu yaklaşım ya da algı geliştirmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının önemli sayılabilecek bir rolünün olabileceği söylenebilir. Ayrıca, etki boyutu ve çalışılan işletmedeki yalın uygulamalara yönelik algı değişkenindeki bu doğrusal ilişkilerle açıklanan varyans oranları dikkate alındığında, bu değişkenlerin birim yöneticisi rehberliği, üst yönetim rehberliği, iletişim ve bilgi paylaşımı, soyut / sosyal yararlar ve somut yararlar (ekonomik teşvikler ve ödüllendirmeler) biçiminde sıralandığı da sonuçlara yansımıştır. Bu sonuç, başarılı yalın üretim uygulamaları açısından içsel pazarlama uygulamalarının önemini yanında, özellikle uygulamada hangi alt boyut ya da boyutlarla işe başlanabileceğine, hangi alt boyutlara öncelik verilmesi gerektiğine işaret eden ipuçları sağlaması bakımından da oldukça dikkate değerdir.

Daha önce yeterince ele alınmamış bir konuyu içeren ve görece başlangıç niteliğinde sayılabilecek bu çalışma, gerek kavramsal çerçevesi gerekse ortaya koyduğu araştırma sonuçlarıyla işletmelerdeki yalın üretim uygulamaları açısından insan-merkezli engellerin ele alınmasında ve aşılabılmesinde içsel pazarlama uygulamalarının önemli bir rol üstlenebileceği fikrini destekleyerek teorik açıdan alanyazına katkı sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Çalışma, uygulamadaki karar alıcılara yalın üretim uygulamalarında çalışan odaklı bir anlayışı benimseyen içsel pazarlama uygulamalarından yararlanmanın başarı açısından önemli getirileri olabileceğine işaret eden ipuçları da içermektedir. Karar alıcılar açısından sonuçlar; başarılı yalın üretim uygulamaları için insan merkezli bir bakış açısıyla çalışanların rolünün dikkate alınması gerektiğini, bu yönüyle de içsel pazarlama yaklaşımının önemli bir yönetsel çerçeve sunabileceğini ifade etmektedir.

Her araştırma gibi, bu çalışma da bazı kısıtlar çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışma, kolayda örnekleme yöntemi ve öz-aktarıma dayalı anket yöntemi esas alınarak sadece bir ilde faaliyet gösteren imalat işletmelerindeki çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Bu yüzden sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başlangıç niteliği taşıyan bir çalışma olduğu durumu ile birlikte dikkate alındığında, bu araştırmanın başka illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme ve genelleme açısından yararlı bilgiler üretebileceği söylenebilir. Ayrıca gelecekte hizmet sektörü bağlamında da çalışma yinelenebilir. Bu yolla karşılaştırmaya ve farklılıkları değerlendirebilmeye olanak sağlanan bir bilgi birikimine erişebilmek de mümkün olabilir. Ayrıca, gelecekte geliştirilecek kavramsal modeller üzerinden aracı ve düzenleyici ilişkilerin test edilmesine olanak sağlayacak araştırmalar yürütülerek de bilgi kapsamının genişletilmesi mümkün olabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, başarılı yalın üretim uygulamaları açısından özellikle “yönetim ya da liderlik” boyutuna işaret eden üst yönetim rehberliğinin ve birim yöneticisi rehberliğinin öne çıktığını göstermektedir. Gelecek araştırmalarda özellikle bu boyut merkeze alınarak yürütülecek nitel araştırmalar, konunun ayrıntısını keşfetmeye yönelik yararlı bilgiler üretebilir. Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış olup, özellikle başarılı yalın üretim uygulamaları açısından içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin daha farklı boyutlar olup olmadığının ve bunların ayrıntılarının keşfedilebilmesi için yürütülecek nitel araştırmaların da değerli olacağı düşünülmektedir. Son tahlilde, yalın üretim uygulamalarına ilişkin kritik başarı faktörlerinin evrensel mi yoksa durumsal mı olduğu, başka bir deyişle kültürel etkilerin önemli bir rol oynayıp oynamadığı da dikkate alındığında, bu konuda daha fazla araştırma yürütmeye ihtiyaç hissedildiği açıktır. Dolayısıyla içsel pazarlama yaklaşımı esas alınarak bu yönde yürütülecek her araştırmanın ilgili alanyazında mevcut bilgi birikiminin artışına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Alefari, M., Saloniitis, K. & Xu, Y. (2017). The role of leadership in implementing lean manufacturing. *Procedia*, CIRP 63 (The 50th CIRP Conference on Manufacturing Systems), 756-761.
- Alhuraish, I., Robledo, C. & Kobi, A. (2016). The key success factors for lean manufacturing versus six sigma. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 12(2), 169-182.
- AlManei, M., Saloniitis, K. & Tsinopoulos, C. (2018). A conceptual lean implementation framework based on change management theory. *Procedia*, CIRP 72 (2018), 1160-1165.
- Al-Weshah, G. A. (2019). Towards internal marketing practices in enhancing job engagement: Practical evidence from Jordanian hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1), 40-56.
- Beale, J. (2008). *Understanding the influences on employee motivation for lean: An individual-level analysis*. Cardiff Üniversitesi, Galler, PHD.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Bhasin, S. & Burcher, P. (2006). Lean viewed as a philosophy. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(1), 56-72.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cherrafi, A., Elfezazi, S., Chiarini, A., Mokhlis, A. & Benhida, K. (2016). The integration of lean manufacturing, six sigma and sustainability: A literature review and future research directions for developing a specific model. *Journal of Cleaner Production*, 139, 828-846.
- Codagnone, R. A. (2021). *Perspectives of leadership styles prediction of employee engagement in a lean manufacturing environment*. Grand Canyon University, Phoenix, Arizona, PHD.
- Crnjar, K., Dlacic, J. & Milfelner, B. (2020). Analysing the relationship between hotels' internal marketing and employee engagement dimensions. *Market-Tržište*, 32(Special Issue), 49-65.
- Dora, M., Kumar, M., Goubergen, D.V., Molnar, A. & Gellynck, X. (2013). Operational performance and critical success factors of lean manufacturing in European food processing SMEs. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 156-164.
- Eaton, M. (2010). Why change programs fail. *Human Resource Management International Digest*, 18(2), 37-42.
- Ergün, Z. (2013). İçsel pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerine etkisi: Kamu-özel hastane karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 223-247.
- Garcia-Sabater J.J. & Marin-Garcia J.A. (2011). Can we still talk about continuous improvement? Rethinking enablers and inhibitors for successful implementation. *International Journal of Technology Management*, 55(1/2), 28-42.
- Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.
- Houti, M., El Abbadi, L. & Abouabdellah, A. (2019). Critical success factors for lean implementation "Projection on SMEs". *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Pilsen, Czech Republic*, 23-26 July, 526-537.
- Ibrahim, A., Robledo, C. & Kobi A. (2017). A comparative exploration of lean manufacturing and six sigma in terms of their critical success factors. *Journal of Cleaner Production*, 164, 325-337.
- Jadhav, J. R., Mantha, S. S. & Rane, S. B. (2014). Exploring barriers in lean implementation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 5(2), 122-148.
- Knol, W.H., Slomp, J. & Schouteten, R.L.J. & Lauche, K. (2018). Implementing lean practices in manufacturing SMEs: Testing 'critical success factors' using Necessary Condition Analysis. *International Journal of Production Research*, 56(11), 3955-3973.
- Leite, H., Radnor, Z. & Bateman, N. (2022). Meaningful inhibitors of the lean journey: a systematic review and categorisation of over 20 years of literature. *Production Planning & Control*, 33(5), 403-426.
- Lodgaard, E., Ingvaldsena, J. A., Gammea, I. & Aschehouga, S. (2016). Barriers to lean implementation: Perceptions of top managers, middle managers and workers. *Procedia*, CIRP 57 (49th CIRP Conference on Manufacturing Systems), 595-600.
- Mathiyazhagan, K., Gnanavelbabu, A., Kumar, N. & Agarwal, V. (2022). A framework for implementing sustainable lean manufacturing in the electrical and electronics component manufacturing industry: An emerging economies country perspective. *Journal of Cleaner Production*, 334(2022), 1-16.
- McKie, M. G., Jones, R., Miles, J. & Jones, I. R. (2021). Improving lean manufacturing systems and tools engagement through the utilisation of industry 4.0, Improved communication and a people recognition methodology in a UK engine manufacturing centre. *Procedia Manufacturing*, 55, 371-382.
- Mothersell, W. M. (2000). *Understanding the diffusion of lean production: The integration of technology and people in lean production*. Michigan: Michigan State University, PHD.
- Muller, W. & Leyer, M. (2022). Lean and job satisfaction: the mediating role of how employees perceive implemented lean methods. *Production Planning & Control*, DOI: 10.1080/09537287.2022.2080126, pp.1-18.
- Netland, T. H. (2016). Critical success factors for implementing lean production: The effect of contingencies. *International Journal of Production Research*, 54(8), 2433-2448.
- Noori, B. (2015). The critical success factors for successful lean implementation in hospitals. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 15(1), 108-126.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Edt.), New York: McGraw-Hill.
- Ohno, T. (1988). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. New York: CRC Press.

- Rathi, R., Singh, M., Verma, A. K., Gurjar, R. S., Singh, A. & Samantha, B. (2022). Identification of Lean Six Sigma barriers in automobile part manufacturing industry. *Materials Today: Proceedings*, 50(2022), 728-735.
- Rodriguez, D., Buyens, D., Landeghem, H. V. & Lasio, V. (2016). Impact of lean production on perceived job autonomy and job satisfaction: An experimental study. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(2), 159-176.
- Sahua, A. K., Padhya, R. K. & Dhirb, A. (2022). Determinants and barriers of implementing lean manufacturing practices in MSMEs: A behavioural reasoning theory perspective. *Production Planning & Control*, 33(12), 1197-1213.
- Scherrer-Rathje, M., Boyle, T.A. & Deflorin, P. (2009). Lean, take two! Reflections from the second attempt at Lean implementation. *Business Horizons*, 52(1), 79-88.
- Sisson, J. & Elshennawy, A. (2015). Achieving success with Lean: An analysis of key factors in lean transformation at Toyota and beyond. *International Journal of Lean Six Sigma*, 6(3), 263-280.
- Srivastava, A. & Goyal, M. (2021). Internal marketing strategies and employee satisfaction: Perceived efficacy with workforce in new normal. *A Journal of Management Sciences*, 11(1), 33-41.
- Sunder, V. M. & Ganesh, L. S. (2021). Lean additives in a service factory: A design science approach. *Technovation*, 104(2021), 1-15.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th Edt.), Boston: Pearson Education.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M. & Akın, D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (17), 836-853.
- Uygun, M., Güner, E. & Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Veres, C. (2020). Conceptual model for introducing lean management instruments. *Procedia Manufacturing*, 46(2020), 233-237.
- Weerasooriya, N.W.M.R. & De Alwis, A.C. (2017). Impact of employee engagement on lean manufacturing: An empirical study in Sri Lanka, *FIIB Business Review*, 6(2), 33-42.
- Womack, J.P., Jones, D.T. & Roos, D. (1990). *The machine that changed the world : Based on the Massachusetts Institute of Technology 5-Million-Dollar 5-Year Study on the Future of the Automobile*. New York: Rawson Associates.
- Yuik, C.J., Perumal, P.A. & Feng, C.J. (2020). Exploring critical success factors for the implementation of lean manufacturing in machinery and equipment SMEs. *Engineering Management in Production and Services*, 12(4), 77-91.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Stock Performance and Analysis of Market Capitalization and Fundamental Factors of Socially Responsible Companies in Indonesia on Stock Return: A Study of SRI KEHATI Index

ST, Dewi Haerani Kurniawati

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

dewi.kurniawati@ipmi.ac.id

[Orcid: 0000-0002-8921-4448](https://orcid.org/0000-0002-8921-4448)

Prof. Ir. MBA, Ph.D, CSA, CIB, CIIM. Roy Sembel

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

roy.sembel@ipmi.ac.id

[Orcid: 0000-0002-9023-9976](https://orcid.org/0000-0002-9023-9976)

Dr. SE, MM, CPA, CBV, CFRM, CFA. Melinda Malau

[Universitas Kristen Indonesia](https://www.ukristen.ac.id)

Melinda.malau@uki.ac.id

[Orcid: 0000-0002-6576-3063](https://orcid.org/0000-0002-6576-3063)

The COVID-19 pandemic has altered sentiment in the Indonesian capital market, which has affected investors' capacity to identify stocks that can deal with the storm. Socially responsible stocks are more stable than other stocks during the pandemic Covid-19. This study aims to analyze market capitalization and market return with other fundamental factors with Covid-19 as the moderating effect on stock return. A panel regression was used in this study analysis. 302 observations from fifteen companies that are constantly listed in the SRI-KEHATI Index for the Period October 2017 to September 2022 were used in the study as a sample. In this research on stock return, the testing of hypotheses is carried out through the utilization of panel data regression analysis with the assistance of SPSS software. The result stated that the market return, interest rate, and covid-19 had a significant effect on the stock return. This study shows that COVID-19 only moderates the influence of market capitalization, interest rate, and firm size on stock returns. The implication of this study is that the investor who intends to invest in the stock market socially responsible companies should consider the company's market return, and the interest rate in the country to get a better stock return.

Keywords: SRI Kehati, Stock Return, Market Capitalization, Fundamental Factor, Covid-19

Introduction

Socially Responsible Investment (SRI), the number of individuals making ethical investment decisions has increased substantially over the past four decades. According to Das and Rao (2013), an investment made by a socially responsible investor is consistent with the investor's beliefs and values because it takes both financial and social considerations into account.

Several academics have explored the relationship between socially responsible stock reactions and an event that causes a capital market reaction. According to Albuquerque et al. (2020), stocks with higher environmental and social ratings had much greater returns and trading volumes than other stocks. The SRI-Kehati index outperforms other stock market indices and even liquid corporations, according to Salvatori et al. (2020).

When the "Novel Coronavirus," or COVID-19, was discovered at the start of the year 2020, it sent shockwaves around the world. The spread of COVID-19 has resulted in an economic slump. This event demonstrates the importance of having an emergency fund. After all, we must be able to differentiate between wants and necessities. That prioritizes what is a necessity rather than a want, Kowoon et al. (2022).

Numerous studies into the reactions of various financial markets to the COVID-19 epidemic have yielded contradictory findings. Wagner (2020) shows that the US stock market saw three of the worst 15 days ever between March 9 and 16, when investors gave a negative response. Stock market returns in countries hit by COVID-19 were significantly affected before and after the outbreak, as reported by J. Xu et al. (2020).

Other Indonesian scholars have uncovered similar results. There were substantial disparities in anomalous stock returns and trading volume activity before and after the revelation of the first instance of COVID-19 patients in Indonesia, according to Febriyanti (2020). Sambuari et al. (2020) found contradictory results, indicating that there was no difference between abnormal returns and market capitalization before and after the original event in Indonesia. According to Hutapea and Malau (2022), during the period 2015-2020, Covid-19 will act as a dummy variable that will have a major impact on the composite stock price index.

Yulia Rahmadini (2022) investigated the impact of Covid-19 on the anomalous return of the SRI-Kehati and LQ45 index prior to and following the pandemic. According to her findings, SRI-Kehati shares are more attractive to investors during the pandemic. In their study, Trisnowati et al. (2022) used the COVID-19 pandemic era in Indonesia as a dummy variable. They found that the ESG Score has no effect on the stock performance of companies on the SRI-Kehati and ESG Leaders indexes. Nuraeni and Fakhrunnas (2022) say that confirmed cases of COVID-19 had a big effect on the performance of stock indices in South East Asia, except for ESG indices in Singapore.

From the beginning of 2021 until September 2022, the SRI-KEHATI Index stock price and the Jakarta Composite Index (JCI) demonstrate a phenomena. Specifically, the SRI-KEHATI Index value falls below the IDX composite with a significant gap appearing about the middle of 2021 as per figure 1:

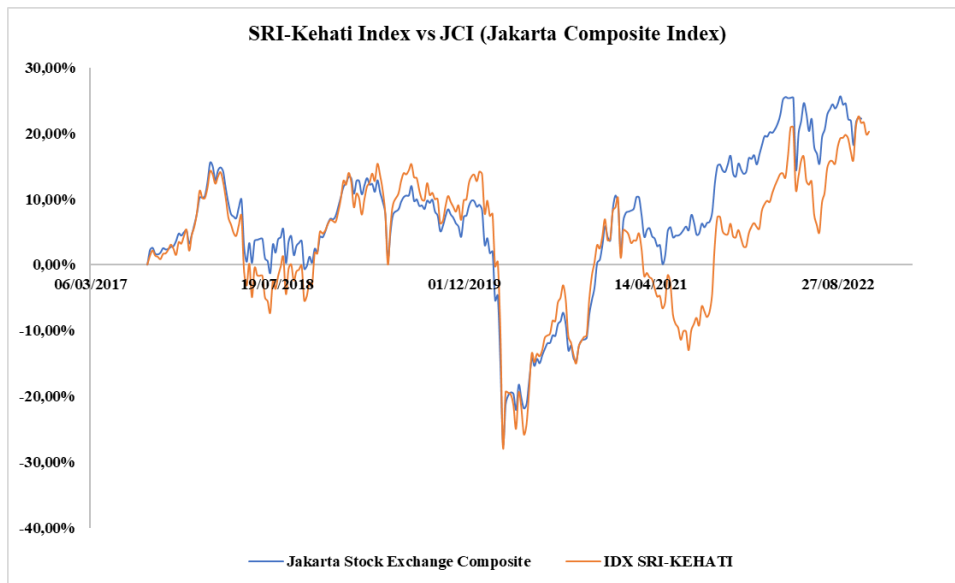


Figure 15 SRI-Kehati Index Stock price vs JCI (Jakarta Composite Index)

Source: Indonesia Stock Exchange, 2022

Contrary to widespread perceptions and past research, the fluctuation of stock price phenomena need additional study. This study aims to determine if there is a significant difference between the market capitalization, and other fundamental factor such as company size, free cash flow, dividend policy, market return and interest rate with moderating covid-19.

Literature Review

Literature review for this study as per below:

Markowitz Theory

Finance studies have shown that it is possible to predict stock returns by making some models, Markowitz (1999). Markowitz, who was called the "Einstein of Finance," came up with a theory about how stock returns work when certain assumptions are made. Even though some of his assumptions, like "there are no taxes," "everyone has free access to information," and "there are no transaction costs," don't hold true in the real world, the tools he made make it possible to measure risk and return. An investor wants to either reduce risk or make more money for a given level of risk. risk compared to a certain return level, Mangram (2013).

Capital Asset Pricing Model Theory

In 1964 and 1965, respectively, William Sharpe and John Lintner's Capital Asset Pricing Model (CAPM) created the field, Fama and French (2004). The Capital Asset Pricing Model (CAPM) is a risk-return framework developed from Markowitz's Portfolio Theory. The SML equation is used in the CAPM formula (Security Market Line), Sekreter (2017).

Reaseach Framework and Hypothesis

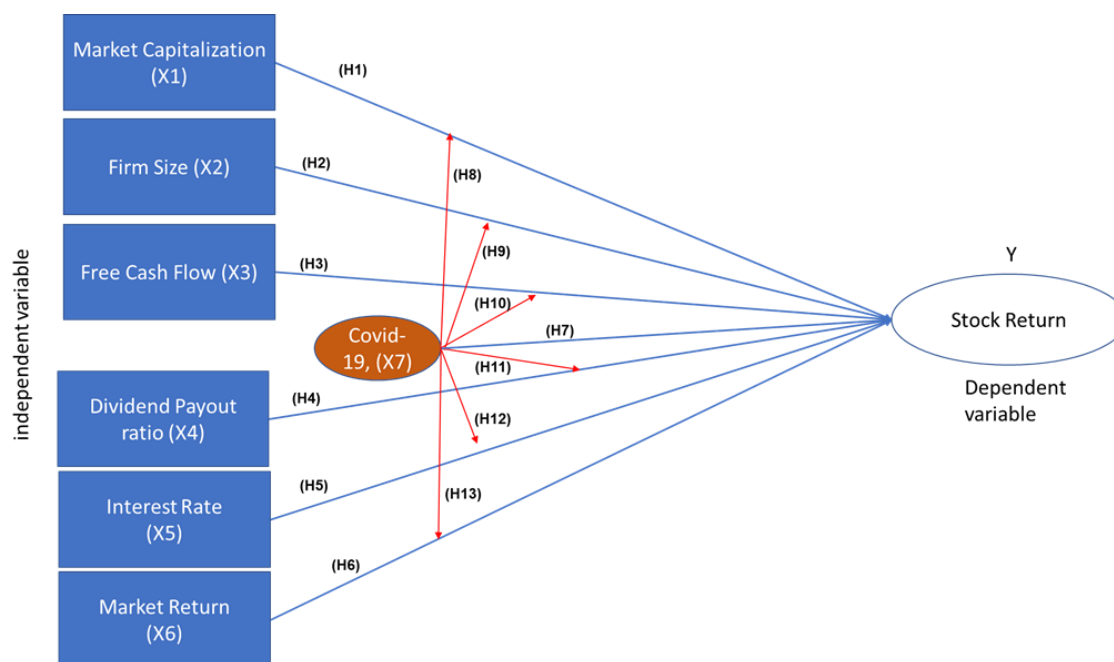


Figure 16 Research Framework

Source: Author, 2022

Research Hypothesis

the hypothesis development as per below:

1. The impact of Market Capitalization on Stock Return

Conversely, stocks with a large market capitalization indicate that the company is already in a mature business cycle with little possibility for expansion, Garonfolo (2011), Malau (2020).

The hypothesis for this research is:

H₁: Market Capitalization has positive effect on Stock Return

2. The impact of Company Size on Stock Return

The research from Malau and Murwaningsari (2018), Acheampong et al. (2014) and revealed a considerable and substantial correlation between firm size and stock performance.

The hypothesis for this research is:

H₂: Company size has positive effect on Stock Return

3. The impact of Free Cash Flow on Stock Return

Free cash flow is a corporate asset that exists apart from working capital and is allocated for repayment of debt or distribution to shareholders, Al-Zararee and Al-Azzawi (2014). Higher free cash flow and lower growth rates are associated with better stock return synchronization, Cheung and Jiang (2016). The hypothesis for this research is:

H₃: Free cash flow Negatively effect Stock Return

4. The impact of Dividend Policy on Stock Return

Due to the positive correlation between dividend yield and return on assets in the stock market, the stock market's return would rise significantly, Boyte-White (2015). Both will provide investors and the market with a credible estimate of the stock market return, Marito and Sjarif (2020). The hypothesis for this research is:

H₄: Dividend Policy has positive effect on Stock Return

5. The impact of Interest Rate on Stock Return

The interest rate has a substantial impact on the value of a corporation. Interest rate and exchange currency fluctuations have a substantial impact on stock return, Rahayu and Pratiwi (2020), Ahmad et al. (2010). The hypothesis for this research is:

H₅: Interest rates has positive effect on Stock Return

6. The impact of Market Return on Stock Return

Technically, a strong market return should have an effect on a company's stock price because it will increase the number of buyers willing to pay for the company's equity on the stock market, Daniswara and Daryanto (2020), Thamrin and Sembel (2020). The hypothesis for this research is:

H₆: Market Return Positively effect of Stock Return

7. The impact of COVID-19 on Stock Return

The study's results suggest that a company's exposure to an pandemic in a globalized setting is greatly impacted by factors including its global credibility, internal networks, and input-output relationships, Haoyuan et al. (2022), Febriyanti (2020). The hypothesis for this research is:

H₇: COVID-19 has negative effect on Stock Return

8. COVID-19 moderates the effect of Market Capitalization

The market capitalization of a company is a key financial measure that shows how much its shares and the business as a whole are worth, Dias (2013), Wardani and Lahuddin (2021). The hypothesis for this research is:

H₈: Covid-19 moderates the effect of Market Capitalization on Stock Return

9. COVID-19 moderates the effect of Company Size on Stock Return

There is a relationship between the size of a company and job security, and the pandemic may have sped up trends that were already happening in the product and labor markets, Lin et al. (2021), Ashraf and Goodell (2022). The hypothesis for this research is:

H₉: Covid-19 moderates the effect of Company Size on Stock Return

10. COVID-19 moderates the effect of Free Cash Flow on Stock Return

Free cash flow and investment opportunities explain how stock market liberalization can boost firm value, Chen et al. (2009). Stock market deviation COVID-19. Investors cannot use cash flow statistics to predict a company's success during the COVID-19 pandemic Meliana et al. (2022). The hypothesis for this research is:

H₁₀: Covid-19 moderates the effect of Free Cash Flow on Stock Return

11. COVID-19 moderates the effect of Dividend Policy on Stock Return

Larger, more profitable, and more liquid corporations were less likely to withhold dividends, Ali et al. (2022), Ashraf and Goodell (2022). The hypothesis for this research is:

H₁₁: Covid-19 moderates the effect of Dividend Policy on Stock Return

12. COVID-19 moderates the effect of Interest Rate on Stock Return

Low GDP dynamics and strong bond yield sensitivity before the pandemic caused the COVID-19 shock, Hutapea and Malau (2022), Jakub (2021). The hypothesis for this research is:

H₁₂: Covid-19 moderates the effect of Interest Rate on Stock Return

13. COVID-19 moderates the effect of Market Return on Stock Return

Increases in confirmed cases COVID-19 don't affect Indonesia's consumer goods sector's stock market returns, Thamrin and Sembel (2020). Indonesia's consumer products sector's trading volume, return, Jakarta Composite Index, exchange rate, and stock market returns are positively correlated, Ong and Marheni (2021). The hypothesis for this research is:

H₁₃: COVID-19 moderates the effect of Market Return on Stock Return

Methodology

Methodology for this study as per describe below:

Research Design and Population Samples

In this study, quantitative research methodology was employed. Because of statistics and data analysis, quantitative methods are applied, Sugiyono (2017). Regarding sampling

methods, the technique of purposive sampling is employed, which collects the necessary data based on the group's set criteria, Sekaran and Bougie (2017).

This study's population consists of 15 companies that have been continuously listed in the SRI-KEHATI Index from October 2017 to September 2022. This study utilizes Microsoft Excel, EViews, and SPSS Statistics for data analysis. EViews includes statistical and economic tools for analyzing cross-sectional, time series, and panel data.

Dependent Variable

Stock Return

The formula used to calculate stock returns, i.e. the current stock price is decreased by the preceding period's stock price relative to the most recent period. Equation is used to determine stock return, Ristyawan (2019) :

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it}} \times 100\% \quad (3)$$

Independent Variable

The independent variable for this study consist of seven variable:

1. Market Capitalization

Market capitalization (MC) is a significant method for determining the value of a stock or a company, Marito and Sjarif (2020). According to Majanga (2018), the market capitalization of a company is a solid indicator of its current value and provides a reasonable starting point for merger and acquisition discussions.

$$MC = \ln (\text{price/share} \times \text{total number of outstanding shares}) \quad (4)$$

2. Company Size

The size of a business is measured by revenue, balance sheet total (total of fixed and current assets), and average number of employees, Ernayani and Robiyanto (2016). According to Ramsden and Kiss-Haypál (2000), fundamentally, an economy is composed of commercial enterprises that are responsible for economic activity.

$$\text{Company Size} = \ln (\text{Total Assets}) \quad (5)$$

3. Free Cash Flow

This ratio serves as an indicator of the company's management success in managing production, administration, sales, and other activities. Free cash flow is supported by inconsistent empirical evidence, Richardson (2006). The free cash flow resulting from the actual preparation of financial statements, and according to Tham and Vélez-Pareja (2004), the FCF as per below

$$FCF = \frac{\text{Cash From Operation} - \text{Capital Expenditures} - \text{Debt Payment}}{\text{Total Asset}} \quad (6)$$

4. Dividend Policy

The Dividend policy is using dividend payout ratio. The Dividend Payout Ratio (DPR) is the proportion of a company's annual net income distributed as dividends to its shareholders, Mahaputra and Wirawati (2014). Putri et al. (2021), their research reveals that the Dividend Payout Ratio, Price to Book Value Ratio, and Price To Earnings Ratio positively and statistically significantly affect stock return.

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Total Dividend}}{\text{Net Income}} \quad (7)$$

5. Interest Rate

According to Alam and Uddin (2009), economic growth is directly influenced by the interest rate. Interest Rate = 7 days BI reparate

(8)

6. Market Return

Investors' capital market returns are market returns, Thamrin and Sembel (2020). Investors' estimated return is based on past or potential rates under various situations. (Boyte-White, 2015)

$$MR_t = \frac{(JKSE_t - JKSE_{t-1})}{JKSE_{t-1}} \quad (9)$$

7. Covid-19

This variable has significant conditional effect to modify the initial relationship between the dependent and independent variables. As its name implies, it modifies the strength of the relationship or association between the dependent and independent variables, Abiodun-Oyebanji (2017).

$$D_t = \begin{cases} 0, & t = \text{before } Q_1 \text{ 2020} \\ 1, & t = Q_1 \text{ 2020 } Q_3 \text{ 2022} \end{cases} \quad (10)$$

8. Panel Data regression

According to D. Xu et al. (2007), Theoretically, a panel dataset is a cross-sectional time-series dataset that measures observable units like people, households, businesses, cities, and states over time. Unlike cross-sectional data sets, time-series data sets incorporate observations on one or more variables over multiple periods.

The panel data regression formula for this research as per formula 9:

$$Y_{it} = a + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5t} + \beta_6 X_{6t} + \beta_7 X_{7t} + \beta_8 X_{1it} * D_t + \beta_9 X_{2it} * D_t + \beta_{10} X_{3it} * D_t + \beta_{11} X_{4it} * D_t + \beta_{12} X_{5t} * D_t + \beta_{13} X_{6t} * D_t + e \quad (11)$$

Description:

Y_{it} : Stock return of the company i at period t

a : Constanta

β : Coefficient of regression direction

X_{1it} : Market capitalization of the company i at period t

X_{2it} : Firm size of the company i at period t

X_{3it} : Free cash flow of the company i at period t

X_{4it} : Dividend payout ratio of the company i at period t

X_{5t} : Interest rate at period t

X_{6t} : Market return at period t

X_{7t}, D_t : COVID-19

e : error component

Finding and Discussion

The finding and discussion as per descriptive analysis and panel data regression result as per below result:

Descriptive Analysis Result

Descriptive statistics provide an overview and value of a data collection or study variable by displaying the mean, median, maximum, and lowest values and standard deviation, Hastuti et al. (2016).

Table 23 Descriptive Analysis Result

| | MC | FS | FCF | DPR | IR | MR | SR | COVID19 |
|-------------------------------------|-----------------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| Mean | 32.05696 | 18.94080 | -0.025942 | 0.363535 | 0.044793 | 0.009107 | 0.003768 | 0.516556 |
| Median | 31.97665 | 18.50965 | -0.002200 | 0.399300 | 0.042500 | 0.012200 | 0.013400 | 1.000000 |
| Maximum | 34.59140 | 21.33270 | 0.465700 | 1.000000 | 0.060000 | 0.227700 | 0.394700 | 1.000000 |
| Minimum | 26.13760 | 16.15130 | -1.837900 | 0.000000 | 0.035000 | -0.279500 | -0.642900 | 0.000000 |
| Std. Dev. | 1.271738 | 1.389850 | 0.180027 | 0.297980 | 0.008584 | 0.084385 | 0.158044 | 0.500555 |
| Observations | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 |
| Dependent Variable | | | | | | | | |
| SR | Stock return | | | | | | | |
| Independent Variable | | | | | | | | |
| MC | Market Capitalization | | | | | | | |
| FS | Firm Size | | | | | | | |
| FCF | Free cash flow | | | | | | | |
| DPR | Dividend Pay Out | | | | | | | |
| IR | Interest rate | | | | | | | |
| MR | Market return | | | | | | | |
| Independent and Moderating Variable | | | | | | | | |
| COVID-19 | COVID-19 Pandemic | | | | | | | |

Source: process data, author (2022)

Based on the table 1, the highest number for stock return as the dependent variable is 0.394 and the lowest is -0.642.

Panel Data Regression Test

Select the finest three-panel data model technique, then assess its application., Gujarati (2003). According to Zulfikar and STp (2019), there are several tests available for determining the appropriate model., such as Chow Test, Hausmann Test and Lagrange Multiplier Test. The test for this research outcome as per table 2.

Table 24 Panel Data Regression Test Result

| Test | Note | Result |
|---------------------|------------|---------------------|
| Chow | CEM vs FEM | Common Effect Model |
| Hausman | REM vs FEM | Random Effect Model |
| Lagrange Multiplier | CEM vs REM | Common Effect Model |

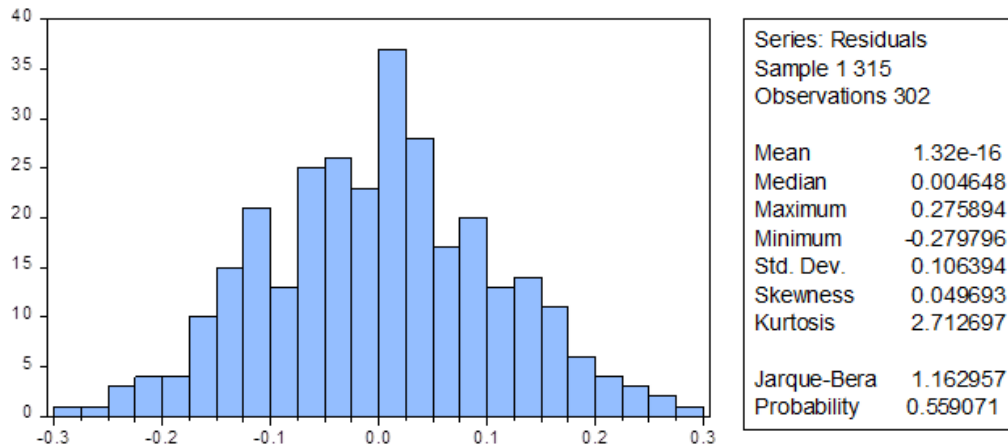
Source: process data, author (2022)

Based on the table 2, the chosen model is Common Effect Model.

Normality Test

The Kolmogorov-Smirnov test was conducted to determine the normality of the data; if the significance was below 0.05, the data were not normal, and if it was above 0.05, the data were normal, Steinskog et al. (2007).

Table 25 Normality Test



Source: process data, author (2022)

The JB value is 1.1629, and the Chi-Square value of 0.559071 is greater than the significance threshold of 0.05, as indicated by the histogram shown above. In conclusion, the data in this investigation have a normal distribution.

Multicollinearity Test

A correlation study between independent variables was multicollinearity tested to establish variance inflation factor (VIF) values. The independent variable in the model does not reflect multicollinearity until the VIF is bigger than 10, Ghozali (2013).

Table 26 Multicollinearity Test

| Variable | Coefficient Variance | Uncentered VIF | Centered VIF |
|-----------------------|----------------------|----------------|--------------|
| C | 0.031309 | 797.6178 | NA |
| MARKET CAPITALIZATION | 4.46E-05 | 1170.440 | 1.786268 |
| FIRMSIZE | 3.31E-05 | 304.0400 | 1.626488 |
| CASHFLOW | 0.001404 | 1.214305 | 1.198252 |
| DIVIDEN | 0.000572 | 3.189353 | 1.257197 |
| INTERESTRATE | 1.258749 | 66.88513 | 2.386708 |
| MARKETRETURN | 0.007094 | 1.106041 | 1.052140 |
| COVID19 | 0.000388 | 5.070130 | 2.466550 |

Source: process data, author (2022)

Significance Result

The significance test for this study included the determination coefficient test, partial regression coefficient test, and simultaneous significance test. These three tests are the t-test, the test f-test, and the test f respectively (Test R²). The outcomes of each of the significance tests are summarized in Table 5.

Table 27 Significance Result

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--|-------------|------------|-------------|-----------|
| C | -0.043008 | 0.255915 | -0.168056 | 0,43335 |
| MARKETCAPITALIZATION | -0.010468 | 0.009796 | -1.068.657 | 0,14305 |
| FIRMSIZE | 0.012285 | 0.008103 | 1.516.248 | 0,0653* |
| FREE CASHFLOW | 0.002422 | 0.042771 | 0.056639 | 0,47745 |
| DIVIDEND PAYOUT RATIO | -0.000422 | 0.036198 | -0.011669 | 0,49535 |
| INTERESTRATE | 2.875.495 | 1.238.335 | 2.322.066 | 0,01045** |
| MARKETRETURN | 1.251.114 | 0.223165 | 5.606.229 | 0*** |
| COVID19 | -0.993255 | 0.354411 | -2.802.547 | 0,0027** |
| MARKETCAPITALIZATION_COVID19 | 0.037526 | 0.013588 | 2.761.781 | 0,00305** |
| FIRMSIZE_COVID19 | -0.024915 | 0.011605 | -2.146.950 | 0,0163** |
| FREE CASHFLOW_COVID19 | 0.092503 | 0.087761 | 1.054.034 | 0,1464 |
| DIVIDEND PAYOUT RATIO_COVID19 | -0.060001 | 0.048271 | -1.242.984 | 0,10745 |
| INTERESTRATE_COVID19 | 7.778.905 | 2.949.170 | 2.637.659 | 0,0044** |
| MARKETRETURN_COVID19 | 0.122854 | 0.244542 | 0.502383 | 0,3079 |
| R-squared | 0.502936 | | | |
| Adjusted R-squared | 0.480022 | | | |
| F-statistic | 21.94857 | | | |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 | | | |
| Dependent Variable: Stock Return Highly Significant: p-value<0.01*** Significant: 0.01<p-value<0.05** Marginally Significant: 0.05<p-value<0.1* | | | | |

Source: process data, author (2022)

From the table above, we can conclude the result as per table 6:

Table 6 Research Summary

| Hypothesis | Note | Results |
|--|----------|---|
| H ₁ : Market capitalization has a positive effect on stock return | rejected | Market capitalization has positive and insignificant effect on stock return |
| H ₂ : Company size has a positive effect on stock return | rejected | Company size has positive and insignificant effect on stock return |
| H ₃ : Free cash flow has a positive effect on Stock Return | rejected | Free cash flow has a negative and insignificant effect on stock return |

| Hypothesis | Note | Results |
|---|----------|---|
| H ₄ : Dividend policy has a positive effect on Stock Return | rejected | Dividend policy has positive and insignificant effect on stock return |
| H ₅ : Interest rates has a positive effect on Stock Return | accepted | Interest rate has positive and significant effect on stock return |
| H ₆ : Market return has a positive effect on Stock Return | accepted | Market return has positive and significant effect on stock return |
| H ₇ : Covid 19 has a negative effect on stock return | accepted | COVID-19 has a negative and significant effect on stock return |
| H ₈ : Covid-19 moderates the effect of market capitalization on stock return | accepted | COVID-19 moderates the effect of market capitalization on stock return |
| H ₉ : Covid-19 moderates the effect of company size on stock return | accepted | COVID-19 marginally moderates the effect of company size on stock return |
| H ₁₀ : Covid-19 moderates the effect of free cash flow on stock return | rejected | COVID-19 does not moderates the effect of free cash flow on stock return |
| H ₁₁ : Covid-19 moderates the effect of dividend policy on stock return | rejected | COVID-19 does not moderates the effect of dividend policy on stock return |
| H ₁₂ : Covid-19 moderates the effect of interest rate on stock return | accepted | COVID-19 moderates the effect of interest rate on stock return |
| H ₁₃ : Covid-19 moderates the effect of market return on stock return | rejected | COVID-19 does not moderates the effect of market return on stock return |

Source: process data, author (2022)

Discussion

According to the results of the partial testing (test-t) common effect model, two factors have a positive and statistically significant impact on the return of firm shares in the SRI-KEHATI Index over the study period of October 2017 to September 2022, which is interest rate and market return. This conclusion suggests that an increase in the interest rate and the market return will result in a rise in the return on the company's shares. COVID-19 has significant negative effect for stock return as well. The COVID-19 was then utilized as a moderating variable in this research. According to the findings of this study, COVID-19 mitigated the effect of market capitalization (MC), interest rate (IR), and marginally moderates the effect of firm size (FS) on the stock returns of companies continuously listed in the SRI Kehati Index from October 2017 to September 2021.

This analysis confirms the findings of Daniswara and Daryanto (2020) that increase in the market's value is advantageous to the stock returns. Ahmad et al. (2010), Alam and Uddin (2009), and Ebenezer, Islam, Yusoff, and Rahman (2019) have showed that fluctuations in interest rates have a significant influence on the range of stock returns.

Conclusion, Limitation, Implication and Recommendation

Conclusion

1. Market capitalization (MC), free cash flow (FCF), and dividend policy (DP) have no effect on the stock returns,
2. Variable interest rate (IR), market return (MR), and COVID-19 have a significant effect on stock returns.
3. COVID-19 does not moderate the effect of free cash flow (FCF), dividend policy (DP), and market return (MR) on the stock returns.

4. This study shows that COVID-19 only moderates the influence of market capitalization (MC), and interest rate (IR), and marginally moderate company size (FS) on the stock returns

Limitation

1. This analysis focused solely on companies continuously listed on Indonesia Stock Exchange's SRI-KEHATI Index.
2. The study does not cover the impact of fundamental factors on the return of a company's shares on other companies in different industrial sectors.

Implication

Theoretical

1. Market return has a positive effect on stock returns, supporting the previous research by Daniswara and Daryanto (2020), Boyte-White (2015), Chen et al. (2009), and Thamrin and Sembel (2020).
2. Regarding the interest rate, It has been demonstrated by Ahmad et al. (2010), Alam and Uddin (2009), and Ebenezer et al. (2019) the variation in stock returns is significantly influenced by interest rates.

Managerial

1. For Investor

Before buying stock in a socially responsible firm, investors should analyse the company's financial performance, market return, market capitalization, and other fundamentals.

2. For Manager

This study suggests monitoring market return and interest rate since they boost stock return.

Recommendation

1. To calculate the Environment, Social, and Governance score, the study should include annual report content analysis (ESG).

Future studies should employ longer observation periods or various observation periods to get more accurate or varied results and more samples.

References

- Abiodun-Oyebanji, O. (2017). Research Variables: Types, Uses and Definition of Terms. 43-54.
- Acheampong, P., Agalega, E., & Shibu, A. K. (2014). The effect of financial leverage and market size on stock returns on the Ghana Stock Exchange: evidence from selected stocks in the manufacturing sector. *International journal of financial research*, 5(1), 125.
- Ahmad, M. I., Rehman, R., & Raouf, A. (2010). Do interest rate, exchange rate effect stock returns? A Pakistani perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 50(2), 146-150.
- Al-Zararee, A. N., & Al-Azzawi, A. (2014). The impact of free cash flow on market value of firm. *Global Review of Accounting and Finance*, 5(2), 56-63.
- Alam, M., & Uddin, G. (2009). Relationship between interest rate and stock price: empirical evidence from developed and developing countries. *International Journal of Business and Management (ISSN 1833-3850)*, 4(3), 43-51.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., Yang, S., & Zhang, C. (2020). Resiliency of environmental and social stocks: An analysis of the exogenous COVID-19 market crash. *The Review of Corporate Finance Studies*, 9(3), 593-621.
- Ali, N., Rehman, M. Z. U., Ashraf, B. N., & Shear, F. (2022). Corporate Dividend Policies during the COVID-19 Pandemic. *Economies*, 10(11), 263.
- Ashraf, B. N., & Goodell, J. W. (2022). COVID-19 social distancing measures and economic growth: Distinguishing short-and long-term effects. *Finance Research Letters*, 47, 102639.
- Boyte-White, C. (2015). How Dividends Affect Stock Prices. *New York, USA. Investopedia. Recuperado de <http://www.investopedia.com/articles/investing/091015/howdividends-affect-stock-prices.asp>*, 1 december 2022 2 pm.
- Chen, S. S., Chou, R. K., & Chou, S. F. (2009). The Impact of Investment Opportunities and Free Cash Flow on Financial Liberalization: A Cross-Firm Analysis of Emerging Economies. *Financial Management*, 38(3), 543-566.

- Cheung, W. M., & Jiang, L. (2016). Does free cash flow problem contribute to excess stock return synchronicity? *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 46(1), 123-140.
- Daniswara, H. P., & Daryanto, W. M. (2020). Earning Per Share (EPS), Price Book Value (PBV), Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), and Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Effect on Stock Return. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 20(1), 11-27.
- Das, P. K., & Rao, S. U. (2013). Performance evaluation of socially responsible mutual funds using style analysis. *Social Responsibility Journal*.
- Dias, A. (2013). Market capitalization and Value-at-Risk. *Journal of Banking & Finance*, 37(12), 5248-5260.
- Ebenezer, O. O., Islam, M. A., Yusoff, W. S., & Rahman, S. (2019). The effects of liquidity risk and interest-rate risk on profitability and firm value among banks in ASEAN-5 countries. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 337-349.
- Ernayani, R., & Robiyanto, R. (2016). The effect of the cash flows, gross profit and company size on Indonesian stock returns (a study on the chemical and basic industry companies during the periods of 2009-2014). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(3).
- Fama, E. F., & French, K. R. (2004). The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence. *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 25-46. doi:10.1257/0895330042162430
- Febriyanti, G. A. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap harga saham dan aktivitas volume perdagangan (Studi kasus saham LQ-45 di Bursa Efek Indonesia). *Indonesia Accounting Journal*, 2(2), 204-214.
- Garonfolo, H. J. (2011). Macroeconomic drivers of stock market capitalization in Sub-Saharan Africa. *Copenhagen Business School*.
- Ghozali, F. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS), dan Debt To Equity Ratio (DER) terhadap harga saham (studi pada perusahaan properti yang listing di bursa efek Indonesia tahun 2007-2011). *Skripsi Sarjana. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* fourth edition McGraw-Hill. *New York*.
- Haoyuan, D., Haichao, F., & Shu, L. (2022). COVID-19, firm exposure, and firm value: A tale of two lockdowns. *China Economic Review*, 71, 101721.
- Hastuti, T. D., Ghozali, I., & Yuyetta, E. N. A. (2016). The effect of international financial reporting standars on the real earnings management and internal control structure as a moderating variable. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1807-1814.
- Hutapea, G. T., & Malau, M. (2022). THE EFFECT OF INTEREST RATE, INFLATION, EXCHANGE RATE, GROSS DOMESTIC PRODUCT, DOW JONES INDEX AND COVID-19 ON COMPOSITE STOCK PRICE INDEX IN INDONESIA STOCK EXCHANGE PERIOD OF 2015-2020. *Fundamental Management Journal*, 7(1), 17-32.
- Jakub, J. (2021). The COVID-19 shock and long-term interest rates in emerging market economies. *Finance Research Letters*, 43, 101976.
- Kwoon, Y., Sembel, R., & Malau, M. THE EFFECT OF RETURN ON EQUITY, NET INTEREST MARGIN, LOAN TO DEPOSIT RATIO, TOTAL ASSETS TURNOVER, AND ASSETS TO EQUITY ON PRICE EARNINGS RATIO IN TOP FIVE BANKS OF INDONESIA AND KOREA: A MODERATING EFFECT OF INTEREST RATE.
- Lin, K.-H., Aragão, C., & Dominguez, G. (2021). Firm Size and Employment during the Pandemic. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 7, 237802312199260. doi:10.1177/2378023121992601
- Mahaputra, G. A., & Wirawati, N. G. P. (2014). Pengaruh Faktor Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Pada Dividend Payout Ratio Perusahaan Perbankan. *E-Jurnal Akuntansi*, 9(3), 695-708.
- Majanga, B. B. (2018). Corporate CAPEX and market capitalization of firms on Malawi stock exchange: an empirical study. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Malau, M. (2020). Earning Informativeness is Moderating Investment Opportunity, Return on Asset, and Leverage on Prudence Measurement. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 9(2), 57-63.
- Malau, M., & Murwaningsari, E. (2018). The effect of market pricing accrual, foreign ownership, financial distress, and leverage on the integrity of financial statements. *Economic Annals*, 63(217), 129-139.
- Mangram, M. E. (2013). A simplified perspective of the Markowitz portfolio theory. *Global journal of business research*, 7(1), 59-70.
- Marito, B., & Sjarif, A. D. (2020). The impact of current ratio, debt to equity ratio, return on assets, dividend yield, and market capitalization on stock return (Evidence from listed manufacturing companies in Indonesia Stock Exchange). *Economics*, 7(1), 10-16.
- Markowitz, H. M. (1999). The early history of portfolio theory: 1600–1960. *Financial analysts journal*, 55(4), 5-16.

- Meliana, M., Kesuma, H., Enjelina, D., Rijanto, A., & Saraswati, D. (2022). Is cash flow growth helping stock performance during the COVID-19 outbreak? Evidence from Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 19, 247-261. doi:10.21511/imfi.19(1).2022.19
- Nuraeni, E., & Fakhrunnas, F. (2022). Comparison of the Environmental, Social, and Governance Stock Index with Sharia Stock Index Performance Before and During the COVID-19 Pandemic in Southeast Asia. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(2), 225-258.
- Ong, M., & Marheni, D. K. (2021). The effect of COVID-19 on stock market return in consumer goods sector in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1779-1793.
- Putri, I. S., Diana, N., & Hariri, H. (2021). PENGARUH DEVIDEND PAYOUT RATIO, PRICE TO BOOK VALUE RATIO, DAN PRICE TO EARNINGS RATIO PADA RETURN SAHAM (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2017-2020). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(12).
- Rahayu, I., & Pratiwi, L. (2020). The Effect of DER and Interest Rate on Company Value. doi:10.2991/aebmr.k.200305.021
- Ramsden, J., & Kiss-Haypál, G. (2000). Company size distribution in different countries. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 277(1-2), 220-227.
- Richardson, S. (2006). Over-investment of free cash flow. *Review of accounting studies*, 11(2), 159-189.
- Ristyawan, M. R. (2019). Pengaruh Return On Equity (ROE), Debt To Assets Ratio (DAR), Price To Book Value (PBV) Dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1.
- Salvatori, E. G., Robiyanto, R., & Harijono, H. (2020). An analysis of the relationship between earnings and corporate taxes on dividend policy of companies in Sri-Kehati index. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-12.
- Sambuari, I. B., Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2020). Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Virus Corona (Covid-19) Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.
- Sekreter, A. (2017). An Analysis of Theories on Stock Returns. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 3, 149-154. doi:10.23918/ijsses.v3i3p149
- Steinskog, D. J., Tjøstheim, D. B., & Kvamstø, N. G. (2007). A cautionary note on the use of the Kolmogorov–Smirnov test for normality. *Monthly Weather Review*, 135(3), 1151-1157.
- Sugiyono, F. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4): Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Tham, J., & Vélez-Pareja, I. (2004). *Principles of cash flow valuation: An integrated market-based approach*: Elsevier.
- Thamrin, J., & Sembel, R. (2020). The Effect of Company's Fundamental, Market Return and Macroeconomic to Stock Return: A Case Study of Consumer Goods Companies Listed in BEI Period 2009-2018. *International Journal of Business Studies*, 4(3), 184-197.
- Trisnowati, Y., Achsani, N. A., Sembel, R., & Andati, T. (2022). The Effect of ESG Score, Financial Performance, and Macroeconomics on Stock Returns during the Pandemic Era in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), 166-172.
- Wagner, A. F. (2020). What the stock market tells us about the post-COVID-19 world. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 440-440.
- Wardani, V. S., & Lahuddin, L. (2021). The Relationship between Current COVID-19 and Indonesia Stock Market: Evidence from ARDL Model. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 101-110.
- Xu, D., Lee, S. H., & Eom, T. (2007). Introduction to Panel Data Analysis. In.
- Xu, J., Liu, F., & Shang, Y. (2020). R&D investment, ESG performance and green innovation performance: Evidence from China. *Kybernetes*.
- Yulia Rahmadini, A. Y. (2022). Evaluation of the impact of Covid-19 on abnormal return of the socially responsible stocks and the most liquid stocks listed on IDX.
- Zulfikar, R., & STp, M. (2019). Estimation model and selection method of panel data regression: an overview of common effect, fixed effect, and random effect model. *INA-Rxiv 9qe2b, Center for Open Science*.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Metaverse and Generation Z: How the Fusion of Virtual and Real Worlds will Affecting Digital Residents

Eka Sri Dana AFRIZA

Sahid University, Jakarta

dana.afriza@gmail.com

ABSTRACT

Metaverse has become a new trend in the future of internet development by promising the fusion of the virtual world with the real world. However, there are concerns about how this new technology will affect humans, especially today's youngest generations. Generation Z, born 1995-2010, is seen as a critical generation in both the development and utilization of the metaverse. Since birth, they are digital residents who have internet technology and use it to meet their life needs. However, the impact of the metaverse on this generation has been inadequately explored. In this article, we conduct a literature review to know the benefits and disadvantages of Generation Z in using the metaverse. The unique characteristics of Generation Z were formulated and tested with literature on the metaverse. The research findings reveal that Generation Z benefits from continuous and essential training, technology-based study, face-to-face communication, and consistent and frequent feedback. Meanwhile, the assimilating learning style of Generation Z is thought to be hampered by the metaverse. Metaverse can hinder the development of abilities and the application of critical thinking for its users due to the nature and economic and political interests. Based on this review, we suggest some steps maintain critical thinking skills through policy, education, and family interventions.

Keywords: Metaverse, Critical Thinking, Generation Z, Virtual Worlds, Education

INTRODUCTION

Metaverse, a new concept that combines the prefixes "meta" (transcending) and "universe," is a synthetic environment connected to the physical world (Lee et al., 2021). Two popular applications, i.e., augmented reality (AR) and virtual reality (VR), are two technologies that are developing towards the metaverse to connect humans with immersive digital technology for both individual and social needs (Li et al., 2022).

Metaverse has become a kind of global agenda for the future development of the internet. Various large companies, such as Facebook, have committed to this development direction, indicated by rebranding to Meta in 2021. Microsoft has also committed to starting to launch products related to the metaverse. It is estimated that the market size of the metaverse in 2021 will reach \$38.85 billion and continue to increase to \$678.8 billion in 2030 (Alsop, 2022). This trend has seen a spike since the Covid-19 pandemic, as reflected in data from Google Trends (2022).



Figure-1: Trends in Google users' interest in searching for metaverse keywords (Google Trends, 2022)

On the other hand, Generation Z is a demographic group born between 1995 and 2010 (Wiid et al., 2022). They are the next generation after the generation that experienced a changing world when information and communication technology (ICT) and the internet emerged and developed by the millennial generation (Thangavel et al., 2021). Generation Z was born after these two technological developments, so they are also often referred to as digital natives, digital generation, digital tribe, digital residents, or digital visitors (Dunas and Vartanov, 2020). Teenagers and young adults struggle to express themselves authentically in an increasingly synthetic world (Dou et al., 2020). Although the expanded reality is likely to be enjoyed by generations after them (Alpha generation, born 2010-2025), Generation Z can be said to be the most crucial generation in determining the direction of development and benefits of the metaverse.

This article reviews various aspects of the metaverse to generation Z, particularly regarding the future of education for this generation in the shadow of technology. We review how the metaverse can provide new opportunities and become a threat to the world of education if it is not used optimally and wisely. We also provide many suggestions for developing the metaverse in the future to support the development of Generation Z as a new generation born in the era of information technology.

1. GENERATION Z

The rapidly changing world in the 20th century and beyond has resulted in different attitudes, expectations, strengths, and weaknesses from one generation to another. Generation Z is individuals born between 1995 and 2010. They have different characteristics from previous generations. The characteristic often considered the most worrying of Generation Z is that most develop with "CIA" parenting, where parents always try to be there and supervise with technology but are not visible in their lives (Talmon, 2019). The emergence of the "CIA" parenting style is a consequence of the lifestyle of their parents, generation X, who were raised as single parents or both parents worked.

On the one hand, this generation is more independent. On the other hand, generation X realize that a life of lack of love is dangerous and challenging, so they do not want their children to go through the same thing as their parents. Generation X's mixture of independence and the desire to do their best to protect their children results in an intelligence agency style where they create the illusion of independence in their children using technology-based surveillance systems.

In addition to the differences in parenting above, many researchers have researched to distinguish between generation Z and previous generations in various other aspects. Table 1 shows some aspects that distinguish Generation Z, Generation Y (millennials), and Generation X (baby bust).

Table-1: Differences between generations

| | Gen Z (born 1995-2010) | Gen Y (born 1980-1995) | Gen X (born 1965-1980) |
|----------------------|--|--|--|
| Age range as in 2022 | 12-27 | 28-42 | 43-57 |
| New technology | Smartphones | Internet | Computer |
| Learning style | Assimilating (relies on learning abilities that use abstract conceptualization and reflective observation) | Diverging (relies on concrete experience and reflective observation) | Accommodating (relies on concrete experience and active experimentation) |
| Behavior | Customize the rules | Create the rules | Change the rules |
| Training | Ongoing and essential | Continuous and expected | It required keeping the employees |
| Study style | Technology-based, online gamification | Collaborative and networked | Independent, self-directed, mix traditional with technology. |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| Communication style | Face-to-face (dyadic) | Collaborative | Hub and spoke (one-way) |
| Problem-solving | Entrepreneurial | Collaborative | Independent |
| Decision-making | Team persuaded | Team decided | Team included |
| Leadership style | Teacher | Partner | Manager |
| Feedback | Consistent and frequent | On-demand | Weekly/daily |
| Change management | Change = expected | Change = improvement | Change = opportunity |
| Political style | The short-term activists | The lost-in-transition generation | The social media profiteers |
| Parenting style of their parents | CIA (their parents using technology to be involved in their lives and academic progress with a less visible presence in day-to-day matters) | Helicopter/curling/tiger (their parents always being present for crisis management aiding in logistical matters) | Lachey kid (single parenting style, due to an increased divorce rate of their parents) |

Source: Manzoni et al. (2021); Hernandez-de-Menendez et al. (2020); Andersen et al. (2021); Talmon (2019); Oerther and Oerther (2021); Tlili et al. (2022)

Comparisons between Generation Z and previous generations reveal many striking differences. In general, Generation Z learns with a more abstract approach than the previous generation (Manzoni et al., 2021). They are also more oriented towards dynamic aspects such as customization, technology, continuous feedback and training, and expectations for change. These characteristics make them more likely to build short-term visions (Andersen et al., 2021). However, on the other hand, Generation Z prefers face-to-face communication between two people (dyadic), tends to be more political in groups, entrepreneurial in making decisions, and leads in the style of a teacher instead of partners like Generation Y or managers like Generation Z. X (Hernandez-de-Menendez et al., 2020). Although this group seems brave to take risks, they are relatively safe because their parents continually monitor them remotely (Talmon, 2019). Suppose it must be summed up in one statement. In that case, Generation Z is a short-term political generation comfortable with change, Generation Y is an optimistic generation living in a cooperative network, and Generation X is an active generation of assertive opportunists.

2. METHODOLOGY

We apply a literature review approach to understand the new technology's benefits and challenges for Generation Z. This approach is directed by pairing the characteristics of

Generation Z formulated in Table 1 with the metaverse keywords and related concepts. We do not aim to test specific hypotheses but map the literature in this area.

Relevant scientific papers are detected using specific keywords in various scientific databases. We searched using a combination of the following keywords and phrases: "Generation Z," "metaverse," "learning style," "customization," "training," "technology-based learning," "face-to-face communication," "entrepreneurial," "persuasion," "teacher leadership," "feedback," "change management," "short-term activism," "surveillance," "augmented reality," "virtual reality," "avatar," and "extended reality." We search online public databases such as Web of Science, Google Scholar, CiteSeer, ScienceDirect, and Taylor and Francis online.

In addition, the findings on each aspect are re-explored in depth when more profound information need arises in the analysis. In addition to using keywords, this further exploration refers to the literature cited by the research obtained in the first stage, especially from the reviewed literature. This method leads to a second literature review stage and other article collections. A total of 65 articles were reviewed during this process.

Article selection is based on a set of criteria. Selected articles are published in scientific journals and written in English. Articles published before 2018 were rejected because we consider rapid technological changes to make these articles obsolete. In the end, 54 articles were selected.

The articles are categorized and structured according to a concept-based approach. This approach is based on the question of the benefits and disadvantages that Generation Z can receive from the metaverse based on this generation's unique characteristics of this generation? The framework for discussing the review results is based on the concepts identified as characteristics of Generation Z. These results are then described narratively as findings and discussion of research results.

3. BENEFITS OF METAVERSE FOR GENERATION Z

Talking about what benefits the metaverse can give Generation Z is indeed straightforward. The previous literature was quite intensive in discussing this matter. In general, several characteristics of Generation Z that can be believed to be supported by the metaverse are continuous and essential training, technology-based study, face-to-face communication, and consistent and frequent feedback. Meanwhile, we did not find sufficient evidence to claim that the metaverse can support or inhibit behavioral characteristics (rule customization). There is also a lack of literature concerning metaverse and entrepreneurial problem-solving, team persuasion decision-making, teacher leadership style, change expectations, short-term activism, and CIA parenting style. There is hardly any literature that addresses these issues sufficiently to draw conclusions on the characteristics of Generation Z. However, the characteristics of assimilating learning styles have strong literature support to show that metaverse has a detrimental effect on Generation Z's learning styles. The following discusses the beneficial aspects for Generation Z of the metaverse.

3.1 VR Based Training

Training for Generation Z is significant because the work environment is constantly changing, and the competencies taught at one time can expire in a short time. Generation Z expects jobs that provide opportunities for training because of the possibility that their competencies after graduating from school or college have lagged behind job requirements (Schroth, 2019). This training should be given as soon as possible so they can immediately contribute to the company (Chillakuri, 2020). Generation Z is also considered to tend to have lower emotional stability than previous generations due to exposure to social media and smartphone use (Twenge et al., 2018a, 2018b). Therefore, training that focuses on creating emotional stability in work and leadership is also vital for this generation (Dunaetz et al., 2022).

VR technology for training has long been used as an alternative to real-world training. During the pandemic, it is recognized that VET (Vocational Education and Training) learners are the most disadvantaged compared to learning in other sectors because they have to attend online or remote training (EU Monitor, 2020). However, the development of metaverse technology will lead to the formation of a virtual world that allows simulation of the natural world, complete with bodily sensations when using and carrying out an activity. The process will run without stuttering, bandwidth issues, and immersion breaks. In addition, the tools needed for training no longer need to be expensive fundamental tools but simply computer programs that simulate these objects. The development of a directed metaverse is in physics simulations and machining operations in various scenarios and the number of participants (Luimula et al., 2022).

Training is one of the most promising areas for applying the metaverse to work. Metaverse provides immersive technology that allows Generation Z to experience factory replicas without having to come or relocate to work. For example, Strivr, an AR/VR-based training service provider, provides training to Walmart employees. The training results show an increase in employee satisfaction by 30% and an increase in the rate of knowledge retention by 15% over traditional training methods (Dick, 2021).

3.2 Technology-based Learning

Generation Z is the first generation whose entire life has been acquainted with the internet since birth. They find it difficult to imagine a world without the internet and cannot adapt well to a world without the internet. In line with this trend, research shows that Generation Z learns the fastest using computer-based training methods, such as interactive multimedia, software, programs, web-based training, videos, simulations, and games (Magano et al., 2020). Studies show that the brain structure of generation Z is different from that of previous generations. Generation Z brain structures are focused on complex visual imaging, characterized by more development in the part of the brain that processes visual abilities (Polakova and Klimova, 2019). This visual focus makes Generation Z suitable for learning in a visual form.

On the other hand, continuous interaction with the multimedia environment results in a more limited attention span. Generation Z on average has an attention span of only seven to 10 minutes and reads less than 20% of texts because they want to get to the point as soon as possible (Polakova and Klimova, 2019). That is why Generation Z prefers learning to use the

internet rather than paper-based materials. Short attention spans allow them to learn the best part by piece with clear goals, challenges, feedback, and rewards, just like a computer game. Metaverse provides a technology-based learning environment that Generation Z. Metaverse needs. It becomes a collaborative learning space where they can complete virtual tasks on various themes such as environment, calculus, design, art, agriculture, and culture (Lee et al., 2021). The existence of an avatar, which is a representative of human individuals in the metaverse, can be a close friend, coach, or imaginary self that helps users to manage themselves and determine learning goals (Tsiakas et al., 2021). Distance learning and online lectures can be done using the metaverse and have been piloted globally during the pandemic. Although during the COVID-19 pandemic, online conferencing was still very limited, future developments will further increase the effectiveness of this visual learning model (Winkler et al., 2020).

Multiverse also fulfills the characteristics of Generation Z, which has a short attention span, by providing a multi-tasking digital environment. Studies on avatars' conversations in virtual worlds reveal that a common theme in these conversations is the task at hand, not the design of the virtual world itself (Zuckenber, 2021). Focusing on this task means that the virtual world does not become a distraction for Generation Z in carrying out learning tasks at all, so overall, it is suitable as a learning medium (Hu and Liu, 2021).

3.3 Face-to-face Communication

Many think that Generation Z prioritizes text-based communication over face-to-face communication. Nevertheless, this assumption is more precisely directed at the millennial generation familiar with SMS and smartphone applications such as WhatsApp. The newer generation has technological features that allow them to talk face-to-face, like a video call. Face-to-face communication provides richer information about the interlocutor, such as body language, facial expressions, feedback, social norms, personality, and social perception (Dou et al., 2020). Generation Z understands these advantages and can distinguish between non-face-to-face communication and face-to-face communication (Park and Chun, 2020). Face-to-face communication provides a stronger attachment between the communicating parties making it suitable for Generation Z to build and maintain relationships with close people (Dou et al., 2020).

For this reason, Generation Z is intensively using the features of face-to-face communication technology provided today (Yu, 2020). The same emphasis on face-to-face communication is also found in studies conducted in Indonesia. Studies for example reveal that almost 80% of Generation Z in Indonesia want to learn about their work in person, and more than half want face-to-face learning and training methods (Hinduan et al., 2020). Dwidienawati and Gandasari (2018) also found that Generation Z views face-to-face communication such as feedback sessions or sharing opinions, as considered necessary in work in Indonesia.

Technological developments will make the metaverse more real and satisfy the needs of Generation Z for long-distance face-to-face communication. In addition, the metaverse provides a virtual avatar to represent the individual self (Suh and Ahn, 2022). Although most

avatars are not unlimited copies of an individual's physical appearance in the real world, with advanced technology, avatars can create copies of an individual's physical appearance. Metaverse technology provides a face-to-face experience without the need for physical travel. A client can come to a meeting virtually by visiting the virtual office of a consulting firm (Li et al., 2022).

Metaverse's ability to create face-to-face communication is supported by technology to reduce distortion of detection and recognition. Both technologies recognize faces, poses, gestures, and gazes related to the human body through sensing, recording, recognizing, and tracking (Li et al., 2022). Natural interaction is an essential condition for increasing immersion in the metaverse. This natural interaction is shown, for example, by reproducing a person's face so as to encourage realistic interaction and create the illusion of face-to-face offline communication (Park and Kim, 2021). Face rendering technology and techniques are critical projects in current metaverse research (Ma et al., 2021; Raj et al., 2021). Full-body avatars can be created to produce geometric representations of humans, although they are still in their early stages for now (Park and Kim, 2021).

3.4 Immediate Feedback

In the educational process, Generation Z needs to get multimedia content delivered quickly and feedback on their learning (Polakova and Klimova, 2019). This need to get quick feedback drives a new performance system that provides more and faster feedback than having to wait until the end of the year (Chillakuri, 2020). Teachers are also required to evaluate opportunities to support the development of Generation Z associated with communication and collaboration (Shorey et al., 2021). Along with the need for rapid feedback, Generation Z must also voice their opinion in the organization. Parry and Battista (2019) suspect that this need arises because Generation Z is used to giving their comments on social media to many people freely. They are used to living with technologies that provide instant results and immediate feedback (Hampton et al., 2019). Of course, the feedback needed is positive feedback; even if it is negative, it can be framed in such a way that it seems gentle and constructive (Prater, 2020).

Past technology has shaped Generation Z into a generation that likes quick feedback. The same will also be provided by metaverse. Metaverse will continue to provide space for reviews and feedback from fellow users, both in user-generated content and retail (Dwivedi et al., 2022). Metaverse users will have the option to test new parts in a virtual environment at a lower cost and get instant feedback. Like users, companies can use the metaverse to test products and services and get fast and accurate real-time feedback, which has implications for business and innovation (Dwivedi et al., 2022).

One type of metaverse that relies heavily on feedback between users is Lifelogging. Lifelogging is a social environment where users can share, accumulate, and analyze activities, thoughts, and relationships in their daily lives (Kye et al., 2021). Individuals then review and reflect on their daily communications to improve their ability to present and implement information according to feedback from others in their network (Tlili et al., 2022). Lifelogging allows users to explore data critically and creatively in a platform to reconstruct information through collective

intelligence (Tlili et al., 2022). Metaverse can also provide guidance and feedback through an autonomous tutor system that works on data mined from user interactions (Tlili et al., 2022).

4. THREATS OF METAVERSE FOR GENERATION Z'S LEARNING STYLE

After reviewing what the metaverse can provide to generation Z, next we look at what the metaverse cannot provide this generation. There are many criticisms and critical attitudes toward the metaverse by scientists and practitioners. The Pew Research Center (Anderson and Rainie, 2022) collected a number of predictions from researchers and practitioners about the state of the metaverse in 2040. Some predictions seem very bad, such as turning humans into data mines, eliminating truly free-thinking individuals, multiple personality disorders, faking, practical expression of hate, totalizing control, opium super-epidemic, gullible consumption, antisocial agendas, silicon prisons, and trustless trust.

The aspect of critical thinking as part of the lack of metaverse highlighted by the literature above is closely related to one of the characteristics of Generation Z, namely assimilating learning patterns. The concept of assimilation comes from Kolb's learning theory. Kolb divides the stages of learning based on two dimensions: abstractness and action. The abstractness dimension distinguishes between concrete experience and abstract conceptualization, while the action dimension distinguishes between active experimentation and reflective observation. According to Kolb's learning theory, the learning process follows cyclical stages involving these four aspects: active experimentation, concrete experience, reflection observation, and abstract conceptualization. That is, learning can be started from trial and error, observing the concrete results of the trial, reflecting on it, and finally developing a theoretical formulation.

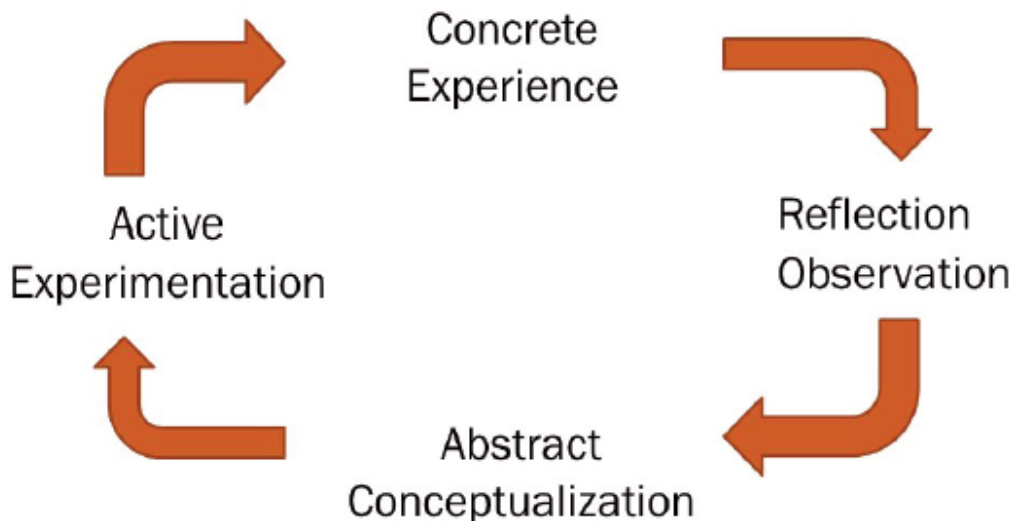


Figure-2: Kolb's Learning Theory (Fewster-Thuente and Batteson, 2018)

The cycle in the Kolb scheme can be segmented into four quadrants: accommodating, diverging, assimilating, and converging. Each quadrant is a combination of these two dimensions, as shown in the Figure below. Accommodating combines concrete experience (CE) and active experimentation (AE). Diverging is a combination of CE and reflective

observation (RO). The combination of RO and abstract conceptualization (AC) results in assimilating while converging is formed by the dimensions of AE and AC.

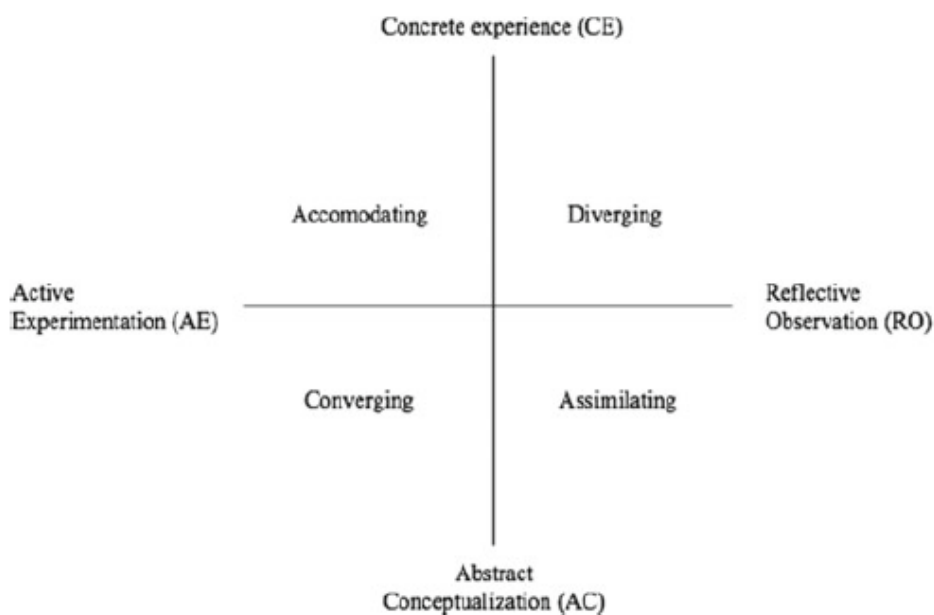


Figure-3: Kolb's Learning Theory Quadrant (Manzoni et al., 2021)

Every student tends to excel in one quadrant. Accommodating students tend to learn from hands-on practice and challenge new experiences. Actions taken tend to come from instinct. Individuals with an accommodating style in solving problems rely on the people around them. In a formal context, accommodating individuals choose a collaborative model to solve problems, set goals, work in the field, and test various approaches (Manzoni et al., 2021).

Individuals with diverging learning styles will be very good at taking various perspectives on concrete situations. They rely on observation and are comfortable with situations with various ideas. These students prefer to work in groups to gather information, listen with an open mind, and get personal feedback (Manzoni et al., 2021).

Individuals with an assimilating learning style have the advantage of understanding a variety of information and presenting it concisely and logically. They focus on abstract concepts and ideas. They argue that a good theory is a logical one, not a practical one. In formal learning situations, they will study in traditional classrooms, take on writing and reading assignments, research analytical models, and take time to think about a problem in depth (Manzoni et al., 2021).

Converging learning styles are very interested in practically applying their ideas and theories. They can solve new problems with solutions obtained from previous problems. They tend to deal with technical problems and tasks rather than social tasks. In the classroom, they choose to learn through practical experience, testing new ideas, simulations, laboratory procedures, and general practice (Manzoni et al., 2021).

Manzoni et al. (2021) collected data from 870 MSc students and executive education participants in Italy to determine their learning styles by date of birth. Respondents were divided into Generation Z, Generation Y, and Generation X/BB (generation X and Baby Boomers combined). They found that generation X/BB tends to have an accommodating learning style,

Generation Y tends to have a diverging learning style, and Generation Z tends to have an assimilating learning style. The proportion of Generation Z who has an assimilated learning style is only 27.68%, but this proportion is much higher than Generation Y, which is only 17.07%, and Generation X/BB, which is only 10.91%. The percentage of other Generation Z learning styles is accommodating (25.34%), diverging (25.34%), and converging (21.64%).

The findings of Manzoni et al. (2021) contradict the hypothesis that Generation Z is an accommodating style learner. This hypothesis is built on the premise that Generation Z likes challenges and risk-taking in a safe context, prefers applied and uncomplicated information, and tends to rely on collaboration with their peers.

However, the study of Manzoni et al. (2021) has the advantage of being an empirical study involving a cross-generational sample. The proportion of generation Z with assimilation styles is significantly different from generation Y and generation X/BB. It can be said that this generation is the best in assimilation learning style profile compared to previous generations.

The findings of Manzoni et al. (2021) have implications for the importance of adopting interactive methods for collaborative visualization and cross-community knowledge sharing. This kind of visualization can facilitate knowledge sharing and solving complex problems.

However, the metaverse's ability to serve the assimilation needs of Generation Z is still questionable. The critical political economy perspective has long criticized the platformization in social media that will also occur in the metaverse. The proof is that many platforms have developed their metaverse versions, such as Second Life, Roblox, Fortnite, Digital Place Museum, Horizon Workroom, Omniverse, Decentraland, and Cryptovoxels (Wang et al., 2022). Critical political economy critics say that platformization involves a process of power intensification and governance that will lead to surveillance and imperialism (Poell et al., 2019). Platforms will strengthen the companies that control them and create new discipline and surveillance (Bibri et al., 2022). The virtual world is an instrument of a new style of global capitalism that will subject users to big tech companies' economic and political motives, leading to inherent biases and exclusionary issues to cultural reorganization (Bibri et al., 2022).

Bibri (2022) also said that platformization will create obstacles for critical thinking processes by suppressing or banning news, posts, discussions, forums, videos, and films that are considered economically and politically unacceptable by mobilizing algorithms and recommendation systems. Experience from social media shows that content moderation is a social norm-forming force and impacts social life and cultural production. In addition, AI-based techniques can be directed to change people's opinions, views, and beliefs in the metaverse to fit the desired virtual community. Again, the disorganized, unruly, and emotional mob mentality in social media can re-occur in the metaverse so that it changes someone's opinion and makes them fall into a spiral of silence (Duncan et al., 2020). Governments and political elites can impose censorship, campaign political rhetoric, and control the narrative that develops to preserve the status quo and stop social movements. The dire result is the creation of a digital dystopia instead of a utopia (Bibri, 2022).

Several studies using the Kolb learning model have been carried out in the context of the metaverse. For example, Mustafa's (2022) study revealed that participants view the metaverse as a space where learners can actively communicate with other learners or instructors and

expect it to improve their problem-solving skills and broaden their perspectives. However, this study talks about the expectations of users, not the realities that metaverse users will face. Hwang and Chien (2022) assert that one of the potentials of the metaverse is to use as an assessment instrument, including competence in critical thinking. So far, assessment for higher-order thinking competence has been complex, but with metaverse, assessors can look at recorded logs to evaluate this competency on its various dimensions. Again, the assessment does not mean implementation and can even be an instrument to build constraints so that it does not arise.

Metaverse can hinder critical thinking skills due to the visual characteristics and intense multi-tasking faced by users. Various visuals will deceive individuals, and make them busy with various tasks, so they do not have the opportunity to think critically. Critical thinking requires discussion without space and time constraints, sufficient time to review other people's responses and refer to other sources before contributing to the discussion, formulating sharper thoughts before contributing online, reviewing, referring, and giving weight to own ideas, and responses previously repeatedly, expressing ideas into words and writing them down systematically while reflecting profoundly and revising ideas (Foo and Quek, 2019). That is why Foo and Quek (2019) assert that asynchronous online discussion is more capable of encouraging critical thinking than more advanced and immersive synchronous online discussion.

In line with this description, several sources in the Pew Research Center study also warned of the dangers of the metaverse for critical thinking skills (Anderson and Rainie, 2022). Rahul Saxena, CEO of CoBot Systems and former director of Cisco, says that the economic base of the metaverse leads to gullible consumption and eliminates critical thinking. Avi Bar-Zeev, the pioneer of XR (Extended Reality, various forms of computer-altered reality), stated that the metaverse would turn humans into data and eliminate free-thinking individuals as companies would optimize systems towards maximum ad revenue extraction.

Of course, suppose the metaverse can simulate the world perfectly. In that case, the natural world's ability to encourage assimilation will also be the same as the metaverse's ability to encourage assimilation learning styles. Indeed, assimilation learning styles have two versions: critical and non-critical. Critical assimilation is essential for pushing the Kolb cycle into a spiral (Morris, 2019). However, even in the real world, the ability to think critically is minimal. A survey by Times Education Supplement shows that 85% of teachers worldwide feel that their students lack critical thinking skills, and only 17% of teachers say they have special education to teach these skills (Pitts, 2019).

In addition, learning from many previous technological developments, the ability of information and communication technology to support the assimilation aspect is indeed questionable. Studies put the loss of critical thinking skills as the significant negative impact of social media, higher than a distraction in the learning process and creating laziness (Abbas et al., 2019). While the internet provides many benefits, it is also a vehicle for polarization and dogmatization because it reinforces confirmation bias. A person will tend to look for information confirming his belief rather than trying to see a different point of view on an issue to weigh critically on the issue (Meppelink et al., 2019).

If the assimilation aspect is questioned, why does Generation Z, who live in the internet world, have a preference for this learning style? Isn't this learning style the fruit of these technological developments? Manzoni et al. (2021) did not explain why they obtained such a finding. They were also surprised to see the study's results that did not match their hypothesis. They suspect that Generation Z will tend to have an accommodating style.

According to the author, three reasons can be put forward to explain why Generation Z has an assimilating style. First, this generation has political leanings. In making decisions, Generation Z will try to encourage their opinions to be followed by the group. This tendency is different from Generation Y, which tends to make decisions by deliberation, and Generation X which tends to involve groups as justification for leadership. Persuasion and critical thinking skills are two soft skills related because critical thinking results must be communicated and directed so that others can accept these thoughts. For an issue or opinion to be persuasive, the issue must be supported by solid arguments, and strong arguments result from critical thinking. That is why these two skills are essential elements in 21st-century leadership competencies (Marra, 2018; Habib and Patwardhan, 2020; Kaewdok et al., 2022).

Second, they are used to expressing their identity online. According to Question Thinking Theory, the human brain works by asking and answering its questions (Jackson, 2022). Actions such as identity formation are the outcome of the process of asking and answering within the individual, whether consciously or unconsciously. Generation Z performs this internal question-and-answer process on an ongoing basis in constructing their online identity because they know that others will see the identity without a limit on the number. This question-and-answer process is a form of a critical thinking exercise.

The third reason is that generation Z has more courage in navigating the internet compared to generations Y and X. They are born in it and survive by understanding its strengths and weaknesses. They understand that not all information on the internet is good and faithful. They also understand that the internet can provide various opportunities that can be seized if they can think more deeply to identify and exploit it for their benefit. This ability explains why Generation Z is more entrepreneurial than generations before them.

The assimilation learning style requires thinking deeply about various things (Manzoni et al., 2021). Time availability is vital to obtain mature thinking, and the need for time is linear with the amount of information presented. Individuals must distinguish between essential and unimportant information and which information is accurate or false. Failure to provide this time results in rash and unsystematic decisions.

The metaverse needs to find ways to improve the critical thinking skills of Generation Z. This method should help students find data or information that helps them understand a lesson material (Syawaludin et al., 2019) but is also asynchronous. The situation is just like in the days of traditional online education before the pandemic. The obsession with providing three-dimensional experiences in the immersive spatial environment (Mystakidis, 2022) must be accompanied by more traditional learning options, even within the metaverse itself, free of commercialization and a hail of information and interactivity irrelevant to critical thinking skills. The study by Lee and Hwang (2022) attempted to apply the metaverse in encouraging students' 4Cs (Critical Thinking, Creativity, Collaboration, and Communication). The

researchers found that the VRM (VR-Making)-based metaverse they developed improved students' critical thinking, but this increase was the lowest compared to the other three 4Cs dimensions. They explained that previous studies also showed that VRM did not contribute much to developing critical thinking skills and blamed the human factor, namely teachers, who were less competent in providing critical thinking lessons. However, this effort needs to be appreciated, and further research to develop critical thinking in the context of the metaverse should be done.

So the bottom line is that assimilation takes time and a real-time metaverse that provides too much information, some irrelevant and some false, prevents Generation Z from developing their critical thinking skills in weighing a problem. Platformization will further exacerbate the metaverse's ability to support students' critical thinking skills. Even if the metaverse is geared towards educating students, the wealth of applications creates distraction and laziness in learning for Generation Z students.

CONCLUSION

The benefits and challenges of the metaverse for Generation Z have been discussed. Metaverse can support Generation Z by providing VR-based training, technology-based learning, face-to-face communication, and immediate feedback. On the other hand, the metaverse, like social media, tends to inhibit Generation Z's preference for assimilated learning that relies on critical thinking skills. Metaverse will continue to grow in the future, especially since there has been an acceleration in the use of videoconferencing during the COVID-19 pandemic. For this reason, it is highly recommended that various parties take steps to optimize the benefits of the metaverse for generation Z, generation alpha, and generations after.

First, platformization cannot be avoided from information and communication technology development today because the investment required to develop the metaverse is vast. Educational institutions, non-profits, and governments also need to invest in the metaverse to provide a public space free from economic or political interests. This public space is vital for maintaining freedom of expression and developing critical thinking skills, primarily if the prediction of digital dystopia manifests on metaverse platforms controlled by giant technology companies. In this independent public space, teachers can develop various learning methods to sharpen students' critical thinking and help create critical citizens and contribute creatively and participative to sustainable development.

Second, critical thinking is one of the four essential skills of the 21st century besides creativity, collaboration, and communication. Metaverse is weakest in supporting critical thinking skills compared to the other three 21st-century skills. Even so, for a long time, information and communication technology has provided a learning model that can support critical thinking skills through asynchronous online discussion-based learning. It is vital for educators to temporarily separate students from the immersive world into the traditional world to prepare their critical thinking skills through asynchronous models. This preparation will provide reasonable provisions for Generation Z and beyond before navigating the metaverse's immersive world.

Third, the younger generation must be directed not only as consumers but also as those who get the most incredible benefits for the economy, society, and environment. Generation Z has had a positive tendency to make this happen. They tend to be more entrepreneurial, teach each other, and understand that change is an inseparable element of everyday life and life in the metaverse. All parties from the older generation, be it Generation Y, Generation X, or baby boomers, are expected to be able to guide Generation Z and Generation Alpha in exploiting the metaverse with various educational steps, including family, friendship, school, and the wider community. These generations need to instill ethics and a strategic mindset for generation Z and younger in various fields ranging from ideology, politics, economics, society, culture, defense, and security.

REFERENCES

- Abbas, J. et al. (2019) "The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan", **Sustainability**, 11(6), 1683.
- Alsop, T. (2022) "Metaverse Market Size Worldwide 2021-2030", **Statista**. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market-size/>.
- Andersen, K. et al. (2021) **Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement; From Baby Boomers to Generation Z**. Oxon: Routledge.
- Anderson, J. and Rainie, L. (2022) **The Metaverse in 2040**. Pew Research Center.
- Ang, W.H.D. et al. (2022) "Generation Z undergraduate students" resilience during the COVID-19 pandemic: a qualitative study", **Current Psychology**, 41(11), 8132–8146.
- Bibri, S.E. (2022) "The Social Shaping of the Metaverse as an Alternative to the Imaginaries of Data-Driven Smart Cities: A Study in Science, Technology, and Society", **Smart Cities**, 5(3), 832–874.
- Bibri, S.E., Allam, Z. and Krogstie, J. (2022) "The Metaverse as a virtual form of data-driven smart urbanism: platformization and its underlying processes, institutional dimensions, and disruptive impacts", **Computational Urban Science**, 2(1), 24.
- Chillakuri, B. (2020) "Understanding Generation Z expectations for effective onboarding", **Journal of Organizational Change Management**, 33(7), 1277–1296.
- Chillakuri, B.K. (2020) "Fueling Performance of Millennials and Generation Z", **Strategic HR Review**, 19(1), 41–43.
- Dick, E. (2021) **Public Policy for the Metaverse: Key Takeaways from the 2021 AR/VR Policy Conference**. Information Technology & Innovation Foundation.
- Dou, Y., Jiang, S. and Pan, Y. (2020) "Talk to Me, Don't Text Me: Face to Face Communication Generates Greater Closeness Than Texting Among Generation Z in China", **psyarXiv**.
- Dunaetz, D.R. et al. (2022) "Barriers to Leading Small Groups among Generation Z and Younger Millennials: An Exploratory Factor Analysis and Implications for Recruitment and Training", **Christian Education Journal: Research on Educational Ministry**, 19(1), 152–169.
- Dunas, D.V. and Vartanov, S.A. (2020) "Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z", **Journal of Multicultural Discourses**, 15(2), 186–203.
- Duncan, M. et al. (2020) "Staying silent and speaking out in online comment sections: The influence of spiral of silence and corrective action in reaction to news", **Computers in Human Behavior**, 102, 192–205.
- Dwidienawati, D. and Gandasari, D. (2018) "Understanding Indonesia's Generation Z", **International Journal of Engineering & Technology**, 7(3), 245–252.
- Dwivedi, Y.K. et al. (2022) "Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy", **International Journal of Information Management**, 66, 102542.
- EU Monitor (2020) **Explanatory Memorandum to COM(2020)275 - Vocational education and training (VET) for sustainable competitiveness, social fairness and resilience**. Euromonitor International.
- Fewster-Thunte, L. and Batteson, T.J. (2018) "Kolb's Experiential Learning Theory as a Theoretical Underpinning for Interprofessional Education", **Journal of Allied Health**, 47(1), 1-7.
- Foo, S.Y. and Quek, C. (2019) "Developing Students' Critical Thinking through Online Discussions: A Literature Review", **Malaysian Online Journal of Educational Technology**, 7(2), 37–58.
- Google Trends (2022) **Metaverse**. Available at: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=metaverse>.

- Habib, S. and Patwardhan, P. (2020) “Training to Lead in an Era of Change: Insights From Ad Agency Leaders”, **Journal of Advertising Education**, 24(1), 36–51.
- Hampton, D., Welsh, D. and Wiggins, A.T. (2020) “Learning Preferences and Engagement Level of Generation Z Nursing Students”, **Nurse Educator**, 45(3), 160–164.
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C.A. and Morales-Menendez, R. (2020) “Educational experiences with Generation Z”, **International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)**, 14(3), 847–859.
- Hinduan, Z.R., Anggraeni, A. and Agia, M.I. (2020) “Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital”, **The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation**. Editor: E. Gentina and E. Parry, Emerald Publishing Limited, 121–134.
- Hu, Y. and Liu, C. (2021) “Metaverse as media: Re-evaluating gains and losses of communication”, **Metaverse**, 2(19), 1–19.
- Hwang, G.-J. and Chien, S.-Y. (2022) “Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective”, **Computers and Education: Artificial Intelligence**, 3, 100082.
- Jackson, L.D. (2022) “Three perspectives on relational professional identity formation”, **Canadian Pharmacists Journal / Revue des Pharmaciens du Canada**, 155(2), 76–77.
- Kaewdok, T. et al. (2022) “Factors Influencing Work Ability among the Working-Age Population in Singburi Province, Thailand”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(10), 5935.
- Kye, B. et al. (2021) “Educational applications of metaverse: possibilities and limitations”, **Journal of Educational Evaluation for Health Professions**, 18, 1-32.
- Lee, H. and Hwang, Y. (2022) “Technology-Enhanced Education through VR-Making and Metaverse-Linking to Foster Teacher Readiness and Sustainable Learning”, **Sustainability**, 14(8), 4786.
- Lee, L.-H. et al. (2021) “All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda”. **arXiv**.
- Li, K. et al. (2022) “When Internet of Things meets Metaverse: Convergence of Physical and Cyber Worlds”. **arXiv**.
- Luimula, M. et al. (2022) “The use of metaverse in maritime sector – a combination of social communication, hands on experiencing and digital twins”, **13th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2022)**.
- Ma, S. et al. (2021) “Pixel Codec Avatars”, **2021 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)**, Nashville, TN, USA, IEEE, 64–73.
- Magano, J. et al. (2020) “Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies—A Mixed-Method Approach”, **Education Sciences**, 10(7), 187.
- Manzoni, B. et al. (2021) “The Preferred Learning Styles of Generation Z: Do They Differ from the Ones of Previous Generations?”, **Digital Transformation and Human Behavior**. Editor: C. Metallo et al., Springer, 55–68.
- Marra, M. (2018) “The ambiguities of performance-based governance reforms in Italy: Reviving the fortunes of evaluation and performance measurement”, **Evaluation and Program Planning**, 69, 173–182.
- Meppelink, C.S. et al. (2019) ““I was Right about Vaccination”: Confirmation Bias and Health Literacy in Online Health Information Seeking”, **Journal of Health Communication**, 24(2), 129–140.
- Morris, T.H. (2020) “Experiential learning – a systematic review and revision of Kolb’s model”, **Interactive Learning Environments**, 28(8), 1064–1077.
- Mustafa, B. (2022) “Analyzing education based on metaverse technology”, **Technium Social Sciences Journal**, 32, 278–295.
- Mystakidis, S. (2022) “Metaverse”, **Encyclopedia**, 2(1), 486–497.
- Oerther, S. and Oerther, D.B. (2021) “Review of Recent Research about Parenting Generation Z Pre-Teen Children”, **Western Journal of Nursing Research**, 43(11), 1073–1086.
- Park, J. and Chun, J. (2020) “How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z”, **Humanities and Social Sciences Communications**, 7(1), 161.
- Park, S.-M. and Kim, Y.-G. (2022) “A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges”, **IEEE Access**, 10, 4209–4251.
- Parry, E. and Battista, V. (2019) “Generation Z in the UK: More of the Same – High Standards and Demands”, **Generations Z in Europe**. Editors: C. Scholz and A. Rennig, Emerald Publishing Limited, 89–107.
- Pitts, L. (2019) “Critical Thinking Survey Results”, **Cambridge**. Available at: <https://www.cambridge.org/elt/blog/2019/03/07/critical-thinking-survey-results/>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Poell, T., Nieborg, D. and van Dijck, J. (2019) "Platformisation", **Internet Policy Review**, 8(4).
- Poláková and Klímová (2019) "Mobile Technology and Generation Z in the English Language Classroom – A Preliminary Study", **Education Sciences**, 9(3), 203.
- Prater, M.R. (2019) "Teaching Millennials and Generation Z: New Opportunities in Undergraduate Medical Education", **Advances in Medical Education, Research, and Ethics**. Editors: R. Gotian, Y. Kang, and J. Safdieh, IGI Global, 72–91.
- Raj, A. et al. (2021) "ANR: Articulated Neural Rendering for Virtual Avatars", **2021 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)**, Nashville, TN, USA: IEEE, 3721–3730.
- Schroth, H. (2019) "Are You Ready for Gen Z in the Workplace?", **California Management Review**, 61(3), 5–18.
- Shorey, S. et al. (2021) "Learning styles, preferences and needs of generation Z healthcare students: Scoping review", **Nurse Education in Practice**, 57, 103247.
- Suh, W. and Ahn, S. (2022) "Utilizing the Metaverse for Learner-Centered Constructivist Education in the Post-Pandemic Era: An Analysis of Elementary School Students", **Journal of Intelligence**, 10(17), 1–15.
- Syawaludin, A., Gunarhadi and Rintayati, P. (2019) "Development of Augmented Reality-Based Interactive Multimedia to Improve Critical Thinking Skills in Science Learning", **International Journal of Instruction**, 12(4), 331–344.
- Talmon, G.A. (2019) "Generation Z: What's Next?", **Medical Science Educator**, 29(1), S9–S11.
- Thangavel, P., Pathak, P. and Chandra, B. (2021) "Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers", **Benchmarking: An International Journal** [Preprint].
- Tlili, A. et al. (2022) "Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis", **Smart Learning Environments**, 9(24), 1–31.
- Tsiakas, K. et al. (2021) "FutureMe: Negotiating Learning Goals with your Future Learning-Self Avatar", **The 14th Pervasive Technologies Related to Assistive Environments Conference**, Corfu Greece: ACM, 262–263.
- Twenge, J.M. et al. (2018) "Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time", **Clinical Psychological Science**, 6(1), 3–17.
- Twenge, J.M., Martin, G.N. and Campbell, W.K. (2018) "Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology.", **Emotion**, 18(6), 765–780.
- Wang, Y. et al. (2022) "A Survey on Metaverse: Fundamentals, Security, and Privacy", **IEEE Communications Surveys & Tutorials**, 1–1.
- Wiid, R., Müllern, T. and Berndt, A. (2022) "The Face of Nonbinary Beauty Communication on Instagram: A Content Analysis", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 1–23.
- Winkler, R. et al. (2020) "Sara, the Lecturer: Improving Learning in Online Education with a Scaffolding-Based Conversational Agent", **Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Honolulu HI USA: ACM, 1–14.
- Yu, E. (2020) "Student-Inspired Optimal Design of Online Learning for Generation Z", **Journal of Educators Online**, 17(1), 1–11.
- Zuckenber, M. (2021) "Founder's Letter". **Facebook**. Available at: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>



INDIAN CULINARY TOURISM - PAST, PRESENT AND FUTURE

Gaurav Gomase

(Asst. Professor)

G H Rasoni School of Hospitality Management, Nagpur

gauravgomase21@gmail.com

Dr. Charuta Gajbhiye

(Asso. Professor)

LAD College of Hotel Management & Catering Technology, Nagpur

Merle Almeida

(Asst. Professor)

Bharti Vidyapeeth (Deemed to be University) Institute of Hotel Management & Catering Technology, Pune

ABSTRACT

Food is an integral part of tourism. Food tourism comes under cultural tourism. It is a strongly emerging niche, complementing other means to experience the culture of a region. It manifests intangible heritage of a region. Food is a source of major tourist satisfaction, recall and revisit intentions. It adds to the unforgettable experiences, inspirations and cultural explorations.

Food is an important push and pull factor for a tourist. It pushes the food tourist away from his/her familiar food and eating habits and pulls him/her towards exciting and new food and cuisine, at the same time.

Food tourism has four major categories. Gastronomy Tourism, Culinary Tourism, Cuisine Tourism and Gourmet Tourism. Culinary is adjectival form of cuisine, if cuisine is the style of food preparation, gastronomy is art and science of good eating and gourmet is all about an individual's own journey, knowledge and likes about food then culinary is not only the style of food preparation, however, it also represents the social context in which food is acquired, prepared, presented, served and consumed. It includes ingredients, prepared foods, beverages, institutional structures, social interaction around food and food tourism itself.

Culinary tourism is, thus, the experience of food in its natural set up. It is not high-end food tourism like gastronomy tourism. The culinary tourist appreciates food as the part of his/her essential experience as a tourist. They eat typical regional dishes at a lower price range in its rustic set up. They are food hunters.

The cuisine of the country displays its cultural and national identity. '*... India's wide variety of traditional cuisines is a source of tourist attractions that can be packaged and marketed by developing 'culinary tour routes' for special category of tourists keen on authentic tastes and cuisines*', Indian government, in addition to other measures, in its annual report (Ministry of Tourism) envisaged.

This exploratory study on Indian Culinary Tourism-Past, Present and Future will be a landmark study on the measures to Create Local Cuisines into Tourist Attraction, visiting the past of culinary tourism, bringing to forefront what is the present value and what will be the future of Culinary Tourism in India?

Key Words-Culinary Tourism, Food Tourism, Culinary Tourism in India, Future of Indian Culinary Tourism

Culinary Tourism

Food is dominantly associated with the culture, traditions and thinking of a country, defining her heritage. Also, it adds to the overall experience of the Tourist's stay. The Tourists' experience of food at a destination is called of Culinary Tourism. The seeds of Culinary Tourism emerged probably when someone realised that food is an essential element of tourists' experience and budget. Around 36% of tourist's expenditure is on food even when food is their secondary or partial motivation. (UNWTO, Global Report on Food Tourism)

According to (Hall, 2013) *Food Tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmers' markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food.*

Given the vastness of Indian cuisine, where every hundred kilometres see change in culinary set up, Culinary Tourism is desired diversification strategy to attract International Tourists and improve recall and revisit. It also enhances the Economic growth of the territory. The experiential journey of Cultural Tourist/Food Tourist/Culinary Tourist/Gastronomy Tourist satisfies their hunger for authenticity. Moreover, this journey opens doors for experimentation. They learn from different cultures, acquire knowledge and understanding about a new cuisine. New and beneficial ways of food preparation and consumption is another attribute of Culinary Tourism experience.

Culinary Tourism does not require new manufacturing units or new products. It is an experience of already existing norms of procuring, preparing, serving food in its natural set up, without disturbing and disrupting the culture and environment of the culinary destination. Therefore, sustainability is a grand factor associated with culinary tourism.

5-Outcomes of Culinary Tourism

1. Tourism Product Diversification
2. Economic growth of the Territory
3. Sustainability
4. Agricultural Production and
5. Branding Tourism

Indian Culinary Tourism

Indian food traditions are potentially built from thousands of years to become Culinary Tourism Destination in 21st Century. The food of India heals, has variety, is presentable and enough to plan many days itinerary together. Local Indian food is sustainable, give identity to the destination and strengthen local economy. If played well, Culinary Tourism can be converted

into an attractive tourism product to increase the tourist flow. As Lacy and Douglass mentioned "every tourist is a voyeuring gourmand".

There is no precise information about the inception of Culinary Tourism in India although its long presence is felt. Instead of Tourists, they were Travellers, rather Traveller tourists (Dr. Nusrat Yasmeeen Assistant Professor, Department of Tourism, Hotel, Hospitality and Heritage Studies, Jamia Millia Islamia, New Delhi, India). Some came as Traveller Tourist, some came to conquer and rule India, some came for the spices. Travellers became migrants and exchange of cuisines was obvious. Many recipes became the part of these mingling cultures. Recipes and food experiences were written in the travelogues of traveller tourists. The wisdom of India's strong traditions of cooking, processing and serving food as a body healer was duly recognized. Soon the healing virtues of Indian food also spread among Traveller Tourists and migrants. This became the past of Indian Culinary Tourism. Traveller Tourists and Migrants shaped the past of Indian Culinary Tourism.

Evidences of Culinary Tourism in Ancient India

The evidences of Culinary Tourism in Ancient India can be discovered through the literature and travelogues written by people who travelled India from time to time. World famous 14th Century traveller Ibn Batuta from Morocco, Africa, wrote *Rehla*, which means travelling. He travelled Arab peninsular civilisation through *Iraq, Iran*. He entered North West India and reached Delhi. From, Delhi he travelled to South India and via China, he travelled back to Morocco.

In his book he talks about richness, grandeur, customs and healing properties of Indian Cuisine and Culinary. Pickles, ghee, honey, sesame oil, nuts, roast, sherbet, halwa, khichdi, samosa as a meal, *simat* (dinner carpet), *Khidmat* (performing bow towards the Sultan before eating), Bismillah, Ganga water, *fuqqa* are worth mentioning from his book *Rehla*.

Abul Fazl (16th Century) endorsed the words of Ibn Batuta that Indian meal begins with a very thin Bread. Abul Fazal called it, Chapatti and says it had become the part of Mughal Kitchen. In *Ni'matnama*, recipes of different kind of breads are given.

Bernier, a trained physician, traveller and in the service of a Mughal noble in the seventeenth century talks about Hung curd and Lemonade as a highest order refreshing. (Yasmeeen, 2019) Ovington (1689 AD), a British Travelling tourist elaborates the qualities of *Dahi* (curd) and time of its eating.

Ibn Batuta talks about mango pickles how it is made and how ripe mango is eaten and its season of ripening (Yasmeeen, 2019). He precisely recorded that pickle was an important part of Indian meal. It was popular in-migrant Mughal Cuisine culture. Their kitchen furnished 33 varieties of pickles and the price of these pickles were also indicated.

Mughal emperor Jehangir had a great likeness of ripe Mangoes in (Roger, 1909 - 1914) he concludes that Indian Mango fruit is above all the fruits he has tasted in Kabul. For Agra region of all the fruits grown Mango is the best. He also appreciated the scientific development in

botanical sciences when Mubaraq Khan was able to grow mangoes beyond its natural growing season. Amir Khusro (13th-14th Century) has also praised this fruit: “our fairing (i.e. Mango) beauty maker of the garden, fairest fruit of Hindustan.

Khichri is another food which has been written by many traveller tourists and migrants. Ibn Battuta compared it with his native dish Harira, Mughal Emperor Jehangir when visited Ahmedabad he tasted kichri of Bajra, *Laziza*. On the day of his abstinence, he preferred Khichdi (Tuzuk-i-Jahagiri) (Roger, 1909 - 1914). *Laziza* is Arabic and Persian word which suggests that the Arabian and Persian people of those time also liked Khichdi.

Mughal emperor Jehangir remained abstained from taking meat during some days. This was indeed Indianizing fooding habit of Migrants of those times (Yasmeen, 2019). Humayun’s Son Akbar was more vociferous to discourage people against eating meat. Jahangir made state policy against animal slaughter.

British travellers also started loving Indian food. Peter Munday in 17th Century wrote about Do Pyaza, Mangoes, Arak, and fine bread of wheat, rice, khichdi and achar.

Halwa, an Arabic word is a sweet dish. It had come from north western cultural route. That is why nuts are used in Halwa. It was indianized by using carrots, pumpkin, winter melon, banana etc. *Ni’matnama* explains the preparation of different varieties of Halwas.

Fuqqa, a barley drink was famous with Indian Turk Travellers. However, there are evidences in literature that the travellers and migrants changed their drink to pure drink the Ganga water. Sultan Muhammad Bin Tuglaq (1325 A.D.-1351 A.D.) was supplied Ganga water to drink. Abul Fazl, writes the same about Mughal emperor Akbar. As a traveller Tourist Bernier was concern and conscious of unhygienic and impure water of Delhi. He writes that, he will not be exposed to inconvenience and dangers since Nawab is kind to order loaf of bread and sourai of Ganga water from his home.

Past of Indian Culinary Tourism is imperfect without bringing inferences of Paan from ancient literature. The highest number of miniatures in *Ni’matnama* on different kind of preparations of Paan, signifies the importance of paan. Not serving paan at the end of the meal was considered inappropriate.

Thus, the genesis of Indian Culinary Tourism started with Travellers Tourists and travellers who stayed back and mingled.

Indian Culinary Tourism-The beginning

- The Local Food and Beverage was an essential motivation of the traveller.
- Food influenced cultures and communities.
- Food gave multifaceted experiences of taste, eye appeal, good health, rituals and way of cooking.
- It gave an Identity to a culture, community, place or a country.
- All kind of travellers enjoyed food.
- Healing properties of food were duly recognized.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- The traveller understood the way of living of the people through their food and food eating habits.
- Travellers related dishes with his/her native dishes.
- The Traveller Tourist and Migrants acknowledged the seasonal produce, procurement, processing, preparation, presentation, serving and consumption of food at its native place.
- Source of information for future travellers

We can conclude that India had a bright past of Culinary Tourism in its right sense. The Traveller Tourist and Migrants were attracted by,

- The traditions
- The healing properties
- The spices; of Indian Food

World has come a long way from Indian Food to Global Indian food to Local Indian food. The “Impact of Catering and Cuisine upon Tourism” was the pioneering breakthrough for the present format of food tourism. This was discussed in 1986 at 36th congress of Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme, Aiest. (WFTA) World Food Travel Association, formerly the International Culinary Travel Association has pioneered in global education and promotion of new trends and providing research in coordination with research community to facilitate industry specific knowledge.

In 2002 National Tourism Policy of India, 2002 strategized that *attempt should be made by Capitalizing India’s Unmatched variety of traditional cuisines that are today becoming increasingly popular in the world. The linkages and ripple effects created by a rapidly expanding restaurant sector can have dramatic implications for the Indian economy, implement private-public partnership of the Culinary Institute of India that will research and document ancient culinary traditions, create a highly skilled workforce of culinary professionals that can populate not only hotel and catering establishments in India, but also internationally through a non-traditional medium, and encourage Indian entrepreneurs to establish restaurants of Indian ethnic cuisine internationally, by conceiving an innovative incentive scheme.* (Policy, 2002)

CONTEMPORARY INDIAN CULINARY TOURISM

Global Presence of Indian Cuisine

Indian cuisine is known for its traditions, flavours, spices and variety. Indian restaurants or restaurants serving Indian food are now easily available abroad, with strong presence at UK, Canada, the Middle East, US and even in China. Awareness about Indian Breads, Curries, Pulses, Masalas, Millets, Sweets, Paan, Snacks, Chaat, Samosa, Tandoori etc. is more than ever. The necessary inspiration for Tourists to experience Indian food in its native setup has increased.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Indian street food is not far behind. Thanks to an array of Food Channels, YouTube videos and Blogs, foreign tourists are now open to experience street food of India as well Street Foods of Mumbai, Delhi, Rajasthan, Hyderabad, Bengaluru, Mysore or Punjab are there in their itinerary. However, quality of food and good standards of hygiene are considered of utmost importance, to give foreign tourist a safe experience.

Although they are aware about the fact that every state in India has its own legacy of food, the Culinary tourism destinations of India known to Foreign tourists are Delhi, Rajasthan, Lucknow, Agra, Kerala, Varanasi and newly emerging Mumbai. The traveller should visit a particular destination to experience the food exactly the way it is. Thus, no longer the visits will be to prominent tourist destinations of the city. The traveller will travel to the exact place of origin of the food with its natural/native set up.

A strong Brigade of Indian Chefs and Indians have made our food global. Michelin Start Status, International chain of restaurants or Food Channels and presence in International Culinary Forum has contributed towards global acceptance of Indian Cuisine. Food Bloggers and Food Lovers, YouFoodtubers (youtubers), Food Historians, Home Chefs, everyone is contributing towards projecting Indian Food in the right direction. However, it is paradoxical that still Indian Food is not celebrated in the world as French, Spanish, Italian, Chinese or Mexican food although we have wisdom, healing properties, taste and variety in our food.

Global Chefs/International Chefs and Indian Cuisine

World renowned Chefs like David Rocco and Gary Meighan have made Indian food global. Indian Chefs like Chef Manjit Gill pioneer of Indian cuisine, Chef Vikas Khanna, Chef Sanjeev Kapoor, Chef Ranveer Brar, Gaggan Anand and Manish Mehrotra, to name a few, have really reached out to the world with their thoroughly acquired wisdom on Indian Cuisine.

David Rocco's Dolce India a Television series was launched in 2013 with two seasons already aired on National Geographic Network and is a grand success. Through, his series he introduced to the world Indian recipes, street food, and method of cooking with tourist attractions of India. He fused his learning of Indian Cuisine in every episode with Italian Cuisine making Indi-Italian fusion.

English Australian Chef Gary Meighan not only is the Ambassador of promoting Southern Australian cuisine in the world, however, he has popularised every aspect of Indianism from food, cuisine, culinary, to utensils and essence of Indianism warm, happy, homely and loving people. Impacting greatly the way Food, Cuisine and Culinary can create Identity of a Destination, he often travels to India for his work. He has eaten lot of street food, all sorts of chaat, panipuri, sevpuri, pav bhaji and seekh kebab. Masala Dosa he has learnt to make. He enjoys varieties of Dal, Curries, Coconut Curry, Biriyanis and parathas. Tandoor and Gujarati



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

vegetarian food are other favourites. George Calombaris, Australian Chef with roots in Greece has talked about Jalebis and desserts of India. Medu vada, Dosa with Coconut Chutney are also his favourites. Chef Curtis Stone, talks about daal bati, curries, biryani and chicken tikka. Chef Jamie Oliver, Dal is the best thing for him. Chef Anthony Bourdain loved vegetarian food although he is famously known for being anti-vegetarian. He also loves Punjabi food accompanied with freshly made breads. Other favourites are fish head curry from Kerala.

Celebrity Chef Nigella Lawson visited Mumbai in 2017 and the first thing she ate was Vada Pav and she called it, the best thing she has eaten in 2017. The other things she shared her experience with her fans were poha, flattened rice thali peeth, multigrain fried bread and sabudana khichdi. She further glorified Indian Cuisine for dry roasted masala.

Present Culinary Tourism Products

Culinary Tourism Products include every aspect of authentic local food with its native setup, service, traditions and atmosphere such that the tourists experience it exactly the way it is. If we talk about restaurants or five star hotels those products which are packaged without losing the identity can also be classified as culinary tourism product. Above is a list to have a glimpse of the variety of culinary tourism product packages available in India.

| | |
|---|------------------------------|
| 10 Days Incredible Journeys Gourmet Tour in India | Rs.1,575,109 for 10 persons |
| 11 Days Chefs and Foodies Vegetarian Cooking Holiday in Kerala, India | Rs.1,22,500 for 1 person |
| 9 Days Gourmet Tour of Ancient Varanasi And The City Of Nawabs, India | Rs.1,295,504 for 10 person |
| 11 Days Peta Mathias Cooking Holiday in India | Rs. 4,51,039 for 1 person |
| 7 Days Chef Guided Ayurvedic Culinary Holiday in Kerala, India | Rs.90,000 for 1 person |
| 8 Days Cooking & Culture Tour in Jodhpur and Golden Triangle, India | Rs. 2,10,000 for 1 person |
| 14 Days Delicacies of North India Culinary Holidays | Rs. 2,69,353 for 1 person |
| 15 Days Tastes of South India Cookery Holidays, | Rs. 2,97,313 for 1 person |
| 6 Days Culture and Culinary Vacation in India | Rs. 1,41,000 for 1 person |
| 10 Days Incredible Journeys Gourmet Tour in India | Rs. 1,575,109 for 10 persons |
| 11 Days Chefs and Foodies Vegetarian Cooking Holiday in Kerala, India | Rs. 1,22,500 for 1 person |
| 9 Days Gourmet Tour Of Ancient Varanasi And The City Of Nawabs, India | Rs. 1,295,504 10 persons |
| 11 Days Peta Mathias Cooking Holiday in India | Rs. 4,51,039 for 1 person |

| | |
|---|---------------------------|
| 7 Days Chef Guided Ayurvedic Culinary Holiday in Kerala, India | Rs. 90,000 for 1 person |
| 8 Days Cooking & Culture Tour in Jodhpur and Golden Triangle, India | Rs. 2,10,000 for 1 person |
| 14 Days Delicacies of North India Culinary Holidays | Rs. 2,69,353 for 1 person |
| 15 Days Tastes of South India Cookery Holidays | Rs. 2,97,313 for 1 person |
| 6 Days Culture and Culinary Vacation in India | Rs. 1,41,000 for 1 person |

Figure-Depicting the Nature of Current Culinary Products with Price (Just for reference)

Types

- **Foods Tours**-Food tours are tours that take tourist to various food destinations-places, streets and by lanes to experience authentic local food and drinks in its native set-up.
- **Food Walks**-Local foodies who are passionate about food takes travellers to “behind the scenes”, setting up a meeting with local cooks or arrange a traditional meal with local family to experience the ethnicity with authenticity of a food place, food streets and by lanes. Varanasi Holy Kachori, Madurai Sweet Juggernaut, Amritsar Lassi Town, Kolkata Street Joys, Chennai Muruku Twist, Hyderabad Biryani and Bakes, to name a few, are the experiences being offered to the Culinary Tourist.
- **Food Shows**-There are many event management people and organisations who bring Culinary Experts, Chefs and Food historians, Celebrities and Media at one platform, bringing together concoction of Cuisine, people, community, art and traditions at one place. Such food shows are the best place to experience and communicate the glory of a cuisine. Culinary Tourist also satisfies his/her hunger to acknowledge the glory of food, art, culture, tradition and people of a destination
- **Food Festivals**- Food festivals represent Indian Cuisine in myriad ways by bringing the theme at one place where gourmands from different strata can savour the cuisine. Simultaneously the culture, art and traditions come out of their destinations at a common place. Some of the famous food festivals of India are Delhi Tourism’s Dilli Ke Pakwan Festival, International Mango Festival, Kashmir Food Festival, Gujarati Food Festival, Bangalore Restaurant Week festival and Sea Food Festival of West Bengal
- **Cooking Sessions and Classes**- Global Chefs like David Rocco, Gary Meighan and Vikas Khanna have done their job well by inspiring the foodie in tourist. To experience and gain the traditional knowledge of cooking styles and methods in their native set up cooking sessions and classes are available.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Visit at Saffron Plate, Delhi, Cooking Masala, Rishikesh, Uttarakhand, and Nimi's Lip smacking Classes, Munnar, Kerala, Rita's Gourmet Goa, Goa, Jaipur Cooking Classes, Jaipur, and Rajasthan etc.

- **Yoga and Food De-stress Sessions**-Indian food has healing properties with its base in ancient literature of Ved especially Ayurveda. De-stress sessions with food are more popular. Kerala and Rishikesh are top destinations for customized culinary packages. This includes Yoga, Ayurveda and cooking healthy food. These are ideal for de-stressing. The cooking classes/sessions are packaged with yoga sessions and healthy cooking to have a wholesome experience of stress releasing and rejuvenating.
- **Food Seminars**-Food historians, Celebrity Chefs, Chefs, Indian Culinary Forum and Other National and International bodies keep on doing seminars, workshops and conferences. These, although, not made popular, so far, among the Culinary Tourist/Cultural Tourist, are also culinary products where the history, contemporary cuisine & culinary and future trends on Indian Cuisine are discussed. These are excellent source of inspiration to generate authentic information on the culinary and culinary destination.
- **Cookery Shows**-Cookery shows are also Culinary Product as watching them influences and inspires the tourist's world over. These shows are sometimes the first experience of the tourist, acting as a gateway to Indian cuisine.
- **Gastronomic Routes**-Gastronomic tours are branded, packaged not only around food, however, other tourist attractions are also marked such that tourist stay longer, rather than staying short for a single attraction of a destination. The festive atmosphere, relaxation and fun experienced by the tourist during a gastronomic route and the social interaction with people of similar interests make this an excellent culinary tourism product.
- **Slow Food Movement**- Slow Food Movement was started by Carlo Petrini in Rome in 1980s initially as a response to McDonaldisation of the world. The philosophy of this movement is Slow Food. Food that is good, clean and fair, the opposite of "fast", cooked using slow traditional methods of cooking out of ingredients grown cleanly and traded fairly by producers and consumers. As a culinary product this movement has inspired, many, all over the world to dine on food cooked with this philosophy. The destination can be thick jungles to luxury restaurants. In India slow food movement has its presence and support.
- **Concepts** like Chokhi Dhani at Jaipur in Rajasthan and Haweli, Punjab

○ **Culinary Vacations**

In conclusion the present of Indian Culinary Tourism is strong. However, in terms of its spread across country and beyond is still at its nascent stage. So major thrust would be to devise means and efforts stand at par with International culinary products.

Food Tourism Market Size in India

Whenever a Tourist step out of his/her place food becomes an essential part of the travel, with above 30 % spending of the budget on food. The level of culinary experience may be primary, secondary or partial. In this sense, defining the market size of Culinary Tourism might be difficult at present. However, the opportunity to convert partial participation in Food Tourism to secondary or primary experience is huge, not only in terms of revenue, however, to promote a Tourist destination as well.

Indian Culinary Tourism –Future

Global significance of Culinary Tourism is apparent. Indian Tourism will see the following significant changes in coming years.

- Formulate Culinary Tourism Portfolio
- Develop Culinary Tourism Brand
- Communicate and Market

Future Trends of Indian Culinary Tourism

Fig-Success Model for Culinary

- **Indian Food Heritage**- India will develop her Food Heritage List, which may be on the basis of regional cuisines of India. Like many other countries, Indian food, will be on United Nations Organisation’s world heritage list. This will be one great effort to bring Indian Culinary Tourism on world map.
- **Rural Tourism will benefit from Culinary Tourism**-Since rural communities are close to farm producing lands, they can create more traditional and authentic fare around culinary tourism.
- **Local Farmers-Farm Restaurants-Dhabas**-The Cultural Tourist/Culinary Tourist/Gastronomy Tourist in quest of experiencing authenticity will reach at farmlands. Farmers will be seen benefitting from this diversification. Farm Restaurants and Dhabas will progress.
- **High quality of food with history, legacy and a story**- No longer will the highest standards of food be seen in star hotels or restaurants. The food destinations will be seen improving the quality of their product according to International Standards.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Food packaged with History, legacy and a story will add value improving recall and revisit chances.

- **Food walking and photography-Photo-walking-**The world of Instagram, YouTube, Facebook, Blogs, WhatsApp, encourages all types of photographers to click post and write descriptions. Food walks will see food photography and live streaming creating more online space for Indian Street Food, Regional Food and 5-Star/Michelin Star food.

All Culinary Tourism products will be seen encouraging food photography to create a niche in the Tourism Market.

- **Globalised Foods-**Whether acknowledged or not local food with Global Reach will be the theme of Culinary Tourism in coming years.
- **Local phenomenon of universal scope-**Indian Culinary Tourism will ultimately evolve into a local phenomenon with a Universal scope. Once experienced, connoisseurs will revisit for the experience.
- **Alignment of Food Tourism Strategy with overall Indian Tourism Strategies-**Culinary Tourism is a diversifying tool for economic gain and branding Indian Tourism. Indian Culinary Tourism is at Introduction stage. Eventually it will align itself with overall Indian Tourism strategies. Culinary Tourism will become prominent product of Indian Tourism being the central part of tourism.
- **Indian Culinary Institute-**An excellent centre for research & development, policies formulation and an attraction for International Chefs and Learners to learn the nuances of Indian Cuisine-Regional, 5-star and street food -will be at its pinnacle.
- **Indian Chefs will be Global-**We have very few Chefs with International fan following. The future has held in its canvas more Indian Chefs seeing their global presence. The Culinary Tourism will be the first product gaining directly from Indian Chefs becoming global. They will be natural brand ambassadors of Indian Culinary Tourism.
- **Food Festivals and Food Shows -** Food Festivals and Food shows will see growth in numbers with visible transformation.
- **Food-Guides-**Like Tourist Guides organised system of Food Guides will be fully functioning for the food/culinary tourist.
- **Globalization through enhanced appreciation of local resources.**
- **Sustainability-**Culinary Tourism will be a sustainable business activity making it environment friendly.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- **Active Research and Development**-Accordingly, products will be aligned.
- **More home stays** yielding more opportunities for food tourist to explore cuisine in its natural set up.
- Greater **awareness about hygiene and sanitation**.
- More **self-made, home chefs** will be visible catering to the demands of food tourist.
- Culinary Tourism products will be packaged more as **Food experiences around landscapes**.
- More **developed network of good quality restaurants abroad** will be in place to help profile regional cuisines of India.
- Culinary Tourism will further diversify into **Food Tourism for Health and Rejuvenation**.
- **Flavour Destinations** will be developed
- **Organised Training** for Tour Guides, Food Tour Guides, Local Chefs, Home Chefs.
- Increase in number of **Gastronomic Activities**.
- General **perception** of the destination will improve.

Conclusion

India Culinary Tourism had a great past. Travelogues have given exact nature of Indian food and its traditions in the past. Indian cuisine was adorned by Kings, Queens, Travellers and Britishers the significance of culinary Tourism in Indian tourism industry is recently discovered. Around 36% of tourist budget of a tourist stay is spent on food. Keeping this in mind Indian Government is taking initiatives to diversify Tourism with Culinary Tourism. The producers are already establishing themselves and culinary tourism products are taking shape. The future is encouraging, with culinary tourism opening its wings benefitting economy of the region, sustainability and local produce & people. Indian Cuisine will be rediscovered and preserved in the process. Globalisation of food will take place and culinary tourism will become a local phenomenon of universal scope improving the perception of destination.

References:

1. Culinary Vacations in India, 2022 Retrieved from, <https://www.bookculinaryvacations.com/all/d/asia-and-oceania/india> accessed on 30/10/22



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

2. Food Tourism: An effective marketing tool for indian tourism industry Moushumi Banerjee Dept. of Hotel Management, Mjpru, Bareilly, (India)
3. Hall, C. M. (2013). *Wine, Food, and Tourism Marketing*. New York: Routledge.
4. Net Geo Traveller India, retrieved from <http://natgeotraveller.in/> accessed 1/11/2022.
5. Policy, N. T. (2002, October 21). *tourism.gov.in*. Retrieved from www.torism.gov.in:https://tourism.gov.in/sites/default/files/2019-11/National_tourism_Policy_2002.pdf
6. Punjabi cuisine as a culinary tourism product: A study through a researcher's lens, Jaswinder Singh, Assistant Professor, UIHMT Punjab University, Chandigarh, India
7. Roger, H. B. (1909 - 1914). *Tuzuk-i Jahangiri*. London: London Royal Asiatic Society: London.
8. The Rehla of Ibn Batutta. (1976). tr. Mahdi Husain. Baroda
9. UNWTO Global Report on Food Tourism
10. World FoodTravel Association (2022), Food Tourism, retrieved from <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> accessed on 21/11/2022.
11. Yasmeen, N. (2019). Sustainable Food Tourism: Travelers, Tourists, Migrants and Their Food Habits - Indian Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(1), 94-102.



Building Anti-Corruption Characteristics by Using the Pentahelix Approach Model at Children's Forum in Indonesia

Putri Hergianasari,S.IP.,M.IP

Departement Social Politics
Universitas Kristen Satya Wacana
putri.hergianasari@uksw.edu
Orcid: 0000-0002-4607-3278

Rizki Amalia Yanuartha,S.I.Kom.,M.Sos.

Departement Communication
Universitas Kristen Satya Wacana
rizk.amalia@uksw.edu

Novriest Umbu Walangara Nau,S.Hub.Int., M.A

Departement Social Politics
Universitas Kristen Satya Wacana
novriest.umbu@uksw.edu

Luigi Pio Leonardo Cavaliere

Department of Economics,
University of Foggia, Foggia, Italy
luigi.cavaliere@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3169-567X

ABSTRACT

Corruption is a chronic problem that never ends. Various efforts have been made to tackle corruption, one of which is the establishment of the rule of law to ensnare the perpetrators of corruption. However, corruption is still often found in various places, both large and small institutions. This paper emphasizes that dealing with corruption is not enough just to take action, but focuses on prevention efforts. Forming an anti-corruption character from an early age in children is one of them. This paper argues that a new approach is needed in shaping the anti-corruption character in children. Children are no longer just a material for providing anti-corruption characters, but provide space and a place for children to actively develop anti-corruption characters. This study examines the anti-corruption character building model using the Penta helix approach with the soft system approach (SSM) methodology, which compares the actual conditions that exist with the model that should occur, thus leading to a better understanding of the existing conditions. The output of this paper is a recommendation model for the formation of anti-corruption characters in children in Indonesia. The steps in efforts to build children's character include the stages of (1) Identification of the Capacity of Children's Forums in each city, (2) FGDs involving the KPK, ICW and Children's Forums, (3) Socialization, Debriefing and Training to members of the Children's Forum, (4) Members of the Children's Forum go to school to provide socialization, debriefing and training for anti-corruption education educators (ToT) to junior and senior high school students (representatives), and (5) making posters, caricatures and Anti-Corruption Campaign Videos. The main focus is character building with the active participation of the Children's Forum participants. Children can be pioneers in eradicating corruption and the Children's Forum is a relevant forum to provide a participatory space for children to develop honest, integrity, fair characters from an early age and present an anti-corruption culture.

Keywords: Corruption, Children's Forum, Pentahelix, Character Building

INTRODUCTION

Corruption that occurs in Indonesia is very worrying and has an extraordinary negative impact on the system in all aspects of life. Corruption has destroyed the economic system, the democratic system, the political system, the legal system, the government system, and the social system in Indonesia. On the other hand, efforts to eradicate corruption that have been carried out so far have not shown optimal results. Corruption at various levels still occurs a lot as if it has become a part of our lives which is even considered normal. If we let this condition continue, sooner or later corruption will destroy the country of Indonesia. Corruption is an extraordinary crime that requires an extraordinary effort to eradicate corruption. The effort consists of two, namely prevention and enforcement. Prevention and prosecution cannot succeed optimally if it is carried out only by the government without involving the community. The approach that has been used so far tends to focus on taking action through efforts to provide a deterrent effect on perpetrators of corruption. Although it is an important system to take, solving problems on the surface has the risk of recurrence of similar problems. Targeting solutions at the root of the problem must be taken to ensure the problem of corruption continues to occur. This section can be directed to aspects of character as the basis that guides one's attitude.

Indonesia faces a character crisis that is systemic in all aspects of people's lives. So it takes the development of human character. Values such as honesty, confidence, respect for diversity, and passion to study and work. These values play an important role in solving problems in Indonesia, one of which is the problem of corruption. So that education is needed as a means of building human character (Siti & Astuti, 2010) . Besides that, it takes a mental and character revolution as a solution to shape Indonesian human resources who are intelligent and have noble character (Kristiawan, 2015) . Corruption has become the culture of the Indonesian nation. As a cultural problem, corruption is also understood in a cultural context, so an Anti-Corruption Education model is needed regarding the perspective of cultural mentality and the formation of Anti-Corruption behavior in our society (Santoso & Meyrasyawati, 2015). The next stage, when the character is inherent in every human being, can be implemented through a tangible form.

Based on data from Indonesia Corruption Watch (ICW), there were 46 youth participants from 2,509 who took part in the development of the Anti-Corruption School curriculum for the 2021 period (Indonesia Corruption Watch, 2021) . From this data, it shows that the involvement of adolescents is still low very minimal. Eradication of corruption requires cooperation between groups. The formation of anti-corruption cadres and networks can be started from children and adolescents. The stage of introducing and inculcating Anti-Corruption characters and encouraging the creation of young people who are actively involved in the Anti-Corruption Movement. The root of the problem of the emergence of corruption is the character that is formed from each person. The formation of the Anti-Corruption character should be instilled early. So that children who are members of the Children's Forum who will become the younger generation are an important part of society, it is hoped that they will be able to be actively involved in efforts to prevent and eradicate corruption in Indonesia. (Tim Penulis Buku Pendidikan Anti Korupsi, 2011a)

The involvement of the Children's Forum in efforts to eradicate corruption is certainly not in the enforcement efforts which are the authority of law enforcement institutions. The active role of the Children's Forum is expected to be more focused on efforts to prevent corruption by participating in building an Anti-Corruption culture in the community. The Children's Forum is expected to act as an agent of change and a driving force for Anti-Corruption in society. To be able to play an active role, the Children's Forum needs to be equipped with sufficient knowledge about the ins and outs of corruption and eradication. No less important, to be able to play an active role in the Children's Forum, one must be able to understand and apply Anti-Corruption values in everyday life.

Efforts to debrief the Children's Forum can be pursued in various ways, including through outreach activities, campaigns, seminars or FGDs. The Anti-Corruption Education Forum for Children aims to provide sufficient knowledge about the ins and outs of corruption and its eradication as well as to instill Anti-Corruption values. The long-term goal is to foster an anti-corruption culture among young people and encourage them to actively participate in efforts to eradicate corruption in Indonesia by providing training and outreach to junior and senior high school students. Changing patterns and approaches in growing children's character is very important. Children are generally not treated as independent subjects who are able to develop certain values, character and even decision making. Therefore, children are interpreted only as recipients of values induced by other people or the environment as a whole. In fact, character will be more formed when a person, including children, is given sufficient rights and space to develop certain characters and attitudes. Children can be pioneers in eradicating corruption. Providing space for children to take actions related to eradicating corruption can strengthen children's character so that in the future they have anti-corruption characters. The Children's Forum is a relevant forum to provide a participatory space for children to develop honest characters from an early age, integrity, justice and present an anti-corruption culture. The way to achieve this is to develop the capacity of children, through Children's Forums so that children do not see the value of anti-corruption as mere knowledge that is filled by an external system for them. It is the children themselves who actively carry out anti-corruption campaigns, and increase their self-agency to become pioneers in eradicating corruption. From the statement above, this research focuses on several models or ways to build anti-corruption character by using the pentahelix approach model at the Children's Forum.

LITERATURE REVIEW

Corruption

Corruption is basically a serious problem that requires extraordinary handling efforts to eradicate it. This is due to the characteristics of corruption as an economic-motivated crime that will hinder the pace of economic growth which in the end has an impact on the failure of efforts to prosper citizens, even corruption can interfere with the fulfillment of human rights and citizens' access to basic needs. Therefore, corruption can be classified as a form of extraordinary crime that requires extraordinary ways to solve it. (Kementerian Pendidikan & Kebudayaan dan KPK, 2012)

The characteristics of corruption are as follows (1) Corruption always involves more than one person; (2) Corruption generally involves secrecy; (3) Corruption involves elements of mutual obligation and benefit; (4) Those who practice corrupt methods usually try to cover his actions by taking cover behind legal justification; (5) Every act of corruption contains fraud, usually against a public body or society general; (6) Every form of corruption is a betrayal trust; (7) Every form of corruption involves multiple functions contradictory; and (8) An act of corruption violates norms of duties and responsibilities in the order Public. Key words to understand the concept of corruption in above are: secretive, mutual benefit, veil, fraud, betrayal of trust, and breaking norms.(UU RI No 20 Th 2001 Tentang Perubahan Atas UU No 31 Th 1999 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, 2001)

There are many concepts that explain corruption seen from various perspectives. Whether it is seen from the point of view of politics, economy, bureaucracy and from the scope of petty to big corruption. Corruption that harms many parties must be fought from now on. So that attention is paid to the understanding of politics, political development and of course corruption. It is not only the state sector that fights corruption, but also from every sector through anti-corruption campaigns.(Bracking, 2007) The following is an anti-corruption design or draft.

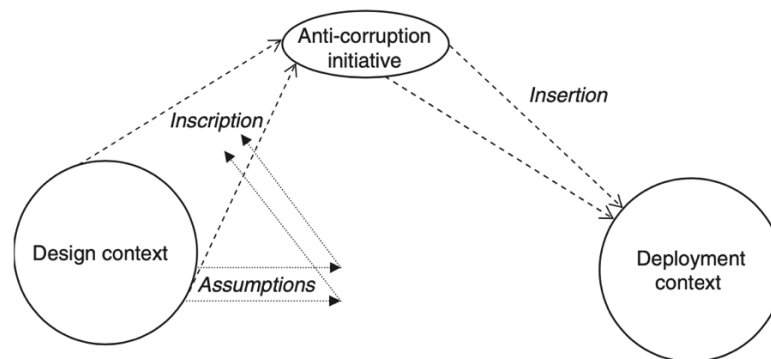


Figure 1: Anti-corruption initiatives and context – inscription and insertion
 Source: (Bracking, 2007), Page 262

Designs can be designed by many different groups. It depends on the characteristics of the group and the context in which it is applied and used. Designers will typically have different educational backgrounds, different cultures, and even different languages. So, the target of the anti-corruption design must also adopt new initiatives tailored to the characteristics of the target. Not to mention there are sectoral externalities, such as outsourcing such as the public sector, private sector and society.(Bracking, 2007) That is why pentahelix cooperation between sectors is needed so as to show the same synergy in fighting corruption. The root of the problem of corruption is behavior that becomes addictive and becomes a disease, so collaboration in instilling anti-corruption characters in children from an early age and participation of children as actors in changing anti-corruption campaigns is very important.

Penta helix

The pentahelix concept describes the importance of cooperation from five different sectors in carrying out their roles. Of course, this is for the realization of social change in achieving common goals. Penta helix is a participation and cooperation that exists from five elements of development, namely government, academia, media, business and society. (Hergianasari et al., 2022) The pentha helix which consists of several elements shows the democracy of a region as a form of social innovation for the policies taken. (Calzada, 2020) This study suggests how these five elements function and go hand in hand in order to build the character of children who are anti-corruption in a country with democratic principles like Indonesia.

The following is the Penta helix collaboration scheme:

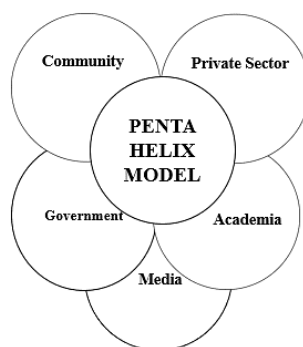


Figure 2: Penta Helix Model

Penta helix collaboration model is the development of collaboration triple helix (collaboration between elements government, business sector, and university) and quadruple helix (a collaborative model that add a community element or civil society to facilitate views of the general public). Then from the quadruple helix model included media elements as an independent element in carry out the role called with the Penta helix collaboration model. (Raditya, 2021)

Character Building

Character building towards anti-corruption values that need to be instilled in the younger generation, especially those who are still in junior high school, high school, and university, among others: Honesty, Responsibility, Courage, Fairness, Openness, Discipline, Simplicity, Hard work, Caring. (Tim Penulis Buku Pendidikan Anti Korupsi, 2011b) Every educational effort has a specific goal as well as anti-corruption education. The objectives of anti-corruption education are: (1) formation of knowledge and understanding of various forms of corruption and their aspects, (2) changes perceptions and attitudes towards corruption, and (3) the formation of new skills and skills needed to fight against corruption. Based on these objectives, it can be observed that Anti-corruption education involves 3 important domains, namely cognitive, affective, and psychomotor. First, the cognitive aspect emphasizes on the ability to remember and reproduce information what has been learned, can be in the form of combining methods creatively or synthesizing new ideas and materials. Second, the affective domain emphasizes aspects of emotion, attitude, appreciation, value or at the level of accepting or rejecting something. Third, namely the psychomotor domain emphasizing the purpose of

training skills and skills to equip students to accustomed to anti-corruption behavior, then in implementing anti-corruption education the three domains above must be harmonized or integrated in the curriculum targets either explicit nor implicit. Thus, the direction of anti-corruption education becomes clear based on measurable criteria.

Forum Anak

The National Children's Forum (FAN) is a children's organization in an effort to increase the dignity, dignity and participation of Indonesian children. The National Children's Forum is fostered by the Government of the Republic of Indonesia through the Ministry of Women's Empowerment and Child Protection. Its function is to become a means of communication and interaction between the government and children throughout Indonesia. The Children's Forum has also expanded and spread to the provincial, district/city, sub-district and village levels. The meeting activities at the Children's Forum were centered on increasing the capacity of children in the field of inculcating noble values of the nation's culture, nationalism, patriotism, and developing the nation's character which was delivered in a play, participatory and recreational atmosphere based on determined themes. (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, 2022)

Children's forums are an important forum for child protection and increasing the dignity, dignity and participation of children based on the Child Protection Act and in accordance with the Convention on the Rights of the Child, where the state guarantees that children are able to form their own opinions. The right to express opinions freely in all matters affecting the child and the opinion of the child is adapted to the age and maturity of the child. (Supriadi et al., 2022) In this forum, children are guided to be more participatory in everything. There are three principles that are used as a policy reference in children's participation, namely opportunity, responsibility and support. (Rizki et al., 2020)

METHODOLOGY

This study examines the anti-corruption character building model using the Penta helix approach with the soft system approach (SSM) methodology, where the core process of the SSM method approach is to compare the actual conditions that exist with the model that should occur, thus leading to a better understanding of the conditions that are the object of research. This research was carried out through 6 stages, namely providing an overview of the gap between the real world and the concept that should be. CATWOE is one of the systems in the SSM stage that functions as a structured disclosure of the problem situation. The implication is that several ideas are generated to produce improvements through a number of systems. SSM can be distinguished from several methodologies that have developed in research treasures, either directly labeled as all-system methodology (system methodology) or indirectly labeled methodology. The three main features of SSM are 1) understanding and analyzing problem situations; 2) analysis of the relationship and role of related parties; and 3) analysis of social stakeholder relationships and roles (Mingers & Sarah, 1992).

SSM contains a logical explanation for scientific application which is divided into 7 stages as follows: Stage 1: Situation Considered Problematic, the problem in question is more

accurately called a problem situation, because generally there is more than one problem to be solved so it is necessary to identify one by one; Stage 2: Problem Situation Stated, collecting data & information by conducting observations, interviews, workshops & discussions followed by formulation & presentation of the problem, which is then poured in the form of Rich picture; Stage 3: Root Definition of the Relevant System, connecting the problem with the existing system, followed by making a root definition that describes the process/transformation to achieve the goal (Doing X, by Y, to reach Z), testing the root definition by conducting a CATWOE analysis Stage 4 ; Conceptual Model, create a conceptual system model for each system, the model is explained with an activity model, followed by determining and measuring the model's performance (efficacy, efficiency & effectiveness); Stage 5; Comparison with Reality, comparing conceptual models with reality and usually new ideas will emerge for change; Stage 6; Change Debate, stakeholders discuss the results of the previous stages, the result is change, and the change must be systematic (means and goals) and feasible to implement. Stage 7; Actions to correct the problem situation.

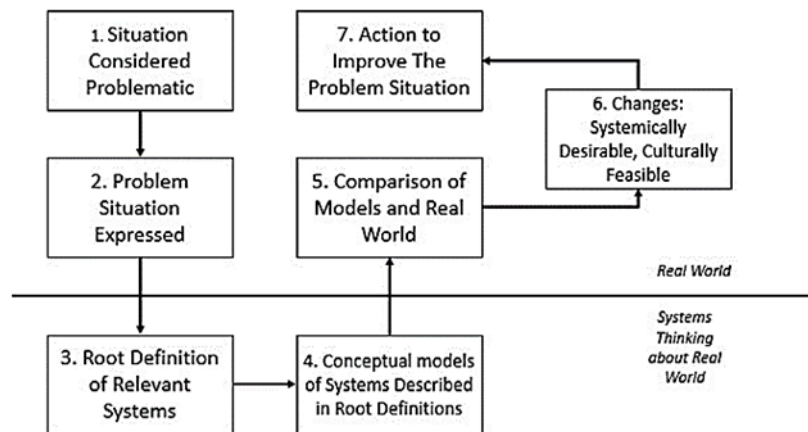


Figure 3. SSM explanation
Source: (Ebrahimi, 2021)

CATWOE emerges as a combination of intuition, real-world experience and also the desire to take into account the wisdom gained at the time in the formal system of thinking that every time one element is omitted, the analysis will be disrupted. The hypothesis was established that the six elements of the CATWOE, would be traceable in a well-formulated root definition and tested by examining various root definitions and relating them to occurrences to find out if any elements were missing and, if so, whether their absence was significant. These elements are also compared with the formal system model to establish logical connections. C=Customers are victims or beneficiaries of T, A=Their actors who perform T, T=Input output transformations, W=Worldviews that make T meaningful in context, O=Their owners who have the power to stop T, E=Environmental elements outside the system whose constraints are considered to be given (Bergvall-Kåreborn et al., 2004)

| C.A.T.W.O.E | | |
|-------------|-----------------------|--|
| C | Customers | Customers are victims or beneficiaries of T |
| A | Actors | Their actors who perform T |
| T | Transformation | Input output transformations |
| W | World View | Worldviews that make T meaningful in context |
| O | Owner | Their owners who have the power to stop T |
| E | Environmental | Environmental elements outside the system whose constraints are considered to be given |

Figure 4. Design of CATWOE

Conclusion Drawing is the final stage in data analysis. In its use, it will be seen from the stages of data reduction and data presentation. The compiled data will then be compared with each other so that conclusions can be drawn that refer to the formulation of the problem to be achieved.

RESULT AND DISCUSSION

Corruption is a threat to the stability of a nation. Corruption is identified with manifested crime. Corruption is endemic in government and an obstacle to policy progress. However, according to Mandeville, corruption, which is already at a balance point, will be a positive factor. For example in Russia and America, corruption is useful in (economic development), in Britain and America in government building there it is based on corruption, as in the formation of the cabinet system in the 18th century and National integration of immigrants in the 19th century.(Nye, 1967) The stigma of corrupt behavior tends to be more prominent in developing countries, because corruption in developing countries is usually used to gain wealth. This is due to several factors, including the variation of conditions involved in underdevelopment, political position as access to wealth, differences in moral code under the previous colonial administration. In Indonesia, with its primitive continental system, it has been passed down until now into the culture and laws that are made. With conditions in developing countries as above, it tends to have a different effect than in developed countries. Corruption behavior that has become a cultural heritage will be very difficult to eradicate if it is not pulled from the root of the problem. And this entrenched corrupt behavior can be countered by cultivating anti-corruption behavior. Culture against culture. So it takes the development of human character.

Development a human character and the formation of anti-corruption network cadres can be started from children and teenagers. Beginning with the introduction and cultivation of Anti-Corruption characters. At the next stage, it can encourage the creation of young people who are actively involved in the Anti-Corruption movement. Important aspects related to how teaching and learning can take place effectively with the active participation of the Children's Forum participants. Student-centered Learning Member-centered Learning.

The following is a research design chart.

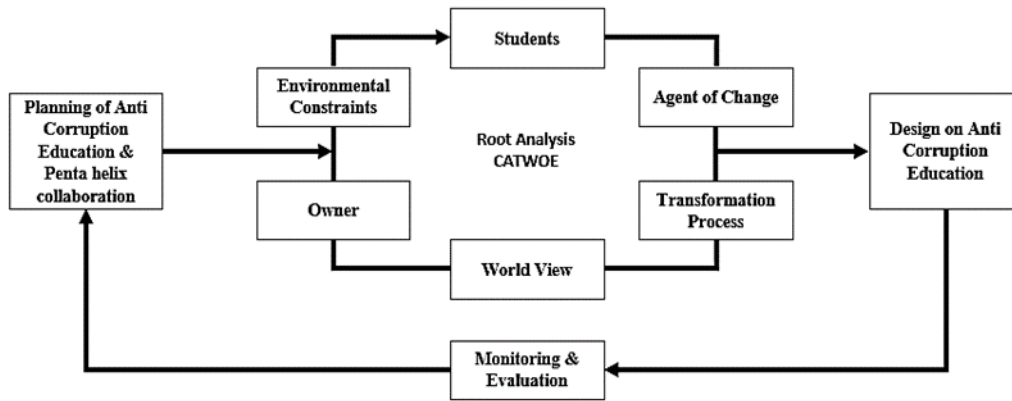
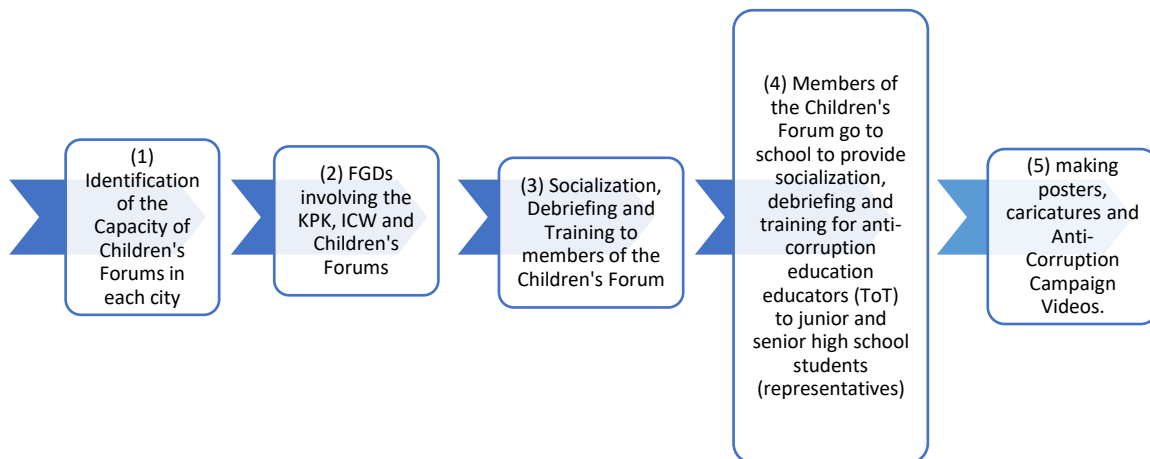


Figure 5. CATWOE Analysis to Build Anti-Corruption Characteristics

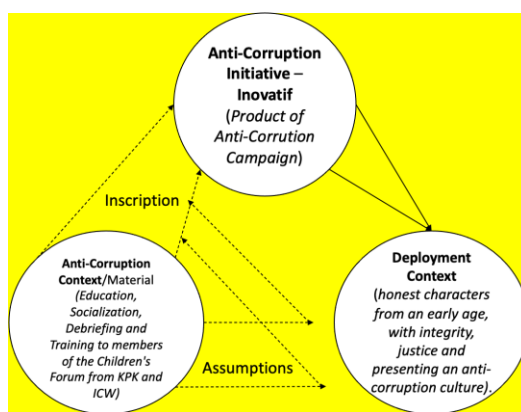
The following are the steps in efforts to build children's character include:



The first step that can be done is to identify the capacity of the Children's Forum in each region. The active involvement of the Children's Forum in each region is expected to focus more on efforts to prevent corruption by participating in building an Anti-Corruption culture in the community. Of course, the characteristics of each region have different cultures, such as customs and different levels of education. Therefore, it is necessary to identify more deeply the capacity of children's forum members. Thus, the determination of the method of building an anti-corruption character can be appropriate. It is important that the Children's Forum is the main agent of change and anti-corruption mover in society so that basic knowledge about what corruption is, its forms and how to eradicate it needs to be emphasized. Therefore, we go to the next step, namely the effort to provide a Children's Forum in various ways, including through outreach activities, campaigns, seminars or FGDs with the main speakers from the Corruption Eradication Commission (KPK) and Indonesia Corruption Watch (ICW). The third step is Socialization, Debriefing and Training to members of the Children's Forum, to strengthen the stages of the learning process, learning-teaching-earning. This is also sustainable with the long-

term goals that can be obtained, namely fostering an anti-corruption culture among young people and encouraging them to actively participate in efforts to eradicate corruption in Indonesia by providing training and socialization to junior and senior high school students as the fourth step. The Children's Forum provides a participatory space for children to develop honest characters from an early age, with integrity, justice and presenting an anti-corruption culture. It is the children themselves who actively carry out anti-corruption campaigns, and increase their self-agency to become pioneers in eradicating corruption. And finally the last step as the implementation of anti-corruption character development is the creation of anti-corruption campaign design products, which can be in the form of posters, caricatures and Anti-Corruption Campaign Videos.

The following is an illustration of the explanation above using the anti-corruption campaign design in (Bracking, 2007) pages 262:



Education, socialization and training aimed at anti-corruption education are (1) the formation of knowledge and understanding of various forms of corruption and their aspects, (2) changes in perceptions and attitudes towards corruption, and (3) the formation of new skills and skills needed to fight against corruption. There are three levels obtained, namely cognitive, affective, and psychomotor aspects. First, the cognitive aspects of children in their ability to remember and reproduce the information that has been learned, can be in the form of combining methods creatively or synthesizing new ideas and materials. Second, the realm moves to the affective level emphasizing aspects of emotion, attitude, appreciation, value or at the level of accepting or rejecting something. So that it reaches the peak at the third level, namely the psychomotor domain which emphasizes the skills of manifested anti-corruption behavior.

In order to realize the development of anti-corruption character, it is also necessary to approach the pentahelix model from each sector. Where each sector carries out its role in order to move the wheels of the anti-corruption character building system.

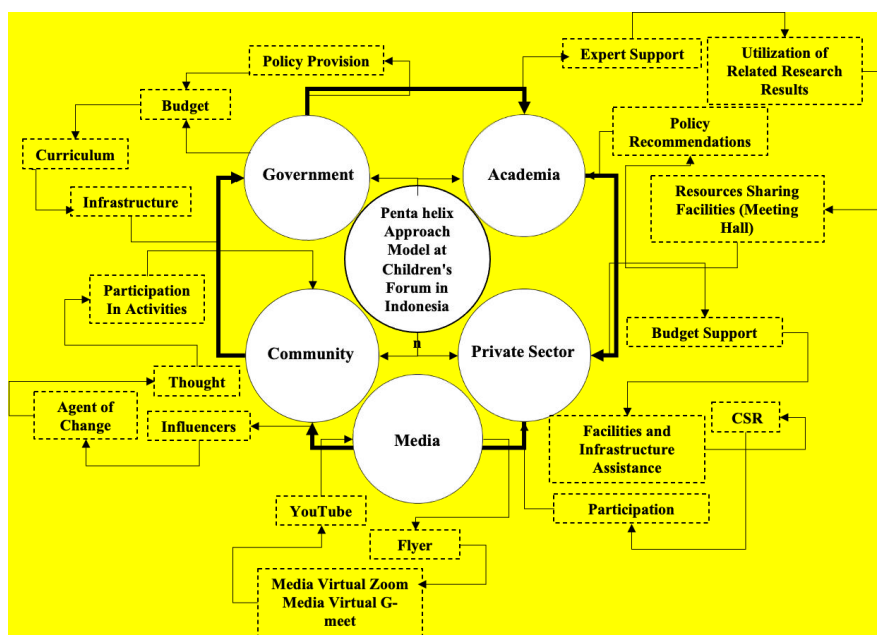


Figure 6. Penta helix Approach Model at Children's Forum in Indonesia

CONCLUSION

Corruption is a chronic problem that never ends. Various efforts have been made to tackle corruption, one of which is by enforcing the rule of law to ensnare the perpetrators of corruption. However, corruption is still often found in various places, both large and small institutions. Handling corruption is not enough just to take action, but focuses on prevention efforts. One form is the formation of an anti-corruption character from an early age. The model for building anti-corruption characters in children in Indonesia includes the stages (1) Identification of the Capacity of Children's Forums in each city, (2) FGDs involving the KPK, ICW and Children's Forums, (3) Socialization, Debriefing and Training to members of the Children's Forum, (4) Members of the Children's Forum go to school to provide socialization, debriefing and training for anti-corruption education educators (ToT) to junior and senior high school students (representatives), and (5) make posters, caricatures and Anti-Corruption Campaign Videos. The main focus is character building with the active participation of the Children's Forum participants. Not only knowledge cognitively, but until children feel it affectively and psychomotorically. Until finally, children can become pioneers in eradicating corruption and the Children's Forum is a relevant forum to provide a participatory space for children to develop honest, integrity, fair characters from an early age and present an anti-corruption culture. Of course, this process requires cooperation from various sectors, so that the wheel of character building can run well. This study suggests how the five elements function and go hand in hand in order to build the character of children who are anti-corruption in a country that adheres to democratic principles such as Indonesia.

REFERENCES

- Bergvall-Kåreborn, B., Mirijamdotter, A., & Basden, A. (2004). Basic Principles of SSM Modeling: An Examination of CATWOE from a Soft Perspective. *Systemic Practice and Action Research*, 17(2), 55–73. <https://doi.org/10.1023/B:SPAA.0000018903.18767.18>

- Bracking, S. (editor). (2007). *Corruption and Development: The Anti-Corruption Campaigns (Palgrave Studies in Development)* (S. Bracking, Ed.; First). Palgrave Macmillan.
- Calzada, I. (2020). Democratising smart cities? Penta-helix multistakeholder social innovation framework. *Smart Cities*, 3(4), 1145–1173. <https://doi.org/10.3390/smartcities3040057>
- Hergianasari, P., Rumaksari, A. N., Yanuartha, R. A., & Risal, S. (2022). Multi Stakeholder Partnership dalam Pengembangan Sistem Cerdas AI-Mining untuk Sensor Akuisisi Data sebagai Upaya Mencegah Perubahan Iklim. *Jurnal Neo Societal*, 7(2), 52–60.
- Indonesia Corruption Watch. (2021). *Laporan Akhir Tahun 2021 INDONESIA CORRUPTION WATCH-PERBAIKAN TATA KELOLA YANG SEMU*.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2022). *Forum Anak Nasional*. Candramawa Media Kreasi. <https://www.mendeley.com/guides/web-importer/>
- Kementerian Pendidikan & Kebudayaan dan KPK. (2012). *Panduan Penyelenggaraan Pendidikan Anti Korupsi Di Satuan Pendidikan*. Kementerian Pendidikan & Kebudayaan dan KPK.
- Kristiawan, M. (2015). Telaah Revolusi Mental Dan Pendidikan Karakter Dalam Pembentukan Sumber Daya Manusia Indonesia Yang Pandai Dan Berakhlak Mulia. *Ta'dib*, 18(1).
- Mingers, J., & Sarah, T. (1992). The use of soft systems methodology in practice. *Journal of the Operational Research Society*, 43(4), 321–332. <https://doi.org/10.1057/jors.1992.47>
- Nye, J. S. (1967). Corruption and Political Development: A Cost-Benefit Analysis. *Source: The American Political Science Review*, 61(2), 417–427.
- UU RI No 20 Th 2001 tentang Perubahan atas UU No 31 Th 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Sekertaris Negara RI 1 (2001).
- Raditya, D. (2021). *Penta-Helix dan Perubahan Sosial*. Chub.Fisipol.Ugm.Ac.Id. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2021/09/01/penta-helix-dan-perubahan-sosial/>
- Rizki, E. A., Warsah, I., & Jaya, G. P. (2020). Kontribusi Forum Anak Daerah Kepahiang Provinsi Bengkulu (FADEK) dalam Perlindungan Hak Anak. *Yinyang Jurnal Studi Islam, Gender, Dan Anak*, 15(2), 207–223.
- Santoso, L., & Meyrasyawati, D. (2015). MODEL STRATEGI KEBUDAYAAN DALAM PEMBERANTASAN KORUPSI DI INDONESIA. *Jurnal Review Politik*, 05(01).
- Siti, I., & Astuti, D. (2010). Pendekatan Holistik Dan Kontekstual Dalam Mengatasi Krisis Karakter Di Indonesia. *Cakrawala Pendidikan*.
- Supriadi, Y. N., Rialmi, Z., Kusuma, J. W., & Hamidah, H. (2022). Penguatan Kepercayaan Diri Anak dengan Pelatihan Dasar Kepemimpinan Forum Anak Tingkat Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 199. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5638>
- Tim Penulis Buku Pendidikan Anti Korupsi. (2011a). *Pendidikan Anti Korupsi untuk Perguruan Tinggi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Bagian Hukum Kepegawaian.
- Tim Penulis Buku Pendidikan Anti Korupsi. (2011b). *Pendidikan Anti-Korupsi untuk Perguruan Tinggi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Bagian Hukum Kepegawaian.



Consumer Awareness Survey on Indonesian Digital Banks (Case study: LINE Bank of PT Bank KEB Hana Indonesia)

Ira Fachira

School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia
ira@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0003-1340-084X

Duhaeng Lee

School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia
lee_duhaeng@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-4059-892X

ABSTRACT

The Indonesian banking industry is rapidly changing due to digital transformation and increased mobile phone penetration. Digital devices are now becoming a more important service channel for banks than offline branches or ATMs. Along with these changes, Digital Banks have emerged. The Digital Bank is a new type of bank that provides most of its services online. There are no offline channels or only a few offline channels are operated. Digital bank is also called internet-only bank, online bank, virtual bank, neobank, etc. This study used the case of Line Bank, one of Indonesia's Digital Banks. LINE Bank is a digital banking platform launched by LINE Financial Asia, a global financial subsidiary of LINE Corporation, together with PT Bank KEB Hana Indonesia. The purpose of this study is to propose a marketing strategy by analyzing Indonesian bank customers' awareness of digital banks. To this end, this study analyzes consumer awareness of digital banks and how much digital banks have penetrated the Indonesian banking industry through a survey research method. The results of this study can help managers in the banking industry create better digital marketing strategies and find new opportunities to maximize digital banking transactions and profitability, as well as consumer satisfactions.

Keywords: Digital Bank, LINE Bank, Bank Consumer Awareness, Digital Bank Marketing.

INTRODUCTION

The Digital Transformation of Indonesian economy

The digital transformation of Indonesian economy is happening fast. Indonesian digital economy hits ~\$77B in 2022 and is on course to reach ~\$130B by 2025, driven primarily by e-commerce. (Google, Indonesia economy sea 2022 report)

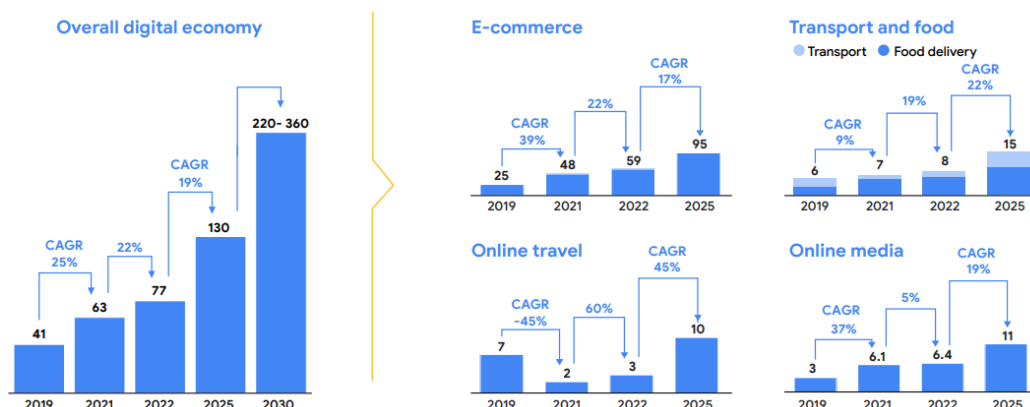


Figure-1: Indonesian digital economy projections

Source: Google, Indonesia economy sea 2022 report

Reduced use of conventional banks

With the increased popularity of digital banking, Indonesian customers are cutting down on their visits to banks visits physically. According to a report published by McKinsey's new Personal Financial Services 2021 survey, only 55 percent of survey respondents said that they visit a branch at least once a month, as compared to 81 percent in 2017. Seven out of ten banks bank customers are open to the idea of consulting with a banker via remote digital channels. Going by the current trend, it looks like traditional banks risk losing a large market share to digital banking. 47 percent of survey respondents in Indonesia have pointed out that they are open to moving their accounts to a completely digital bank, with rich customers saying that they would trust digital-only service providers with more than 40 percent of their assets including direct banks or AI-enabled automated investment platforms. (<https://internationalfinance.com/the-digital-banking-landscape-indonesia/>)

The Emerging of Digital Bank

With the popularization of mobile phones and accelerating digital transformation, there is a big change in the banking industry. Bank’s service channels centered on branch offices and ATMs have rapidly changed to mobile phones. In addition, payment, and settlement services from fintech and big tech companies have appeared, and the banking industry is facing a major change. As a result of these changes, new forms of banking have emerged. It is a Digital Bank that operates only online without offline channels. The Digital Bank is a new type of bank that provides most of its services online. There are no offline channels or only a few offline channels are operated. Digital bank is also called internet-only bank, online bank, virtual bank, neobank, etc.

The Potential for Digital Bank adoption

Banking penetration in Indonesia is relatively low. Because of large number of islands and lack of infrastructure, etc. Nevertheless, the potential for digital bank adoption in Indonesia is quite high. For example, acceptance of digital financing such as digital wallets and digital payments is relatively high. This is one evidence of the high potential of digital banking in Indonesia. (BRI danareksa sekuritas Research 10. 2022)

And also, in a survey of 339 people in Indonesia, more than half expressed interest in using digital bank applications in the future. The reach of digital banking to the unbanked population is much greater in Indonesia than in other countries such as the Philippines, Vietnam, and Malaysia. Digital banks that are doing well in Indonesia have tremendous growth potential.



Figure-2: Propensity to use digital banking in the next 6 months

Source: <https://finantier.co/blog/the-landscape-of-the-indonesian-digital-bank/>



The purpose of this study is to investigate consumer awareness of digital banks that have emerged in the midst of changes in the Indonesian banking industry. And based on this, it is to propose a marketing strategy suitable for digital banks. The research questions established to achieve the purpose of this study are as follows.

- What about consumer awareness for digital banks in Indonesia?
- What about consumer awareness for the LINE Bank launched by PT Hana Bank?
- Is there a structural causal relationship between the features and security of digital banking apps, effective marketing, consumer awareness and market penetration?

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Digital Bank in Indonesia

Digital banks are a new approach to the banking industry, offering a wide range of services from savings to loan credit through applications. Not only as a means of transactions, the mobile application provided by digital banks also assists users in the onboarding process, starting from registration with e-KYC (Know Your Customer). Because everything is conducted online, digital banks also do not rely on branch offices for administrative processes. (<https://finantier.co/blog/the-landscape-of-the-indonesian-digital-bank/>)

To support the development in banking digitalization, Indonesia Financial Services Authority/Otoritas Jasa Keuangan (“OJK”) has issued (i) OJK Regulation No. 12/POJK.03/2021 on Commercial Banks (“POJK 12/2021”), regulating the business process and establishment of the digital bank and (ii) OJK Regulation No. 13/POJK.03/2021 on the Management of the products of Commercial Banks (“POJK 13/2021”), regulating the licenses and management of the banking products using a risk-based approach, which will facilitate the digital bank to create innovative products or services. (<https://www.asialaw.com/NewsAndAnalysis/further-elaboration-of-the-digital-bank-regulations-in-indonesia/Index/1165>)

1.2. Conceptual Framework

I have composed the following research framework to study this topic.

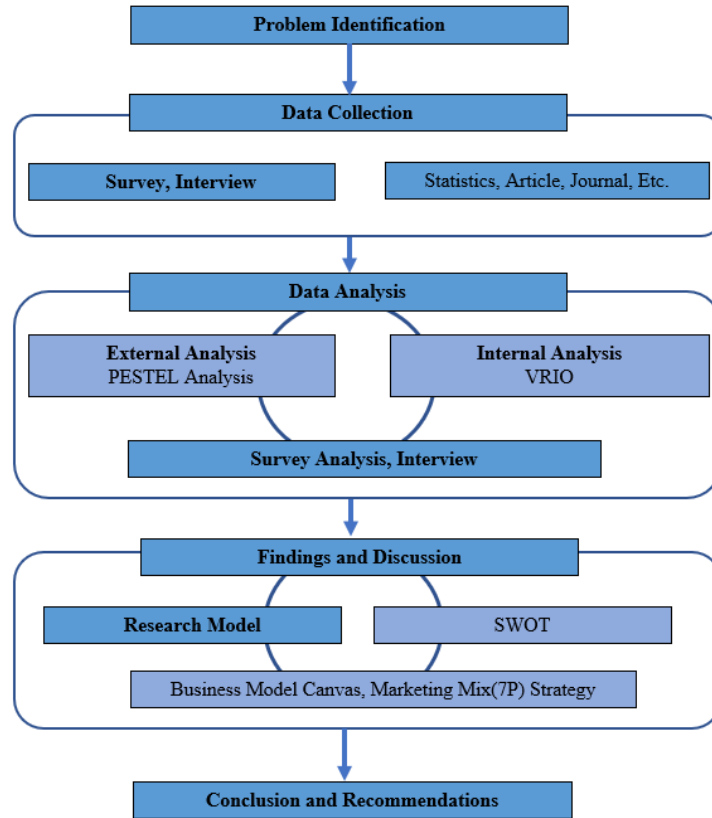


Figure-3: Conceptual Framework

Source: own analysis

1.3. Literature Review

According to research by Choi et al. (2021), merely 13 out of 250 digital banks in the world are profitable. As an illustration, only 1 out of 3 digital banks in South Korea, including Kakao Bank, and 4 out of 16 digital banks in China, including WeBank, are successful (Hutauruk, 2021). Of some 250 digital banks worldwide, 20% are in Asia Pacific countries, and only about 5% have so far crossed the line into profitability. Therefore, players need a strong knowledge of consumers and customs, possess the ability to navigate complex regulatory landscapes as well as persevere. (Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. 2022)

There are already 12 digital banks in Indonesia or they are going digital. (Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. 2022) The Indonesian banking industry has made significant progress in digital transformation. According to a study by McKinsey & Company, the

diversification of banking relationships, the increasing receptiveness of consumers to digital propositions, the increasing value of digitally active consumers—will continue to shape Indonesia's retail banking sector. (Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth Global Banking, McKinsey & Company, February 2019)

And Indonesia's rapid shift to digital banking presents an opportunity for traditional banks and attackers alike to enhance customer engagement and add value. And this study suggests building new digital capabilities, making banking a part of the customer's life, and providing simple digital onramps for customers. (Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth Global Banking, McKinsey & Company, February 2019)

Meanwhile, according to research by Patria Yunita (2021), By the logit regression model, it is concluded that liquidity risk, fintech and bank type do not statistically significant, while the bank's portfolio risk, E-money transactions and bank size statistically significant influencing the digital banking profitability Improvements. (The digital banking profitability challenges: Are they different between conventional and Islamic banks? Patria Yunita, 2021)

Despite these studies, it is difficult to find research on Indonesian consumers' awareness of digital banks and marketing strategies. Therefore, the results of this study can help managers in the banking industry in Indonesia understand consumer awareness of digital banks to create marketing strategies and identify opportunities to maximize consumer satisfaction.

2. METHODOLOGY

Many business and management research designs are likely to combine quantitative and qualitative elements. This may be for a number of reasons. For example, a research design may use a questionnaire but it may be necessary to ask respondents to answer some 'open' questions in their own words rather than ticking the appropriate box, or it may be necessary to conduct follow-up interviews to seek to explain findings from the questionnaire. Equally, some qualitative research data may be analyzed quantitatively, or be used to inform the design of a subsequent questionnaire. In this way, quantitative and qualitative research may be viewed as two ends of a continuum, which in practice are often mixed. (Mark N.K. Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, 2019)

In this study, a mixed research methodology that combines quantitative and qualitative approaches is used. A questionnaire survey was conducted to analyze consumer awareness of

digital banks and line banks. In addition, this questionnaire survey includes bank consumers' bank usage, satisfaction, and marketing preferences.

In a qualitative approach, interviews with key officers of LINE Bank were conducted. Through this interview, it was possible to discuss LINE Bank's performance and marketing strategy, the current status of the Indonesian banking industry and future challenges.

2.1 Questionnaire survey

This survey was conducted to identify consumer awareness and penetration of digital banks and effective marketing tools in the Indonesian banking industry. The survey was shared through the SBM ITB account and the author's email account, and responses were collected through the Google form. The survey consists of a total of 21 questions divided into three sections, and was conducted for about a month in November 2022, targeting Indonesian bank consumers.

The first section asks 7 common questions about the bank our survey respondents currently use. The second section is about consumer awareness and usage of digital banks in Indonesia and consists of 10 questions. The last section is about consumer awareness and usage of LINE Bank Indonesia and consists of 4 questions. The list of questions in the questionnaire is presented in the table below.

Table-1: The explanation of questionnaire

| No. | Questionnaire |
|--|---|
| General information about using the banks | |
| 1 | Do you have a bank account? |
| 2 | If you have a bank account, which bank? (Multiple check possible) |
| 3 | What are your criteria for choosing a bank? (Multiple check possible) |
| 4 | What are the most effective types of bank marketing? (Multiple check possible) |
| 5 | Which of the following social media platforms do you use the most to find information about banking products or services? (Multiple check possible) |
| 6 | I am satisfied with the bank I currently use. |
| 7 | I do not change my bank, even if I am somewhat dissatisfied. (It is difficult and cumbersome to change bank accounts.) |
| Consumer awareness of Digital Banks | |

| | |
|--|--|
| 8 | Do you know the Digital Bank in Indonesia? |
| 9 | If there is a digital bank you know, please select it. (Multiple check possible) |
| 10 | Have you ever used a Digital Bank? |
| 11 | If you have ever used a Digital Bank, which one did you use? (Multiple check possible) |
| 12 | Do you think digital bank is more convenient than traditional banks? |
| 13 | Do you think digital banks can grow into major banks in the future? |
| 14 | What do you think are the advantages of digital bank? (Multiple check possible) |
| 15 | What do you think are the disadvantages of digital bank? (Multiple check possible) |
| 16 | Do you think you no longer need a bank branch or ATM? |
| 17 | Do you think digital banking apps and offline branch/ATM are complementary? |
| Consumer Awareness of LINE Bank | |
| 18 | Do you know about LINE Bank? |
| 19 | Have you ever used a LINE Bank? |
| 20 | What is your image of LINE Bank? |
| 21 | Please describe freely about LINE Bank. |

Source: own analysis

In this survey, 121 bank customers in Indonesia were surveyed. Among the respondents, males accounted for 47% and females accounted for 53%. As for the residential area, 93% of the respondents were in the Jawa region, to which Jakarta, the capital city, belongs. As for age, 21% were under 25 years old, 59% were 25-34 years old, 16% were 35-44 years old, and 4% were over 45 years old. As for education, 51% had bachelor's degrees and 46% had master's degrees. The demographic characteristics of survey respondents are shown in the table below.

Table-2: The demographic characteristics of survey respondents

| Characteristics | | N | (%) |
|-----------------|------------|-----|-----|
| Gender | Male | 57 | 47% |
| | Remale | 64 | 53% |
| Residence | Jawa | 112 | 93% |
| | Sumatra | 6 | 5% |
| | Kalimantna | 3 | 2% |
| Age | Under 25 | 26 | 21% |

| | | | |
|-----------|---------------------|----|-----|
| | Over 25~Under 34 | 71 | 59% |
| | Over 35~Under 44 | 19 | 16% |
| | Over 45~under 54 | 4 | 3% |
| | Over 55 | 1 | 1% |
| Education | Middle, High school | 2 | 2% |
| | Bachelor | 62 | 51% |
| | Master | 56 | 46% |
| | Doctor | 1 | 1% |

Source: own analysis

2.2 Interview with key officers

An interview research method was conducted to investigate LINE Bank's performance and marketing strategy, the current status of the Indonesian banking industry and future challenges. The key officers of LINE Bank, the interviewees, are as follows.

Table-3: Profile of key officer

| | | | |
|--------------------|--|----------------|-------------------|
| Name | Choi Jin-youl (Kevin) | Working Period | 22 years |
| Position | Director | Nationality | Republic of Korea |
| Main Career | <ul style="list-style-type: none"> - Director & Digital banking advisor for LINE Bank (Next TI Indonesia) - Head of Strategic Alliance & e-channel (Hana Bank Indonesia) - Head research analyst (Hana Institute of Finance) - Risk Manager and credit analyst (Hana Bank Korea) | | |
| Special Experience | <ul style="list-style-type: none"> - Risk specialist including market & credit risk management - Developed business with LINE for LINE Bank from early stage | | |

Source: own analysis

Below is a list of questions about LINE Bank used in the interview.

Table-4: List of Interview Questions

| No | Questions |
|----|---|
| 1 | A year and a half have passed since LINE Bank was launched. What kind of achievements have LINE Bank made so far? |
| 2 | What products and services is LINE Bank currently focusing on? |

| | |
|----|--|
| 3 | What is LINE Bank's marketing strategy? |
| 4 | What is LINE Bank's core competitiveness? |
| 5 | What are the biggest opportunities and threats for LINE Bank? |
| 6 | How is consumer awareness about LINE Bank? |
| 7 | What is your outlook on the Indonesian banking industry? |
| 8 | What is the trend and competitive landscape of the Indonesian digital bank market? |
| 9 | What do you think about the future of digital banks in Indonesia's banking industry? |
| 10 | What is the strategic direction LINE Bank should move forward? |

(Source: own analysis)

2.3 Research Design

The following 5 problems were established based on the prediction that digital banks' penetration into the Indonesian banking market would have a structural causal relationship between the advancement of banking app technology and security functions, effective marketing activities, and the consequent increase in consumer awareness.

- P1: The functions and security of digital bank apps will have a positive (+) relationship with consumer awareness.
- P2: Consumer awareness will have a positive (+) relationship with market penetration of digital banks.
- P3: The functions and security of digital bank apps will have a positive (+) relationship with market penetration of digital banks.
- P4: The marketing activities will have a positive (+) relationship with consumer awareness.
- P5: The marketing activities will have a positive (+) relationship with market penetration of digital banks.

And to verify the structural causal relationship between them, the following research model was established. I plan to confirm the structural cause-and-effect relationship of this model I established by synthesizing the results of the questionnaire survey, the interview with the key officer, and the performance analysis of Hana Bank.

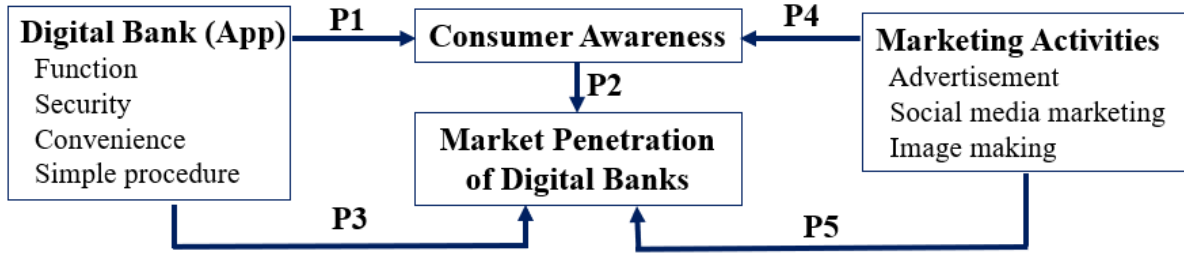


Figure-4: research model

Source: own analysis

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Business Environment Analysis

3.1.1 PESTEL Analysis

The table below evaluates PT Bank KEB Hana Indonesia’s business environment using the PESTEL analysis framework.

Table-5: PESTEL analysis on PT Bank KEB Hana Indonesia

| Factors | Explanation | O/T |
|-------------------|---|-------------|
| Political Factors | Indonesia is the third largest democracy in the world, the largest economy in Southeast Asia, and the only ASEAN member of the G20. | Opportunity |
| | Indonesia has a presidential democracy system and is politically stable. | Opportunity |
| | Korea and Indonesia officially signed the Korea-Indonesia CEPA Agreement in December 2020, which further developed the Korea-ASEAN FTA. | Opportunity |
| Economic Factors | The Indonesian economy is projected to accelerate at 5.1 percent in 2022 and 5.3 percent in 2023 due to the release of pent-up demand, improved consumer confidence, and improved terms of trade. | Opportunity |
| | In line with the global and Indonesian economy, Indonesian banking industry performance was still well maintained despite experiencing limited growth. | Opportunity |
| | As of 2017, 49.5% of the Indonesian population aged 25 or older have a bank account in their personal name (World Bank statistics). It is rapidly increasing every year, with | Opportunity |

| | | |
|-----------------------|--|-------------|
| | 21.6% in 2011, 26.3% in 2014, and 49.5% in 2017, but about half of the population still does not have a bank account (about 50.5%). | |
| | Indonesia's per capita GNI rose to \$4,050 in 2019, exceeding the upper-middle income standard (\$4,046). The poverty rate has fallen below 10% and the middle-class population has also increased from 7% to 20%, with 52 million Indonesians now belonging to the middle-class group. | Opportunity |
| Social Factors | Most of all people are consumers of banks. Even if they do not have loans or deposit assets, they always buy, sell, and make payments in their daily life. Indonesian consumers are also more digitally active and expect services that can be “integrated” into their lifestyle needs. | Opportunity |
| | The 2020 census recorded Indonesia's population as 270.2 million, the fourth largest in the world, with a moderately high population growth rate of 1.25%. It is expected to grow to around 295 million by 2030 and 321 million by 2050. The country currently possesses a relatively young population, with a median age of 30.2 years. | Opportunity |
| | In 2021, the number of mobile internet users in Indonesia amounts to an estimated 188.59 million. They are projected to reach 226.47 million users by 2025. | Opportunity |
| Technological Factors | Digital transformation has changed the banking industry. Now, if there are innovative financial products and services using digital technology, the conditions have been prepared to overcome economies of scale and capital. | Opportunity |
| | The Indonesian digital banking market continues to be challenged by fintech and e-commerce companies prepared with IT technology. | Threat |
| | The digital transformation of the Indonesian economy is proceeding rapidly. The digital economy is growing rapidly, supported by rising internet and mobile phone penetration rates. | Opportunity |
| | Customer data theft is one of the biggest threats to digital businesses, and digital banks are no exception. Banks must prepare and manage in advance how to protect customer data, prevent leaks, and overcome them. It also needs to be prepared for cyber-attacks. | Threat |
| | Internet banking requires a high level of IT investment and technology. However, it is important to be vigilant in choosing third-party hardware and software providers when making large investments. Vendor selection errors not only damage a bank's IT competitiveness, but can also result in data leakage and reduced IT operational efficiency. | Threat |
| Environmental Factors | Indonesia is the 14th largest country in the world and the most island country in the world with over 17,000 islands. Therefore, it is inconvenient to use bank branches, and there are still places without bank branches in rural areas. | Opportunity |

| | | |
|---------------|---|-------------|
| | Due to Indonesia's geographical environment, there are still many areas with insufficient internet infrastructure, and there are many areas with slow internet speeds and unstable connections. | Threat |
| Legal Factors | The Job Creation Act (Indonesian: UU Cipta Kerja) is a bill that was passed on 5 October 2020 by Indonesia's People's Representative Council (DPR). | Opportunity |
| | From 2020, Indonesian banks are required to submit business sustainability reports to OJK. This report covers the bank's performance in economic, financial, social and environmental aspects for sustainable business development. | Threat |
| | To support the development in banking digitalization, Indonesia Financial Services Authority (OJK) has issued OJK Regulation No. 12/POJK.03/2021 on Commercial Banks (“POJK 12/2021”) | Opportunity |

Source: own analysis

3.1.2 VRIO Analysis

The VIRO analysis results for PT Bank KEB Hana Indonesia are as follows. As a result of analysis through the VRIO Analysis Framework, organizational culture, marketing strategy and communication, partnerships and alliances are core competencies that support Hana Bank's sustainable competitive advantage.

Table-6: VRIO Analysis on PT Bank KEB Hana Indonesia

| Resource/Capability | Is it valuable? | Is it rare? | Is it hard to imitate? | Is the organization organized to? |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|------------------------|-----------------------------------|
| Brand awareness and image | Yes | | | |
| Competitive price | Yes | | | |
| Product quality and variety | Yes | | | |
| Number and location of branches | Yes | | | |
| Socially responsible corporate image | Yes | Yes | | |
| Problem solving ability | Yes | Yes | | |
| Human resources | Yes | Yes | | |
| Staff training | Yes | Yes | | |
| R&D capacity and investment | Yes | Yes | Yes | |
| Ability to raise capital | Yes | Yes | Yes | |
| Global network | Yes | Yes | Yes | |

| | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Corporate Leadership and Vision | Yes | Yes | Yes | |
| Customer experience | Yes | Yes | Yes | |
| Mobile banking app features | Yes | Yes | Yes | |
| Tendency to innovate | Yes | Yes | Yes | |
| Organizational culture | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Marketing strategy and communication | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Partnerships and alliances | Yes | Yes | Yes | Yes |

Source: own analysis

- Organizational culture: PT Bank KEB Hana Indonesia's organizational culture is highly moral and enterprising. It originated from its parent company, Hana Bank in South Korea. Hana Bank in Korea, which started as a very small commercial bank, has grown into a representative bank in Korea based on a strong spirit of challenge and an enterprising work style rarely seen in the banking sector. In addition, a corporate culture emphasizing integrity is the bank's strong competitive advantage.
- Marketing strategy and communication: LINE Bank possesses the core competitiveness of Hana Bank Korea's financial expertise and marketing know-how, as well as the communication capabilities of LINE Messenger. This is because LINE Bank was created by combining the technology expertise of Asia's leading mobile platform company LINE with the accumulated banking marketing know-how of Hana Bank in Korea.
- Partnerships and alliances: LINE Bank, Hana Bank's digital banking platform, was born through equity investment from LINE Corporation, a global messenger, and they form a strong partnership. Many LINE messenger users in Indonesia feel familiar with LINE Bank and can seamlessly use digital banking through the messenger's features. In addition, LINE Bank is also partnering with more than 40 payment providers to increase active users and mobile payments.

On the other hand, PT Bank KEB Hana Indonesia is a small and medium-sized bank that is relatively unknown in Indonesia. Therefore, Hana Bank's brand awareness and image are low. In addition, relatively high funding costs prevent them from offering competitive interest rates. In addition, there are cases where the variety of banking products is not diverse and does not

meet the needs of consumers. Lastly, compared to large banks, the number of branch offices is small and they do not occupy a strategic position.

3.1.3 SWAT Analysis

We synthesize insights from an internal analysis of the company’s strengths and weaknesses with those from an analysis of external opportunities and threats using the SWOT analysis . Internal strengths (S) and weaknesses (W) concern resources, capabilities, and competencies. Whether they are strengths or weaknesses can be determined by applying the VRIO framework. External opportunities (O) and threats (T) are in the firm’s general environment and can be captured by PESTEL analyses. (Frank T. Rothaermel, 2015)

The table below is on PT Bank KEB Hana Indonesia’s SWAT analysis based on the previous PESTEL and VRIO framework analysis.

Table-7: SWAT Analysis on PT Bank KEB Hana Indonesia

| Strengths | Weaknesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizational culture • Marketing strategy and communication • Partnerships and alliances • Global network • Ability to raise capital | <ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness and image • Competitive price • Product quality and variety • Number and location of branches |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> • Strengthen economic cooperation between Korea and Indonesia • Economic growth and growing middle class • Digital Economy Growth and Digital Transformation • Government and OJK policy support | <ul style="list-style-type: none"> • Challenges of fintech and e-commerce companies • Risk of Data Leakage and Cyberattacks • Risk of IT investment • High competition in the digital banking industry |

Source: own analysis

3.2 Analysis of Survey Results

This survey was conducted to find out Indonesian consumers' awareness of digital banks, consumer awareness of Line Bank, and effective marketing tools of digital banks. This survey is divided into three sections with a total of 21 questions. The survey results for the main questions are as follows, and the entire survey results are attached in Appendix A.

Section 1 General information about using the banks

Q. What are your criteria for choosing a bank?

The most common criterion for consumers choosing a bank was the functions of the mobile banking app (85%). Nonetheless, traditional bank selection criteria such as many branches and ATMs (82%) and safe and reliable image (72%) are still considered important factors by consumers.

Q. What are the most effective types of bank marketing?

The most effective marketing type considered by bank consumers was social media marketing (67%). Content marketing (41%) and advertising (36%) followed. It can be seen that the main marketing methods of digital banks are receiving good responses from consumers. On the other hand, there was a low response to telemarketing (6%) or outbound marketing (24%), which were the marketing tools used by conventional banks.

Q. Which of the following social media platforms do you use the most to find information about banking products or services?

Banking consumers get the most information about banking products from social media such as Instagram, websites, blogs, and search engines.

Q. I don't change my bank, even if I am somewhat dissatisfied.

Bank consumers are wary of changing banks even if they are somewhat dissatisfied with their current bank. 23% of consumers showed the highest willingness not to change banks, and 37% said they would rather not change. Consumers choose their bank carefully because changing banks requires changes to payments such as utility bills, salaries, and savings.

Section 2 Consumer awareness of Digital Banks

Q. What do you think are the advantages of digital bank?

The biggest advantage of a digital bank that bank consumers think is the convenience of not having to visit an offline branch (81%). And consumers chose the banking app's simple procedures (71%) and innovative products (57%) as advantages of a digital bank.

Q. What do you think are the disadvantages of digital bank?



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The biggest disadvantage of digital banks felt by consumers was security concerns (77%). Since digital banks operate only online, we can see that consumers are very concerned about mobile phone loss, hacking, and information leakage. And the absence of offline branches and ATMs (54%) was also a major disadvantage for digital banks.

Q. Do you think digital bank is more convenient than traditional banks?

Bank consumers have awareness that digital banks is convenient better existing banks. 51% said digital banks are more convenient than conventional banks, and 36% said they are similar.

Q. Do you think digital banks can grow into major banks in the future?

Bank consumers are also optimistic about the future of digital banks. 69% of respondents said that digital banks could become major banks in Indonesia in the future.

Section 3 Consumer Awareness of LINE Bank

Q. Do you know about LINE Bank?

Q. Have you ever used a LINE Bank?

Q. What is your image of LINE Bank?

This is a consumer awareness for LINE Bank. According to the survey, 62% of bank consumers knew about LINE Bank, but only 10% had ever used LINE Bank. This means that LINE Bank has yet to become a mainstream bank in Indonesia.

And the image that consumers feel about LINE Bank is familiarity with Line Messenger (45%), young and new image (14%), but there are responses that do not know well (26%) and responses that are not different from other banks. It can be seen that consumer awareness of LINE Bank is still not high.

Q. Please describe freely about LINE Bank.

68 respondents freely described what they knew about LINE Bank, experience of using it, advantages/disadvantages, inconveniences in using it, wishes, and marketing activities. Frequently mentioned keywords are:

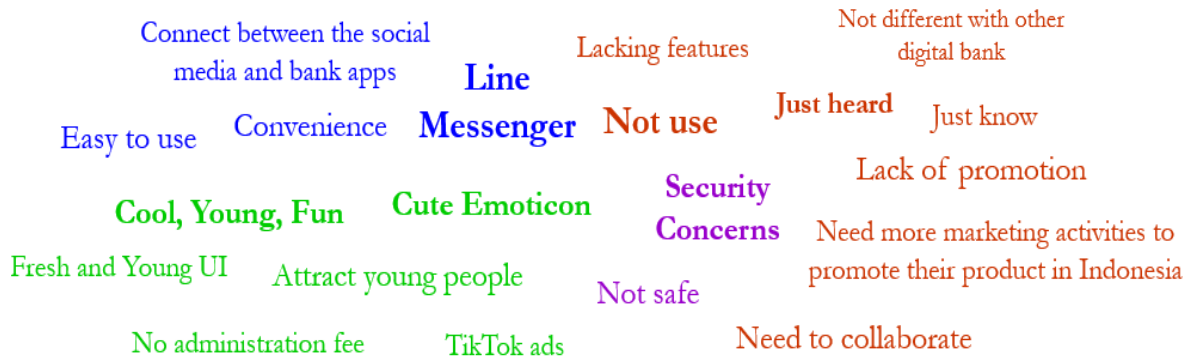


Figure-5: Keywords in LINE Bank descriptions

Source: Author Elaborations

3.3. Business Model Canvas of LINE Bank

LINE Bank's Business Model Canvas was constructed based on the key officer interviews, surveys, and bank performance analysis conducted earlier.








| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> Equity Investment, Strategic Alliance Partner. LINE Corporation OJK, BI | Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> Banking app function improvement Listening to and reflecting consumer opinions Pursue new partners Product development | Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> Banking App: LINE Bank provides the easiest, most convenient and fastest mobile banking service to bank consumers. Banking Ecosystem: LINE Bank provides a digital banking ecosystem. Create a living finance platform that organically connects LINE Messenger, e-commerce, and digital banking. | Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> Customer service Marketing promotion Social media communication Call center | Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> LINE Bank's main customer segments are young office workers who are familiar with digital life. And LINE Bank targets consumer customers. |
| Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> Labor costs CPA (Cost Per Acquisition) Interest expense Non-performing loan amortization Allowance for bad debts | | Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> Loan interest income Deposit Fund Profit Remittance fee | | |

Figure-6: Business Model Canvas of LINE Bank

Source: own analysis

3.4 7Ps Marketing Mix

The 7Ps marketing mix model was originally devised by E. Jerome McCarthy and published in 1960 in his book Basic Marketing. A Managerial Approach. The 7Ps helps companies to review and define key issues that affect the marketing of its products and services. A popular marketing model, the marketing mix is can also be referred to as the 7Ps framework for the digital marketing mix. (<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>)

The 7Ps marketing mix model involves the Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. LINE Bank's marketing strategy was constructed using the 7Ps marketing mix model, and the results are shown in the table below.

Table-8: 7Ps Marketing Mix of LINE Bank

| | Marketing Strategy |
|---------|---|
| Product | <p>Providing simple products that are strategic and optimized for customer needs rather than many types of products</p> <p>LINE Bank's customer segments are young office workers and consumers who are familiar with the digital environment. For this reason, LINE Bank's products and services have a different product strategy from Hana Bank's mobile banking app. The products and services of the Hana Bank mobile banking app are very diverse. To meet the needs of all customer segments.</p> <p>However, LINE Bank has a strategy of optimizing and providing a small number of products to target customers. For example, LINE Bank's loan product, LINE Bank Quick Credit, provides quick advance limit inquiry and a simple process. It is optimized for the needs of busy office workers who want to check their loan limit in advance and receive a loan at any time, 365 days a year, without visiting a bank branch.</p> <p>LINE Bank's this strategy is appropriate. LINE Bank should continue to pursue a product strategy that best understands what customers want and solves them, rather than different types of similar products without features.</p> |
| Price | <p>LINE Bank's target customers are sensitive to interest rates. It is also easier to leave for a bank that offers a more favorable interest rate. Therefore, LINE</p> |

| | |
|-----------|--|
| | <p>Bank needs a strategy to keep these customers engaged while offering strategic interest rates. To do so, it is necessary to establish a cross-selling product lineup that is a condition of high interest rates, and design it to enhance customers' financial experience and value.</p> <p>Meanwhile, LINE Bank must comply with the policies of the financial authorities (OJK) and the government. Interest rates on banking products are supervised by OJK. LINE Bank can only maintain a strategic interest rate policy within the scope of compliance with OJK's regulations and supervision.</p> <p>In addition, LINE Bank must fulfill its social role as a company. Consideration is needed for the socially underprivileged, such as small self-employed people, low-income people who need financial support, and the elderly with low income. They can support economic stability by providing them with better interest rates. And this will help build LINE Bank's image of social responsibility.</p> |
| Place | <p>A digital bank does not require a physical business place, and can be used with just the Internet and a mobile phone. It is easier to reach customers who had difficulty using offline bank branches. Digital banking apps are the most important marketing place for digital banks, and the only marketing place. Therefore, it is necessary to develop and manage apps so that customers can use all banking transactions from A to Z through the banking app.</p> <p>Nevertheless, the survey results show that customers still need offline branches and ATMs. Therefore, the LINE Bank must always be connected to the offline channel that Hana Bank has. To this end, it is necessary to check and improve whether there are any inconveniences or obstacles for LINE Bank customers to receive Hana Bank's offline services. Providing seamless service that connects on/offline will be another means of providing customer value for LINE Bank.</p> |
| Promotion | <p>LINE Bank conducts promotions in various ways through various channels. Recently, promotion through social media, which has the best response from target segment customers, is the focus. Nonetheless, new strategic alliances or promotions are needed to attract more customers and increase Cost Per Acquisition (CPA) efficiency. Recently, Indonesian customers are showing</p> |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>high interest in Korean culture. Developing K-Culture-based content marketing or K-Culture-related banking products will also help increase the effectiveness of promotions.</p> |
| People | <p>As of the end of 2021, Hana Bank has 1,033 employees. Not many of these employees are in charge of the LINE Bank business. This is because LINE Bank is currently Hana Bank's digital banking platform. Nevertheless, Hana Bank must establish a digital transformation strategy for all employees. All employees must develop a digital transformation mindset. Employees also need to build digital skills and digital knowledge. And banks' human resource development should also be focused on digital transformation.</p> |
| Process | <p>Process innovation is one of the important characteristics of digital banks. Digital banks claim to be easy, fast, and convenient banking. As a result of the survey in this study, bank customers also recognized digital banks as simple and convenient banks.</p> <p>Therefore, LINE Bank must continuously promote process innovation. The Quick Credit product launched in June of this year is an example of process innovation. This is because customers want to be provided with banking services quickly and easily anytime, anywhere. Taking the Quick Credit product as an example, process inspection and improvement for all products and services of LINE Bank should be conducted.</p> |
| Physical evidence | <p>The LINE Bank app has elements to appeal to younger customers, such as an intuitive UI, menu layout, use of natural language, pictures, and friendly characters. The internet banking site is also designed to be neat and friendly to the taste of customers.</p> <p>Hana Bank offline employees can also provide services to LINE Bank customers. A banking experience that connects on/offline is an element that can increase consumer satisfaction.</p> |

Source: own analysis

3.5 Implementation Plan

Based on the discussion so far, the author selected LINE Bank's marketing strategy and action plan. And propose an implementation plan as follows.

Table-9: Implementation Plan

| Timeline | | FY23 | | | | FY24 | | | |
|---|--|------|----|----|----|------|----|----|----|
| Strategy | Action plan | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Product and Service Differentiation | Identifying customer needs and setting targets | | ■ | | | | | | |
| | Establishment of customer value-based cross-selling strategy | | | ■ | | | | | |
| | Product and service lineup optimization | | | | ■ | | | | |
| | Product development and process optimization | | | | ■ | ■ | | | |
| | Product launch and customer feedback | | | | | ■ | | | |
| Inorganic-Strategic Alliance, Equity Investment | Market research and establishment of partner terms | ■ | ■ | | | | | | |
| | Selection of new partner candidates | | ■ | | | | | | |
| | Inorganic Alliance Strategy Consultation | | ■ | ■ | | | | | |
| | Establishment and execution of win-win strategy | | | ■ | | | | | |
| | Expansion of digital banking ecosystem based on living finance | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Micro SME Product Development | Micro SME Banking Market Research | ■ | ■ | | | | | | |
| | Alliance candidate e-commerce company selection | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| | Micro SME digital loan development | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| | Micro SME fund management service development | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| | Product launch and customer feedback | | | | | | | | ■ |
| Digital banking app | Formation of process innovation TF | | ■ | | | | | | |
| | Develop best practices model | | | ■ | ■ | | | | |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| process innovation | LINE Bank Service Process Check | | | | |
| | Implementation of customer-oriented banking process innovation | | | | |
| | Check customer's feedback and make further improvements | | | | |

(Source: own analysis)

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The author intends to substitute the conclusion of this study by answering the research question set in this study. But despite the conclusions below, since the conclusion of this study was obtained through a survey of consumers and there is a restriction that it has not been subjected to statistical tests, it is hoped that more empirical studies will be developed.

- **What about consumer awareness for digital banks in Indonesia?**

Digital banking is familiar to Indonesian banking consumers. Because demographically, Indonesia has a lot of young generations and is familiar with digital technology. In terms of the structure of the banking industry, this is because a large number of digital banks are already operating in the Indonesian banking industry, and commercial banks are also focusing on digital transformation, such as upgrading their mobile banking apps. Therefore, consumer awareness of digital banks is relatively high.

Nevertheless, security concerns and lack of offline channels appeared to be factors that lowered consumer awareness of digital banks. In particular, bank consumers seem to be very concerned about the security and safety of digital banks. The constant occurrence of digital crimes such as voice phishing, secondary victimization due to personal information leakage, and hacking are raising concerns among consumers. Therefore, digital banks must invest in building a high-level security system. In addition, internal control and compliance must be strengthened to protect consumer information.

- **What about consumer awareness for the LINE Bank launched by PT Hana Bank?**

Consumer awareness of LINE Bank was relatively high compared to LINE Bank's market penetration. As a result of the survey in this study, most of the customers who have not used LINE Bank knew a lot about LINE Bank. This is because customers are relatively familiar with LINE Bank because of LINE Messenger.

However, it seems that many bank consumers are not willing to use LINE Bank. This is because many customers have not experienced Line Bank's marketing and were found to be not very interested. Since it has only been a year and a half since LINE Bank was launched, there is no need to be disappointed with such consumer recognition. Nevertheless, it is time for a strategy to attract consumers' attention. LINE Bank's in-organic growth strategy will help increase LINE Bank's consumer awareness.

- **Is there a structural causal relationship between the features and security of digital banking apps, effective marketing, consumer awareness and market penetration?**

As a result of analyzing the survey on awareness of Indonesian bank consumers, it was judged that there is a structural causal relationship between the 5Ps and the research model set earlier. It was found that the functionality and security of digital banking apps are key factors in bank consumer awareness and bank selection. In addition, the main marketing methods of digital banks, such as social media and content, are receiving good responses from consumers, and it can be concluded that a positive marketing environment has been created for digital banks to increase consumer awareness and penetrate the market.

Nonetheless, the study identified challenges as well as opportunities for digital banks. Bank consumers are generally highly satisfied with their current bank and show a prudent tendency not to change banks. Also, consumers still valued offline branches and ATMs. In addition to this, existing banks are also pushing for digitalization, such as upgrading mobile banking apps and developing digital pay, so it will still be a big challenge for digital banks.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

REFERENCES

- Research Methods for Business Students, 8th Edition, Mark N. K. Saunders; Adrian Thornhill; Philip Lewis, 2019
- Strategic Management, Second Edition, Frank T. Rothaermel, 2015
- Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth Global Banking, McKinsey & Company, February 2019
- The digital banking profitability challenges: Are they different between conventional and Islamic banks? Patria Yunita, 2021
- PT Bank KEB Hana Indonesia Annual Report 2021
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- <https://www.iflr.com/article/2app73pxuqyd6oje59erk/sponsored/indonesias-digital-banking-boom>
- <https://www.asialaw.com/NewsAndAnalysis/further-elaboration-of-the-digital-bank-regulations-in-indonesia/Index/1165>
- <https://finantier.co/blog/the-landscape-of-the-indonesian-digital-bank/>
- <https://www.statista.com/forecasts/1147220/mobile-internet-users-in-indonesia>
- <https://internationalfinance.com/the-digital-banking-landscape-indonesia/>
- <https://topmobilebanks.com/digital-banking-in-indonesia/>
- <https://linecorp.com/en/pr/news/global/2021/80>
- <https://www.sakudigital.com/apa-itu-seabank/>
- <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Indonesia Economic Prospects (IEP), IBRD, June 2022
- Linggadajaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Digital Transformation of PT Bank Jago Tbk from Conventional Bank to Digital Bank. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9-22.
- Choi, J., Erande, Y., & Yu, Y. (2021), *Winning the Digital Banking Battle in the Asia Pacific*, Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2021/digital-banking-asia-pacific>
- Hutauruk, D. M. (2021). Menerawang Prospek Fundamental Bank Digital di Indonesia. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/menerawang-prospek-fundamental-bank-digital-di-indonesia>
- <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/indonesia-economic-prospects-iep-june-2022-financial-deepening-for-stronger-growth-and-sustainable-recovery>
- The State of the Indonesian Banking Sector -Challenges and Opportunities, BCA, 2021
- Linggadajaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Digital Transformation of PT Bank Jago Tbk from Conventional Bank to Digital Bank. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9-22.
- The State of the Indonesian Banking Sector -Challenges and Opportunities, BCA, 2021



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Effect Of Human Capital Development, Organizational Commitment And Transformational Leadership Towards Employee Work Performance Case Study : Pt Multi Beneficial Centralindo

Gilbert Putra Amos
School of Business, IPMI University

Abstract

The study aims to examine the effects of human capital development, transformational leadership, organizational commitment, and how it affects employee work performance. This study employed quantitative research methods through online surveys and obtained 100 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The finding showed that human capital development, transformational leadership, and organizational commitment have a significant effect on employee work performance. The study provides important insight of human capital development practice particularly in events industry. The study also provides a reference for human capital departments in making policies related to human capital development in increasing their employee work performance. Furthermore, the findings of this study can be used by academicians as case study in their teaching at higher education institutions to give understanding of complex issues that faced by the organization in the disruptive era.

Keywords: Employee work performance, transformational leadership, organizational commitment, human capital, resource-based theory

1 Introduction

The term “disruption era” might be an unfamiliar term for a lot of people despite the fact that the world has entered a disruption era. A disruption era is an era where unforeseen changes are implemented for a better change or simply to adapt with the situation, thus creating a disruption towards the whole system (Liani 2018). The old system is replaced with the new system as companies find the new system to be more effective or that the old system is no longer suitable for the current condition. Companies that still implement the old system will most likely be left behind in competition. The emergence of a disruption era in this era is caused by several changes : technological changes , demographic changes and Covid-19.

Data from AIMultiple regarding the Digital Transformation Industry Overview shows that 89% of businesses have gone or planned to go digital and expected another 23% growth by 2025. This lowers the probability that global companies will stop going digital and revert to the traditional business process. Aside from business process changes, the mindset of companies towards employment and employee management will also likely to change. A disruption era causes companies to change their methods of improving employee work performance in a company as their perspective on previous beliefs changes. These technological changes happen due to the increase of technology and the realization of companies , but there are other changes caused by the increase in technology that just happens naturally , like demographic changes.

With the increase of varieties of generations in a company , the term multigenerational company emerges. A multigenerational company is a company with employees of different generations. A research by Paychex HR (2019) stated that there exists a generational gap , in which employees of different generations tend to have different behavior and traits, therefore presenting different work ethics by each generation. These differences of work ethics can potentially create a problem which will slow down tasks completion (Colquitt et al 2011). The birth of a multigenerational company can potentially cause information exchange between generations, whereas older generations may be able to share information regarding work experience whereas younger generations can share technological knowledge which happens to be their forte. As more companies are going digital , it is expected for older generations to keep up with some technological and digital knowledge.

As life expectancy is expected to increase every year , it's most likely that the amount of multigenerational companies will increase as well. Aside from an increase in the quantity of multigenerational companies, an increase in variations of generations in a single company is also expected. The old work system only considers a small age gap between employees and does not consider the possibility of a multigenerational company where employees of different generations work in the same company. With the emergence of a multigenerational company, further knowledge towards managing employees of different generations in a company and a role or program in a company to bridge them is required. Presence of a managing character will ensure the work progress and intercompany relationship of a multigenerational company.

A hybrid work model is a work model that allows employees to work in a new organized working system ,enabling them to work virtually or physically at the office, commonly known as work from home or work from office respectively (Cook et al 2020). While employees are not necessarily supposed to work at home , the term “work at home” tends to be used for employees working outside the office. This gives employees a more flexible schedule compared to the usual 9 - 5 work hours. Although it might look like a huge disadvantage towards the

company as employees might start to work less responsibly outside the office, the usage of the hybrid work model also reduces company's cost (less usage of electricity inside the company, less salary, less operational costs). The usage of this work model hence might show the effectiveness of working virtually as more companies start going digital. Aside from the expected increasing trend of digital companies, this will allow companies to be more prepared if the presence of Covid-19 forces companies to apply the hybrid work model as the new normal.

Although all of these changes may potentially improve employee work performances, the sudden appearance of these technological and demographic changes with the hybrid work model that happen in a disruption era causes several problems to emerge. These problems are centered around generational gaps, lack of knowledge due to specific limitations, lack of commitment due to the hybrid work model, confusion towards a new working system and many more. These new problems indefinitely lead to the decrease of employee work performance.

Theoretical background and hypothesis development

Research regarding the significance of organizational resources began as early as 1959 (Penrose, 1959). However, the concept of resource based view started from Barney's "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" in 1991. Barney (1991) stated that a company's resources and resource management skills in a company are unique assets in which these unique assets are indicators of competitiveness and sustainability towards other companies. Resources in this case does not only include human resources, but other terms of resources, like financial or informational resources. Barney emphasizes the term unique assets as resources that stand above others, irreplaceable and uncommon. This means that multiple companies with the same common resources tend to not be able to develop or even survive. Companies with more valuable resources tend to be ahead in competition. This resource based view suggests that companies need to be different in their resources and in managing them in order to achieve an advantage in competition. As this view gained traction and as more researchers agreed with Barney's article, the public nowadays refer to it as the resource based theory as they believe that the resource based view is no longer just a means of perception, but a legitimate process towards the means of achieving an advantage in competition.

Organizations must try to achieve competitive advantage and sustainability despite the new, complex and fast-paced changes that are happening in a disruption era. Damanpour et al. (1989) expected workforces tasked towards production to decrease by 75% in the next 4 decades compared to the 1960s. The emergence of Industry 4.0 will surely cause a significant increase in automation and a decrease in manual workforce. These changes will drastically change the way an organization works and processes.

Organizational performance is the primary goal of all organizations towards achieving said desire of competitive advantage and sustainability. Herbst (1974) claimed that based on a socio-technical view, a collective of technical and social systems are required to operate towards improving the performance of an organization.

The definition of organizational performance cannot be simply measured by one single variable as it has a lot of definitive approaches to measure it, like return on investment (ROI), earnings per share (EPS) and net income after tax (NIAT). (Grossman, 2000). Selvarajan et al (2007) suggested that another way of measurement is through a subjective performance approach in the form of a Likert Scale. This signifies that even qualitative measures are also a way to measure organizational performance.

On the other hand, employee work performance is more centered towards the qualitative means of measuring performance based on the employee's standpoint. Pradhan (2017) then elaborated that employee work performance is an outcome that is a result of an individual's significant work effort associated through getting meaningful work, achieving a profile, and achieving the compassion from other employees and leaders. The goal of improving employee work performance is expected to be aligned with the company's policies in order to shift the entire process around the employees naturally instead of being event-based. Numerous researches explaining employee work performance have been conducted with different approaches towards defining employee work performance.

Human Capital Development

Rosen (1989) explained that employees are a crucial component in a company. The operation of a company depends on the operation of their employees. Therefore, the importance of employees in companies starts to grow. However, it is impossible to give a number for a person's quality although it is possible to measure the importance of an employee based on their values to the company. A more valuable employee to the company means a better human capital of an individual. Human capital is an unquantifiable asset that factors off an employee's skills, technical abilities, knowledge and soft skills. Human capital is the main source of the inflow and outflow of the economy of a company.

Shrader and Siegel (2007) shows the significance of human capital development towards employee work performance proves to be highly likely towards digital businesses and these investments can potentially greatly affect the sustainability of digital businesses. Furthermore, with the rising emergence of multigenerational companies, there are hints that the diversity factors can be a critical factor of human capital development as it allows companies to be more innovative for long term sustainability, therefore signifying the importance of human capital development especially with the new demographic changes (Grossman, 2000). Another research by Marimuthu (2009) also claimed that the main focus of human capital development does not lie in the monetary yield of a company, but rather on the sustainability of the company for the future. Ostroff & Bowen (2000) emphasizes the importance of human capital towards employee work performance. Ostroff and Bowen claimed that human capital is a critical resource for every organization as it provides a dynamic and innovative entity to achieve and sustain towards the competitive advantage of organizations. This means that human capital development is essential to improve employee work performance.

According to Ostroff and Bowen (2000), human capital development is critical to employee work performance. They claimed that it is a key resource for every firm since it provides a dynamic and innovative entity that helps organizations attain and maintain competitive advantage. This indicates that improving employee work performance necessitated the development of human capital and thus allows the author to hypothesize that :

H1: Human Capital Development has significant effects towards employee work performance

Investments made towards human capital in finding individuals with skills sufficient to be a leader and increasing teamwork in a company and thus allowing the presence of leadership shows evidence that human capital development gives an impact towards transformational leadership and thus allows the author to hypothesize that :

H2: Human Capital Development has significant effects towards transformational

According to Meyer and Allen (1991), organizational commitment is derived from three separate approaches: risks of leaving an organization for an employee, obligation of an employee to remain in a company and an association with the company. It is apparent that all three types of commitments show signs of investments made towards human capital yielding its benefits. From that, the author hypothesize that :

H3: Human Capital Development has significant effects towards organizational commitment

Transformational Leadership

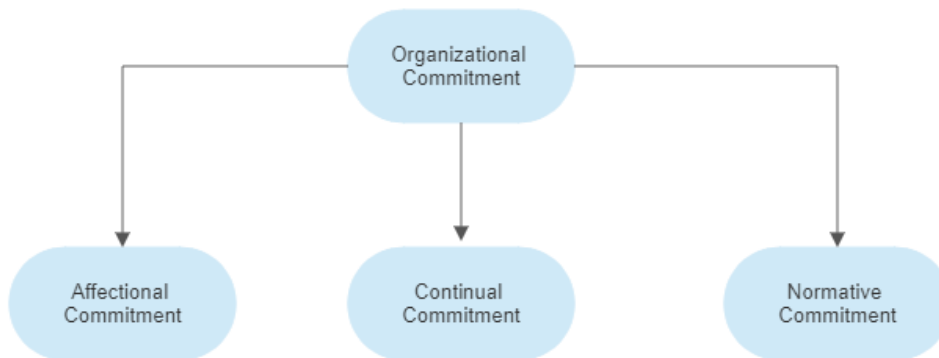
In an era where businesses quickly come and go , companies struggle to maintain sustainable business . Technology tends to always grow (Tom Chatfield 2019) , therefore for companies to keep up with the flow of technology, a development of the company is needed. Melouni Slimane (2012) stated that the presence of a leadership develops the company and thus increases employee work performance. The leadership system used in the traditional work system is the transactional leadership which relies heavily on sanctions and rewards in order to get ideal employee work performance. As the majority of workforce in this era consists of Millenials and Gen X which are generations that are more carefree and tend to be braver in taking risks (Gentry et al 2011) , this leadership system that relies heavily on instilling fear towards its employees is not that effective. Another leadership system is transformational leadership. Transformational leadership focuses on building a positive relationship of the leader with the employees in hopes of helping each other out towards accomplishing organizational tasks as they work together in a team. (Burns 1978).

Research by Peiro et al. (2018) concluded that transformational leadership has a positive impact on a firm's innovation results and that some leaders have a higher influence on employees than other leaders, which directly influences employee work performance. This leads the author to hypothesize that :

H4: Transformational Leadership has significant effects towards employee work performance

Organizational Commiment

Meyer and Allen (1991) stated that an organizational commitment is a trait that keeps employees working in the company which stems from three different approaches : risks of leaving an organization for an employee, obligation of an employee to remain in a company and an association with the company. Radosavljevic et al (2017) claimed that organizational commitment from those three approaches in similarity constructs a psychological state of continuing to work for the organization but categorically different behaviors towards the organization. Radosavljevic et al's categorization is as shown in the figure below.



Source : Radosavljevic et al (2017)

Figure 1. Categories of organizational commitment

With companies being more network-centered in the work system of employees intercompany , the importance of teamwork and connections are starting to be realized. Employees are expected to work as a team and for the team. By working in teams , a responsibility towards the company is felt by employees. An employee in this modern era needs to think that they are not just working resources generating income for the company , but rather a cog in a system. The lack of coordination by an employee towards the company can seriously impact the whole company. It would be troublesome to replace a member of a team with someone new as it will take time for the new member to adapt to the other members and vice versa. Not to mention that the lack of commitment will cause a loss in the investments towards their human capital development. Therefore, companies need employee’s commitment towards the company in order to achieve development and efficiency in organizational performance.

According to Radosavljevic et al. (2017), organizational commitment from risks of leaving an organization for an employee, obligation of an employee to remain in a company or an association with the company , in terms of similarity , produces a psychological state of continuing to work for the organization but categorically different behaviors toward the organization. Whether a dedicated employee has a negative or favorable attitude toward working for the company, it is unavoidable that all of the above commitments increase employee work performance by encouraging the employee to stay and therefore the author hypothesize that :

H5: Organizational Commitment has significant effects towards employee work performance

Research Conceptual Framework

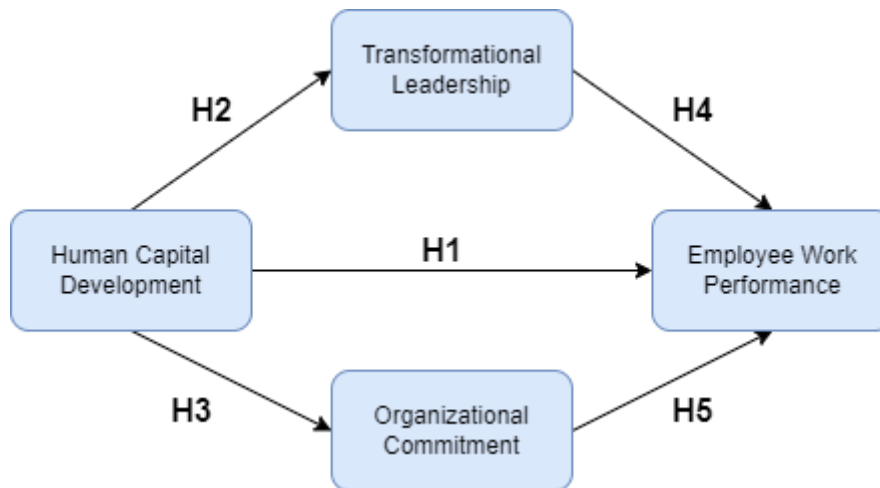


Figure 2 Research Conceptual Framework

Data Collection and Methods

Aliaga and Gunderson (2002) stated that a quantitative method refers to a research method which gathers data in numerical form which will be further analyzed through statistical methods to elaborate an issue or a phenomenon. This study is considered as a causal research with a quantitative approach. In general, quantitative approach can be defined as a type of empirical research towards a social phenomenon or problem where researchers test a theory with variables which are measured numerically and analyzed with statistics in order to determine if the theory explains or predicts phenomena of interest.

Furthermore, this study is a causal research as it examines the causal relationships between multiple variables. A causal research is a research that analyzes the effects between each variable and their dependencies. This approach has been used by previous researchers with particular topics throughout the world.

A population is a group to conclude about and a sample is a specific set inside of the group that will have their data collected for research purposes. The population of this research includes active employees of PT Multi Beneficial Centralindo, a company in Indonesia, with an age range of 22 - 50 years old. This study includes at least 50 employees as respondents. The minimum number of 50 employees is based on the ten times rule by Hair et al. (2014) which indicates that the minimum sample size should be ten times greater than the maximum possible number of variables pointing from the exogenous and mediator variables to the endogenous variable. In this case, as there are 5 arrows converging towards the endogenous variables, the minimum sample size is 50. Aside from being active employees, these employees must have already worked for PT Multi Beneficial Centralindo for at least one year to have enough experience to be able to answer the questionnaires. Since respondents are selected and not randomized, a non-probability sampling with purposive techniques is to be used as a sampling method for this research.

Driscoll & Brizee (2018) stated that primary data are data collected by a researcher from sources firsthand. Method of data collecting is done in-person and conducted at the office during work hours considering the steep decrease of the pandemic while still following regular

health protocol. Doing so in the office ensures that all respondents are an employee of PT Multi Beneficial Centralindo.

Measurement

Outer Model and Evaluation of the Outer Model

A Convergent Validity is established through the value of AVE (Average Variance Extracted) whereas an AVE value above 0.5 being acceptable (David Alarcón & José A. Sánchez, 2015). The AVE values for the outer model is as shown in Table 1.

Table 1. AVE Values

| Variables | AVE |
|-----------------------------|-------|
| Human Capital Development | 0.513 |
| Transformational Leadership | 0.513 |
| Organizational Commitment | 0.519 |
| Employee Work Performance | 0.525 |

Discriminant Validity

Table 2. Outer Loadings and Cross Loadings

| | Human Capital Development | Transformational Leadership | Organizational Commitment | Employee Work Performance |
|------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| HCD1 | 0.68 | 0.466 | 0.487 | 0.578 |
| HCD2 | 0.671 | 0.481 | 0.425 | 0.445 |
| HCD3 | 0.764 | 0.502 | 0.518 | 0.519 |
| HCD4 | 0.704 | 0.423 | 0.415 | 0.513 |
| HCD5 | 0.758 | 0.461 | 0.462 | 0.51 |
| TL1 | 0.495 | 0.784 | 0.523 | 0.574 |
| TL2 | 0.409 | 0.667 | 0.564 | 0.482 |
| TL3 | 0.336 | 0.61 | 0.396 | 0.391 |
| TL4 | 0.502 | 0.745 | 0.517 | 0.627 |

| | | | | |
|------|-------|--------------|--------------|--------------|
| TL5 | 0.554 | 0.762 | 0.542 | 0.619 |
| OC1 | 0.504 | 0.534 | 0.627 | 0.439 |
| OC2 | 0.483 | 0.552 | 0.765 | 0.545 |
| OC3 | 0.451 | 0.447 | 0.727 | 0.511 |
| OC4 | 0.391 | 0.492 | 0.748 | 0.529 |
| OC5 | 0.491 | 0.53 | 0.726 | 0.619 |
| EWP1 | 0.58 | 0.462 | 0.477 | 0.654 |
| EWP2 | 0.521 | 0.541 | 0.544 | 0.741 |
| EWP3 | 0.474 | 0.593 | 0.615 | 0.718 |
| EWP4 | 0.508 | 0.504 | 0.474 | 0.738 |
| EWP5 | 0.527 | 0.651 | 0.556 | 0.767 |

As shown in Table 2, all of the indicator's loading in their own variables has greater value than cross loading towards other variables. Therefore, Discriminant Validity for the outer model is present.

Results of the Reliability Test using Cronbach's Alpha and Composite Reliability are shown in Table 3.

Table 3. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

| Variable | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Human Capital Development | 0.762 | 0.84 |
| Transformational Leadership | 0.763 | 0.839 |
| Organizational Commitment | 0.767 | 0.843 |
| Employee Work Performance | 0.773 | 0.846 |

As shown in Table 3, the Cronbach Alpha values for all four values is above 0.7 and is thus acceptable reliability. Composite Reliability for all four variables shows a value above 0.7 , thus indicating a highly acceptable reliability. (Sarstedt et al 2011)

Result

Inner Model Evaluation and Hypothesis Testing

The value of R^2 ranges from 0 to 1 whereas higher R^2 gives a higher level of explanatory power. R^2 value for endogenous and mediator variables are as shown in Table 4.

Table 4. R^2 and R^2 Adjusted

| | R^2 | R^2 Adjusted |
|-----------------------------|-------|----------------|
| Employee Work Performance | 0.705 | 0.696 |
| Organizational Commitment | 0.418 | 0.412 |
| Transformational Leadership | 0.426 | 0.42 |

According to Table 4, Employee Work Performance has an adjusted R^2 value of 0.696, which means that 69.6% of Employee Work Performance can be explained by Human Capital Development, Transformational Leadership and Organizational Commitment. Additionally, it is also shown that Human Capital Development explains 41.2% and 42% of Organizational Commitment and Transformational Leadership respectively.

Q^2 value greater than 0 indicates the establishment of predictive relevance. Q^2 of endogenous variables are as shown in Table 5.

Table 5. Predictive Relevance (Q^2)

| Variable | Q^2 |
|-----------------------------|-------|
| Transformational Leadership | 0.406 |
| Organizational Commitment | 0.4 |
| Employee Work Performance | 0.5 |

As all three variables have a Q^2 values above 0, therefore the model has predictive relevance.

The Path Coefficient(β value) is assessed by the T-Statistics test to determine the effect on the endogenous variable. T-Statistics need to be further utilized to identify the significance level of β value. When the p-value is less than 0.05 and the t-value reaches above 1.96 with a 5% significance level, the relationship between variables is significant. Path Coefficient, t-value and p-value based on T-Statistics with a significance level of 5% is as shown in Table 6.

Table 6. Path Coefficient, t-value and p-value

| Path | Path Coefficient | t-value | p-value |
|------------|------------------|---------|---------|
| HCD -> EWP | 0.291 | 3.342 | 0.001 |
| HCD -> OC | 0.647 | 12.685 | 0.0001 |
| HCD -> TL | 0.652 | 11.564 | 0.0001 |
| OC -> EWP | 0.287 | 3.196 | 0.001 |
| TL -> EWP | 0.371 | 3.756 | 0.0001 |

According to Table 6, all paths have t-value above 1.96 and p-value below 0.05 . Therefore, it can be denoted that the path coefficient for all paths is statistically significant.

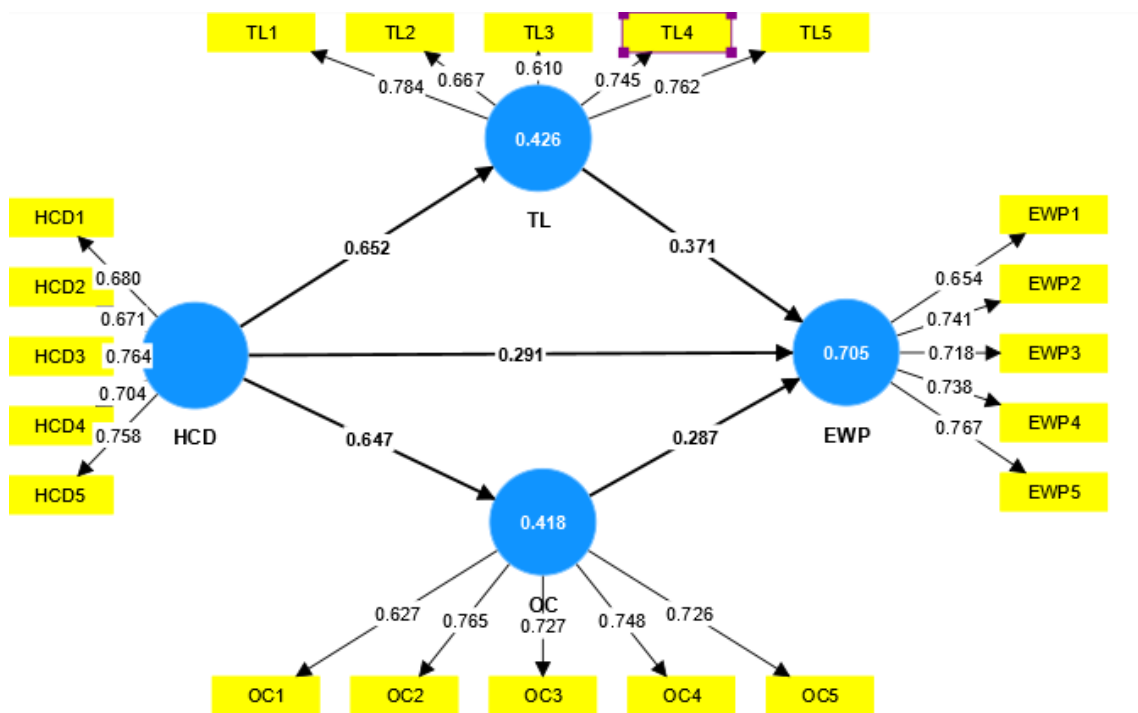


Figure 3. SEM-PLS Diagram using SmartPLS

Based on the results obtained from various tests of reliability, validity, coefficient of determination and predictive relevance, it is evident that the hypothesis holds true. For significance and effect observation, a final test of path coefficient and t-statistics is conducted. A path coefficient with a positive value (more than 0) means that it has a positive relationship with the corresponding variable. A negative value (less than 0) means that it has a negative relationship with the corresponding variable. p-value less than 0.05 and t-value above 1.96 with a 5% significance level indicates that the relationship between variables is significant with a 95% confidence.

Table 7. Hypothesis Results

| Path | Path Coefficient | t-value | p-value | Results |
|------------|------------------|---------|---------|--------------------------|
| HCD -> EWP | 0.291 | 3.342 | 0.001 | Significant and Positive |
| HCD -> OC | 0.647 | 12.685 | 0.0001 | Significant and Positive |
| HCD -> TL | 0.652 | 11.564 | 0.0001 | Significant and Positive |
| OC -> EWP | 0.287 | 3.196 | 0.001 | Significant and Positive |
| TL -> EWP | 0.371 | 3.756 | 0.0001 | Significant and Positive |

H1: Human Capital Development has significant effects towards Employee Work Performance

As shown on Table 7, with a t-value of 3.342, p-value of 0.001 and a significance level of 0.05, the relationship of Human Capital Development towards Employee Work Performance is significant. This means that with 95% confidence, Human Capital Development has significant effects towards Employee Work Performance and therefore, Hypothesis 1 is accepted. Furthermore, Human Capital Development has a positive direct relationship towards Employee

Work Performance with a path coefficient value of 0.291. Human Capital Development also has an indirect relationship towards Employee Work Performance through the path of the mediating variables : Transformational Leadership and Organizational Commitment. Indirectly through Transformational Leadership and Organizational Commitment, Human Capital Development has a path coefficient value of 0.241892 and 0.185689, totalling path coefficient value of 0.718581 towards Employee Work Performance.

H2: Human Capital Development has significant effects towards Transformational Leadership

As shown on Table 7, with a t-value of 11.564, p-value of 0.0001 and a significance level of 0.05 , the relationship of Human Capital Development towards Transformational Leadership is significant. This means that with 95% confidence, Human Capital Development has significant effects towards Transformational Leadership and therefore, Hypothesis 2 is accepted. Furthermore, Human Capital Development has a positive relationship towards Transformational Leadership with a path coefficient value of 0.652

H3: Human Capital Development has significant effects towards Organizational Commitment

As shown on Table 7, with a t-value of 12.685, p-value of 0.0001 and a significance level of 0.05 , the relationship of Human Capital Development towards Organizational Commitment is significant. This means that with 95% confidence, Human Capital Development has significant effects towards Organizational Commitment and therefore, Hypothesis 3 is accepted. Furthermore, Human Capital Development has a positive relationship towards Organizational Commitment with a path coefficient value of 0.647

H4: Transformational Leadership has significant effects towards Employee Work Performance

As shown on Table 7, with a t-value of 3.756, p-value of 0.0001 and a significance level of 0.05 , the relationship of Transformational Leadership towards Employee Work Performance is significant. This means that with 95% confidence, Transformational Leadership has significant effects towards Employee Work Performance and therefore, Hypothesis 4 is accepted. Furthermore, Transformational Leadership has a positive relationship towards Employee Work Performance with a path coefficient value of 0.371

H5: Organizational Commitment has significant effects towards Employee Work Performance

As shown on Table 7, with a t-value of 3.196, p-value of 0.001 and a significance level of 0.05, the relationship of Organizational Commitment towards Employee Work Performance is significant. This means that with 95% confidence, Organizational Commitment has significant effects towards Employee Work Performance and therefore, Hypothesis 5 is accepted. Furthermore, Organizational Commitment has a positive relationship towards Employee Work Performance with a path coefficient value of 0.287

5. Discussion

Upon further calculation towards the total effects towards Employee Work Performance, Table 8 is constructed.

Table 8. Path Coefficient towards Employee Work Performance

| Variables | Total Path Coefficient |
|-----------------------------|------------------------|
| Human Capital Development | 0.718581 |
| Transformational Leadership | 0.371 |
| Organizational Commitment | 0.287 |

This means that with a 95% confidence, Human Capital Development, Transformational Leadership and Organizational Commitment has 71.8581%, 37.1% and 28.7% effects towards Employee Work Performance.

The research aims to analyze the effect of human capital development towards employee work performance and the mediating effect of transformational leadership and organizational commitment between the exogenous and endogenous variables. This research shows that human capital development, both directly and through the mediator variables, has significant effects towards improving employee work performance. The result of this research is hoped to be able to increase overall employee work performance which will allow companies to achieve competitive advantage which also contributes to the global economy.

The results of this research align with several other researches. The first hypothesis that human capital development has a significant effect towards employee work performance is in line with research by Peprah (2019) and Obeidat et al. (2017). Obeidat et al's research uses knowledge sharing as the mediator although it still shares the same result directly where human capital development has an effect towards employee work performance. A research by Alhabshi et al.(2015) beg to differ as they claim that human capital alone could not contribute towards core

competence of work performance as it requires other organizational capital support such as structural capital. Another research by Molina and Ortega (2002) supports the results of this research whereas their study showed that effective human capital management leads to employee satisfaction which results in employee's loyalty, which is a factor of organizational commitment, and leads to better performance of the firm. This also supports our hypothesis of human capital development towards organizational commitment and organizational commitment towards employee work performance at once. The second hypothesis concludes that human capital development has a significant effect towards transformational leadership. This result is similar to that of Contu (2020). This research's results for the third hypothesis is consistent with the research of Soleimani et al. (2019) although their research uses human capital development as a mediator variable, this however does not change the fact human capital development has a significant effect towards organizational commitment. The fourth hypothesis's result also converges towards similar results done by previous research by Samad (2012) and Arif (2018) where transformational leadership has a significant effect towards employee work performance. Additionally, both previous research also returns a result of attaining a positive relationship towards employee work performance. Finally, the fifth hypothesis also fits with that of previous research like Molina and Ortega (2002).

6. Limitation and future directions

As a suggestion for future researches, this research is conducted in Indonesia, which may differ from countries as there may be cultural limitation and difference based on the country of origin which may affect answers of their questionnaire which is the primary data source of this research (fear of answering objectively, fear of offending anyone in the company or lack the need to answer truthfully). Aside from the potential geographic and cultural differences, different companies have different methods towards running their company and as such, the result of this research may not be able to represent all companies, especially non-event sector companies. Sample sizes are also limited to the 100 employees of PT Multi Beneficial Centralindo. As seen on this research's result, the AVE value used is barely eligible and therefore it is highly recommended to have a larger sample size to further improve accuracy and AVE. Some personal bias can also disrupt the legitimacy of this research, especially when they are employees of a company. Some employees might answer with their personal bias as they fear that they might offend the company or other entities in the company or they are simply answering their questionnaire favoring the company. Therefore, future research can be

conducted with a more broad and universal sample to be able to represent universal and various companies throughout the world. A model fit which includes Chi-Squared , NFI, SRMR and degrees of freedom may be added to check the fitness of the overall model. Factors that may contain human capital may be added to the model. Furthermore, the relationship between Transformational Leadership and Organizational Commitment has not been included in this research as this research focuses on employee work performance, but may be a topic that might be researched in the future. Additionally, future research could also take into account new variables that might be related in the future but is irrelevant at the present.

Disclosure statement

No conflict of interest was reported by the author.

References

- Ahmad, H., Ahmad, K., & Shah, I. A. (2010). Relationship between job satisfaction, job performance attitude towards work and organizational commitment. *European journal of social sciences*, 18(2), 257-267.
- Alĭbeta Kucharĭkov (2011) . Human Capital – Definitions and Approaches. *Human Resources Management & Ergonomics* , volume 5
- Arif, S., & Akram, A. (2018). Transformational leadership and organizational performance: the mediating role of organizational innovation. *SEISENSE Journal of Management*, 1(3), 59-75. <https://doi.org/10.33215/sjom.v1i3.28>
- Awan, M. A. S., & Sarfraz, N. (2013). The Impact of human capital on Company performance and the mediating effect of employee’s satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(2), 76-82.)
- Bass, B. M. (1985) *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- BBC. (n.d),(2022). Technology in Deep time: How it evolves alongside Us. *BBC Future*. <https://www.bbc.com/future/article/20190207-technology-in-deep-time-how-it-evolves-alongside-us>
- Bontis, N. and Serenko, A. (2009), "A causal model of human capital antecedents and consequents in the financial services industry", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 10 No. 1, pp. 53-69. <https://doi.org/10.1108/14691930910922897>
- Brunjes, K. (2022). Age Range by Generation - Beresford Research. Beresford Research. Retrieved 28 May 2022, from <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.
- Burns, J. M. (1978) *Leadership*. New York: Harper & Row
- Castells, M. (2010). Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, 47(13), 2737–2745. <https://doi.org/10.1177/0042098010377365>
- Caught, K., Shadur, M. A., & Rodwell, J. J. (2000). The Measurement Artifact in the Organizational Commitment Questionnaire. *Psychological Reports*, 87(3), 777–788. <https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.3.777>
- Channar, Z. A., Talreja, S., & Bai, M. (2015). Impact of human capital variables on the effectiveness of the organizations. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(1), 228-240.
- Conĭu,E.(2020).organizational performance– theoretical and practical approaches; study on students’ perceptions. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*,14(1) 398-406. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0038>
- Di Fabio, Annamaria, and José M. Peir. (2018). "Human Capital Sustainability Leadership to Promote Sustainable Development and Healthy Organizations: A New Scale" *Sustainability* 10, no. 7: 2413. <https://doi.org/10.3390/su10072413>
- Gist, M. E., Schwoerer, C, & Rosen, B. (1989). Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training. *Journal of Applied Psychology*, 74,884-891
- Haagensen, E., (2022). What's the Definition of Full Retirement Age (FRA)? <https://www.investopedia.com/terms/n/normal-retirement-age-nra.asp>
- Hashim, M. J., Osman, I., & Alhabshi, S. M. (2015). Effect of intellectual capital on organizational performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.085>.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Hayat, A., Azeem, M., Nawaz, R., Humayon, D. A. A., & Ahmed, D. M. (2019). Mediating effect of human capital on organizational culture, teamwork, organizational development and organizational commitment. *Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(3), 1-9.
- Jan A.G.M. van Dijk, (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings, *Poetics*, Volume 34, Issues 4–5, Pages 221-235 ,ISSN 0304-422X, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>.
- John P. Meyer, Natalie J. Allen, (1991) A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, Volume 1, Issue 1,Pages 61-89,ISSN 1053-4822, [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).
- K. Säfssten, M. Winroth, J. Stahre, (2007) The content and process of automation strategies, *International Journal of Production Economics*, Volume 110, Issues 1–2, Pages 25-38,ISSN 0925-5273, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.027>.
- Koopmans, Linda & Bernaards, Claire & Hildebrandt, Vincent & Buuren, Stef & van der Beek, Allard & De Vet, Henrica. (2014). Improving the Individual Work Performance Questionnaire using Rasch Analysis.. *Journal of applied measurement*. 15. 160-75.
- Koppula, Ritu. (2008) Examining the relationship between transformational leadership and engagement. Master's Theses. 3482. <https://doi.org/10.31979/etd.cn6h-bdtm>
- Longley, R. (2019). What Is Human Capital? Definition and Examples. ThoughtCo. Retrieved 28 May 2022, from <https://www.thoughtco.com/human-capital-definition-examples-4582638>.
- M. P. Van Der Aalst, (1998) "Modeling and analyzing interorganizational workflows," *Proceedings 1998 International Conference on Application of Concurrency to System Design*, pp. 262-272, doi: 10.1109/CSD.1998.657557.
- Marimuthu, M., Arokiasamy, L., & Ismail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: Evidence from developmental economics. *Journal of international social research*, 2(8).
- Max Roser, Hannah Ritchie and Esteban Ortiz-Ospina (2013) - "World Population Growth". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: <https://ourworldindata.org/world-population-growth>
- Mehri, M., Umar, M. S., Saeidi, P., Hekmat, R. K., & Naslmosavi, S. (2013). Intellectual capital and firm performance of high intangible intensive industries: Malaysia evidence. *Asian Social Science*, 9(9), 146-155. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n9p146>
- Melouki Slimane, (2012). Role and relationship between leadership and sustainable development to release social, human, and cultural dimension, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 41, Pages 92-99,ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.013>.
- Obeidat, B. Y., Abdallah, A. B., Aqqad, N. O., Akhoershiedah, A. H. O. M., & Maqableh, M. (2016). The effect of intellectual capital on organizational performance: The mediating role of knowledge sharing. *Communications and Network*, 9(1), 1-27. <https://doi.org/10.4236/cn.2017.91001>
- Ostroff, C., & Bowen, D. E. (2000). Moving HR to a higher level: HR practices and organizational effectiveness. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* (pp. 211–266). Jossey-Bass.
- Parida V, Sjödin D, Reim W. (2019) Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*; 11(2):391. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Peprah, Williams Kwasi; Anowuo, Isaac; Ameyaw, Daniel Adofo Kwakye. (2019) The Relationship between Working Capital Management and Financial Sustainability of Selected Christian Denominations in Ghana. *Applied Finance and Accounting*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 20-25. ISSN 2374-2429. <http://dx.doi.org/10.11114/afa.v5i2.4410>.
- R. Parasuraman, T. B. Sheridan and C. D. Wickens, (2000) "A model for types and levels of human interaction with automation," in *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, vol. 30, no. 3, pp. 286-297, doi: 10.1109/3468.844354.
- Radosavljevic, Zivota & Cilerdzic, Vesna & Dragic, Milan. (2017). Employee organizational commitment. *International Review*. 2017. 18-26. 10.5937/intrev1702018R.
- Rainsbury, E., Hodges, D., Burchell, N. & Lay, M. C. (2002). Ranking workplace competencies: Student and graduate perceptions. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 3(2), 8-18. <https://hdl.handle.net/10289/3219>
- Rezaei, F., Khalilzadeh, M., & Soleimani, P. (2021). Factors affecting knowledge management and its effect on organizational performance: mediating the role of human capital. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8857572>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Rudnicka, A; Newbold, JW; Cook, D; Cecchinato, ME; Gould, S; Cox, AL; (2020) Eworklife: developing effective strategies for remote working during the COVID-19 pandemic. In: Eworklife: developing effective strategies for remote working during the COVID-19 pandemic. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10106475/>
- Samad, S. (2012). The influence of innovation and transformational leadership on organizational performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 486-493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1215>
- Schneckenberg, D. (2015), "Open innovation and knowledge networking in a multinational corporation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 No. 1, pp. 14-24. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2013-0066>
- Shrader, R., & Siegel, D. S. (2007). Assessing the relationship between human capital and firm performance: Evidence from technology-based new ventures. *Entrepreneurship theory and Practice*, 31(6), 893-908. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00206.x
- Theodore W. Schultz (1993) The Economic Importance of Human Capital in Modernization, *Education Economics*, 1:1, 13-19, DOI: 10.1080/09645299300000003
- van der Aalst, W., ter Hofstede, A., Kiepuszewski, B. et al. (2003) Workflow Patterns. *Distributed and Parallel Databases* 14, 5-51 .
<https://doi.org/10.1023/A:1022883727209>
- Wheaton, F., & Crimmins, E. M. (2012). The Demography of Aging and Retirement. In M. Wang (Ed.), *Handbook of Retirement*. Oxford University Press.
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). Competing through development capability in a manufacturing-based organization. *Business horizons*, 35(4), 29-43.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Digital HR Management Transformation: Research on the application of HR Management with Technology in SEA Countries of Industrial Gas Company

Yulia YUNUS

IPMI International Business School, Jakarta, Indonesia

email address: yulia.yunus@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-5068-6843

ABSTRACT

Human Resource Management (HRM) is required to digitally transform as the new normal in the enterprise business world. The organizations need to find new ways to streamline and support their HRM processes, manage the employees, and enable leaders to make smarter decisions when it comes to the HRM framework through technologies. How the challenges, solutions, and results in each country will be the object of observation and comparative analysis as well as benchmarking in the industrial gas company in APAC countries who just transformed with myHR go-live on 1st June 2021 for wave-1 in South East Asia. Unfortunately, the readiness factor of the employees in each country to face digital changes that are completely automated are limited. The population of this research are the employees in Indonesia, Vietnam, Philippines and Thailand as part of the South East Asia developing countries that still have cultural challenges and digital skills. The transformation steps observed include planning, preparation, implementation, and evaluation. This research uses a descriptive qualitative research method with Secondary Data Analysis approach.

Keywords: HRM Digital Transformation, Change management, Emerging Countries, South East Asia



1. INTRODUCTION

Digital transformation has become inevitable for the industry. New technologies such as big data, Internet of Things, cloud computing and artificial intelligence are entering every sector of activity. By 2024, the global market for industry 4.0 could represent 155 billion dollars, compared to 66 billion dollars in 2017⁵³.

As the digital revolution transforms every business sector, including industry 4.0, robotics and artificial intelligence, the Company will offer a human-centric approach that places new technologies at the heart of its digital transformation. Industrial customers adopt the same habits as consumers in everyday life, especially when it comes to responsiveness and experiences that are increasingly seamless, enhanced and personalized. The expected result is improved performance, along with improved customer and employee experiences.

The companies we studied are gas industry companies serving more than 2 million industrial customers in very diverse markets in almost every sector of the economy. Such as food and pharmaceuticals, steel production, energy, chemicals, automotive manufacturing, aeronautics and others. In this position the company observes and detects new needs and uses at source, combined with a large number of customers, field employees, and assets (plants, facilities, cylinders, etc.). Innovation to develop new solutions focused on customer and employee experience.

Digital technology is now increasingly integrated into the Company's services and work methods. Developed in a structured manner and in just a few years, this transformation has occurred at every level of the organization: manufacturing, logistics, traceability, operational performance, site and truck safety, employee experience, as well as human resource systems.⁵⁴ Particularly for human resource (HR) systems, the company is transforming digitally by prioritizing implementation throughout the Asia Pacific region and will continue with global implementation in the future. The company believes the platform is currently helping simplify the company's HR operations by ensuring a single source of real-time data for its more than 11,000 workforce in 13 countries in the Asia Pacific region.

From the Asia Pacific region, they started by selecting SEA countries for the first batch, mainly Indonesia, Thailand, Vietnam and the Philippines. This is very interesting to study, as it is known that the majority of the Southeast Asian region are developing countries which are

⁵³ Zion Market Research

⁵⁴ Digital transformation: Above all, a human odyssey

relatively imitators in the digital world. And what reasons they chose these countries, that is also the subject of our discussion.

For example, Indonesia has a unique problem regarding readiness to face the digitalization transformation process. The existence of human resource problems in general can be identified as three initial hypotheses, namely low labor skills (soft skills), employment that does not match the skills available (skill mismatch), and job opportunities that are not fulfilled by skilled workers and adequate (lack of skills). There is a significant gap between current employee capabilities and the needs of industries and companies that are growing rapidly along with the pace of technological change brought about by industry 4.0. It is estimated that existing jobs have the potential to be automated by adapting new technologies by 50%; although less than 5% of existing work can be fully automated by 60%, around 30% or more of its activities can be technically automated as many as 52.6 million jobs also have the potential to be replaced by digital system models.⁵⁵

The global world which has entered the era of the industrial revolution 4.0 also demands speed, flexibility in production and increased service to consumers. The era of the industrial revolution 4.0 has changed various sectors to become more practical and complex through the use of automated and digital technology⁵⁶.

The company chose to work with one of the most advanced Human Capital Management (HCM) platforms to transition from traditional and diverse HR processes to using more modern tools. The company has a very diverse and global business with employees from various backgrounds and cultures. Therefore, having one unified HR platform enables us to build its inclusive culture.

The HCM platform uses machine learning to help understand workforce key skills and pinpoint future workforce needs of a company, it also provides employee feedback, and insights into company data. Following the upgrade, the HCM platform allows employees to use "mobile and self-service capabilities" to access HR-related information on the online meeting management platform, manage compensation, time entry, holidays and time off.

This platform helps facilitate "effective onboarding" of new hires and provides true visibility throughout the talent acquisition process. The power of technology in this central cloud platform, can deliver a better employee experience. Another side goal is to be able to strengthen

⁵⁵ Novelia et al. ., 2022

⁵⁶ Utami & Kusumawati, 2021

the brand and image as an employer of choice, which is very important in the midst of an intensifying talent war.

Following the successful deployment in Asia Pacific, the company will soon be replicating this globally, ensuring that the company will have one unified, consistent and centralized HR platform worldwide.

This HCM platform includes the Recruiting Platform, Talent Management Platform, Learning Platform, and Adaptive Planning Platform. Digital agility plays a critical role in helping ensure business success and insightful data can help organizations make decisions more quickly and help their workforce reach its full potential in a rapidly changing world.

The global world which has entered the era of the industrial revolution 4.0 also demands speed, flexibility in production and increased service to consumers. The era of the industrial revolution 4.0 has changed various sectors to become more practical and complex through the use of automated and digital technology ⁵⁷.

Problems arise during the introduction and training of employees who were previously accustomed to traditional processes which were mostly manual and carried out with the support of more people. Administrative staff were previously used to being available to take care of HR work, starting from workforce requirements, talent acquisition to onboarding. Recording of working presence, leave and overtime management to Compensation and benefits. Organizational development, training and development to objective and performance management.

After the implementation of the HCM Platform, employees are required to be more skilled and independent in using digital systems to process all their needs related to HRM. For example, when they have a need for additional employees, they only need to access the system and input the qualifications of the employees they need. Furthermore, the Supervisor will carry out the review and approval online through the system, and then a message will automatically be sent to the recruitment agent and talent acquisition to do the searching. The process continues online in the system for interviews, assessments and approvals to onboarding processes such as induction schedules, procurement of e-mail and laptops and others.

In the beginning, there were several resistances and obstacles in the initial implementation process. Employees who were used to being served, now have to do it themselves. And those who were previously used to working manually will be forced to learn new things about the

⁵⁷ Utami & Kusumawati, 2021

system. In terms of population they are split in two, some are resistant, usually they are from the older and traditional generation. But there are those who like it because they enjoy more flexibility and mobility that feels more modern. Usually they are from the younger generation and like technology.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Digital Transformation

According to Prof. Dwikorita Karnawati, The industrial revolution 4.0 in the next five years will eliminate 35 percent of types of work; even in the next ten years, the type of job lost will increase by 75 percent.⁵⁸

Digital transformation is a term used in academic circles to refer to organizational changes impacted by digital technologies. Digital transformation occurs because of technological developments in organizations and the environment. Changes that occur are related to business process adjustments, including differences between companies and their employees and companies and their customers, as well as changes in current market conditions⁵⁹.

Referring to Verhoef,⁶⁰ Digital transformation and business innovation change customer expectations and behavior, suppress traditional companies and market disruption. Changes in customer needs and behavior also force companies and general administration to excel in digital transformation, so many business sectors require change, and digital transformation is a process carried out by organizations or companies.

Digitalization has a broader meaning, which refers to the use of digital technology or information that is already in digital form to create and acquire new value in new ways. Some argue that digitalization or digitization is a technological, social process that depends on the application of digital techniques in a broader social institutional form rather than merely converting analog information into digital information⁶¹.

Westernman defines digital transformation as the use of technology to improve the performance or reach of companies in general⁶².

⁵⁸ Predy et al., 2019

⁵⁹ Dwina Kuswadani, Dhami Johar Damiri, 2020; Muskania & Zulela MS, 2021; Ricky Oktavenus, 2019

⁶⁰ Widnyani et al., 2021

⁶¹ Hadiono et al., 2021

⁶² Ricky Oktavenus, 2019

Another definition is also given by Lankshear and Knobel, where digital transformation is the third and highest level of digital skills achieved when digital use facilitates innovation and creativity and drives significant changes in a field or professional knowledge. Another fairly common understanding of digital transformation is change caused or influenced by the use of digital technology in every aspect of human life⁶³.

According to Yoo, Henfridsson, & Lyytinen Digital transformation is a change caused by technology at many levels within an organization which includes the exploitation of digital technology to improve existing processes and the exploration of digital innovation, which has the potential to change business models. business. Digital invention, defined as the recombination of digital technology and physical components to create new digital products, can be considered a potential threat to organizations.⁶⁴

This is because the work played by humans is gradually being replaced by digitalization program technology. As a result, the production process becomes faster and easier to mass distribute with minimal human involvement. In the United States, for example, the development of the online banking system has facilitated the transaction process for banking services. As a result, 48,000 bank tellers have had to face layoffs. Communication, information and new media technologies that have succeeded in changing the pattern of communication and information seeking are the main factors in changing people's lifestyles, especially in the style of communication and information seeking⁶⁵.

2.2. Digital Transformation in Human Resource Management

To anticipate the current industrial era 4.0, it is necessary to carry out digital-based HR transformation through various innovations in the management of Human Resources (HR), which is an important key in facing the era of disruption. In addition to technology adaptation, process structure changes, and human resource capacity building ⁶⁶.

HR managers will be required to function more in strategic positions, with an understanding of solving strategic problems, especially those related to human resources, and ultimately improve company performance. HPWP (High-Performance Work Practices) in HRM (Human Resource

⁶³ Kaplan et al., n.d.; Kaplan & Haenlein, 2010

⁶⁴ Putri et al., 2021

⁶⁵ Perdana, 2019

⁶⁶ Wardhana, 2021

Management) must be continuously improved with technical support to produce superior performance compared to conventional corporate HRM⁶⁷.

Human capital in a company is considered as a long-term investment and is an important factor in the fate and success of any business and the profitability of the company. Most of the prevailing HRM models emphasize strategic and structural alignment with organizational goals and focus primarily on rationality and control objectives. On the other hand, the "old-fashioned" HRM model associated with social value orientation and the promotion of well-being at work still influences the decisions and practices of HR managers⁶⁸.

The development of digital capabilities is very important for organizations to be better prepared to implement the progress of the industrial revolution 4.0. Digital strength refers to digital alignment where digital fit relates to organizational culture, people, structure, and tasks. Therefore, preparing human resources with digital talents and skills by proposing a conceptual framework for industry 4.0 is the main focus in this era.

Edwin B. Flippo, HRM is planning, organizing, directing and controlling the procurement, development, compensation, integration, maintenance and termination of employee relations, to realize the goals of individual companies, employees and society. HRM is related to human empowerment in carrying out a job to achieve the maximum level of effectiveness and efficiency in realizing the goals to be achieved in the company, team members, and also the community⁶⁹. Every organization wants qualified and productive human resources in their organization. It takes a process that must be carried out to get it through the right recruitment, selection and placement process so that the organization gets the right resources. Human Resources (HR) is one of the most important factors that cannot even be separated from an organization in the form of an institution and an industrial company⁷⁰. HR is the integrated ability of an individual's mind and physical strength⁷¹. Thinking power is intelligence that is innate (talent and creativity), while physical skills are obtained from business (education and training)⁷². Human resource management is a process that handles various staffing issues within the scope of employees, employees, laborers, managers and other workers to support the activities of an organization or company to achieve predetermined goals. To be able to carry

⁶⁷ Budihardjo, 2019

⁶⁸ Kusuma, 2021

⁶⁹ Susan, 2019

⁷⁰ Molina-Azorin et al., 2021

⁷¹ Karam et al., 2020; Ling & Jaw, 2011

⁷² Abbas, 2019

out its HR function in the industrial era 4.0. An HR practitioner must have special competencies to carry out his function as an HR practitioner that prepares HR to face the development of industry 4.0. An expert in a particular field or practitioner is a leader who carries out his leadership role by using his expertise. The natural way to learn leadership is to "do it on the job" with practices such as apprenticing to skilled artists, craftsmen, or practitioners⁷³.

3. RESEARCH METHOD

The writing of this journal uses a qualitative descriptive research method. According to Tewksbury (2009: 52-53) Qualitative research relies on an analytic description process to “identify recurring patterns or themes and seek to build a cohesive data representation⁷⁴. These recurring themes are then linked to issues in the literature, theoretical, conceptual, or applied – when developing interpretations of what happened in the settings or interviews or their documents or images for participants, the analytic process in qualitative research centers on the researcher looking at their data , finding patterns and similarities across cases, times and examples and interpreting what these issues mean.

This research also uses a descriptive method. According to Neuman (2014: 38) descriptive research is research whose main purpose is to "paint a picture" using words or numbers and present a profile, type classification, or outline steps to answer questions such as who, when, where , and how. A descriptive research study begins with a well-defined and trial-and-error problem or question. Most exploratory research uses qualitative data. In general, qualitative research tends to be more open to using different types of evidence and discovering new issues⁷⁵.

Researchers used a descriptive design in this study because this research was focused on certain phenomena in the industrial environment. In this case the phenomenon is the implementation of HRM digital transformation, processes, difficulties, acceptance responses and performance. Researchers observe and describe phenomena as they are as clearly as possible without manipulation. Therefore, the right design that can be used in conducting this research is descriptive research. This design consists of two stages. The first is observation to system planners and designers, in this case project management. Researchers observed the conditions of transition planning. opinion, and the transformation process. The second stage is

⁷³ Adiawaty, 2019

⁷⁴ Tewksbury (2009: 52-53)

⁷⁵ Neuman (2014: 38)

to conduct interviews with key users and employees who have direct contact as system users. This interview occurred after the researcher made observations and prepared a list of questions in the interview. In this interview process the researcher asked in detail about the motivation of system users, opinions, responses and the performance of the system itself towards HRM.

REFERENCES

- Novelia, V., Puji, P., & Giovanni, A. (2022). Perspektif Pengembangan Digital Talent Era. *Jurnal akmenika*, 19(1), 614–621.
- Perdana, A. (2019). Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45287>
- Permatasari, C. L., Nawati, I., Yanti, T. W., & Kusumawardhany, Z. S. (2018). Kompetensi Sumber Daya Manusia Perkantoran Di Era Milenial. *Seminar Nasional Pendidikan Administrasi Perkantoran (SNPAP) 2018*, 161–170. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/view/27876>
- Predy, M., Sutarto, J., Prihatin, T., & Yulianto, A. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5 . 0 dan Revolusi Industri 4 . 0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Seminar Nasional Pascasarjana 2019*.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1– 15. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/600>
- Ricky Oktavenus. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital Dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44–48.
- Utami, T., & Kusumawati, E. D. (2021). Kesiapan Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Menunjang Transportasi Laut Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1). <http://e-journal.akpelni.ac.id/index.php/prosiding-nsmis/article/view/194%0A>
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Unggul , Kreatif , dan Inovatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 216–222. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7703>
- Safri, H. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 102– 112. <https://doi.org/10.24256/kelola.v1i1.433>
- Tewksbury, Richard. 2009. Qualitative versus Quantitative Methods: Understanding Why Qualitative Methods are Superior for Criminology and Criminal Justice. *Journal of Theoretical and Philosophical Criminology*, Vol 1 (1) 2009.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952-962.
- Utomo, S., Wibowo, S. S., Setiastuti, N., & Hakim, A. R. (2020). Innovation 4 . 0: Penilaian Wardhana, A. (2021). *Digitalisasi Pengelolaan SDM Era Revolusi Industri Ind* Tingkat Kesiapan Inovasi Perguruan Tinggi XYZ Menghadapi Revolusi Industri 4 . 0. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 4(2), 118- 123. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v4i2.2330>
- Yusuf, M. (2019). Strategi Manajemen Perubahan Pola Pikir SDM Guna Menghadapi Persaingan Era Industri 4 . 0 Pada Industri Manufaktur. *Seminar Nasional Dan The 6th Call for Syariah Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 648-664.
- Adiawaty, Susi. (2019): “Kompetensi Praktisi SDM Menghadapi Era Industri 4.0”. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 22No. 2/ 2019
- Fernandes, Jocelle., et.al (2021). PWC’s Digital HR Transformation Survey 2022: Southeast Asia. <https://www.pwc.com/sg/en/publications/digital-hr-transformation-survey-2022.html>
- Barišić, A. F., Rybacka Barišić, J., & Miloloža, I. (2022). Digital Transformation: Challenges for Human Resources Management. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 357–366. <https://doi.org/10.54820/GTFN9743>
- Digital transformation: above all, a human odyssey, <https://www.airliquide.com/stories/innovation/digital-transformation-above-all-human-odyssey>, Published on August 28, 2020
- Zion Market Research - Industry 4.0 Market by Technology and by Vertical: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2017-2024
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Approaches Seventh Edition. Assex: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. (2015).
- Dwina Kuswadani, Dhani Johar Damiri, E. (2020). Transformasi Sumber Daya Manusia Menghadapi Pasar Tenaga Kerja Era Revolusi Industri 4.0. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.32493/jk.v8i1.y2020.p91-103>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Muskania, R., & Zulela MS. (2021). Realita Transformasi Digital Pendidikan di Sekolah Dasar Selama Pandemi Covid- 19. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 6(2), 155– 165. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v6i2.15298>
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid- 19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of So cial Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Hadiono, K., Murti, H., & Santi, R. C. N. (2021). Artikel Transformasi Digital. *Proceeding SENDIU*, July, 573–57
- Wardhana, A. (2021). Digitalisasi Pengelolaan SDM Era Revolusi Industri Industri 4 . 0 (Issue October).8.
- Budihardjo, A. (2019). Organisasi di Era Industri 4.0 dan Sekitarnya (Teknologi dan MSDM). *Rubrik Strategi*, 33(4).
- Kusuma, F. K. (2021). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Berbasis Kompetensi di Era Digital. *Media Bina Ilmiah*, 15(10), 5579–5590. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952-962.
- Molina-Azorin, J. F., López-Gamero, M. D., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021). Environmental management, human resource management and green human resource management: A literature review. In *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11020048>
- Amirudin, & Romadhona, A. (2022). Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas melalui proses yang tepat. *Penguatan Kompetensi Guru Melalui Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan*, 7(1), 97– 106.
- Abbas, W. A. F. (2019). Strategi Pengembangan SDM Dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif di Era Digital. *‘Adliya*, Vol. 13(No. 1), 115– 126.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Economic Feasibility Study of a Chemical Enhanced Oil Recovery Project in Indonesia Based on Conventional Discounted Cash Flow (DCF) And Real Option Valuation Model: Case Study at PT ABC

Junita Taskia AMIN

School of Business Management ITB, Indonesia
junita_amin@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0003-2675-0339

Oktofa Yudha SUDRAJAD

School of Business Management ITB, Indonesia
oktofa@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-5818-3431

ABSTRACT

Indonesia had become an oil exporter that is recognized by the world for many years and joined The Organization of Petroleum Export Community (OPEC) – an organization that controls petroleum production, supplies, and prices in the global market – in 1962. However, oil production in Indonesia has been decreasing from year to year, one of which is due to the lack of investment in the exploration of new oil wells in Indonesia so the majority of upstream oil and gas work in Indonesia is exploiting old wells which will naturally decline steadily. This resulted in Indonesia becoming a net import oil country in 2003. Therefore, additional operations are needed to maximize oil production from these existing wells, one of which is by conducting Chemical Enhanced Oil Recovery (CEOR). The main objective of EOR itself is to mobilize the remaining oil by enhancing the oil displacement and volumetric sweep efficiency. PT. ABC, a subsidiary of PT. XYZ (a state-owned company under SKK Migas and PT Pertamina supervision) which is engaged in the upstream sector in Indonesia, is assigned by the government to carry out one of the CEOR projects that have been determined by the Government. This research covers the economic feasibility of the CEOR Project based on the conventional Discounted Cash Flow (DCF) and Real Option Valuation (ROV) Model. The revenue-sharing policy used for the project economic calculation is the gross split method. The result of the economic analysis using the DCF method is the project is not economically feasible to run as the net present value (NPV) shows negative which is -2,911 MUSD. However, the real option valuation model helped increase the value to 11,416 MUSD by adopting a strategic option which is an option to delay and time flexibility into the project. As a result, the project could be economically feasible if the operation is deferred to the following year and the oil price is over 85.2 USD/BBL.

1. INTRODUCTION

1.1 Background

Indonesia is well-known of being a rich country in natural resources and cultural diversity according to world bank (2022). Besides that, Indonesia has become the world's fourth most populous nation that has around 270 million populations today. The population keeps increasing with growth is in the range 1,1% each year and it is predicted that the population would reach about 280 million in 2025. The continuous increase in population results in a continuous increase in energy needs which is believed to have an impact on Indonesia's economic growth (Herdyanti, 2021).

As most of the energy consumed in Indonesia tastes from fossil energy (Herdyanti, 2021). Indonesia's oil consumption would keep increasing. In the other hand, Indonesia's crude oil production has been steadily declining since the 1990s, owing to a lack of exploration and investment in this upstream industry. A very significant change occurred in Indonesia because domestic production cannot meet domestic demand. As a result, in 2004, Indonesia has become a net-oil importer (Hasan & Lasabuda, 2021).

The increasing amount of petroleum that must be imported to meet domestic needs has caused some adverse impacts. The main one is the weakening of the rupiah exchange rate against the dollar. Therefore, the Government is trying to suppress the increase in imports to develop the Indonesian economy. The government has set a large target of oil and gas production of 1 million barrels per day of oil and 12 thousand million cubic feet per day (MMSCFD) of gas production.

To realize the target in 2030, several EOR (Enhanced Oil Recovery) projects must be immediately planned and executed (Hasan & Lasabuda, 2021). Pertamina is assigned by the government to carry out the project as soon as possible. The project is located in PT. ABC's field so that PT. ABC who will be the operator of the project. However, there are obstacles that make the Company hesitate to carry out the project. This obstacle is due to the investment cost that is too high. So that proper economy feasibility study need to be conducted to ensure that the project is economically feasible to run.

Since oil and gas project involves high uncertainties, the conventional Discounted Cash flow is not enough to measure whether this project could bring economic advantage or not. DCF does not consider uncertainties that might occur in the future. In other words, this economic feasibility study requires complement model that could maximize the project's valuation so that decision would be more accurate and could give optimal valuation to the company.

According to Gennady (2008), there is developing theoretical suggestion that company valuations surpass that of conventional valuation methods (Discounted Cash Flow) and this variance can be recognized to option premiums. Every oil and gas project which is going to be explored in Indonesia must have a well-planned for its development this kind plan is commonly known as Plan of Development⁷⁶ It is a common knowledge that oil and gas field developments are the projects with both high risks and costs, and not to mention they are also influenced by high uncertainties. The alternatives could be the options to invest certain amount of money in

the projects like work over job, infill drilling, adding some compressors in gas field particularly, delaying the investment or abandoning at any particular time during the project's contract. These kinds of flexibilities are called Real Options. Unlike the common traditional Net Present Value method, Real Options theory can take the risks which caused by the uncertainties and the flexibilities themselves taken into account for the decision making in the development of the field. Therefore, the study focuses on understanding the project's valuation based on the two models and prove strategic plan to the company.

1.2 Business Issue

The government appointed Pertamina to carry out a CEOR project in the Rokan area to increase oil production so that the goal of being able to produce 1 million barrels of oil per day and 12 bscfd can be achieved. The project is located at the PT. ABC location so here PT. ABC is responsible for carrying out work on the project. However, the project is seen as less feasible and provides benefits to the company because the investment costs are too high because the chemicals used to increase oil production are still very expensive. Therefore, there is a need for a deeper analysis of how feasible this project is from an economic point of view to find out whether this project can have a positive influence on the company or even justly have a bad influence on the company.

Minister of Energy and Mineral Resources Arifin Tasrif reminded upstream oil and gas industry players to maintain the level of ready-to-sell production so as not to experience a decline. To realize the ideals in 2030, several EOR projects must be planned and executed immediately. The third strategy, explained Arifin, is to accelerate the implementation of advanced production, both secondary and tertiary recovery which is expected to be able to contribute additional national petroleum production. Enterprises should invest in projects that could give benefit economically. According to the net present value theory, investing in something that has a net present value greater than zero should logically increase a company's earnings.

The government appointed Pertamina to carry out a CEOR project in the Rokan area to increase oil production so that the goal of being able to produce 1 million barrels of oil per day and 12 bscfd can be achieved. The project is located at the PT. ABC location so here PT. ABC is responsible for carrying out work on the project. However, the project is seen as less feasible and provides benefits to the company because the investment costs are too high because the chemicals used to increase oil production are still very expensive. This causes the value of the project doesn't meet the NPV's requirement even far from the company's expectation which is above 2,000 MUSD. Therefore, there is a need for a deeper analysis of how feasible this project is from an economic point of view to find out whether this project can have a positive influence on the company or even justly have a bad influence on the company

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Chemical Enhanced Oil Recovery Project

According to Ragab and Mansour (2020), one of the key EOR strategies is chemical enhanced oil recovery, which reduces residual oil saturation and boosts volumetric sweep efficiency by

lowering water-oil mobility (polymer). Based on laboratory and real-world application data, Table 1 summarizes the screening requirements for chemical EOR methods. Chemical flooding EOR falls into the following categories:

- Polymer flooding.

In principle, a water-soluble polymer is used to raise the viscosity of the water, lowering the water-to-oil mobility ratio and increasing volumetric sweep efficiency. Polymer flooding works by decreasing the permeability of the rock to water while also increasing the viscosity of the water, or by bringing the water-oil mobility ratio closer to or below unity.

- Surfactant flooding.

Surfactants that are appropriately formulated can form microemulsions at the interface of the water and oil phases, resulting in a decrease in interfacial tension (IFT), which will mobilize residual oil and increase oil recovery, as illustrated in Figure 3. This EOR technique is challenging due to surfactant and co-surfactant adsorption on rocks, as well as surfactant Chromatographic separation during reservoir injection..

- Surfactant-polymer flooding.

Surfactant-polymer flooding entails sending a chemical slug composed of water, a co-surfactant (usually alcohol), an electrolyte (salt), and thicker, polymerized water. In this process, a surfactant with water and oil affinity is added to the polymer solution. The micellar solution is used to reduce the interfacial tension of the water-oil system in order to remove the leftover oil from the reservoir. Gogarty and Tosch patented the Mara-flood technique of SP flooding for Marathon Oil Company. In the injection profile of the process, a pre-flush (to generate the appropriate salinity environment), a micellar slug (surfactant, co-surfactant, and electrolyte), a polymer solution, and driving water are all injected.

- Alkaline-surfactant-polymer flooding.

One of the EOR procedures is alkaline flooding, which includes introducing alkaline substances into the reservoir to form in-situ surfactants. As a result, it will eventually provide the same results as surfactant flooding.

2.1 Conventional Discounted Cash Flow

In practice, we can readily find numerous discounted cash flow (DCF) models in a variety of publications. However, each piece of literature was basically predicated on the same concept, which was confined to calculating the project's net present value (NPV) throughout the duration of its whole life cycle, accounting for investment expenses, and the free cash flow phase of the producing phase (Kodukula & Papudesu, 2006). The NPV model is used to calculate the PV of a cash flow stream. To account for risk, this cash flow was discounted at an appropriate rate.

When determining a suitable discount rate, the weighted average cost of capital was considered (WACC). The WACC is calculated by adding the proportionate cost of equity and the after-tax cost of debt. Although there are other models, such as Arbitrage Pricing Theory, which is largely a multi-index model, the Capital Asset Pricing Model (CAPM) is used to assess the cost of equity, according to Elton et al (Elton, Gruber, Brown, & Goetzmann, 2003).

Kodukula and Papudesu stated asserted "In the DCF model, uncertainty is handled as a risk factor. There is no potential for profit. When assessing uncertainty with the WACC formula,

only downside risk is taken into account. The value may be persistently underestimated due to the bias and high level of uncertainty" (Kodukula & Papudesu, 2006).

The NPV approach's deterministic viewpoint, which builds the base value on a certain set of cash flows, As a result, the NPV model does not account for flexibility. Because it assumes a fixed or planned trajectory, the NPV model cannot account for particular decisions. Munn refers to it as "an all or nothing approach, where management cannot change the investment direction" (Munn, 2006).

2.2 Real Option Valuation Model

The RO Valuation employs a variety of approaches. This approach computes the risk-adjusted net cash flow after adjusting for each source of uncertainty. After that, the cash flow PV of Real Options was estimated using a temporal adjustment. Based on the many approaches discussed above, the RO method is the most straightforward to employ for assessing project risk characteristics.

It is critical to understand that a Real Options valuation is based on the traditional Discounted Cash Flow model and that it supplements, rather than replaces, the DCF technique for generating the DCF that underpins an asset's value. Furthermore, if management has few options for flexibility or if the investment outcome cannot be avoided, ROV will be equalized using DCF valuation as a base case. Real option valuation should thus be viewed as an extension of classical DCF valuation (Trigeorgis, 1996; Mun, 2006; Kodukula & Papudesu, 2006).

The Monte Carlo Simulation may incorporate the several volatility origins into a single figure. The potential is estimated using DCF input values and the volatility of critical variables generated by Monte Carlo simulation. Initially, discounted cash flow sensitivity analysis was used to identify the variables that had a large impact on value (Kodukula & Papudesu, 2006).

Management flexibility may be completely included into the Real Options Value. The increased flexibility will result in a greater option premium in static NPV. The real options technique differs from the DCF method in that it allows for risk adjustment during the cash flow component, whereas the DCF method discounts for risk at the cumulative net cash flow (Samis et al. 2005; Blais et al. 2007; Schwartz and Cortazar 1998).

3. RESEARCH METHODOLOGY

In this research, the author utilized quantitative data. Quantitative data are measures of values or counts and are expressed as numbers. Quantitative data are data about numeric variables. Furthermore, the research method to collect the quantitative data required is primarily secondary research from both internal and external sources.

- Internal sources: Company's financial statement, projected financial plan of CEOR Minas Rokan Project,
- External sources: Public computer databases.

In terms of primary research, the author gathered data by conducting an interview to several experts that are working at the company.

Below illustrates the stages that author take to do the study.

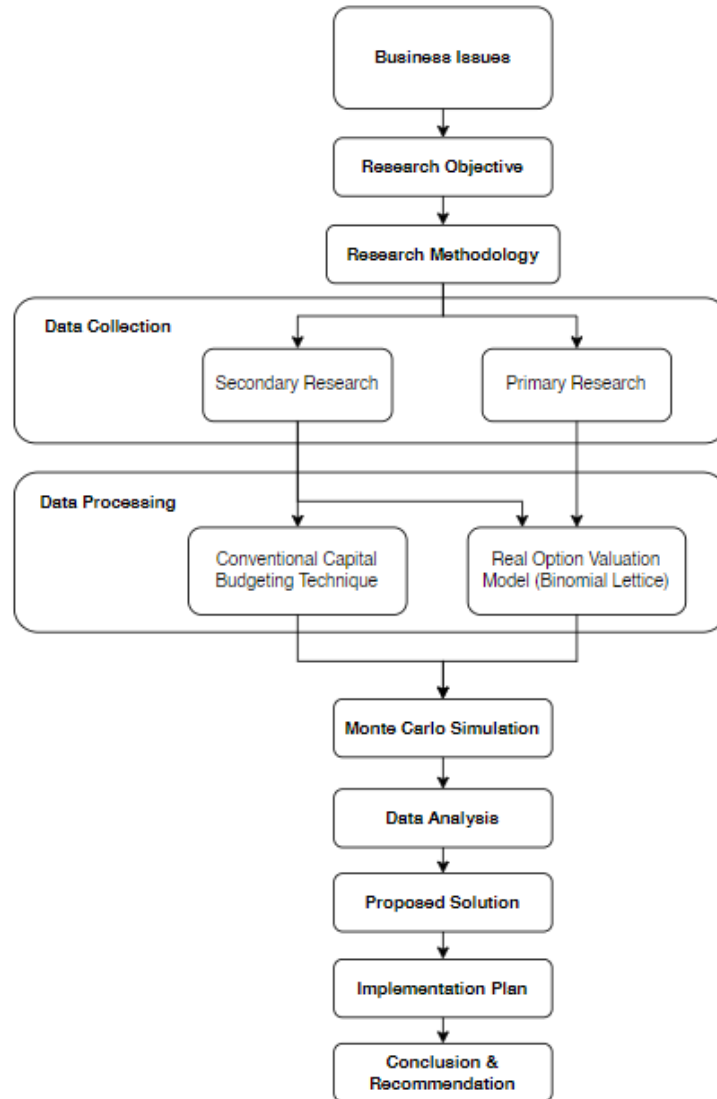
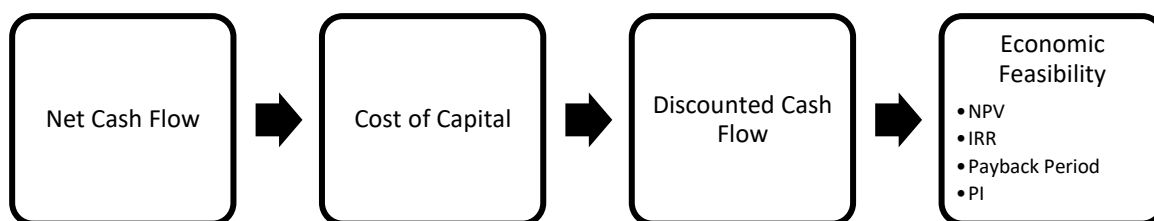


Diagram-1: The Research Stages

The initial step in the research process is the identification of the problem or issue. The next step is research objective that describes what the research is trying to achieve and explain why the author is pursuing it. After that, the author identify the research methodology used. Research methodology is the specific procedures or techniques used to identify, select, process, and analyze information about a topic. Next, Data collection is conducted to gather information about a specific subject. In this final project, the author used quantitative data in this research. After collected the data, the author do the data processing which is the process in translating the

collected data set into valuable and usable information. The interpretation of the data that have been collected by using different analytical techniques according to the requirements of the management is called analysis. After that, the author proposed solution based on the analysis. Followed by the implementation plan which describes the tasks or actions required to implement the proposed solution in this project. Besides that, the author also set a timeframe and target dates for the completion of tasks or actions. Finally, the author would provide solutions along with the recommendation for next relevant research.

3.1 Conventional Capital Budgeting Technique



Capital Budgeting Technique starts with determine the net cash flow projection every year. The net cash flow is obtained by subtracting revenue from operating expenditure dan depreciation expense, then the value is deducted by tax expense and added by depreciation expense.

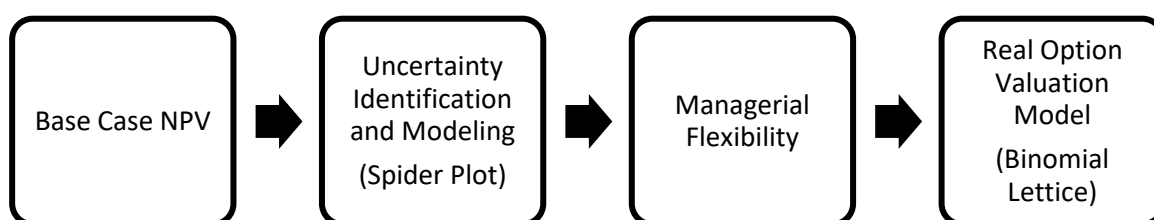
After obtaining the net cash flow of the project. The cost of capital is required to determine. To know the cost of capital the project. The author should find out the portion between equity and long-term debt obtained from the company's balance sheet. After that, the cost of equity and cost of debt must be determined. Finally, the cost of capital can be obtained by this formula ($w_i = Debt Portion, r_i = Cost of Debt, w_p = Equity Portion, r_p = Cost of Equity$):

$$r_a = (w_i \times r_i) + (w_p \times r_p)$$

After the cost of capital value is obtained, the author could calculate the discounted cash flow. Finally, the economic feasibility of the project based on the conventional capital budgeting technique can be conducted. The feasibility study is based on the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period, and Profitability Index (PI). The basis of management considerations in deciding an investment project from the results of this NPV calculation is

1. Accept the project if NPV > 0, IRR > WACC, PI > 1
2. Reject the project if NPV < 0, IRR < WACC, PI < 1

3.2 Real Option Valuation Model



Finding out the base case NPV is the first step of using the real option valuation model. This base case NPV refers to the NPV obtained using the conventional capital budgeting technique. After that, the uncertainties require to be identified and determine the most uncertain variable using the sensitivity analysis. In this study, the author uses spider plot to analyse the variables' sensitivity.

After obtaining the most uncertain variable, the next stage is determining the managerial flexibilities or options such as option to delay, option to invest, and option to abandon with the detailed parameters. Last, the real option valuation model can be conducted and analysed. In this study, the author uses binomial lattice to calculate the real option valuation.

3.3 Monte Carlo Simulation

A monte carlo simulation is a model used to predict the probability of a variety of outcomes when the potential for random variables is present. In this study, this simulation would be adopted for understanding the probability of NPV of the project based on Conventional Capital Budgeting Technique and Real Option Valuation Model. To run the simulation, software called ModelRisk is used in this study.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Conventional Discounted Cash Flow

To build the cash flow projection of the project, there will be several assumptions to be used such as: PSC policy will adopt the gross split, quantity sold is 100%, production life of 13 years with drilling activities occurred for 2 years, followed by the first chemical injection for 1 year. Other assumptions and the details are explained below.

a. Revenue

Revenue is the result of the main operational activities of this project. Revenue before split / Gross Revenue from the CEOR project itself is generated by multiplying oil production with oil prices. Oil production in this project is projected to be produced in 2026 with a production period of 13 years which is until 2038. The production projection is based on field data carried out by the field team of the project in accordance with existing historical data. Revenue after split is the final revenue for the contractor which is used subsequently to calculate cash flow. For the calculation of Revenue After Split, it is necessary to calculate the split first which is used as a multiplier to get Revenue After Split. The split is based on calculations from PERMEN ESDM No. 8/2017 and PERMEN ESDM No. 52/2017 which consists of three compositions such as base split, variable split, and progressive split. Base split of oil used is 43%, variable split would be 46%, while progressive split will have slight change every year due to the cumulative production level

Table-1: The Revenue Projection of The CEOR Project



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| Year | Oil Production (MMBO) | Oil Price (USD/BBL) | Revenue before split (MUSD) | Gross Split | Revenue after split (MUSD) |
|------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|----------------------------|
| 2023 | 0 | 74.65 | 0 | 92.26% | 0 |
| 2024 | 0 | 71.45 | 0 | 91.59% | 0 |
| 2025 | 0 | 70.56 | 0 | 92.39% | 0 |
| 2026 | 812.25 | 70.58 | 57328.79 | 92.61% | 53092.19 |
| 2027 | 679.20 | 72.58 | 49296.18 | 92.61% | 45650.73 |
| 2028 | 191.57 | 74.67 | 14304.86 | 92.11% | 13175.49 |
| 2029 | 1147.99 | 77.26 | 88693.89 | 91.58% | 81228.08 |
| 2030 | 936.02 | 79.57 | 74479.39 | 90.94% | 67727.83 |
| 2031 | 202.12 | 81.84 | 16541.83 | 90.36% | 14946.78 |
| 2032 | 850.82 | 83.72 | 71230.78 | 89.79% | 63958.12 |
| 2033 | 1253.79 | 85.87 | 107663.27 | 89.32% | 96164.83 |
| 2034 | 211.16 | 87.68 | 18514.16 | 88.78% | 16437.34 |
| 2035 | 46.66 | 89.04 | 4154.86 | 88.33% | 3669.99 |
| 2036 | 441.91 | 90.82 | 40133.88 | 87.99% | 35313.80 |
| 2037 | 210.82 | 92.55 | 19511.02 | 87.55% | 17080.92 |
| 2038 | 37.45 | 93.76 | 3511.13 | 87.11% | 3058.63 |
| 2039 | 0 | 94.89 | 0 | 86.81% | 0 |
| 2040 | 0 | 94.89 | 0 | 86.53% | 0 |
| 2041 | 0 | 94.89 | 0 | 86.53% | 0 |

b. Capital Expenditure

Capital expenditure or capex is a large initial cost for a long-term project. In this project, the capex is divided into tangible and intangible capex.

Table-2: The Capital Expenditure Projection of The CEOR Proeject

| Item | Unit | Total | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|
| Capital Expenditure | MUSD | 90457.83 | 22730.97 | 59700.34 | 7762.75 | 263.76 |
| Depreciable Capital Expenditure | | 71462.98 | 21957.86 | 41478.61 | 7762.75 | 263.76 |
| Tangible Drilling | MUSD | 2694.67 | 0.00 | 2694.67 | 0.00 | 0 |
| Offplot Production Facility | MUSD | 22147.14 | 8067.55 | 12516.31 | 1563.28 | 0 |
| Onplot Facility | MUSD | 46621.17 | 13890.31 | 26267.63 | 6199.47 | 263.76 |
| Pre FEED | MUSD | 2301.23 | 2301.23 | 0.00 | 0.00 | 0 |
| Production Facility Upgrade | MUSD | 6626.95 | 1651.46 | 4030.53 | 944.96 | 0 |
| Water Treatment Facility Upgrade | MUSD | 21876.38 | 5451.68 | 13305.28 | 3119.43 | 0 |
| Polymer/Soda Ash/Brine Facility Upgrade | MUSD | 11636.36 | 2899.82 | 7077.27 | 1659.27 | 0 |
| Surfactant/ EGBE Facility Upgrade | MUSD | 2531.83 | 630.94 | 1539.87 | 361.02 | 0 |
| Lab Upgrade | MUSD | 1648.42 | 955.17 | 314.69 | 114.80 | 263.76 |
| Non-depreciable Capital Expenditure | | 18994.85 | 773.11 | 18221.73 | 0 | 0 |
| Intangible Capex | MUSD | 18994.85 | 773.11 | 18221.73 | 0 | 0 |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | | | | |
|------------------------|------|----------|--------|----------|---|---|
| Intangible Drilling | MUSD | 12120.66 | 773.11 | 11347.54 | 0 | 0 |
| Road & Location | MUSD | 3559.24 | 0 | 3559.24 | 0 | 0 |
| Recompletion Old Wells | MUSD | 3314.95 | 0 | 3314.95 | 0 | 0 |

c. Operating Expenditure

Operating expenditure or opex in this project is divided into 3 things, namely operation and maintenance which has the largest composition, property tax, and Abandonment and Site Restoration (ASR).

Table-3: The Operating Expenditure Projection of The CEOR Proeject

| Year | Operating Expenditure (MUSD) | Operation and Maintenance (MUSD) | Property Tax (MUSD) | ASR (MUSD) |
|------|------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------|
| 2023 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2024 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2025 | 42171.41 | 42171.41 | 0 | 0 |
| 2026 | 8273.57 | 8049.30 | 28.27 | 196.00 |
| 2027 | 8183.61 | 6808.17 | 1179.44 | 196.00 |
| 2028 | 60549.98 | 59335.03 | 1018.95 | 196.00 |
| 2029 | 9257.48 | 8894.26 | 167.22 | 196.00 |
| 2030 | 10238.96 | 8075.90 | 1967.06 | 196.00 |
| 2031 | 63055.66 | 61332.24 | 1527.42 | 196.00 |
| 2032 | 7632.04 | 7071.09 | 364.95 | 196.00 |
| 2033 | 10447.05 | 9123.42 | 1127.64 | 196.00 |
| 2034 | 8318.08 | 5925.79 | 2196.28 | 196.00 |
| 2035 | 35954.02 | 35351.13 | 406.89 | 196.00 |
| 2036 | 3810.47 | 3495.36 | 119.10 | 196.00 |
| 2037 | 3786.35 | 2748.07 | 842.27 | 196.00 |
| 2038 | 1769.14 | 1175.88 | 397.27 | 196.00 |
| 2039 | 37.56 | 0 | 37.56 | 0 |
| 2040 | 38.02 | 0 | 38.02 | 0 |
| 2041 | 38.02 | 0 | 38.02 | 0 |

d. Depreciation

Depreciation in upstream oil and gas projects occurs from the time of production which is in 2026. Depreciation occurs in tangible capital which is tangible. The depreciation rates used annually are 25%, 19%, 14%, 11%, and 32%.

e. Domestic Market Obligation (DMO) Fee.

Domestic Market Obligation or DMO is the obligation of producers to sell part of their oil production to meet domestic needs. DMO on oil and gas projects is set at 25%. For this project, the production is purchased at the normal price so that the DMO Fee becomes 0.

f. Income Tax

The income tax used is the income tax that follows the provisions of Law Number 7 of 2021 concerning the Harmonization of Tax Regulations (UU HPP). Through this HPP Law, the income tax has changed to 22% starting in the 2022 tax year.

g. Net Cash Flow Projection

After doing the calculation of revenue (after gross split), operating expenditure, depreciation, tax, and interest expense then the net profit for contractor will be obtained. Depreciation will be used declining balance method based on Government Regulation no 27 year 2017. Below is the projection of the net cash flow of the project.

Table-4: The Cash Flow Projection of The CEOR Project

| Item | EBTDA (MUSD) | Depreciation (MUSD) | EBT (MUSD) | Cum. EBT (MUSD) | Income Tax (MUSD) | Contractor Cash Flow (MUSD) | Cum. Cash Flow (MUSD) |
|--------------|--------------|---------------------|------------|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Total | 218986.49 | 71462.98 | 147523.51 | 0 | 43745.68 | 96675.33 | 0 |
| 2023 | -773.11 | 0 | -773.11 | -773.11 | 0 | -22730.97 | -22730.97 |
| 2024 | -18221.73 | 0 | -18221.73 | -18994.85 | 0 | -59700.34 | -82431.32 |
| 2025 | -42171.41 | 0 | -42171.41 | -61166.26 | 0 | -49934.16 | - |
| 2026 | 44818.62 | 17865.75 | 26952.87 | -34213.39 | 0 | 44554.86 | 132365.48 |
| 2027 | 37467.12 | 13399.31 | 24067.81 | -10145.58 | 0 | 37467.12 | -87810.62 |
| 2028 | -47374.49 | 10049.48 | -57423.97 | -67569.55 | 0 | -47374.49 | -50343.50 |
| 2029 | 71970.60 | 7537.11 | 64433.49 | -3136.05 | 0 | 71970.60 | -97717.99 |
| 2030 | 57488.87 | 22611.33 | 34877.54 | 31741.48 | 7673.06 | 49815.81 | -25747.39 |
| 2031 | -48108.88 | 0 | -48108.88 | -16367.40 | 0.00 | -48108.88 | 24068.42 |
| 2032 | 56326.08 | 0 | 56326.08 | 39958.68 | 12391.74 | 43934.34 | -24040.46 |
| 2033 | 85717.78 | 0 | 85717.78 | 125676.46 | 18857.91 | 66859.87 | 19893.88 |
| 2034 | 8119.26 | 0 | 8119.26 | 133795.72 | 1786.24 | 6333.02 | 86753.75 |
| 2035 | -32284.04 | 0 | -32284.04 | 101511.69 | -7102.49 | -32284.04 | 93086.78 |
| 2036 | 31503.34 | 0 | 31503.34 | 133015.03 | 6930.73 | 24572.60 | 60802.74 |
| 2037 | 13294.57 | 0 | 13294.57 | 146309.60 | 2924.81 | 10369.77 | 85375.35 |
| 2038 | 1289.49 | 0 | 1289.49 | 147599.09 | 283.69 | 1005.80 | 95745.11 |
| 2039 | -37.56 | 0 | -37.56 | 147561.52 | 0 | -37.56 | 96750.91 |
| 2040 | -38.02 | 0 | -38.02 | 147523.51 | 0 | -38.02 | 96713.35 |
| 2041 | -38.02 | 0 | -38.02 | 147485.49 | 0 | -38.02 | 96675.33 |
| | | | | | | | 96637.32 |

h. Weighted Average Cost of Capital

Cost of Debt

Cost of Debt is a funding activity obtained from long-term loans. These long-term loans can be in the form of loans through banks, shares, crowdfunding, donations, and government grants. To calculate cost of debt, the author uses syntetic rating model. The rating for a firm can be estimated using the financial characteristics of the firm. Below are the steps how to calculate the cost of debt:

- Identify the interest coverage ratio by dividing EBIT by the company's interest expense.

$$\text{Interest Coverage Ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Interest Expense}} = \frac{4,581,003}{153,978} = 29.75$$

This Interest coverage ratio shows that the estimated bond rating of the company is AAA based on Damodaran

- Identify the company default spread

With the bond rating found and the 15-year maturity of the project, the company default spread would be 1.01% based on PHEI.

- Risk Free Rate

For the risk free rate for this case, the author would use BI 7 days repo rate which is 7.3%

- Indonesia's default spread

Since, according to Damodaran, Indonesia's estimated Moody's rating Baa2, the company has a default spread of 1.62%.

- Cost of Debt

After determining the company default spread, risk-free rate, and country's default spread, the author would be able to calculate the cost of debt. Below is the calculation.

$$r_i = \text{Company default spread} + R_f + \text{Indonesia's default spread}$$

$$r_i = 1.01\% + 7.3\% + \frac{2}{3} \times 1.62\% = 9.39\%$$

- After-tax Cost of Debt

To get the after-tax cost of debt, the cost of debt need to be multiplied by the tax rate which is 22%.

$$r_i = 9.39\% \times 22\% = 7.33\%$$

Cost of Equity

Cost of Equity is the minimum rate of return that the company can theoretically provide to shareholders. The cost of equity is given as compensation for the risk that investors are willing to take to invest in the company (Gitman & Zutter, 2015).

Based on the perspective of investors, there is a return that is expected to be obtained through dividends, or an increase in the value of a given investment. The expected return, or cost of

equity, is related to the financial risk inherent in the funds they invest in the company's business activities.

The CAPM method will be adopted to calculate the cost of equity. The reason for using this method is that this company as well as parent company have not gone public so the dividend discount model method cannot be applied to determine the value of its cost equity. CAPM method is also useful for helping investors see the level of risk in the project, whether or not it is following their expectations. This risk is represented by symbol β . The value of β varies, if $\beta > 1$, then the company is very volatile (risk is quite large) whereas if $\beta < 1$ then the risk is not too big and the company is less volatile than market movement. The following shows a description of the assumptions used in calculating the cost of equity using CAPM.

- Risk-free rate of return will be used the historical data from IBPA 15 years government bond which is 7,3%
- Beta number will be used the average historical 5-year data of PT. Elnusa and Medco (same business line) which is 1,67.
- Data on market return will be based on historical data JKSE in 15 years (2007-2022) as the average of market movement.
- Risk premium is obtained by deducting the market return with the risk-free rate.

$$R_s = R_f + [\beta \times (r_m - R_f)]$$

$$R_s = 7,3\% + [1,67 \times (9\% - 7,3\%)] = 12,75\%$$

Since R2 shows the highest cost of equity, this number would be used to calculate the WACC. The reason of using the highest cost of equity, to produce more accurate, reliable, yet secured output.

Weighted Average Cost of Capital

WACC is the weighted average of the firm's capital structure such as cost of equity and cost of debt. Cost of equity and cost of debt has been calculated by using CAPM method as mentioned above. WACC will represent the expected return on portfolio from all the firm's debt and equity. The calculation of WACC is described as below.

$$r_a = (w_i \times r_i) + (w_p \times r_p) + (w_s \times r_{r \text{ or } n})$$

$$r_a = (39\% \times 7,33\%) + (61\% \times 12,75\%) = 10,64\%$$

After do the calculation, the author obtained that the WACC is 10,88%. This amount is considered moderate which indicates the risk that the company would bear toward this project is moderate too.

i. Feasibility Analysis Based on Conventional DCF

After obtaining the net cash flow of each year throughout the period from 2023 to 2041 and the weighted average cost of capital as a discount rate, the author would be able to calculate the

valuation using discounted cash flow or also known as Net Present Value (NPV). The first step in the economic analysis is by determining a Discounted Cash Flow (DCF) model that will apply to the base case of the company’s project development to obtain NPV, IRR, Payback Period, and Profitability Index. The summary of economic parameters of the CEOR Project for the cash flow model are shown in the table below.

Table-1: The Economic Values of The CEOR Project

| Economic Parameters | Value |
|-----------------------|-----------|
| NPV (MUSD) | -1,806.44 |
| MIRR | 8.88% |
| Payback Period (Year) | 10 |
| PI (MUSD) | 0.02 |

From the table, it shows that the discounted cash flow resulted in a negative NPV of -1,806 MUSD which means that the project is not feasible economically as the value is below zero. Besides that, the IRR of the project is below the WACC as the standard minimum of return rate of the project. As the NPV is negative, this causes the PI doesn’t meet the requirement as well. Last, the project’s payback period is considered moderate which is 10 years.

4.2. Real Option Valuation Model

a. Base Case NPV

Base Case NPV that is used in the real option valuation calculation is the NPV that is obtained from the DCF calculation which is -1,806 MUSD. There would be strategic options would be adopted along with the uncertainties determined in the next stage. After that, modified NPV would be shown in the ROV modelling basen on the time flexibilities and probabilities.

b. Uncertainty Identification and Modeling

To determine the uncertainty need to be involved in the real option calculation, sensitivity analysis should be conducted. Sensitivity analysis performed to show the impact of changes in uncertainty parameters assumption to overall project NPV. From the analysis result, parameter that most affects the NPV of the project could be identified.

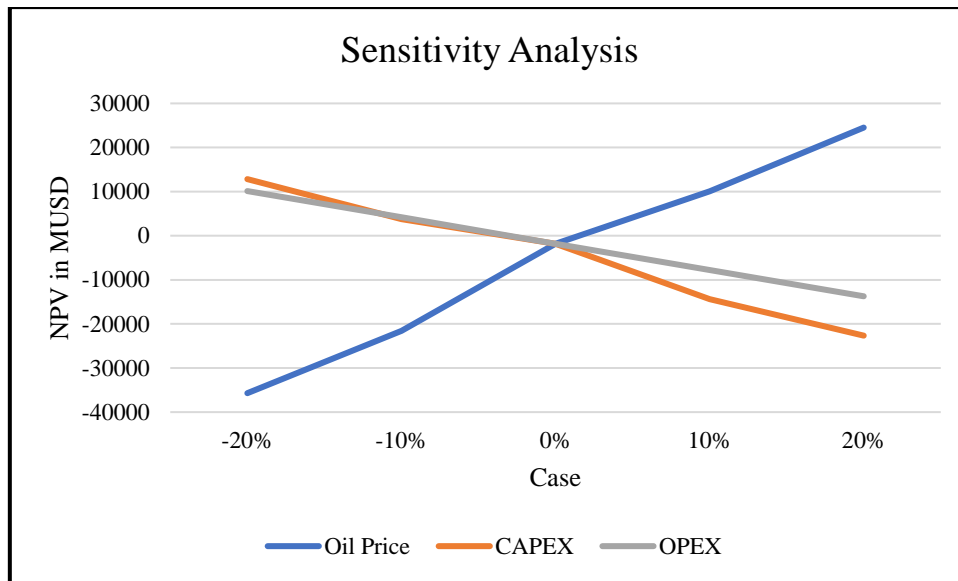


Diagram-1: Sensitivity Analysis of The CEOR Project's Variables

From the diagram, it can be seen that the uncertainty that most affect the NPV project is oil price. When oil price declines by 20% the NPV would decrease significantly from -1,807 MUSD to around -35,000 MUSD and vice versa. As a consequence, oil price would be the uncertain variable for calculating project valuation using real option valuation model.

c. Managerial Flexibility Incorporation

According to book, the key advantage and value of real option analysis is to integrate managerial flexibility into valuation process. Such a concept would be more attractive on an intuitive level to most managers. The alternatives that could be implemented in this project are:

1. Start the project or Invest
This alternative would be applied if the NPV shows above 2 MMUSD. This alternative assumes the oil price is not wildly fluctuated which is according to the forecasted oil price.
2. Delay the project
This alternative would be implemented if the NPV is between -30 MMUSD and 2 MMUSD. In this alternative, the company decide to defer the project to certain time which could finally make the project's valuation increased. The maximum period to delay (t) is 5 years.
3. Abandon the project or Give Up
This alternative would be applied if the NPV shows below -30 MMUSD. This strategy basically is a strategy to save the investment if the oil price does not meet the target to increase the project's valuation or the decrease in oil price exceeding the cost of production and absorb all of company's resources

d. Real Option Valuation Analysis

To perform a real option valuation, researchers must first determine the initial parameters that are assumed based on the data base case scenario, history, and expert judgment.

The type of option used in this project is a call option where a company wants to invest in the CEOR project which is described by number 1. The underlying asset used is the NPV when time is 0 or the base case NPV. Because the maximum period for delay is 5 years, the dividend yield used is 20%. From the projected cash flow that has been made, the resulting standard deviation or volatility is 18%. The lattice step used is 10 so that the stepping time from period 1 to the next period is 0.5. From these data, a multiplier is obtained for the uncertain variable, which is the oil price. For up step size, obtained 1.14 and for down step size is 0.88.

| Year | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Period | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Oil Price | 75.0 | 85.2 | 96.7 | 109.9 | 124.8 | 141.7 | 161.0 | 182.8 | 207.6 | 235.8 | 267.8 |
| NPV | (1,807.0) | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,878.0 | 100,038.0 | 139,495.0 | 184,307.0 | 235,201.0 | 293,003.0 | 358,651.0 | 433,208.0 |
| Option Value | - | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,878.0 | 100,038.0 | 139,495.0 | 184,307.0 | 235,201.0 | 293,003.0 | 358,651.0 | 433,208.0 |
| Action? | Delay | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest |
| Oil Price | | 66.0 | 75.0 | 85.2 | 96.7 | 109.9 | 124.8 | 141.7 | 161.0 | 182.8 | 207.6 |
| NPV | | (21,499.0) | (1,807.0) | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,878.0 | 100,038.0 | 139,494.0 | 184,306.0 | 235,200.0 | 293,002.0 |
| Option Value | | - | - | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,878.0 | 100,038.0 | 139,494.0 | 184,306.0 | 235,200.0 | 293,002.0 |
| Action? | | Delay | Delay | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest |
| Oil Price | | | 58.1 | 66.0 | 75.0 | 85.2 | 96.7 | 109.9 | 124.8 | 141.7 | 161.0 |
| NPV | | | (40,881.0) | (21,499.0) | (1,807.0) | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,877.0 | 100,038.0 | 139,494.0 | 184,306.0 |
| Option Value | | | - | - | - | 12,789.0 | 40,924.0 | 72,877.0 | 100,038.0 | 139,494.0 | 184,306.0 |
| Action? | | | Give Up | Delay | Delay | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest | Invest |
| Oil Price | | | | 51.2 | 58.1 | 66.0 | 75.0 | 85.2 | 96.7 | 109.9 | 124.8 |
| NPV | | | | (54,598.0) | (40,882.0) | (21,500.0) | (1,807.0) | 12,789.0 | 40,923.0 | 72,877.0 | 100,037.0 |
| Option Value | | | | - | - | - | - | 12,789.0 | 40,923.0 | 72,877.0 | 100,037.0 |
| Action? | | | | Give Up | Give Up | Delay | Delay | Invest | Invest | Invest | Invest |
| Oil Price | | | | | 45.1 | 51.2 | 58.1 | 66.0 | 75.0 | 85.2 | 96.7 |
| NPV | | | | | (72,546.0) | (54,598.0) | (40,882.0) | (21,500.0) | (1,807.0) | 12,788.0 | 40,923.0 |
| Option Value | | | | | - | - | - | - | - | 12,788.0 | 40,923.0 |
| Action? | | | | | Give Up | Give Up | Give Up | Delay | Delay | Invest | Invest |
| Oil Price | | | | | | 39.7 | 45.1 | 51.2 | 58.1 | 66.0 | 75.0 |
| NPV | | | | | | (88,348.0) | (72,546.0) | (54,599.0) | (40,882.0) | (21,500.0) | (1,808.0) |
| Option Value | | | | | | - | - | - | - | - | - |
| Action? | | | | | | Give Up | Give Up | Give Up | Give Up | Delay | Delay |
| Oil Price | | | | | | | 34.9 | 39.7 | 45.1 | 51.2 | 58.1 |
| NPV | | | | | | | (102,262.0) | (88,348.0) | (72,546.0) | (54,599.0) | (40,882.0) |
| Option Value | | | | | | | - | - | - | - | - |
| Action? | | | | | | | Give Up | Give Up | Give Up | Give Up | Give Up |
| Oil Price | | | | | | | | 30.8 | 34.9 | 39.7 | 45.1 |
| NPV | | | | | | | | (114,513.0) | (102,262.0) | (88,348.0) | (72,546.0) |
| Option Value | | | | | | | | - | - | - | - |
| Action? | | | | | | | | Give Up | Give Up | Give Up | Give Up |
| Oil Price | | | | | | | | | 27.1 | 30.8 | 34.9 |
| NPV | | | | | | | | | (125,300.0) | (114,513.0) | (102,262.0) |
| Option Value | | | | | | | | | - | - | - |
| Action? | | | | | | | | | Give Up | Give Up | Give Up |
| Oil Price | | | | | | | | | | 23.9 | 27.1 |
| NPV | | | | | | | | | | (134,798.0) | (125,300.0) |
| Option Value | | | | | | | | | | - | - |
| Action? | | | | | | | | | | Give Up | Give Up |
| Oil Price | | | | | | | | | | | 21.0 |
| NPV | | | | | | | | | | | (143,160.0) |
| Option Value | | | | | | | | | | | - |
| Action? | | | | | | | | | | | Give Up |

Figure-1: The Binomial Tree Model of The CEOR Project’s Valuation

After the modeling is done, data can be analyzed which consists of the binomial tree of assets, changes in NPV, option values, and actions taken. The option value indicates the decision lattice where the decision rule is applied. Asset tree is calculated forward from period 0 to 10. From the results of the real option valuation calculation, it was found that the project could be feasible by delaying the project to year 1 with a minimum oil price of 85.2 USD/BBL.

4.3 Monte Carlo Simulation

When employing Monte Carlo simulation techniques, every assumption of a project model's variable is random. By simulating an NPV calculation, it will provide a distribution of values with matching probability levels. This method was done using computer software called ModelRisk. Because of recent advances in computer technology, this simulation calculation can be accomplished quickly. In this study, Monte Carlo Simulation of logarithmic rate of return performed using 1000 iterations resulting the mean probability distribution that

represents combined uncertainty factors of market risks and technical risks. Market risk components are oil price and technical risk component is oil production. This simulation is conducted for both conventional discounted cash flow and real option valuation model.

Conventional Discounted Cash Flow

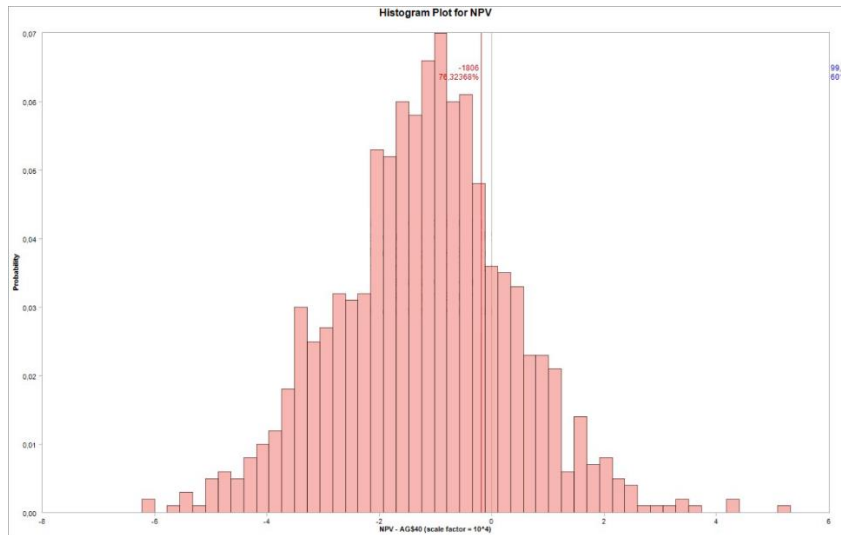


Figure-1: Forecast Distribution of Logarithmic NPV based on DCF

The distribution of the NPV based on conventional discounted cash flow is illustrated by the Figure 3. As can be seen from the simulation, the project has a probability of 76% for the NPV as calculated which is -1,806 MUSD. This probability indicated that the project is predicted to have minus NPV if the project run in less than 6 months from now.

Real Option Valuation

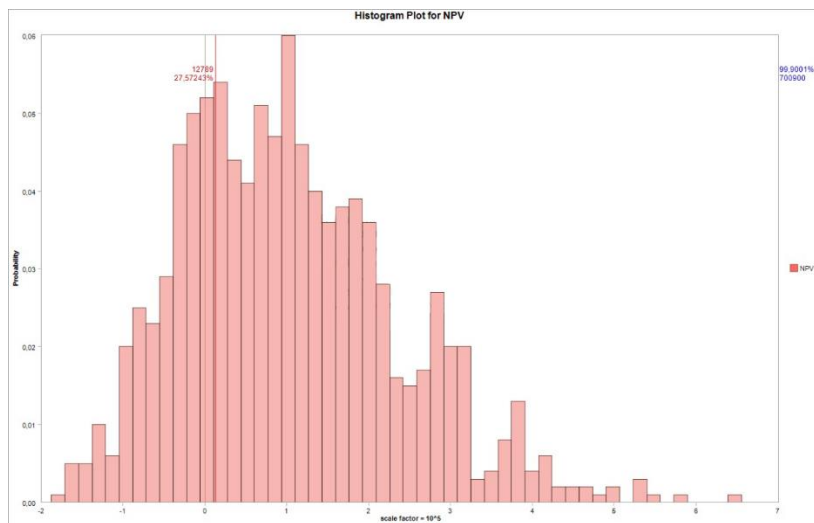


Figure-1: Forecast Distribution of Logarithmic NPV based on ROV

The distribution of the NPV based on conventional discounted cash flow is illustrated by the Figure 3. As can be seen from the simulation, the project has a probability of around 28% for

the NPV as calculated which is 12,789 MUSD. This probability indicated that the project is predicted to have quite low prediction to have that valuation if the project is delayed to next six months. However, from the simulation we can see that the project would have higher probability to have positive NPV if it is delayed.

3. CONCLUSION

From the results of this study, it can be concluded that this project is not economically feasible when using the traditional DCF method which does not at all consider changes that may occur in the future and other strategic options. From the calculation results, it is found that the NPV is below 0 which is -2900 MMUSD, the Internal rate of return is below the WACC which is 10%, the POT is quite long for CEOR or oil and gas projects, and the Profitability index is very low below 0. From this, it can be said that all economic parameters do not meet the requirements for this project to run.

However, after calculating the valuation using the ROV which takes into account the uncertainties resulting from this project, it can be said that this project is still economically feasible. This model gives companies a strategic choice to invest now, postpone, or just leave the project. Where if the project is delayed for approximately 1 period or 6 months, the project can produce a higher value of 11,460 MMUSD which exceeds the requirement with a minimum oil price of 85.2 MUSD/BBL. However, if the oil price does not reach 85.2 MUSD/BBL in the first period, it is better for the company to move the project back to the next period.

It can be seen, with the real option valuation model, companies are given choices that can increase the company's accuracy in making decisions. The decisions taken are expected to provide maximum and optimal value to the company. From the modeling, it can be concluded that the company is better off delaying its project to get a higher project value later.

After knowing the results of the research in this final project, the researcher has summarized the recommendations that can be implemented to benefit the company and further researchers. Here are some recommendations that researchers can give to companies.

- To delay to the right time which can produce higher value or give up only if the expected value cannot be achieved, because if forced it can give losses to the company which can disrupt its financial condition and reputation.
- If the government is urging the project to run even though its value does not meet the criteria, it is advisable to have additional incentives from the government that can increase the value of the project.
- Can implement the real option valuation model in future projects so as to get results that have higher flexibility so as to reduce the risk of missing out on existing opportunities that can benefit the company in terms of finances and its portfolio.

For the recommendations for further researchers, internal and external analysis can be carried out which can have an influence on the sustainability of oil and gas projects, especially the CEOR project so that it can provide a more accurate strategy for the company.

REFERENCES

Badan Pusat Statistik (2022). Retrieved November 16, 2022, from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/mid-year-population.html>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Fitnawan, E. A. Y., Harsum, W. A., Hasan, A., Hannanu, M. I., Paulus, S. L., Dharma, S., Subhono, B., Lasabuda, A., Supriyadi, R. A., Ciptadi, S., Amanda, R., Mansyur, B., Kusumawati, I., Barliansyah, A., & Zein, A. A. (2021). Towards achieving Indonesia's oil production target of 1 MMBOPD by 2030: An outlook from IATMI Norway. *Society of Petroleum Engineers - SPE/IATMI Asia Pacific Oil and Gas Conference and Exhibition 2021, APOG 2021*. <https://doi.org/10.2118/205753-MS>
- Gennady, L. (2008). Valuing Corporate Growth Using Real Options. In *Source: The Kyoto Economic Review* (Vol. 77, Issue 2). <https://about.jstor.org/terms>
- Indonesia Overview: Development news, research, data | World Bank*. (2022). Retrieved November 16, 2022, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>
- Kodukula, Prasad., & Papudesu, Chandra. (2006). *Project valuation using real options : a practitioner's guide*. J. Ross Pub.
- Korra Herdyanti, M. (2021). *ANALISIS KAUSALITAS KONSUMSI ENERGI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA (CAUSALITY ANALYSIS OF ENERGY CONSUMPTION ON ECONOMIC GROWTH IN INDONESIA)*. <http://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/petro>
- Net Present Value (NPV) Rule: Definition, Use, and Example*. (2021). Retrieved November 16, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/n/npv-rule.asp>
- Project Valuation Using Real Options A Practitioner's Guide*. (2006).
- Ragab, A., & M. Mansour, E. (2021). Enhanced Oil Recovery: Chemical Flooding. In *Geophysics and Ocean Waves Studies*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90335>
- THROUGH MASSIVE, AGGRESSIVE, AND EFFICIENT ACTIVITIES ANNUAL REPORT*. (n.d.).
- Sabelfeld, K. (2022). Randomized Monte Carlo algorithms for matrix iterations and solving large systems of linear equations. *Monte Carlo Methods and Applications*, 28(2), 125-133. <https://doi.org/10.1515/mcma-2022-2114>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance Fourteenth edition*. 410-461. www.pearsonmylab.com.
- Morton, D., & Tejada, J. (2013). *A Practical Guide to Sensitivity Analysis of a Large-scale Computer Simulation Model*.

Mermer Sektöründe Bölgesel Kümelenme: Bilecik İlinde Mermer İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Mersin University, Turkey
inci.erdogan@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4101-7111

Assoc. Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ

Bayburt University, Turkey
boragoktas@bayburt.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2159-0241

ÖZET

Rekabetin giderek artan önemiyle birlikte işletmeler, sadece ulusal rekabette değil küresel rekabette de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için farklı ve etkili yollar aramaya başlamıştır. Ülkeler geleneksel ticaret politikalarını değiştirerek uluslararası rekabette kümelenme politikasını uygulamaya başlamışlardır. Kümelenmeler, verimlilik, yenilik ve rekabet gücü üzerinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada öncelikle Porter'ın Elmas modelinden ve modelin kümelenmeyi teşvikinden bahsedilmiş, kümelenmenin önemi ve sağladığı olanaklara değinilmiş, yaklaşıma yöneltilen eleştiriler incelenerek Dünya'da ve Türkiye'deki kümelenme yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise Türkiye'nin uluslararası arenada en güçlü doğal taş rezervlerinden biri olan mermer alanında faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında mermer sektöründe bölgesel kümelenmenin önemi Porter'ın Elmas modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarının hem akademik literatüre katkı sunacağı hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama yolunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elmas Modeli, Kümelenme, Rekabet Avantajı, Mermer Sektörü, Doğal Taş Sektörü.

Regional Clustering in the Marble Industry: A Qualitative Research on Marble Businesses in Bilecik

ABSTRACT

With the increasing importance of competition, businesses have started to seek different and effective ways to provide sustainable competitive advantage not only in national competition but also in global competition. Countries have started to implement clustering policy in international competition by changing their traditional trade policies. Clusters are of great importance on efficiency, innovation and competitiveness. In this study, first, Porter's Diamond model and the model's promotion of clustering are explained, the importance of clustering and the opportunities it provides are mentioned, the criticisms directed to the approach are examined and clustering approaches in the world and in Turkey are emphasized. In the application part of the research, in-depth interviews were conducted with the managers of the enterprises operating in the field of marble, which is one of the strongest natural stone reserves of Turkey in the international arena. In the light of the findings, the importance of regional clustering in the marble sector has been tried to be explained with Porter's Diamond model. It is thought that the results of the study will both contribute to the academic literature and guide the businesses operating in the sector on the way to provide sustainable competitive advantage.

Keywords: Diamond Model, Clusters, Competitive Advantage, Marble Industry, Natural Stone Industry.

GİRİŞ

Son yıllarda hızla değişen ve gelişen pazar şartları, yaşanan teknolojik dönüşümler ve gelişmeler, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın tek pazar haline gelmesi, yeni fırsatların doğmasına ve yeni sektörlerin oluşmasına, pazardaki işletme sayısının artmasına ve dolayısıyla rekabetin yoğunlaşmasına, tüketicilerin istediklerini işletmenin ürününe ve daha çok çeşit ürüne düşük maliyetlerle ulaşabilmesine zemin hazırlamıştır. Yoğun rekabet ortamında rakiplerinden üstün gelmek isteyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve bu doğrultuda mal ve hizmet sunmaya yönelmiştir. Bu nedenle işletmeler bir yandan farklılaşma yoluna giderken, diğer yandan düşük maliyet avantajı da sağlamayı hedeflemeye başlamıştır.

Porter, Elmas Modeli Yaklaşımı ile işletmelerin rekabet avantajı geliştirmelerinde dört temel ve iki ilave faktörün belirleyici olduğunu savunmuştur. Elmasın dört köşesinde “faktör koşulları”, “talep koşulları”, “firma stratejisi ve rekabet yapısı” ve “ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı” yer almaktadır. Bu dört faktörün dışında, bu dört koşulu da etkileyen “devlet” ve “şans” faktörleri de ilave olarak göz önüne alınmaktadır. Porter elmas modeli ile, hangi işletme ve endüstrilerin rekabet avantajına sahip olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Elmas modelin dört temel faktöründen biri olan ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı, kümelenmelere olan ilgiyi teşvik etmiştir.

Bu çalışmada öncelikle Porter’ın Elmas modelinden ve modelin kümelenmeyi teşvikinden bahsedilmiş, kümelenmenin önemi ve sağladığı olanaklara değinilmiş ve bunun için de Bilecik ilindeki mermer sektöründeki kümelenmeye yönelik işletmelerin görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında Türkiye’nin uluslararası arenada en güçlü doğal taş rezervlerinden biri olan mermer alanında faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında mermer sektöründe bölgesel kümelenmenin önemi Porter’ın Elmas modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarının hem akademik literatüre katkı sunacağı hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama yolunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

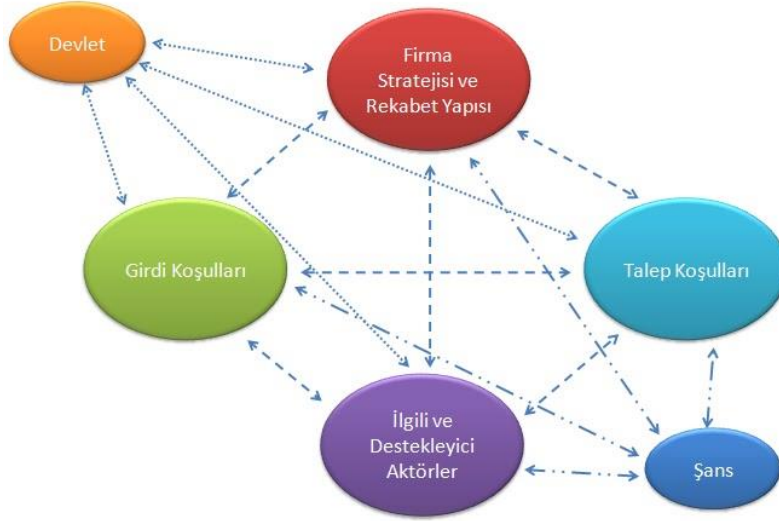
1. TEORİK ÇERÇEVE

Porter, yerel odakların önemine işaret ederek yakın iş çevresinin rekabetçi avantaj elde etmedeki etkisini vurgulamıştır. Küreselleşen ekonomide, yakın iş çevresinin önemi artmış ve sektörel öbeklenmeler (kümelenmeler) rekabet avantajı elde etmeye başlamıştır. Kümelenme, rekabet etse de, birbirini temelde tamamlayan ve birbirine bağlı olan işletmelerin, kurum ve kuruluşların bölgesel yoğunlaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998). Kümelenmeler, sağladığı olanaklar ile girişimciliği ve inovasyonu tetiklemekte, işletmelere rekabet avantajı yaratarak rekabeti etkilemektedir.

İşletme bazında rekabet ele alındığında ise, bir işletmenin rekabet gücünün diğer işletmelerin performansı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Sektörlerin rekabet gücünün göreceli olarak değerlendirilmesi sonucunda rekabet gücünün belirleyicileri olarak dört temel ve iki ilave faktör belirlenmiştir. Buna göre temel faktörler; faktör (girdi) koşulları, firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu, talep koşulları ve ilgili ve destekleyici sektörlerin (endüstrilerin) varlığıdır. Bunların yanı sıra, şans faktörleri ve devletin rolü de bu temel faktörleri dışarıdan etkileyen ve destekler nitelikte faktörlerdir.

Elmas şeklinde tasarımılanan bu model bütün olarak bir sistem ortaya çıkarmakta, elması oluşturan temel değişkenler ayrı ayrı değil bir bütün olarak rekabet avantajını belirlemektedir. Dolayısıyla bu faktörler birbirlerini etkilemekte ve dinamik bir yapı kazanmaktadır.

Şekil 1: Porter'ın Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990, 127.

- ✓ Faktör (Girdi) Koşulları: Bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini yaratabilir. Aynı zamanda bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni yöntemler geliştirmeye zorlayacaktır. Girdi koşulları değişkenleri; insan kaynağı (işgücü), fiziki kaynaklar, bilgi, sermaye ve altyapı kaynaklarıdır (Erkan ve Erkan, 2004:358).
- ✓ Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu: Rekabet işletmeleri yeniliğe ve gelişmeye zorlamaktadır. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurmaktadır (Şenses ve Taymaz, 2003; 10). İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sektörün yapısal özellikleri ve rekabetin durumuna uygun strateji geliştirecek ve rekabet avantajı yaratmayı hedefleyecektir. İşletmelerin stratejilerinin belirlediği yönetim ve koordinasyon stili de küresel rekabet için belirleyici olmaktadır.
- ✓ Talep Koşulları: Ülke içindeki talep koşulları bir endüstrinin uluslararası rekabet gücünü; yerel talebin kombinasyonu (talebin bölümlenme yapısı ve kısımları, sofistike olmuş ve talep eden alıcılar, ileride gündeme gelecek ihtiyaçları talep eden alıcılar), yerel talebin nicelik olarak büyümesi (yerel talebin büyüklüğü ve büyüme oranı, bağımsız alıcıların sayısı, erken iç talep ve erken doyumluk) ve iç talebin uluslararasılaşması (hareketli yada çok uluslu yerel alıcılar, yabancı ihtiyaçlar) olmak üzere üç boyutta etkilemektedir (Aktan ve Vural, 2004:58). Ulusal pazarlardaki talebin işletmelere rekabet avantajı yaratmada yardımcı olacağı diğer yandan sofistike yerel alıcıların işletmelere, daha hızlı inovasyon yapmaları ve daha gelişmiş ürün üretmeleri için baskı yaratacakları kabul edilmektedir.
- ✓ İlgili ve Destekleyici Sektörlerin (Endüstrilerin) Durumu: İlgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı sektörün rekabet etme olanağını ve onlarla ilişki halinde olan işletmelerin ürünlerini ihraç etme olasılığını arttırmaktadır. İşletmenin paydaşları olan diğer işletmelerin oluşu ve gücü, malın üreticisi olan işletme için önemli bir varlıktır.

Belirtilen bu dört temel etkenin yanı sıra devlet ve şans unsurları da destekleyici nitelikteki unsurlardır (Göktaş, 2019: 237; Çivi vd., 2008: 10). İlgili ve destekleyici endüstriler, inovasyon ve uluslararasılaşma için önemli olan girdileri üretebileceklerinden maliyet avantajı yaratılmasında, sistemlerin geliştirilmesinde ve aynı endüstrideki diğer firmaları inovasyona yönlendirmede etkili olacaktır. İlgili ve destekleyici endüstriler bu nedenle rekabetçi ve ihracatçı bir endüstrinin en önemli temel değişkenini oluşturmaktadır.

Üretim süreci boyunca birçok aşamadan geçilmektedir. Bu aşamaların bölümlendirilmesi ve katma değer zinciri boyunca ürünlerin taşınabilmesi kümelenmeler için gereklidir. Kümelenme için koşulların yeterli hale getirilmesi gerekmektedir. Bu da, nihai ürünün elde edilebilmesini sağlayan her bir ögenin katma değer zinciri boyunca koordinasyonunu gerektirmektedir. Aynı zamanda katma değer zinciri içerisinde farklı ancak birbirini tamamlayan teknik bilginin ve kümelenme sürecini kolaylaştıracak inovasyonların kümeler içerisinde kurulacak bilgi ağları vasıtasıyla yayılması ve paylaşılması kümelenme için gerekli olan koşullardır (Steinle ve Schiele, 2002:851-852).

Birbirine benzeyen firmaların aynı coğrafik alanda bir araya gelmeleri kümelenme değil “endüstriyel bölgeler (industrial districts)” olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu bölgeler, bugün bilinen adıyla kümelenme kavramını ifade etmektedir (Humphrey ve Schmitz, 1995). Kümelenme, birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bağımlı oyuncuların (üreticiler, tedarikçiler, müşteriler, bilgi üreten kurumlar, medya, araştırma merkezleri, finansal kurumlar, sivil toplum kuruluşları, danışmanlık şirketleri, kamu ve yerel yönetim kurum ve kuruluşları) ortak bir coğrafyada yoğunlaşmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Schmitz, 1989; Porter, 1998; Bulu ve Eraslan, 2004).

Bugüne kadar yapılmış tüm kümelenme tanımlarında, işin özü firmalar arası karşılıklı bağlılık ve birlikteliklerdir. Bu nedenle kümelenme anlayışının merkezinde müşteriler, tedarikçiler, üniversiteler, kamu kuruluşları, tamamlayıcı işletmeler ve araştırma kurumları gibi farklı taraflar yer almaktadır (Nordin, 2003). Pazar araştırmaları, teknik bilgi birikimi ve rekabet bilgilerinin tamamı kümelenme içerisinde birikmekte, kümelenme üyeleri de bu bilgileri kullanmaktadır. Tüm bu koşullar ise bilgiyi daha akıcı hale getirmektedir. Aynı zamanda kümelenme üyeleri arasında oluşan bağlar, parçaların toplamından da büyük olmaktadır (Bulu vd. 2009:147).

Günümüzde çok farklı amaçlarla kümelenme politikaları uygulanabilmektedir. Dış rekabet gücü ve ihracat potansiyelini arttırmak, KOBİ’ler için rekabet edebilirlik yeteneğini arttırmak, bölgesel kalkınmayı hızlandırmak, istihdam potansiyelini arttırmak, kaliteyi iyileştirmek, inovasyon potansiyelini arttırmak, bunlara bağlı olarak verimliliği arttırmak ve çevrenin daha iyi korunabilmesi gibi amaçlarla kümelenme yoluna gidilebilmektedir. Birçok işletme, rekabet avantajını korumak için yeniden yapılanma yoluna gitmektedir. Bu çerçevede kabul edilen görüş “Küresel Davran Yerel Düşün” olmaktadır. Bu bağlamda kümeler, işletmelerin çaba ve kaynaklarını birleştirerek sınırlarını geliştirme aracı olarak büyük ilgi görmektedir.

Porter, kümelenmeler içerisindeki işletmelerin rekabet avantajlarını geliştirebilmeleri için üç mekanizma tanımlamıştır. Buna göre kümelenmeler rekabeti üç boyutta etkilemektedir:

1. Bir küme içerisinde en iyi uygulamaların paylaşılmasını ve küme içerisindeki işletmelerin yetişmiş işgücü, yönetici ve eğitilmiş teknik personel kaynağına ulaşmasını sağlayıp işletmelerin verimliliği artırarak,
2. İşletmelerin verimliliklerinin iyileştirilmesine yol açacak yenilikçiliği yönlendirerek,
3. Girişimcilik sürecine hız kazandırıp, küme içerisinde yeni işletmelerin kurulmasını sağlayarak kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek.

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada öncelikle Porter'ın Elmas modelinden ve modelin kümelenmeyi teşvikinden bahsedilmiş, kümelenmenin önemi ve sağladığı olanaklara değinilmiş, yaklaşıma yöneltilen eleştiriler incelenerek Dünya'da ve Türkiye'deki kümelenme yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise Türkiye'nin uluslararası arenada en güçlü doğal taş rezervlerinden biri olan mermer alanında faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Uygulama merkezi olarak Bilecik'in tercih edilmesinin nedeni, coğrafi dağılım açısından mermer sektörünün en çok yoğunlaştığı bölge olması ve bünyesinde 88 mermer işletmesi bulundurmasıdır. BEBKA (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı) tarafından hazırlanan sektör raporuna göre; dünya üzerindeki toplam mermer rezervinin yaklaşık olarak %40'ı Türkiye'de bulunmaktadır. Bilecik ili çeşitlilik gösteren sektör yapısıyla beraber mermer sektöründe Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahiptir. Toplamda 47 ocak ve 41 fabrika işletmesi ile Bilecik ili, mermer rezervi bakımından önemli miktarlara sahiptir. Bu nedenle Türkiye'de mermer rezervine sahip iller arasında önemli bir konumdadır. İlde bulunan 41 mermer fabrikasının 22'si ve 47 mermer ocağının 22'si il merkezindedir. Ayrıca merkezde bulunan bu 22 mermer fabrikasının 11'i Bilecik 1. ve 2. OSB içerisinde yer almaktadır. Çalışmada büyüklükleri ve faaliyet süreleri dikkate alınarak merkezde bulunan 11 fabrika ile iletişime geçilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında mermer sektöründe bölgesel kümelenmenin önemi Porter'ın Elmas modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır.

3. DEMOGRAFİK BULGULAR

Bu çalışmada, Bilecik il merkezinde 1. ve 2. OSB içerisinde faaliyet gösteren 11 mermer fabrikasının hepsi ile görüşülmüş ve Fabrika Genel Müdürü veya Fabrika Müdürleri ile mülakat yapmak için randevu istenmiştir. Olumlu dönüş yapan 5 Mermer Fabrikasının Müdürü ile Derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcıların hepsi Lisans Mezunudur. Yaşları 35-50 aralığındadır. Kurumda çalışma süreleri 10 ile 25 yıl arasında değişmektedir. Fabrikaların kuruluş itibarıyla toplam faaliyet süreleri ise en az 25, en fazla 41 yıldır. Çalışan sayıları 11 ile 350 arasında değişmektedir.

4. BULGULAR

Katılımcılara demografik soruların yanı sıra mermer sektörüne ve sektördeki bölgesel kümelenmeye yönelik yarı yapılandırılmış 9 soru yöneltilmiş ve detaylı görüşleri istenmiştir. Katılımcılar, "Bölgenizin koşullarını diğer bölgelerle kıyasladığınızda mermer sektörü için rekabet avantajı yaratması noktasında olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?" sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

Olumlu Yönler:

1. İklim koşullarının her mevsim çalışmaya elverişli olması
2. Yeterli hammadde, doğal kaynak, su ve enerjiye sahip olması
3. Ulaşımın (lojistik) kolay olması. İthalat ve ihracat_kanallarına yakınlık (Örn. Bursa Limanı).
4. Mermer stoklamak için geniş alanlara sahip olunması
5. Mermer üretim atıkları için inert atık sahasının bulunması.
6. İlişkili ve destekleyici endüstrilerin varlığı (inşaat, ulaşım, mermer atölyeleri, mermer ocakları)
7. Aynı sektörde farklı büyüklükte fabrikaların olması ve yardımlaşma (Örn. Sipariş için gerekli mermer yoksa, diğer fabrikadan temin edilerek üretim zamanında tamamlanabilmektedir.)

Olumsuz Yönler:

1. Büyük illere yakınlık nedeniyle arada kalmış ve gelişemeyen şehir yapısı. Ürünlerin büyük şehirlerdeki fuarlarda sergileniyor olması şehre ziyaret sayısını düşürmekte, şehrin gelişmemişliği kalifiye eleman teminini güçleştirmektedir.
2. Sermaye ve yatırımların yetersizliği. Birçok büyük firmanın İstanbul merkezden yönetilmeleri.
3. Sektörel kümelenmenin olmayışı ve bu nedenle kaynakların verimsiz ve dağınık kullanımı. Aynı zamanda bölgeden çıkan mermerin iç piyasa ucuz mermer olarak algılanması.
4. Alternatif sektörlerin çalışma koşullarının daha hafif ve ücretlerin yakın ya da daha fazla olması nedeniyle işgücü devir oranının fazla olması, uzmanlaşmama.

Katılımcılar, “Bölgenizin mermer sektörü açısından üretim faktörleri (emek, sermaye, bilgi ve doğal kaynaklar) ne derece yeterlidir, her bir unsur için bilgi verebilir misiniz?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Doğal kaynaklar yeterli olmasına rağmen çeşitlilik nispeten düşük.
- Bölgenin gelişmemişliği nedeniyle emek, sermaye ve bilgi dışarıya kaymakta ve bölgedeki işletmeler okul gibi işlemekte.
- Çok eski firmaların varlığı hala bölgeyi sektörde oldukça önemli bir konumda tutmakta.
- En temel sıkıntı kalifiye işçi temini.

Katılımcılar “Mermer sektörü için bölgenizde yeterli bir iç talep olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Piyasa dalgalanmaları olsa da sürekli bir dengenin varlığı kabul edilmekte.
- Çok uzun yıllardır bilinen ve geniş kullanım alanına sahip olan Bilecik mermeri için iç talep konusunda hiçbir zaman sorun yaşanmamakta.
- İç rekabet konusunda da avantaj elde edilmekte.

Katılımcılar “Mermer sektörü için bölgeniz işletmeleri açısından dış pazara açılma (ihracat) olanakları yeterli midir?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Bölgeye has mermer çeşitliliğinin olması ve bölgedeki güçlü fabrikalar sayesinde özellikle blok değil, ebatlı malzeme (uygulamaya hazır istenilen ölçüde kesilen ürün) sunulabilmesi ihracatta oldukça avantaj yaratmakta.
- Aynı zamanda mermerin ağırlığı nedeniyle taşıma-sevkiyat maliyetlerinin çok yüksek olması, Bilecik'i limanlara, ithalat ve ihracat kanallarına yakınlığı nedeniyle diğer bölgelerin önüne geçirmekte.
- Aynı zamanda İstanbul'a mesafesi 2-3 saat olduğundan, yurtdışından gelen müşteriler rahatlıkla ulaşarak ürünleri yerinde görebilmekte.
- İhracat oranı (ihracat + ihraç kayıtlı üretim) ortalama %85-%95 aralığındadır.

Katılımcılar “Mermer sektörü için bölgenizde ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı yeterli midir?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- İlişkili ve destekleyici endüstrilerin varlığı (inşaat, ulaşım, mermer atölyeleri, mermer ocakları) oldukça yeterli. En büyük avantaj ise oldukça yakınında bulunan Bursa, İstanbul, Ankara ve hatta İzmir gibi büyük illerden de beslenmesi. (Örn. İş makineleri temini İzmir'den yapılabiliyor).
- Aynı zamanda tedarikçi sayısının fazlalığı fiyat avantajı yaratmaktadır.

Katılımcılar “Bahsi geçen ilgili ve destekleyici endüstrilerle, paydaşlarınızla ilişkileri yeterli görüyor musunuz?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Genel olarak Mermer sektöründe paydaşlarla ilişkiler iyi değil. Ancak Bilecik'te küçük bir bölge olmak rekabetin yanı sıra rakipler arasında iş birliğini de doğurmaktadır.
- Katılımcıların ortak görüşü avantajlı konuma rağmen, iş birliklerinin ve ilişkilerin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiği yönünde.

Katılımcılar “İlgili ve destekleyici işletmelerin varlığı önemli bir bilgi ve tedarik kaynağı ve dolayısıyla da işletme için önemli bir ilişkisel varlık olma düzeyini siz nasıl nitelendirirsiniz?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- İşgücü rekabetinin olması bu anlamda büyük bir dezavantaj.
- Ancak yeniliklere ve değişimlere açık olunması gerektiği, özellikle mermer sektöründe hiçbir bölgede gerçekleştirilememiş olan iş birliklerinin gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Katılımcılar “Mermer sektörü içindeki İşletmenizin stratejisini, yapısını ve rekabet gücünü yeterli görmekte misiniz?” sorusuna aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Katılımcıların 2 si özellikle vizyon ve sermaye olarak gelişmeleri gerektiğini söylerken, diğer 3 özellikle ihracat kapasitelerinin %90 ve üzeri olduğuna dikkati çekerek yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.
- Gelişmeleri gerektiğini ifade eden firmaların yöneticilerinden birisi, bunun nedenini geleneksel bakış açılarından kopmamak ve değişimlere açık olmamak olarak ifade etmektedir.

Son olarak “İşletmenizi inovatif (yenilikçi/yenileşimci) bir işletme olarak görüyor musunuz?” sorusuna ise aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Katılımcılar genel itibarıyla mermer sektörünün çok inovatif bir yapısı olmadığını, ancak yenilikleri takip etmek ve bunlara ayak uydurmak gerektiğini ifade etmişlerdir.

- 3 katılımcı işletmelerinin inovatif olduğunu, 1 katılımcı asla olmadıklarını ve olmalarının mevcut üst yönetim vizyonu nedeniyle mümkün olmadığını, diğeri ise yeterince olmadıklarını ve gelişmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların genel olarak sorulara paralel cevaplar verdikleri, sadece inovasyona açıklık ya da geleneksele bağlılık yönünde işletmelerin farklı vizyonlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Bilecik ilinde mermer sektöründe üretim faktörlerinin ve destekleyici endüstrilerin varlığının Bilecik'i güçlü ve avantajlı bir konuma getirdiği söylenebilir. Bölgede bulunan Mermer İşletmelerinin en büyük avantajı bölgenin kaynak olarak yeterli olması ve coğrafi konumu gereği oldukça düşük maliyetlerle sevkiyat yapılabilmesidir. Özellikle büyük şehirlere yakınlık ihracatta büyük avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda rekabetin yanı sıra işletmelerin kaynak paylaşımları iş birliklerini doğurmakta, bölgenin küçük olması karşılıklı ilişkileri güçlendirici etki yaratmaktadır.

Sektörde karşılaşılan en temel iki sorundan biri öncelikle bölgenin gelişmemesi nedeniyle kalifiye iş gücü temininin olmaması, diğeri de bölgesel iş birliklerinin kurumsallaşmaması nedeniyle kaynakların etkin ve verimli kullanılmaması ve bölgedeki işletmelerin bu dağınık çalışma yapıları nedeniyle çıkarılan mermerin iç piyasa ve düşük kalite ürünü olarak algılanmasıdır.

Sürekli gelişen ve hızla değişen teknoloji, bireyleri olduğu kadar işletmeleri ve ülkeleri de değişime zorlamaktadır. Bu değişimler ışığında rekabet daha da çetin bir hale gelmekte, yeni ekonomik koşullarında ise global eğilimleri takip ederken yerelden de kopmayan bir anlayış hâkim olmaya başlamaktadır. Bu koşullarda kümelenme ve iş birliği başarının ve kalkınmanın anahtarı olmaktadır. Türkiye'de özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, dev uluslararası işletmelerin yarattıkları dış rekabetten korunmak, aynı zamanda ihraç ettikleri mallar için güvenli dış pazarlar bulabilmek ve iç pazarların darlığını aşabilmek için birbirleri ile iş ve güç birliği yapmak zorundadırlar. Bunun yolu ise kümelenmelerdir. Öyle ki bazı sektörlerde kümelenme bir zorunluluk haline gelmektedir.

Dünyadaki başarılı örneklerinin yanı sıra ülkemizde de giderek önem kazanan kümelenmelerin başarılı örnekleri bulunmaktadır. Ancak ülkemizde kümelenme politikasının daha çok hayata geçirilmesi, öneminin ve sağladığı olanakların farkındalık çalışmalarıyla anlatılması gerekmektedir. Eğer kümelenme stratejisi gerektiği şekilde planlanıp uygulanamazsa, küresel gelişmeler Türkiye'de küçük işletmeciliğin sonunu getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C., ve Vural, Y. İ. (2004). "Rekabet Gücü ve Türkiye", TİSK yayınları, Rekabet Dizisi: 3, Yayın no: 255, Ankara.
- Bulu, M., ve Eraslan, I. H. (2004). Kümelenme Yaklaşımı, İsmail Bakan (ed.), Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Şahin, Ö. (2009). Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, www.iibf.ogu.tr/kongre/bildiriler/04-01.pdf.
- Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T. ve Erol, E.D. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2008, 4 (1): 1-22.
- Erkan, H., ve Erkan, C. (2004). "Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika", Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 25-26, Eskişehir.
- Göktaş, B. (2019). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İmaj Yayınevi: Ankara.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Humphrey, J. ve Schimtz, H. (1995). Principles of Promoting clusters & networks of SMEs. UNIDO, Paper commissioned by the Small and Medium Enterprises Branch.

Nordin, S. (2003). Tourism Clustering and Innovation (Paths to Economic Growth and Development), European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University, Sweden.

Porter, M., E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press, (Republished with a new introduction, 1998.)

Porter, M., E. (1998). The Competitive Advantage of Nations, (With a new introduction), Hampshire: MacMillan Business.

Schmitz, H. (1989). Flexible Specialization: A New Paradigm of Small-Scale Industrialization, IDS Discussion Paper No:261, Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.

Steinle, C. ve Schiele, H. (2002). Where do Industries Cluster? A Proposal on How To Assess an Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation, Elsevier Research Policy, Hannover, Germany.

Şenses, F. ve Taymaz, E. (2003). "Unutulan Bir Toplumsal Amaç: Sanayileşme, Ne Oluyor? Ne Olmalı?", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Araştırmaları, Ankara.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY DIMENSION CONDITIONS ON
PATIENT SATISFACTION AT PUSKESMAS
MARO DISTRICT SEBO ILIR***

Endang Meiliani

Universitas Graha Karya Muara Bulian
Email : endangmeiliani840@gmail.com
Orcid : 0000-0003-3187-5320

Afriantoni

Universitas Graha Karya Muara Bulian
Email : afriantoniuw@gmail.com
Orcid: 000-0002-7043-5136

Sopian

Institut Agama Islam Nusantara BatangHari
Email : sopiyanjmb614@gmail.com
Orcid : 0000-0003-0130-3962

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the condition of the dimensions of service quality on patient satisfaction at the Maro District Health Center, Sebo Ilir. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach, this method uses a questionnaire filled out by respondents and direct interviews. The population in this study were all patients who were registered to receive services at the Maro District Health Center, Sebo Ilir. The sample used amounted to 96 people. The indicators in the study were tested using validity and reliability tests. The variables used in this study consisted of tangible variables, reliability variables, attention variables, responsiveness variables, assurance variables (variable X), and patient satisfaction variables (variable Y).

Keywords: Service Quality, Patient Satisfaction

INTRODUCTION

The Community Health Center (Puskesmas) is one of the most important public health service facilities in Indonesia. Puskesmas is a district/city service technical implementation unit that is responsible for implementing health development in a work area. Puskesmas is a functional organizational unit that organizes health efforts that are comprehensive, integrated, equitable, acceptable and affordable to the community with the active participation of the community and using the results of the development of appropriate science and technology, with costs that can be borne by the government and the wider community achieving optimal health status, without neglecting the quality of service to individuals.

Service quality is all forms of activity carried out by companies to meet consumer expectations. Service in this case is interpreted as a service or service delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which is addressed through attitudes and characteristics in providing services for customer satisfaction.

Service quality is inseparable from what is the dimension of service quality itself which is expected to provide satisfaction to patients. The dimensions of quality in question are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Health is the main thing that must be owned by every citizen of the state to achieve a sustainable life. Every local government is obliged to provide facilities and infrastructure as a form of health support to create a prosperous society. Therefore, changes in health services are basically the main capital of human resources to obtain community welfare, because health is the main cause of community welfare that the government wants to realize, then health is of course the main interest of the government as the manager of public services. The government must be responsible for the rights of the community to be healthy by realizing equitable, comprehensive, satisfying, affordable and quality health services.

The Maro Sebo Ilir District Health Center is one of the many Community Health Centers which in its implementation participates in providing services to the community. The Maro Sebo Ilir District Health Center was built in 2005 with an area of 200 km² consisting of 1 sub-district and 3 villages, with the furthest distance from the village to the health center 17 km. The Community Health Center (Puskesmas) is a technical implementation unit for the district/city health office that is responsible for organizing a functional organizational unit that organizes health efforts that are comprehensive, integrated, equitable, acceptable and affordable to the community with the active participation of the community and using the results of scientific development and appropriate technology, with costs that can be borne by the government and the wider community in order to achieve optimal health status, without devoting the quality of service to individuals (in the Ministry of Health Library Studies, 2015). The services provided by the Maro Sebo Ilir Health Center include inpatient services and outpatient services. In general, Puskesmas must provide preventive, promotive, curative, up to rehabilitative services either through individual health efforts (UKP) or public health efforts (UKM). The types of services at the Maro Sebo Ilir District Health Center are in the form of outpatient and inpatient services. Outpatient services include general polyclinic, maternal and child health (KIA), family planning (KB), dental polyclinic, nutrition, mobile health center and laboratory. Meanwhile, inpatient services consist of 24-hour emergency care and delivery. This was agreed upon by the puskesmas and the Health Office concerned. Nurses provide services in the community such as auxiliary health centers, mobile health centers, posyandu and village maternity posts (PoLinDes).

Technical implementer of the Maro Sebo Ilir District Health Office which provides various kinds of services and facilities, but this has not provided maximum results, in other words not satisfactory. The problems that are often complained of by patients or their families are the long waiting time for examinations, uncomfortable waiting rooms, unclean toilets, and some

unfriendly staff. Likewise, the availability of drugs provided by the Pukesmas was incomplete, so the patient had to buy drugs from outside the Puskesmas. This is important as a reference in improving services in order to provide optimal satisfaction. Therefore, the Maro Sebo Ilir Health Center must try to maintain patient satisfaction by improving the quality of services provided. Service quality is inseparable from what is the dimension of service quality itself which is expected to provide satisfaction to patients. The dimensions of quality in question are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Based on the description that has been presented in this study, the researcher chose the research title "Analysis of Service Quality Dimension Conditions On Patient Satisfaction at Puskesmas Maro District Sebo Ilir".

1.1 Research Problems

What is the condition of the dimensions of service quality "tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance , on patient satisfaction at the Puskesmas in Maro Sebo Ilir District.?

1.2 Research Objectives

To determine the condition of the dimensions of service quality; "tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance, for patient satisfaction at the Puskesmas in Maro Sebo Ilir District.

LITERATURE REVIEW

2.1 Service quality

Quality is basically a word that carries a relative meaning because it is abstract in nature, quality can be used to assess or determine the level of adjustment of a thing to its requirements or specifications. If the requirements or specifications are met, it means that the quality of the thing in question can be said to be good, otherwise if the requirements do not meet the quality, an indicator is needed. Because the specification which is an indicator must be designed, it means that quality is indirectly the result of a design that cannot be closed for improvement or improvement.

Quality is a word that for service providers is something that must be done well. In relation to the quality of health services, according to Soejitno (2002) quoted in the Pratama journal, Tenri (2016) to obtain quality health services is part of fulfilling the main consumer rights, namely the right to have their basic needs met. The level of patient service satisfaction with hospital services can be interpreted as a complete picture of the quality level of the hospital itself according to the patient's assessment.

According to Hantiningtiya, Bunga (2016) "Quality is something that is decided by the customer, meaning that quality is based on the customer's or consumer's actual experience of a product or service that is measured based on requirements.

According to Hayana, Yaseer (2013) "Service quality is the level of excellence expected and control over that level of excellence to fulfill customer desires". According to Harbani Pasolong (2012) "Service is the activity of a person, group and/or organization either directly or indirectly to meet needs".

From these definitions of service quality, it can be concluded that service quality is all forms of activity carried out by companies to meet consumer expectations. Service in this case is defined as a service or service delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality shown through the attitudes and characteristics in providing services for customer satisfaction.

Service quality can be identified by comparing consumers' perceptions of the services they actually receive or obtain with the services they actually expect/want for the service attributes of a company. The relationship between producers and consumers extends far beyond the time of purchase to after-sales service, lasting beyond the period of product ownership. Companies

consider consumers as kings who must be served well, considering that these consumers will provide benefits to the company so that it can continue to survive.

According to Lewis & Booms (Tjiptono, 2012: 157) defines service quality simply, namely a measure of how well the level of service provided can match customer expectations. The meaning of service quality is determined by the ability of a separate institution or organization to meet needs that are comparable to what is expected or based on the needs of customers/visitors. In other words, the main aspects that influence service quality are public perceptions of services and people's expectations regarding these services.

Service is an action or sequence of activities that occurs in direct contact between a person and another individual or physical equipment, and provides customer satisfaction. This is supported by the definition of service in the Big Indonesian Dictionary which is "service as an effort to serve the needs of others. While serving is helping to provide what is needed by the community. The focus of service is how to serve customers, this opinion has the same focus as Lovelick's opinion in Waluyo (2007: 128) stating "service is a response to managerial needs that will materialize if service users use the product they want". So in this aspect it can be concluded that customer satisfaction is the main thing, customer satisfaction is the most important achievement in every company for improving service management.

Service quality according to Parasuraman (Lupiyoadi, 2006: 182), can be seen in five dimensions as follows:

- a. Direct evidence, the appearance of officers in serving customers and the convenience of places to perform services, and physical facilities. Reliability, the company's ability to provide quickly and correctly, the type of service that has been promised to the community.
- b. Responsibility, all customer complaints are well responded by officers, providing services in a timely manner.
- c. Assurance, knowledge or insight, politeness, politeness, confidence from the government, and respect for society.
- d. Empathy, the government's willingness to approach, provide protection, and prioritize the interests of the community, respecting every desire and need of the community.

Efforts to define quality in an organization is not an easy thing to do. Service quality is not sufficiently determined on the serving aspect, but is very much determined on the aspect served, because they are the ones who experience the service so that they can measure quality based on their expectations in fulfilling satisfaction.

According to Barata (2003) evaluating services can be associated with expectations and satisfaction which can be described as follows:

- a. Performance is smaller than expectations. If performance shows a condition below expectations, then the customer is suspected of being dissatisfied and disappointed.
- b. Performance equals expectations. If performance shows things as expected, then the service is said to be satisfactory.
- c. Performance is greater than expectations, if performance exceeds expectations, then the service is very satisfying or special because the service is at its maximum level.

2.2. Service Quality Dimensions

There are several dimensions or factors used by consumers or service users in determining service quality. According to Zeitamal, Berry and Parasuraman stated that there are five main dimensions that can be used to measure service quality, namely:

- a. Tangibles, including physical facilities, employee equipment and means of communication. Tangibles are widely used by companies engaged in services in order to improve their image, provide smooth quality to their customers. For example: the quality of service used to represent physical evidence is the cleanliness of the Public Health Center, so the

cleanliness of the Health Center will be assessed by patients based on their level of importance and performance. Patients are said to be satisfied if the cleanliness of the Puskesmas based on the level of importance is considered to fulfill the patient's wishes, thus the performance of the Puskesmas is considered good by patients.

- b. Reliability, namely the ability to provide promised services promptly, accurately and satisfactorily. In a broader sense. Reliability can be interpreted that the company conveys its promises regarding service delivery, service procedures, problem solving and pricing. Customers are usually eager to cooperate with companies that can fulfill their promises, especially regarding something related to services. For example: Employee skills in providing good service, then employee skills will be assessed by patients based on their level of importance and performance. The patient is said to be satisfied if the employee's skills based on the level of importance are considered to fulfill the patient's wishes and the performance of the company is considered good by the patient.
- c. Responsiveness, namely the desire of the staff to help customers and provide responsive service. This dimension emphasizes full attention and speed in dealing with customers, be it requests, questions, complaints and problems. For example: Employees are responsive in serving patient complaints, then the speed of employees will be assessed by patients based on their level of importance and performance. The patient is said to be satisfied if the responsiveness of the employee based on the level of importance is considered to fulfill the patient's wishes and the performance of the company is considered good by the patient.
- d. Assurance, Includes knowledge, ability, courtesy, and trustworthy traits possessed by staff, free from danger, risk or doubt. It is the most important dimension of a service where customers must be free from high risks or free from doubts and uncertainties. For example: Employee knowledge about the facilities provided by the Puskesmas, then employee knowledge will be assessed by patients based on the level of importance of performance. The patient is said to be satisfied if the employee's knowledge based on the level of interest is considered to fulfill the patient's wishes and the performance of the company is considered good by the patient.
- e. Empathy, including the ease of making good communication relationships, personal attention and understanding the needs of customers. The most important thing about empathy is the way it is conveyed both personally and casually. Customers are considered as important and special people. For example: The willingness of employees to receive and listen to complaints from patients. Then the willingness of employees will be assessed by consumers based on the level of importance considered to fulfill the patient's wishes and the performance of the company is considered good by the patient.

2.3. The Principles of Public Service

The essence of public service is to provide excellent service to the community which is the duty and obligation of the government apparatus as a public servant (Juliantara: 2005), in the implementation of public services must use the principles of public service:

- a. Transparency, open, easy and accessible to all parties who need it and provided adequately and easily understood.
- b. Accountability, can be accounted for in accordance with the provisions of the laws and regulations. Conditional, in accordance with the conditions and capabilities of the giver and recipient of the service while adhering to the principles of effectiveness and efficiency.
- c. Participatory, encouraging community participation in the delivery of public services by taking into account the aspirations, needs and expectations of the community.
- d. Equal Rights, not discriminatory in the sense that it does not differentiate between ethnicity, race, religion, gender and economic status.

- e. Balance of Rights and Obligations, providers and recipients of public services must fulfill the rights and obligations of each party.

2.4. Functions and Purpose of Service Quality

The quality of service provided to consumers must function to provide the highest satisfaction, therefore in the form of service delivery it must be carried out in harmony with the service function. The quality of service provided for each organization must have a purpose. In general, the purpose of implementing services is so that consumers get satisfaction and the impact on an organization will get maximum profit or get rewards.

2.5. Public Service Standards

Every public service provider must have service standards, in order to ensure certainty for service recipients. Service standards are benchmarks in the implementation of public services that must be obeyed by service providers and recipients.

2.6. Definition of Community Satisfaction

Community satisfaction is an aspect that is very necessary in determining the success of the implementation of public services because the community is a consumer of the service products it produces. Therefore, public service providers are obliged to fulfill the wishes and needs of the community to obtain satisfaction and increase so that in the future they can gain community loyalty. Because, if it cannot meet the needs and satisfaction it can cause public dissatisfaction, resulting in reduced public loyalty to a product and people start to switch to the newest product or service. Community satisfaction really needs to be considered by service providers to determine the quality of public services. Government as a provider of public services. The government as a provider of public services must always improve its quality.

Indicators of Customer Satisfaction as Patients, According to Hawkins in Tjiptono (2004: 101) suggests attributes to assess satisfaction consist of:

- a. Conformity of expectations, namely the suitability of the value of the services obtained according to or exceeding what is expected.
- b. Interest in visiting again is the customer's readiness to visit again because the service provided by employees is satisfactory.
- c. Willingness to recommend is a customer's willingness to suggest friends or relatives to use the product because the service is very satisfying.

According to Kotler in Muhammad Adam (2015:16) suggests there are 4 methods for measuring customer satisfaction, namely: (1) complaint systems and facilities; (2) customer satisfaction survey; (3) phantom customers (ghost shopping); and (4) analysis of lost customers.

According to Lupiyoadi (2006; 155), the main factor determining community satisfaction is the perception of service quality. There are several approaches to achieving satisfaction as follows:

- a. Reducing the gap that occurs between the management and the community
- b. Public institutions must be able to build a shared commitment to create opinions in improving service processes.
- c. Make it easy for the public to submit complaints by creating a system of criticism and suggestions
- d. Promote services to achieve community satisfaction and expectations

2.7. Consumer Satisfaction

According to Philip Kotler (2012) "Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance (outcome) of the product in

question with the expected performance". According to Zulian Yamit (2002) in the journal Sinurat, Jeriko (2014) "consumer satisfaction is the result (outcome) that is felt for the use of products and services that equal or exceed the desired expectations".

1) Factors Affecting Consumer Satisfaction

- a. Quality of service or services, namely consumers will feel satisfied if they get good service or as expected.
- b. Product quality, namely consumers will be satisfied if their results show that the products they use are of high quality.
- c. Price, namely products that have the same quality but set relatively low prices will provide higher value to consumers.
- d. Situation factors, namely circumstances or conditions experienced by consumers.
- e. Personal factors of consumers, namely consumer characteristics that include personal needs.

2) Consumer Satisfaction Indicators, says the consumer satisfaction indicators consist of:

- a. Conformity of expectations Is the level of conformity between product performance expected by consumers and perceived by consumers, including:
 - 1) The product obtained meets or exceeds expectations.
 - 2) Services by employees obtained are in accordance with or exceeding expectations.
 - 3) The supporting facilities obtained are in accordance with or exceed the expectations.
- b. Interest to revisit Is a customer's willingness to revisit or repurchase related products, including:
 - 1) Interested in visiting again because the service provided by employees is satisfactory.
 - 2) Interested in visiting again because of the value and benefits obtained after consuming the product
 - 3) Interested in visiting again because the supporting facilities provided are adequate.
- c. Willingness to recommend the willingness of customers to recommend products they have experienced to friends or family, including:
 - 1) Suggesting friends or relatives to buy the products offered because of satisfactory service.
 - 2) Suggesting friends or relatives to buy the products offered because the supporting facilities provided are adequate.
 - 3) Suggesting friends or relatives to buy the products offered because of the value or benefits gained after consuming a product/service.

METHODOLOGY

3.1. Type of Research

The type of research used is quantitative research with descriptive method, this method is referred to as the scientific method because it fulfills scientific principles, namely empirical, objective, measurable, rational and systematic. As stated by Sugiono (2011), descriptive research is research that aims to provide or describe a situation or phenomenon that is currently happening by using scientific procedures to answer actual problems. So the descriptive research method is a method used to describe, interpret a phenomenon, for example conditions or existing relationships, opinions that develop using scientific procedures to answer actual problems.

3.2. Data source

- a. Primary data is data in the form of verbal or verbally spoken words, gestures or behavior carried out by trusted subjects. The data that the authors took from information in the field

through observation and interviews at the research location, the primary data referred to in this study were interviews with parties who had a direct relationship. In this case the Maro Sebo Ilir Health Center

- b. Secondary data, namely sources that do not directly provide data to data collectors. Secondary data sources in this study are all data that does not come from primary data sources that can provide and complement and support information related to research objects in the form of books, written works, and articles related to research objects, with discussions, including company and workforce development.

3.3 Data Collection Methods

3.3.1 Data Collection Techniques

The data collection techniques required in the discussion of research as suggested by Sugiyono (2011), namely:

1. Literature Study

Literature study is used to collect secondary data from companies or organizations, theoretical basis and information related to this research by means of documentation. The study was carried out, among other things, by collecting data sourced from literature, lecture materials, and other research results that have something to do with the object of research. This is done to gain additional knowledge about the problem being discussed.

2. Field Study

In this study the authors collected the necessary data by making direct observations of the companies concerned, both through observation, distributing questionnaires to consumers and interviews. Field research is carried out by:

- 1) Interview is a method for obtaining data by conducting question and answer directly with the parties concerned in order to obtain supporting data and information.
- 2) Observation is a data collection technique by making direct observations on the object under study so that a clear picture of the problem is obtained.
- 3) Questionnaires or questionnaires, is a data collection technique by distributing a list of questions to respondents who are used as research samples.

3.3.2 Data Measurement Techniques

According to Sugiyono (2011: 132) the attitude, opinion or perception of someone who evaluates a situation or social phenomenon belongs to quantitative data and the tool that can be used to measure it is the Likert Scale. So to find out the response from the object of research in this study the authors used the Likert scale method (Likert's Summated Ratings)

3.4 Population and Sample

3.4.1 Population

According to Sugiyono (2011: 115) stated that: "The population is a generalization area consisting of objects or subjects, which have certain qualities and characteristics set by researchers to be studied and then drawn conclusions".

Meanwhile, according to Bungin (2009: 99) The population is the whole of the research object which can be anything with certain characteristics applied by the researcher.

The population in this study were all patients/families of Maro Sebo Ilir Health Center patients who were registered at the inpatient and outpatient counters during the study.

3.4.2 Research Sample

While the sample, according to Sugiyono (2011: 116): "The sample is a representative part of the number and characteristics possessed by the population. The sample is part/representative of the population studied. Based on the above understanding, it can be concluded that the

sample is part of the population to be studied and represents the characteristics of the population.

If the study population is less than 100, then all of the samples taken are. However, if the study population is more than 100, the sample taken is between 10% - 15% or 20% -25% or more (Arikunto 2010). Samples were taken using the Slovin formula

Slovin's formula: $n = N/(1+N.(e)^2)$

Description: n = Number of samples

N = Total Number of Population

e = Error Tolerance Limit (10%)

3.5 Analysis Method

Sugiyono (2011) suggests that there are two statistical methods in analyzing research data, namely the Likert scale method is used to measure respondents' responses to questions or statements in the research questionnaire. Quantitative Analysis Namely the analysis used on data in the form of numbers and the way of discussion with statistical tests. To measure respondents' responses to questions or statements on research questionnaires, the Likert scale was used, according to Arikunto (2010: 163) "The Likert scale is a scale that can be used to measure the attitudes or perceptions of research respondents." In measuring respondents' answers, filling out the questionnaire using the following levels:

1. Strongly Disagree with a score of 1
2. Disagree with a score of 2
3. Neutral with a score of 3
4. Agree with a score of 4
5. Strongly agree with a score of 5

3.6. Data Analysis Tools

1. Validity Test

Validity test is a measure that shows the levels of validity or validity of the instrument. An instrument that is valid or valid has high validity, whereas an instrument that is less valid means it has low validity. (Suharsimi Arikunto, 2010).

2. Reliability Test

This test is used to measure the questionnaire which is an indicator of the variable. Reliability is measured by Cronbach's alpha (α) statistical test. A variable is said to be reliable if its Cronbach's alpha value is equal to or above 0.5 denoted $\alpha \geq 0.5$.

FINDINGS AND DISCUSSION

4.1 "Tangible" Service Quality Dimension Conditions for Patient Satisfaction at the Maro Sebo Ilir District Health Center

Tangible Service Quality includes; facilities, parking lots, building facilities, layout and appearance of goods, convenience of physical facilities, tools and equipment. Based on the descriptive analysis that has been measured through the Likert scale, it can be seen that the responses of respondents to the quality of tangible services are as follows:

Table 4.1 Respondents' responses regarding Tangible service quality dimensions

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | | | | | Total | Indeks |
|----|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | The officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center always look neat and clean in serving patients | - | - | 60 | 256 | 60 | 376 | 3,91 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|----|-----|-----|------|------|
| 2. | The atmosphere is very comfortable in the service room of the Maro Sebo Ilir District Health Center | - | - | 54 | 216 | 120 | 390 | 4,06 |
| 3. | The officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center provide convenience in the service process | - | - | 66 | 216 | 100 | 382 | 3,97 |
| 4. | Discipline of Maro Sebo Ilir District Health Center staff in providing services | - | 4 | 75 | 212 | 80 | 371 | 3,86 |
| 5. | Officers at the Maro Sebo Ilir District Health Center provide easy access to patients in requesting services | - | 2 | 84 | 228 | 50 | 364 | 3,79 |
| Index Average Value | | | | | | | 3,91 | |

Source: Processed From Primary Data

In the "Tangible" service quality dimension, in the question/statement above, it can be seen that question/statement number 5, it was found that puekesma officers provide easy access to patients when requesting services is still low, and the index obtained was 3.79.

4.2 Conditions of the Dimension of Service Quality "Reliability" on Patient Satisfaction at the Maro Sebo Ilir District Health Center

Quality of Service Reliability There are still services that are inappropriate and inaccurate in serving the types of patients that exist. So to be able to know the responses of respondents to the quality of service Reliability are as follows:

Table 4.2 Respondents' responses regarding the condition of the dimensions of service quality Reliability

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | | | | | Total | Indeks |
|---------------------|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | The staff of the Maro Sebo Ilir District Health Center served well and appropriately | - | - | 66 | 216 | 100 | 382 | 3,97 |
| 2. | The services provided by the officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center have clear standards | - | 4 | 72 | 216 | 80 | 372 | 3,87 |
| 3. | The staff of the Maro Sebo Ilir District Health Center use the right tools. | - | 2 | 42 | 216 | 135 | 395 | 4,11 |
| 4. | The officers of the Maro Sebo Ilir Health Center are capable of precisely the type of service that patients expect. | - | - | 57 | 236 | 90 | 383 | 3,98 |
| 5. | Puskesmas officers are careful in serving patients. | - | - | 60 | 200 | 130 | 390 | 4,06 |
| Index Average Value | | | | | | | 3,99 | |

Source: Processed From Primary Data

Based on the results of processing the primary data above, it can be concluded that the data obtained in the service dimension "Reliability", Maro Sebo Ilir District Health Center staff can be said to be reliable, in using assistive devices to serve patients.

4.3 Conditions of "Empathy" Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction at the Maro Sebo Ilir District Health Center

So to be able to know the responses of respondents to the quality of empathy services are as follows:

Table 4.3 Respondents' responses regarding the condition of the Empathy service quality dimensions

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | Total | Indeks |
|----|------------------------|-----------|-------|--------|
|----|------------------------|-----------|-------|--------|

| | | STS | TS | N | S | SS | | |
|---------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | The officers of the Maro Sebo Iilir District Health Center pay attention in serving patients | - | - | 60 | 260 | 55 | 375 | 3,90 |
| 2. | Petugas Puskesmas Kecamatan Maro Sebo Iilir melayani dengan sikap ramah dan sopan santun | - | 2 | 69 | 216 | 90 | 377 | 3,92 |
| 3. | The staff of the Maro Sebo Iilir District Health Center served with a friendly attitude and courtesy | - | - | 54 | 216 | 120 | 395 | 4,11 |
| 4. | Maro Sebo Iilir Community Health Center staff provide services to ask differentiating the patient's social status. | - | - | 66 | 216 | 100 | 383 | 3,98 |
| 5. | Puskesmas staff serve with a friendly attitude. | - | 4 | 75 | 212 | 80 | 390 | 4,06 |
| Index Average Value | | | | | | | 3,99 | |

Source: Processed From Primary Data

Based on the results of processing the primary data above, it can be concluded that the data obtained in the "Empathy" service dimension, Maro Sebo Iilir District Health Center staff always prioritize the interests of the applicant or patient properly.

4.4 Conditions of the "Responsiveness" Service Quality Dimensions for Patient Satisfaction at the Maro Sebo Iilir District Health Center

So to be able to know the responses of respondents to the quality of Responsiveness services are as follows:

Table 4.4 Respondents' responses regarding responsiveness service quality dimensions

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | | | | | Total | Indeks |
|---------------------|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | The officers of the Maro Sebo Iilir District Health Center respond to every patient complaint. | - | - | 66 | 216 | 100 | 382 | 3,97 |
| 2. | The officers of the Maro Sebo Iilir District Health Center are able to handle patient complaints properly and appropriately | - | 2 | 45 | 232 | 110 | 389 | 4,05 |
| 3. | The officers of the Maro Sebo Iilir District Health Center responded to the patient's request appropriately | - | 2 | 39 | 220 | 135 | 395 | 4,12 |
| 4. | The officers of the Maro Sebo Iilir Health Center provided services at the right time | - | - | 54 | 236 | 95 | 385 | 4,01 |
| 5. | The officers of the Maro Sebo Iilir District Health Center respond to every patient who wants to get service. | - | - | 60 | 200 | 130 | 390 | 4,06 |
| Index Average Value | | | | | | | 4,04 | |

Source: Processed From Primary Data

Based on the results of processing the primary data above, it can be concluded that the data obtained is in the "Responsiveness" service dimension, that the officers of the Maro Sebo Iilir

District Health Center quickly respond to patients appropriately and patients feel satisfied with the responsiveness given.

4.5 Conditions of the "Assurance" Service Quality Dimensions for Patient Satisfaction at the Maro Sebo Ilir District Health Center

So to be able to know the responses of respondents to the quality of service "Assurance" are as follows:

Table 4.5 Respondents' responses regarding the condition of the "Assurance" service quality dimensio

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | | | | | Total | Indeks |
|---------------------|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | The staff of the Maro Sebo Ilir District Health Center consistently behave politely and courteously. | - | - | 57 | 268 | 50 | 375 | 3,90 |
| 2. | The officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center always greet with a smile | - | - | 69 | 228 | 80 | 377 | 5,92 |
| 3. | The staff of the Maro Sebo Ilir District Health Center provided services with skill | - | - | 48 | 208 | 140 | 396 | 4,12 |
| 4. | The officers of the Maro Sebo Ilir Health Center provide guarantees of cost certainty in services | - | - | 57 | 244 | 80 | 381 | 3,96 |
| 5. | The officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center provide timely guarantees for services | - | - | 54 | 212 | 125 | 391 | 4,07 |
| Index Average Value | | | | | | | 3,99 | |

Source: Processed From Primary Data

Based on the results of processing the primary data above, it can be concluded that the data obtained in the dimension of service quality "Assurance", that the officers of the Maro Sebo Ilir District Health Center in service seen from assurance can be categorized as good.

4.6 Patient Satisfaction Conditions at the Maro Sebo Ilir District Health Center

So to be able to know the responses of respondents to the quality of Responsiveness services are as follows:

Table 4.6 Respondents' responses regarding the condition of Puskesmas Patient Satisfaction Disadvantage of Maro Sebo Ilit

| No | Questions / Statements | FREKUENSI | | | | | Total | Indeks |
|----|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | total | total | total | total | total | | |
| 1. | Feeling satisfied because nurses always look neat and clean, serve well, pay attention, respond to every complaint, and consistently be polite and courteous with patients | - | - | 69 | 216 | 90 | 375 | 3,90 |
| 2. | Satisfied because the Puskesmas has comfortable rooms, clear service standards, good attitudes, good service, and is friendly to patients | - | - | 54 | 216 | 120 | 390 | 4,06 |
| 3. | There is a sense of satisfaction because nurses provide convenience in the service process, use assistive devices appropriately, prioritize patient interests, respond to requests | - | - | 66 | 216 | 100 | 382 | 3,97 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|----|-----|-----|------|------|
| | patients appropriately, and provide services with skill. | | | | | | | |
| 4. | Patients feel satisfied because the nurses are disciplined in providing services, are able to precisely the type of service expected, provide services without discriminating against social status, and perform services at the right time. | - | 4 | 75 | 212 | 80 | 371 | 3,86 |
| 5. | Patients feel satisfied because the nurses are disciplined in providing services, are able to precisely the type of service expected, provide services without discriminating against social status, and perform services at the right time. | - | 2 | 42 | 216 | 135 | 395 | 4,11 |
| Index Average Value | | | | | | | 3,98 | |

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Based on the processing results with the percentage of aspects of the assessment stated in the table, the highest result is 4.11 in statement no. 5, namely the presence of a sense of satisfaction from nurses in providing easy access, being careful in serving with respect, and responding to patients and providing guarantees on time . And for the lowest result of 3.86 in statement no. 4 with the statement; question that feeling satisfied with the discipline of nurses in providing services, being able to provide services appropriately, and also not providing different services by looking at social status, and providing services at the right time. Based on the results of the average index table above, it proves that nurses provide easy access, are careful in serving, serve with respect, respond to patients well, and provide assurance on time, considered very good.

4.7 Analysis of the condition of the dimensions of service quality on patient satisfaction at the Maso Sebo Ilir sub-district health center

Validity test

Data validity test was carried out to test the accuracy of the questions used in an instrument in measuring variables. The questionnaire is said to be valid if the statements in the questionnaire are able to reveal something that will be measured by the questionnaire itself. The following are dimensions/indicator validity measures contained in the study:

Table. Validity test

| Variabel | r count | r tabel | description |
|--------------------------|---------|---------|-------------|
| (Tangible) (X1) | 0,713 | 0,1986 | Valid |
| | 0,725 | 0,1986 | Valid |
| | 0,635 | 0,1986 | Valid |
| | 0,753 | 0,1986 | Valid |
| | 0,252 | 0,1986 | Valid |
| (Reliability) (X2) | 0,719 | 0,1986 | Valid |
| | 0,597 | 0,1986 | Valid |
| | 0,730 | 0,1986 | Valid |
| | 0,646 | 0,1986 | Valid |
| | 0,655 | 0,1986 | Valid |
| (emphaty) (X3) | 0,545 | 0,1986 | Valid |
| | 0,539 | 0,1986 | Valid |
| | 0,633 | 0,1986 | Valid |
| | 0,645 | 0,1986 | Valid |
| | 0,640 | 0,1986 | Valid |
| (responsiveness) (X4) | 0,641 | 0,1986 | Valid |
| | 0,385 | 0,1986 | Valid |

| | | | |
|-----------------------------|-------|--------|-------|
| | 0,727 | 0,1986 | Valid |
| | 0,627 | 0,1986 | Valid |
| | 0,697 | 0,1986 | Valid |
| (assurance) (X5) | 0,683 | 0,1986 | Valid |
| | 0,692 | 0,1986 | Valid |
| | 0,530 | 0,1986 | Valid |
| | 0,689 | 0,1986 | Valid |
| | 0,385 | 0,1986 | Valid |
| Patient satisfaction (Y) | 0,333 | 0,1986 | Valid |
| | 0,734 | 0,1986 | Valid |
| | 0,698 | 0,1986 | Valid |
| | 0,682 | 0,1986 | Valid |
| | 0,666 | 0,1986 | Valid |

Source: Processed from SPSS

From the above data processing, the calculated r value is taken from the correlation of each variable which is calculated through SPSS processing with version 20.0, while the r table is taken from the r table distribution with 96 respondents with an r table value of 0.1986 for the r table value taken from the value in correlation table. So it can be concluded that the value of r count > r table of each tangible variable (x1), reliability (x2), empathy (x3), responsiveness (x4), assurance (x5), and patient satisfaction (Y), explains that all questions / statements of each - each variable is valid.

Reliability Test.

In the reliability test, it aims to find out whether each type of variable is reliable or consistent, with the condition that a variable is declared reliable or consistent, with the condition that a variable is declared reliable if it has a Cronbach's Alpha value if Item Deleted is greater than the reliability limit, namely: 0.5 The results of the reliability test can be seen in the table below.

Tabel . Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha If Item Deleted | Limit Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|
| (tangible) (x1) | 0,593 | 0,5 | Reliabel |
| (reliability) (x2) | 0,691 | 0,5 | Reliabel |
| (emphaty) (x3) | 0,557 | 0,5 | Reliabel |
| (responsiveness) (x4) | 0,592 | 0,5 | Reliabel |
| (assurance) (x5) | 0,526 | 0,5 | Reliabel |
| Patient satisfaction (Y) | 0,602 | 0,5 | Reliabel |

Source: Processed From Primary Data

Based on the table above it can be explained that all variables indicate that the value of Cronbach's Alpha If Item Deleted is greater than the Reliability Limit, so that the results of the reliability test on Tangible variables (x1), Reliability (x2), Attention (x3), Responsiveness (x4), insurance (x5), and patient satisfaction variable (Y) all show reliable or consistent data.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATION

From the analysis that has been explained in the previous chapter, the following conclusions can be drawn:

Whereas based on the results of managing the dimensions of service quality on patient satisfaction starting from tangible, reliability, attention, responsiveness, assurance, and patient

satisfaction can be stated as good, because it is proven by the results of the respondents' answers to each of these variables. Starting from the tangible variable with an average index value of 3.91 (good category), the reliability variable with an average index value of 3.99 (good), the attention variable with an average index value of 3.99 (good), the power variable responsiveness with an average index value of 4.04 (good), assurance variable with an average index value of 3.99 (good), and patient satisfaction variable with an average index value of 3.98 (good).

BIBLIOGRAPHY

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Adam, Muhammad 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Brata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Persiapan Memebangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Kompetindo
- Hartiningtiya, Bunga. 2017. *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan di RS. MH. Thamrin Purwakarta. Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom Purwakarta*. <http://repository.telkomuniversity.ac.id> diakses pada 19 juni 2019.
- Hayana, Yaseer. 2013. *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Kamar Obat di Puskesmas Surabaya Utara*. Skripsi Strara 1 Fakultas Farmasi. Universitas Surabaya. <http://media.neteli.com> diakses pada 15 juni 2019
- Juliantara, Dadang. 2005. *Peningkatan Kapasitas Pemerintah Daerah Dalam Peningkatan*. Yogyakarta: Pembaruan
- Kotler, Philip, et al. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Muhammadiyah Yogyakarta. *Fakultas Farmasi UGM Yogyakarta*. <http://sitedi.uho.ac.id> diakses pada 19 juni 2019.
- Putri P, Tenri. 2016. *Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah Lanto Dg. Pasewang Kabupaten Jeneponto: Jurnal ADN. Vol.22 No.2 (Agustus)*.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sinurat, Jeriko. 2014. *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Bangsal Hemodialisis RS. PKU*
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian deskriptif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Waluyo. L. 2007. *Mikrobiologi Umum*. Malang: UMM Press



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Do the Number of Researchers Working in R&D and Patent Applications Encourage Renewable Energy Production? Evidence from Turkey

Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU

Kayseri University

altaytopcub@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2044-4568

ABSTRACT

Innovation has become an increasingly important concept in many sectors such as industry, service, agriculture, information technologies, and finance these days. Innovation is considered an important factor contributing to economic growth by increasing the competitiveness of countries. Understanding the importance of R&D and patent-based technological innovation (TI), countries try to provide an international competitive advantage by increasing the number of researchers they employ in R&D activities and patent applications within the framework of innovation policies. The most important factor in reducing the negative effects of climate change and carbon emission, which has become a global problem, on the environment is to increase the production and use of renewable energy sources. In this context, the increase in the number of researchers in R&D activities and patent applications engaged contributes to TI. With the effect of TI, production and capital costs decrease, efficiency increases and thus renewable energy production is encouraged. This study aims to investigate the effect of the number of researchers engaged in R&D activities and patent applications used as indicators of TI on renewable energy production in Turkey for the period 1996-2020 with ARDL, FMOLS, DOLS, and CCR Models. Analysis findings showed that the effect of TI indicators on renewable energy production is positive. Therefore, it is an important factor in improving environmental quality by increasing renewable energy production in Turkey. The results of the analysis have important policy recommendations in terms of promoting renewable energy production and the economic gains of this product in the Turkish economy. Since TI is an important factor in the competitiveness and growth of countries, innovation indicators such as the government's R&D expenditures, the number of researchers and technicians working in R&D, the number of patent applications and registrations, exports based on advanced technology and information technology exports are included in government policies and needs to be supported.

Keywords: R&D, Patent, Renewable Energy Generation, Unit Root Tests with Structural Breaks, ARDL Bounds Test Approach.

INTRODUCTION

The energy crises that erupted at the global level in the 1980s caused the volatility of oil prices. In this context, renewable energy sources have emerged as alternative energy sources to fossil-based energy sources. Later, in the 1990s, renewable energy sources became part of international action aimed at addressing climate change and the most important goal of sustainable development (Gan et al., 2007). Many countries and international organizations now rely on renewable energy security as the most important element of their efforts for economic development, environmental protection, and reducing carbon emissions (Carley, 2009; Gan et al., 2007; Johnstone et al., 2010; Marques and Fuinhas, 2012; Aguirre and Ibikunle, 2014). Therefore, the use of renewable energy; has advantages such as reducing the use of fossil fuels, eliminating the effects of climate change, and ensuring national energy security and trade balances of countries importing fossil resources (Altay Topcu and Dogan Mesut, 2022, 1).

Carbon emissions are seen as one of the most important causes of global warming. To eliminate the negative effects of carbon emissions and the resulting climate change, the Framework Convention on Climate Change signed under the leadership of the UN in 1992 and the Kyoto Protocol in 1997, and the Paris Climate Agreement in 2015 were signed in the context of this convention. The signatory countries of these agreements have made several commitments to reduce greenhouse gas emissions (Paramati, et al., 2020). One of the most important factors in eliminating the negative effects of carbon emissions on the environment is to increase the production and consumption of renewable energy sources. The production of these resources depends largely on technological developments. In the development of innovative technologies, R&D expenditures and patent applications are important indicators. Thanks to the investments to be made in these indicators, renewable energy production can be encouraged by increasing energy efficiency, reducing production costs, and ensuring energy security. In this respect, promoting and increasing renewable energy, which is known as clean, green energy and environmentally friendly, is an important factor in reducing carbon emissions in nature (Kılınc and Sahbaz Kılınc, 2021, 1089; Altay Topcu, 2022a, 44)

Due to the risk of future depletion of fossil-based energy resources today, the damage caused by these energy sources to the environment, energy price instabilities, and the reduction of dependence on energy imports; the demand for renewable energy sources is increasing. Investments to be made in these resources in countries can contribute to the elimination of such problems (Altay Topcu, 2022b, 2).

In the literature, in the case of Turkey, the number of studies that include R&D and patent applications as determinants of renewable energy production in the analysis is limited. In this respect, it is thought that investigating this effect by using 1996-2020 data may contribute to the literature.

1. LITERATURE REVIEW

Few studies in the literature analyze the determinants of renewable energy production. In addition, the studies that include R&D and patent applications from these determinants are limited. In the literature, it has been widely seen that the determinants of renewable energy production such as carbon emissions, economic growth, increase in oil prices, natural resource revenues, and electricity generation from non-renewable energy sources are investigated. Therefore, the main motivation of this study was to contribute to the literature by analyzing the relationship between the number of researchers working in R&D and patent applications used as an indicator of TI with renewable energy production in the case of Turkey. Table 1 contains a summary of the literature on the determinants of renewable energy production.

Table-1: Summary of Literature on the Determinants of Renewable Energy Production

| Yazar(lar) | Ülkeler | Dönem | Yöntem | Bulgular |
|------------------------------------|--|-----------|-------------------------------------|---|
| Gan and Smith (2011) | 26 OECD Countries | 1994-2003 | Panel Data Analysis | While EG has a positive effect on REP; EP, CO2 emissions, and R&D expenditures do not affect REP. |
| Marques and Fuinhas (2012) | 23 EU Countries | 1990-2007 | Panel Data Analysis | The factors that increase REP are S, EPC, and R&D expenditures. The factors that reduce this production are per capita CO2 emissions, EID, CEP, PEP, NGEP, and NEP. |
| Aguirre and Ibikunle (2014) | 38 Countries (OECD, EU, and BRICS Countries) | 1990-2010 | Panel Data Analysis | CO2 emissions, BP, and GEU increase REP. CEP, PEP, NGEP and NEP reduce REP. It is determined that R&D expenditures do not affect this production. |
| Geng and Ji (2016) | 6 Developed Countries (Germany, USA, France, Italy, Japan, Canada) | 1980-2010 | Panel Data Analysis Panel Causality | In the long run, TI promotes REP. A bidirectional causality relationship is detected between REP and TI. |
| Przychodzen and Przychodzen (2020) | 27 Transition Economies | 1990-2014 | Panel Data Analysis | While EG, U, PD, and CO2 emissions increase REP; NR, CR, and per capita CO2 emissions reduce this production. |
| Bamati and Raoufi (2020) | 25 Developed and Developing Countries | 1990-2015 | Panel Data Analysis | The most important determinant of REP in developed countries is HTE. In all countries, the increase in PE and EF increases REP. While CO2 emission reduces this production in developed countries; decreases in developing countries. |
| Dogan and Ozarslan Dogan (2021) | Turkey | 1968-2015 | ARDL Bounds Test Approach | It is determined that FD, TI, and GDP have a positive effect on REP. The effect of CO2 emission on REP is negative. |
| Coban, Kangal et al. (2021) | 21 IEA Countries | 2009-2019 | Panel Data Analysis | GI, GDP per capita, and CO2 emissions increase the REP. |
| Kilinc and Sahbaz Kilinc (2021) | Selected 24 Countries | 2003-2019 | Panel Data Analysis Panel Causality | Renewable energy R&D expenditures and PATENT increase REP. In about half of the countries, the finding of causality from energy R&D expenditures and PATENT to REP is reached. |

REP: Renewable Energy Production, HTE: High Technology Exports, EG: Economic Growth, U: Unemployment, PD: Public Debt, NR: Natural Resource Revenues, CR: Coal Revenues, PATENT: Patent Applications, TI: Technological Innovation, BP: Bioenergy Production, SEP: Solar Energy Production, CEP: Electricity Production from Coal, PEP: Electricity Production from Petroleum, NGEP: Electricity Production from Natural Gas, NEP: Electricity Production from Nuclear Energy, S: Subsidy, EPC: Energy Per Capita, EID: Dependence on Energy Imports, EP: Energy Prices, FD: Financial Development, GI: Global Innovation Index.

2. MODEL, DATA, AND METHODOLOGY

In this study, the effect of the number of researchers working in R&D and the number of patent applications on renewable energy production in Turkey between 1996-2020 were investigated. The variables used in the analysis and their measurement, data source, and the symbols of the variables are shown in Table 2.

Table-2: Definition of Variables

| Variables and Measurement | Data Source | Symbol |
|--|---|--------|
| Renewable Energy Generation (Egzajoule) | British Petroleum (BP)-2022 | REP |
| Patent Applications (Number of Patent Applications Made by Domestic and Foreign Residents) | Word Bank World Development Indicators-2022 | PATENT |

| | | |
|--|--|----|
| Number of Researchers Working in R&D (Per Million People) | Word Bank World Development Indicators-2022 | RD |
|--|--|----|

The natural logarithm of all variables used in the analysis was taken. The model estimated in the study is as shown in equation 1:

$$\ln REP_{it} = \alpha + b_1 \ln PATENT_{it} + b_2 \ln RD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

In the study, ADF, PP, and DF-GLS tests were used. ADF and PP unit root tests, which are among the classical unit root tests generally used in empirical analyzes, have reliable results, especially in small samples. Therefore, new unit root tests such as DF-GLS, ERS Point Optimal test, and Ng-Perron test have been developed that give more reliable results in large samples (Yıldırım et al., 2015, 94). However, ignoring structural breaks in the analysis can cause significant statistical problems. In the analyzes made by taking into account structural breaks, many non-stationary series can exhibit stationary properties (Yıldırım Tirasoglu, 2014, 78). For this reason, Zivot-Andrews (1992) and Lee-Strazicich (2003) tests were also applied in the study, which took into account structural breaks.

After the stability of the series was determined, the cointegration relationship between the series was examined by the ARDL bounds test approach. Long-run coefficients were predicted with the ARDL, FMOLS, DOLS, and CCR Models.

3. ANALYSIS RESULTS

Traditional unit root test results for intercept are given in Table 3. In these tests, the null hypothesis is expressed as the series have a unit root. According to the ADF and PP tests, the values calculated at the level and in the first difference for the REP series were found to be smaller than the table critical values. The null hypothesis, which states that the series contains unit roots, has been accepted. According to the DF-GLS test, the value calculated in the first difference for the REP series was found to be greater than the critical value of the table, making the first difference in this series static. According to all test results, the values calculated in the first difference for the PATENT and RD series were found to be greater than the critical values of the table, and it was determined that the first difference of these series did not contain unit roots.

Table-3: Traditional Unit Root Test Results

| Tests | Variables | | |
|--------------|---------------|------------------|--------------|
| ADF | lnREP | lnPATENT | lnRD |
| t-statistics | -0.058 | -1.475 | 0.035 |
| ADF | ΔlnREP | ΔlnPATENT | ΔlnRD |
| t-statistics | -2.251 | 3.206** | -5.389* |
| PP | lnREP | lnPATENT | lnRD |
| t-statistics | 0.394 | -1.666 | 0.116 |
| PP | ΔlnREP | ΔlnPATENT | ΔlnRD |
| t-statistics | -2.386 | -3.169** | -5.469* |
| DF-GLS | lnREP | lnPATENT | lnRD |
| t-statistics | -0.211 | -1.252 | -0.520 |
| DF-GLS | ΔlnREP | ΔlnPATENT | ΔlnRD |
| t-statistics | -2.254** | -2.949* | -5.333* |

Note: The Δ sign indicates the first differences of the series.

*, and ** indicate that the series do not contain unit roots at the 1% and 5% significance level, respectively.

From unit root tests that take structural breaks into account to analyze the stationarity of the series; The Zivot-Andrews (1992) test, which takes into account a single structural break, and the Lee Strazicich (2003) test, which takes into account two internal breaks, were used. Table 4 contains the structural breaks stationary test results of the series. In the Zivot-Andrews (1992) and Lee-Strazicich (2003) tests, if the statistics of t, calculated as absolute values, are greater than the critical values of the table, the series becomes stationary (Yılancı, 2009; Ertugrul and Soytas, 2013). As can be seen in Table 4, according to the results of the Zivot-Andrews unit root test, all variables have become static in the first difference. Similarly, in the Lee-Strazicich unit root test, the REP and RD variables do not contain the first difference unit root, while the PATENT variable is static in both the level and the first difference.

Table-4: Unit Root Tests with Structural Breaks

| Tests | Variables | | |
|----------------------------|---------------|------------------|--------------|
| Zivot-Andrews (1992) Test | lnREP | lnPATENT | lnRD |
| t-statistics | -3.684 | -3.764 | -4.590 |
| Break Time | 2017 | 2004 | 2003 |
| Zivot-Andrews (1992) Test | ΔlnREP | ΔlnPATENT | ΔlnRD |
| t-statistics | -5.157** | -5.415** | -7.378* |
| Break Time | 2005 | 2004 | 2003 |
| Lee Strazicich (2003) Test | lnREP | lnPATENT | lnRD |
| t-statistics | 2.769 | -4.931* | -2.947 |
| Break Time | 2008/2010 | 2007/2009 | 2005/2011 |
| Lee Strazicich (2003) Test | ΔlnREP | ΔlnPATENT | ΔlnRD |
| t-statistics | -4.485* | -4.530* | -5.454* |
| Break Time | 2004/2008 | 2008/2010 | 2007/2013 |

Note: The Δ sign indicates the first differences of the series.

*, and ** indicate that the series do not contain unit roots at the 1% and 5% significance level, respectively.

After the unit root analysis, the appropriate delay length was determined with the VAR model.

In Table 5, the delay length is detected as 3 for all criteria.

Table-5: Determining the VAR Model Appropriate Delay Length

| Delay Length | LR | FPE | AIC | SIC | HQ |
|--------------|---------|-----------|---------|---------|---------|
| 0 | NA | 0.012 | 4.123 | 4.272 | 4.158 |
| 1 | 122.644 | 3.13e-05 | -1.871 | -1.276 | -1.731 |
| 2 | 20.518 | 1.91e-05 | -2.421 | -1.379 | -2.175 |
| 3 | 30.600* | 3.91e-06* | -4.153* | -2.665* | -3.802* |

Note: * indicates optimal delay length.

The results of ARDL cointegration, which show the cointegration relationship between variables, are shown in Table 6. The ECT_{t-1} coefficient represents a period delayed value of the series of error terms derived from the long-term relationship. The coefficient of this variable indicates how much of the deviations from the equilibrium in the short term will be corrected in the long term. This coefficient is expected to be statistically significant and its sign to be negative. In the study, this coefficient was found to be statistically significant at a 1% significance level with a value of -0.441 for the predicted model. In addition, the F-statistic

value is statistically significant for the model prediction at the 1% significant level with a value of 11,448. Since this value is greater than the upper critical value at the 1% significant level, the existence of a long-term relationship between the variables was found.

Table 6: ARDL Cointegration Results

| Boundary F-test | Model | |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| | F(lnREP/lnPATENT, lnRD) | |
| Optimal Delay Length | [2, 0, 3] | |
| ECT_{t-1} | -0.441* | |
| F-statistics | 11.449* | |
| Critical Values | | |
| Significance Level | Lower Limit Value | Upper Limit Value |
| 1% | 5.155 | 6.265 |
| 5% | 3.538 | 4.428 |
| 10% | 2.915 | 3.695 |

Note: The optimal delay length was determined by the SIC criterion.

* indicates 1% significance level.

The estimated long-run coefficients in terms of the ARDL model are given in Table 7. According to these results; In the predicted model, the effect of PATENT and RD variables on the REP variable was positive and statistically significant at the 1% significance level. The 1% increase in PATENT led to a 0.647% increase in REP; A 1% increase in RD causes a 2.875% increase in REP. In other words, as the number of patent applications and researchers working in R&D increases in the Turkish economy, renewable energy production increases. It is seen that TI indicators in the country's economy are an important factor in promoting renewable energy production. When the diagnostic test results are evaluated in Table 7, it is seen that there are no autocorrelation and varying variance problems in the models and the series exhibits normal distribution. Thus, the ARDL long-term forecast points to an appropriate model.

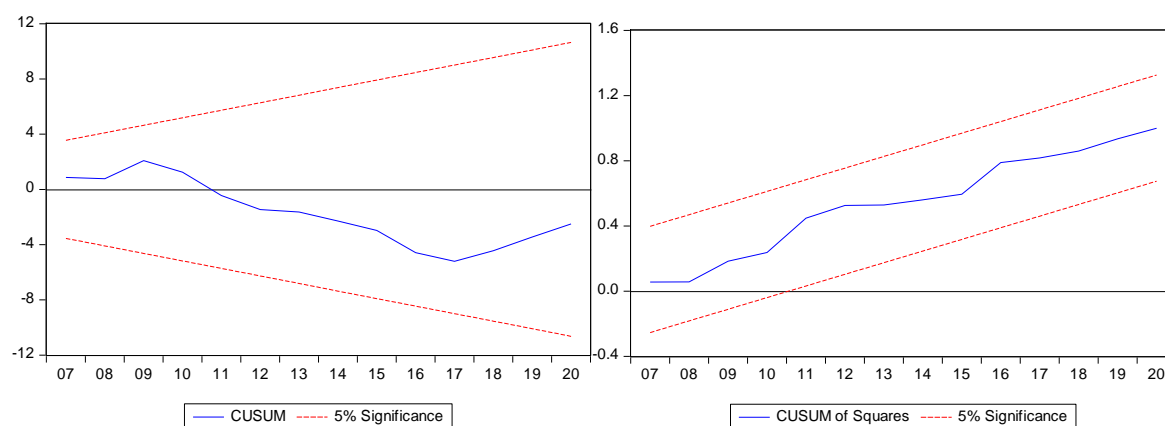
Table 7: ARDL Long-Term Estimation Results

| Variables | Coefficients |
|--------------------------------------|---------------------|
| Constant | -31.364* (0.000) |
| lnPATENT | 0.647* (0.000) |
| lnRD | 2.875* (0.000) |
| Diagnostic Test Results | |
| R^2 | 0.997 |
| Adj. R^2 | 0.996 |
| F-statistics | 925.484* |
| Breusch-Godfrey LM Test ^a | 0.821 (0.844) |
| ARCH LM Test ^b | 4.313 (0.229) |
| J-B Normality Test ^c | 0.679 (0.711) |

Note: ^a, ^b, and ^c show test results for autocorrelation, varying variance, and normality, respectively. * indicates 1% significance level.

The CUSUM and CUSUMSQ tests developed by Brown et al. (1975) were used to determine whether the coefficients predicted in the model were reliable or not, and the results obtained are shown in Figure 1.

Figure-1: CUSUM ve CUSUMSQ Test Results



As seen in Figure 1, the fact that the CUSUM and CUSUMSQ curves are within the confidence intervals confirms the finding that the coefficients are stable.

Other models results that test the validity of the ARDL model are presented in Table 8. As seen in Table 8, the estimation results are similar to the ARDL model results. According to all model results, the effect of PATENT and RD variables on the REP variable is positive and statistically significant at the 1% significance level.

Table 8: Estimation Results of Other Models

| | FMOLS | DOLS | CCR |
|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Coefficients | | |
| Variables | | | |
| Sabit | -30.871* (0.000) | -32.298* (0.000) | -30.801* (0.000) |
| lnPATENT | 0.859* (0.000) | 0.973* (0.001) | 0.841* (0.000) |
| lnRD | 2.351* (0.000) | 2.318* (0.000) | 2.380* (0.000) |

Note: * indicates 1% significance level.

A summary of all model results for the predicted model is given in Table 9. As seen in Table 9, all model results are consistent with each other.

Table-9: Summary of All Model Results

| | Models | | | |
|-----------|--------|-------|-------|-------|
| | ARDL | FMOLS | DOLS | CCR |
| Variables | | | | |
| lnPATENT | (+) ✓ | (+) ✓ | (+) ✓ | (+) ✓ |
| LnRD | (+) ✓ | (+) ✓ | (+) ✓ | (+) ✓ |

Note: ✓ indicates statistical significance.

(-) / (+) indicate the sign of the effect (negative or positive) of the independent variables on REP.

CONCLUSION

In this study, the effect of RD and PATENT on REP for the period of 1996-2020 in the Turkish economy was determined. According to the long-term forecast results, the number of researchers working in R&D and patent applications have a positive impact on REP. In other words, the findings obtained; the importance of number of researchers working in R&D and patent applications representing TI to increase REP have been revealed. The findings of the RD variable obtained in the study; by Marques and Fuinhas (2012) are consistent with the finding in their study that R&D expenditures increase REP. The findings of the PATENT variable are consistent with the finding in the study of Geng and Ji (2016) and Dogan and Ozarslan Dogan (2021) that TI encourages REP. The study also parallels the work of Kılınc and Sahbaz Kılınc (2021), who include RD and PATENT variables in the REP model.

Policy recommendations for the Turkish economy can be developed to address these findings. The risk of depletion of fossil-based energy resources in the world, causing environmental problems and making countries dependent on energy imports to make production has led countries to renewable energy sources today. Therefore, measures such as increasing investments in renewable energy sources can affect improving environmental quality. Therefore, giving priority to R&D investments that will encourage TI is of great importance in terms of controlling environmental degradation. In addition, increasing the number of environmentally related patent applications should be among the environmental protection policy measures of the public.

REFERENCES

- Aguirre, M., & Ibikunle, G. (2014). "Determinants of Renewable Energy Growth: A Global Sample Analysis", **Energy Policy**, 69, 374-384.
- Altay Topcu, B. (2022a). "Türkiye'de Sürdürülebilir Çevre: Finansal Gelişme, Yenilenebilir ve Yenilenemeyen Enerji Tüketimi ve Doğal Kaynak Gelirlerinin Rolü", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 129, 43-60.
- Altay Topcu, B. (2022b). "Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Enerji İthalatının Cari Açık Üzerindeki Etkisi: Enerji İthalatında Lider Ülkeler Örneği", **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, 14 (26), 1-15.
- Altay Topcu, B., & Dogan, M. (2022). "The Effect Of Solar Energy Production On Financial Development and Economic Growth: Evidence From 11 Selected Countries", **Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy**, 17 (1), 1-19.
- Bamati, N., & Raoofi, A. (2020). Development Level and the Impact of Technological Factor on Renewable Energy Production. **Renewable Energy**, 151, 946-955.
- Brown, R.L., Durbin, J. & Evans, J.M. (1975). "Techniques for Testing The Constancy of Regression Relationships Over Time", **Journal of the Royal Statistical Society Series B**, 37(2), 149-163.
- Carley, S. (2009). "State Renewable Energy Electricity Policies: An Empirical Evaluation of Effectiveness", **Energy Policy**, 37, 3071-3081.
- Coban, M.N., Kangal, N., Eroglu, İ., & Yeter, F. (2021). "İnovasyonun Yenilenebilir Enerji Üretimine Etkisi: IEA Üyesi Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi". **Aydın İktisat Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 21-31.
- Dogan, E., & Ozarslan Dogan, B. (2021). "Finansal Gelişme ve İnovasyon, Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Üretimini Artırıyor Mu?", **Turkish Studies-Economy**, 16(2), 783-797.
- Ertugrul, H.M., & Soytaş, U. (2013). "Sanayi Üretim Endeksinin Durağanlık Özellikleri", **İktisat, İşletme ve Finans**, 328(28), 51-66.
- Gan, L., Eskeland, G.S., & Kolshus, H.H. (2007). "Green Electricity Market Development: Lessons From Europe and the US", **Energy Policy**, 35, 144-155.
- Gan, J., & Smith, C.T. (2011). "Drivers for Renewable Energy: A Comparison among OECD Countries", **Biomass and Bioenergy**, 35(11), 4497-4503.

- Geng, J.B., & Ji, Q. (2016). “Technological Innovation and Renewable Energy Development: Evidence Based on Patent Counts”, **International Journal of Global Environmental Issues**, 15(3), 217-234.
- Kılınc, E.C. & Sahbaz Kılınc, N. (2021). “Ar-Ge ve İnovasyonun Yenilenebilir Enerji Üretimi Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi”, **Alanya Akademik Bakış**, 5(2), 1087-1105.
- Johnstone, N., Haščič, I., & Popp, D. (2010). “Renewable Energy Policies and Technological Innovation: Evidence Based On Patent Counts”, **Environmental and Resource Economics**, 45, 133-155.
- Lee, J., & Strazicich M.C. (2003). “Minimum LM Unit Root Test with Two Structural Breaks”, **Review of Economics and Statistics**, 85(4), 1082-1089.
- Marques, A.C., & Fuinhas, J.A. (2012). “Are Public Policies Towards Renewables Successful? Evidence from European countries”, **Renewable Energy**, 44, 109-118.
- Paramati, S.R., Alam, M.S., Hammoudeh, S., & Hafeez, K. (2020). “Long-run Relationship Between R&D Investment and Environmental Sustainability: Evidence from the European Union Member Countries”, **International Journal of Finance & Economics**, 26(4), 5775-5792.
- Przychodzen, W., & Przychodzen, J. (2020). “Determinants Of Renewable Energy Production in Transition Economies: A Panel Data Approach”, **Energy**, 191, 116583.
- Yılcı, V. (2009). “Yapısal Kırımlar Altında Türkiye İçin İşsizlik Histerisinin Sınanması”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10(2), 324-335
- Yıldırım, S., Ertugrul, H.M. & Soytaş, U. (2015). “Türkiye’de Aylık İstihdam Serisinin Durağanlığı: Geleneksel, Yapısal Kırımlı ve Mevsimsel Birim Kök Test Uygulamaları”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(4), 91-102.
- Yıldırım Tirasoglu, B. (2014). “Yapısal Kırımlı Birim Kök Testleri İle OECD Ülkelerinde Satın Alma Gücü Paritesi Geçerliliğinin Testi”, **Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal**, 20, 68-87.
- Zivot, E., & Andrews, K. (1992). “Further Evidence On The Great Crash, The Oil Price Shock, and The Unit Root Hypothesis”, **Journal of Business and Economic Statistics**, 10(3), 251-270.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Financial Performance Analysis and Financial Distress Prediction of Indonesia State-Owned Enterprises in The Construction Industry Listed on IDX Before and During Economic Crisis in the Covid-19 Pandemic Era (Period 2019 - 2021)

Raden Aswin RAHADI

School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia
aswin.rahadi@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0001-8936-2339

Rachmadiosi MUHAMMAD

School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia
rachmadiosi_muhammad@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0001-8381-0153

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought an immense impact on Indonesia's economy. Indonesia officially went into recession after the Central Statistics Agency (BPS) announced negative GDP growth for two consecutive quarters, namely in the second quarter (-5.32%) and the third quarter (-3.49%) of 2020. Indonesia's contracted economy has caused depression in many Indonesian sectors. The results of a survey by BPS in 2020 noted that the construction sector was recorded as one of the sectors that experienced the most decline in revenue, which was 87.94%. This study aims to measure the financial performance and health condition of Indonesian construction SOEs listed on IDX namely ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA based on the decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002 as well as the financial distress prediction (bankruptcy potential) by using the Altman Z-Score method for the period 2019 to 2021. The result of the financial health rank level of each company from 2019 to 2021: ADHI (BBB, CCC, and B), PTPP (BBB, B, and BB), WSKT (BB, CC, and B), and WIKA (A, B, and B) respectively. According to the Altman Z-score result, all companies experienced declining in the total Altman Z-score results during the Covid-19 pandemic era in Indonesia and were interpreted as being in a state of financial distress, except for WSKT in 2021. This study will complete previous research with a different approach and focus that can give a more equipped view regarding the impact of Covid-19 on the construction industry in Indonesia.

Keywords: Indonesian state-owned enterprises in the construction sector, financial performance, financial ratio analysis, financial distress, bankruptcy.

INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic has had a negative impact on the Indonesian economy. In almost all sectors, the growth was slowed due to falling global and domestic demand accompanied by weakening international commodity prices. The outlook for economic growth in 2020, which was initially targeted at 5.3%, was revised down to -0.4-2.3% considering the slowdown in almost all components of GDP. As a result of this pandemic, Indonesia officially went into recession after the Central Statistics Agency (BPS) announced negative GDP growth for two consecutive quarters, namely in the second quarter (-5.32%) and the third quarter (-3.49%) of 2020. (DPR, 2020) Indonesia still recorded negative GDP growth until the next two quarters, even though the contraction actually kept on getting better. Indonesia's GDP was able to bounce back to record a positive number in Q2 2021 and until the end of Q4 2021, Indonesia continued to record positive GDP growth.



Figure-1.1: Indonesia's GDP Growth (YoY)

The construction industry in Indonesia become one of the most negatively impacted industries by the Covid-19 pandemic because almost all of the planned projects from the state's nor regional's expenditures budget were trimmed down and diverted to deal with Covid-19. With the outbreak of Covid-19, President Joko Widodo has allocated Rp 405 trillion of funds to deal with the pandemic and most of the funds were taken from the development budget which is considered not too urgent. (Hakim, 2020) This resulted in a massive budget change regarding which construction projects must be postponed and which are not. Therefore, the delay in the completion of the planned construction projects became inevitable.

Indonesian government's seriousness in dealing with this national disaster became more visible with the issuance of the Government Regulation of the Republic of Indonesia No. 21 of 2020 concerning Large-Scale Social Restrictions (PSBB) in the Context of Accelerating the Handling of Covid-19. This regulation has further aggravated the impact of Covid-19 on the construction sector related to the limited distribution of materials due to the large-scale social restriction (PSBB) policy and the difficulty for workers to get to the project site as the number of workers was limited.

During the first pandemic year in 2020, all of Indonesia's construction SOEs that are listed on IDX namely PT Adhi Karya (ADHI), PT Pembangunan Perumahan (PTPP), PT Waskita Karya (WSKT), and PT Wijaya Karya (WIKA) faced a similar issue which is a decrease in total revenue as compared to 2019. Even though the numbers in most of these

companies were getting better in 2021 (except for WSKT), they still have not exceeded the 2019 record which is the year before the pandemic.

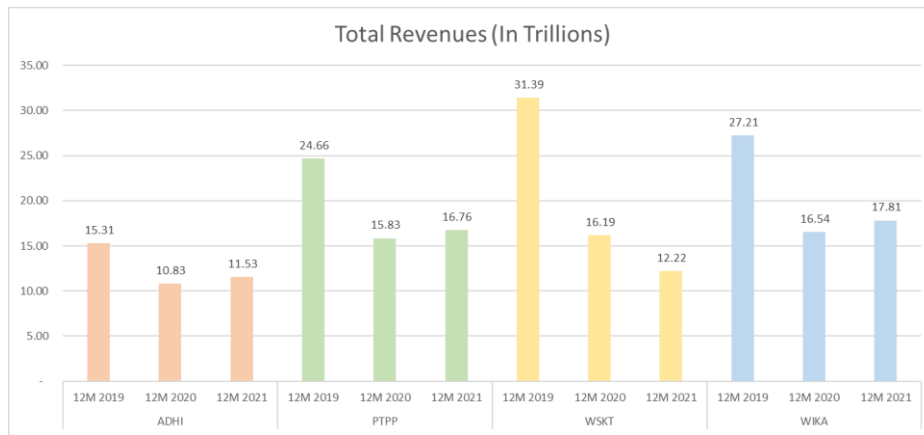


Figure-1.2: Total Revenues of ADHI, WIKA, PTPP, and WSKT from 2019 – 2021

After looking at this condition, it will be useful to measure the financial performance and the financial health condition of construction service companies that are represented by ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA as Indonesia’s SOEs in the construction sector listed on IDX before and during the Covid-19 pandemic in 2019 – 2021 with the use of the financial ratio analysis method. The ratios that will be measured are Return on Equity, Return on Investment, Current Ratio, Cash Ratio, Collection Period, Inventory Turnover, Total Asset Turnover, and Total Equity to Total Assets Ratio based on the decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002. Additionally, because the profitability of these companies worsen-off during the pandemic era, this study will also measure the bankruptcy potential of these companies using the Altman Z-score method as a supplementary predictive analysis to see their financial condition by analyzing the annual financial statements from 2019 to 2021.

1. LITERATURE REVIEW

1.1 Financial Performance

Financial performance is an attainment obtained by a company in a certain period which is described by the health condition of its financial statements (Dewi & Candradewi, 2018). Measuring financial performance is useful to gain information about a company’s financial condition which includes profitability, liquidity, activity, and solvency analysis which in turn gives an idea about a company’s growth potential. (Brazer & Daryanto, 2019) Financial performance can be measured by several analytical tools, one of which is through financial ratio analysis (Jumingan, 2006).

Financial ratio analysis is an activity to compare the numbers in the financial statements that can be done between one component with other components in one financial report. (Kasmir, 2014) This study will use the financial ratios with the guideline from the decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002 in assessing the financial performance of ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA. This method was also conducted by Brazer and Daryanto (2020) in analyzing the financial performance of Indonesia’s SOEs in the construction industry (ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA) for the period of 2009 – 2018

1.2 Financial Distress

According to Marbun (2014), Financial distress is a condition where the company's operating cash flow is insufficient to meet its obligations to creditors, both principal and interest. Meanwhile, Brigham (2011) states that financial distress occurs when the company experiences an inability to complete its payments on time or the cash flow from the company does not go well. Financial distress can be used as an early signal of the possibility of bankruptcy in a company. All stakeholders must be careful if the company is showing signs or even has experienced financial distress. Because if the situation persists, it is possible that the company will go bankrupt in the future.

Financial Distress is the result of a firm's poor management that can be caused by both internal and external factors. For the internal factors, it could be from mismanagement, excessive expansion, high production costs, ineffective sales force, etc. While for the external factor, it is generally from the macroeconomic condition such as the weakening of the country's economy. (Zulkarnain, 2020) Specifically in this study, the Covid-19 pandemic that happened in Indonesia could be an example of an external factor that can cause a company to experience financial distress.

1.3 Predicting Company Bankruptcy Potential: The Altman Z-Score's Model Approach

In 1968, Edward Altman introduced Z-Score Analysis, which is an analysis that connects various ratios in financial statements and combined them into an equation to obtain a Z-score, where the Z-score here is a value to predict the company's bankruptcy. (Purnajaya & Merkusiwaty, 2014). In the first version, Altman designed the Z-score to predict the bankruptcy of a public manufacturing company. But then in 1995, Altman modified the Z-score equation by re-estimating the variables so that the Altman Z-Score bankruptcy prediction model could not only be used by manufacturing companies that went public, but also by non-manufacturing companies and private companies that did not have a stock market value. (Ramadhani & Lukviarman, 2009)

This study is conducted using the modified Altman Z-score model considering that the samples of this study are public construction companies, which can be classified as non-manufacturing public companies and there is previous related research conducted by Kurniawan et al (2022) and Marpaung et al (2021) also used the same modified Altman Z-score formula in evaluating financial distress level of Indonesia construction SOEs. The formula of the modified Altman Z-score is as follows:

$$Z\text{-Score} = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4$$

Note:

Z = Overall index

X1 = Net Working Capital/Total Assets

X2 = Retained Accumulated Earnings/Total Assets

X3 = Earnings Before Interest and Taxes (EBIT)/Total Assets

X4 = Market Value of Equity/Total Liabilities

If the Z-score > 2.60, the company is not experiencing bankruptcy (safe zone). If $1.10 \leq Z\text{-score} \leq 2.60$, the company is in financial difficulties but still can be saved (grey zone). If Z-score < 1.10, the company is in financial distress and has a high potential of bankruptcy (distress zone).

2. METHODOLOGY

This study uses a descriptive research method with the quantitative approach and is carried out by analyzing the financial report data of the companies' financial statements which are then processed into several financial ratios. There are two analyses conducted in this study, namely financial ratio analysis to measure the companies' financial performance and Altman Z-score analysis in order to measure the companies' bankruptcy potential. The data is collected from the audited annual reports period 2019 – 2021 of Indonesia's SOEs which are listed on IDX namely ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA as the objects of this research to represent the construction industry.

2.1 The Decree of the Ministry of State-Owned Enterprises

In 2002, the Indonesian Government under the Ministry of SOE issued a mandatory guidance to measure the financial performance and health condition of the Indonesian SOEs named the decree of the Ministry of State Owned Enterprises No.KEP-100/MBU/2002. This guidance includes the financial ratio as one of the indicators to measure the Indonesian SOEs' financial performance and health condition and is still used in the present. This financial evaluation is divided into financial services and non-financial services. There are three evaluation methods, which are financial, operational, and administrative aspects. In the evaluation of the financial aspect, the total weight of infrastructure is 50, and non-infrastructure is 70 (Table 2.1). The ratios evaluated to measure the company's financial health are return on equity, return on investment, cash ratio, current ratio, collection period, days in inventory, total asset turnover, and total equity to total asset ratio. In order to determine a company's health rank level, we need to sum all the scores of the eight ratios of a company in the same year and then divide the result by the maximum weight of non-infra in table 2.1. And then the assessment of the financial health ranking will follow the following rules in table 2.2.

Table-2.1: Total Maximum Weight

| Indicators | Weight | |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| | Infra | Non-Infra |
| Return on Equity | 15 | 20 |
| Return on Investment | 10 | 15 |
| Cash ratio | 3 | 5 |
| Current ratio | 4 | 5 |
| Collection period | 4 | 5 |
| Days in inventory | 4 | 5 |
| Total asset turnover | 4 | 5 |
| Total Equity to Total Asset | 6 | 10 |
| Total Weight | 50 | 70 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

Table-2.2: Health Level Category, Rank, and Total Score Guideline

| Company's Health Rank Guideline | | |
|---------------------------------|------|------------------|
| Category | Rank | Total Score (TS) |
| Healthy | AAA | TS > 95 |
| | AA | 80 < TS =< 95 |
| | A | 65 < TS =< 80 |

| | | |
|--------------|-----|---------------|
| Less Healthy | BBB | 50 < TS =< 65 |
| | BB | 40 < TS =< 50 |
| | B | 30 < TS =< 40 |
| Unhealthy | CCC | 20 < TS =< 30 |
| | CC | 10 < TS =< 20 |
| | C | TS =< 10 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

A. Profitability Ratio

A.1. Return on Equity

Return on equity measures a company’s effectiveness in generating profit from utilizing its equity or the funds invested by the shareholders. (Anthony, 2012) The formula to calculate this ratio is as follows:

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Shareholders' Equity}} \times 100\%$$

A.2. Return on Investment

Return on investment shows a return earned from a company’s employed capital. This ratio is also used to show a company’s efficiency in managing its investment. (Arsita, 2021) The formula to calculate this ratio can be expressed as:

$$ROI = \frac{\text{EBIT} + \text{Depreciation}}{\text{Total Assets} - \text{Fixed Assets}} \times 100\%$$

After all profitability ratios are calculated, the ratios are validated into assessment score following the guidance in table 2.3.

Table-2.3: Profitability Ratio Assessment Score

| ROE (%) | Skor | | ROI (%) | Skor | |
|------------------|-------|-----------|------------------|-------|-----------|
| | Infra | Non Infra | | Infra | Non Infra |
| 15 < ROE | 15 | 20 | 18 < ROI | 10 | 15 |
| 13 < ROE <= 15 | 13,5 | 18 | 15 < ROI <= 18 | 9 | 13,5 |
| 11 < ROE <= 13 | 12 | 16 | 13 < ROI <= 15 | 8 | 12 |
| 9 < ROE <= 11 | 10,5 | 14 | 12 < ROI <= 13 | 7 | 10,5 |
| 7,9 < ROE <= 9 | 9 | 12 | 10,5 < ROI <= 12 | 6 | 9 |
| 6,6 < ROE <= 7,9 | 7,5 | 10 | 9 < ROI <= 10,5 | 5 | 7,5 |
| 5,3 < ROE <= 6,6 | 6 | 8,5 | 7 < ROI <= 9 | 4 | 6 |
| 4 < ROE <= 5,3 | 5 | 7 | 5 < ROI <= 7 | 3,5 | 5 |
| 2,5 < ROE <= 4 | 4 | 5,5 | 3 < ROI <= 5 | 3 | 4 |
| 1 < ROE <= 2,5 | 3 | 4 | 1 < ROI <= 3 | 2,5 | 3 |
| 0 < ROE <= 1 | 1,5 | 2 | 0 < ROI <= 1 | 2 | 2 |
| ROE < 0 | 1 | 0 | ROI < 0 | 0 | 1 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

B. Liquidity Ratio

B.1. Cash Ratio

Cash ratio measures the company’s ability to meet its current liabilities with cash and cash equivalents. (Anthony, 2012) The mathematical formula of this ratio can be expressed as:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{cash} + \text{cash equivalent}}{\text{current liabilities}} \times 100\%$$

B.2. Current Ratio

Current ratio is used to measure the company's ability to fork out its current liabilities with its current assets. (Anthony, 2012) This ratio can be calculated by using the following formula:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}} \times 100\%$$

After calculating all liquidity ratios, the ratios are validated into assessment score following the guidance in table 2.4.

Table-2.4: Liquidity Ratio Assessment Score

| Cash Ratio = x (%) | Skor | |
|--------------------|-------|-----------|
| | Infra | Non Infra |
| x >= 35 | 3 | 5 |
| 25 <= x < 35 | 2,5 | 4 |
| 15 <= x < 25 | 2 | 3 |
| 10 <= x < 15 | 1,5 | 2 |
| 5 <= x < 10 | 1 | 1 |
| 0 <= x < 5 | 0 | 0 |

| Current Ratio = x (%) | Skor | |
|-----------------------|-------|-----------|
| | Infra | Non Infra |
| 125 <= x | 3 | 5 |
| 110 <= x < 125 | 2,5 | 4 |
| 100 <= x < 110 | 2 | 3 |
| 95 <= x < 100 | 1,5 | 2 |
| 90 <= x < 95 | 1 | 1 |
| x < 90 | 0 | 0 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

C. Activity Ratio

C.1. Collection Period

Collection Period is the length of time it takes for a company to receive payments in form of account receivables. In other words, it is the number of days to collect the receivables. (Daryanto, 2019) The formula to calculate this ratio is as follows:

$$\text{Collection Period} = \left(\frac{\text{Average Accounts Receivable}}{\text{Sales Revenue}} \right) \times 365 \text{ days}$$

C.2. Days in Inventory

Days in inventory is an indicator of how fast the company has used the inventory to produce goods and services that are sold. (Drake & Fabozzi, 2012) It tells the company how many days it takes per year for them to sell its inventory. The mathematical formula can be expressed as:

$$\text{Days in Inventory} = \frac{\text{Average Inventory}}{\text{Sales Revenue}} \times 365 \text{ days}$$

C.3. Total Asset Turnover

Total asset turnover can be defined as how many times the company’s total assets are generating revenue. (Drake & Fabozzi, 2012) The formula to calculate this ratio can be expressed as:

$$Total\ Asset\ Turnover = \left(\frac{Sales\ Revenue}{Total\ Assets} \right) \times 100\%$$

After calculating all activity ratios, the ratios are validated into assessment score following the guidance in table 2.5.

Table-2.5: Solvency Ratio Assessment Score

| CP = x (hari) | Perbaikan = x (hari) | Skor | |
|------------------|-------------------------|-------|-----------|
| | | Infra | Non Infra |
| x <= 60 | x > 35 | 4 | 5 |
| 60 < x <= 90 | 30 < x <=35 | 3,5 | 4,5 |
| 90 < x <= 120 | 25 < x <=30 | 3 | 4 |
| 120 < x <= 150 | 20 < x <=25 | 2,5 | 3,5 |
| 150 < x <= 180 | 15 < x <=20 | 2 | 3 |
| 180 < x <= 210 | 10 < x <=15 | 1,6 | 2,4 |
| 210 < x <= 240 | 6 < x <=10 | 1,2 | 1,8 |
| 240 < x <= 270 | 3 < x <=6 | 0,8 | 1,2 |
| 270 < x <= 300 | 1 < x <=3 | 0,4 | 0,6 |
| 300< x | 0 < x <=1 | 0 | 0 |

| PP = x (hari) | Perbaikan (hari) | Skor | |
|------------------|---------------------|-------|-----------|
| | | Infra | Non Infra |
| x <= 60 | 35 < x | 4 | 5 |
| 60 < x <= 90 | 30 < x <=35 | 3,5 | 4,5 |
| 90 < x <= 120 | 25 < x <=30 | 3 | 4 |
| 120 < x <= 150 | 20 < x <=25 | 2,5 | 3,5 |
| 150 < x <= 180 | 15 < x <=20 | 2 | 3 |
| 180 < x <= 210 | 10 < x <=15 | 1,6 | 2,4 |
| 210 < x <= 240 | 6 < x <=10 | 1,2 | 1,8 |
| 240 < x <= 270 | 3 < x <=6 | 0,8 | 1,2 |
| 270 < x <= 300 | 1 < x <=3 | 0,4 | 0,6 |
| 300 < x | 0 < x <=1 | 0 | 0 |

| TATO = x (%) | Perbaikan = x (%) | Skor | |
|-----------------|----------------------|-------|-----------|
| | | Infra | Non Infra |
| 120< x | 20 < x | 4 | 5 |
| 105< x <= 120 | 15 < x <=20 | 3,5 | 4,5 |
| 90 < x <= 105 | 10 < x <=15 | 3 | 4 |
| 75 < x <= 90 | 5 < x <=10 | 2,5 | 3,5 |
| 60 < x <= 75 | 0 < x <= 5 | 2 | 3 |
| 40 < x <= 60 | x <=0 | 1,5 | 2,5 |
| 20 < x <= 40 | x < 0 | 1 | 2 |
| x <= 20 | x < 0 | 0,5 | 1,5 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

D. Solvency Ratio

D.1. Total Equity to Total Asset

Total equity to total asset ratio measures the amount of equity that the company has when compared to its total assets. (Kantrovich, 2011) The mathematical formula of this ratio can be expressed as:

$$\text{Total Equity to Total Asset} = \left(\frac{\text{Total Equity}}{\text{Total Assets}} \right) \times 100\%$$

After calculating the solvency ratio, the ratio is validated into assessment score following the guidance in table 2.6.

Table-2.6: Solvency Ratio Assessment Score

| TMS thd TA (%) = x | Skor | |
|--------------------|-------|-----------|
| | Infra | Non Infra |
| x < 0 | 0 | 0 |
| 0 <= x < 10 | 2 | 4 |
| 10 <= x < 20 | 3 | 6 |
| 20 <= x < 30 | 4 | 7,25 |
| 30 <= x < 40 | 6 | 10 |
| 40 <= x < 50 | 5,5 | 9 |
| 50 <= x < 60 | 5 | 8,5 |
| 60 <= x < 70 | 4,5 | 8 |
| 70 <= x < 80 | 4,25 | 7,5 |
| 80 <= x < 90 | 4 | 7 |
| 90 <= x < 100 | 3,5 | 6,5 |

Source: The Decree of the Ministry of SOEs no. KEP-100/MBU/2002

2.2 Altman Z-Score Variables' Definition

A. Working Capital to Total Asset (X1)

This X1 variable is used to measure a company's liquidity by dividing net working capital by total assets. Net working capital is obtained by subtracting total current liabilities from current assets. If the net working capital is negative, which later results in a negative value of X1, it indicates that the company will face difficulties to cover its short-term obligations with its current assets and later will possibly lead to experiencing financial distress. (Kurniawan et al, 2022) The formula of X1 is:

$$X1 = \left(\frac{\text{Net Working Capital}}{\text{Total Assets}} \right)$$

B. Retained Earnings to Total Asset (X2)

This variable reflects the company's effectiveness in using its assets to accumulate earnings (profitability). When the retained earnings are high, a company can finance its assets through profits and reduce the tendency to add more debts and hence reduce the possibility to have financial distress. (Marpaung et al, 2021) The formula to calculate X2 can be expressed as:

$$X2 = \left(\frac{\text{Retained Earnings}}{\text{Total Assets}} \right)$$

C. Earnings Before Interests and Taxes to Total Asset (X3)

The X3 variable measures a company's asset's productivity to generate EBIT. When the EBIT value is high, it indicates the company's management effectiveness in controlling its operational costs so that the company becomes more productive and efficient, hence reducing the possibility of experiencing financial distress. (Marpaung et al, 2021) The formula to calculate X3 is as follows:

$$X3 = \left(\frac{\text{EBIT}}{\text{Total Assets}} \right)$$

D. Market Value of Equity to Total Liabilities (X4)

This variable measures a company's ability to meet its obligations from its market value of equity. The higher the X4 variable, indicates that the company will have a better ability to meet its liabilities with its total market equity, thus reducing the possibility of experiencing financial distress. (Kurniawan et al, 2022) The formula of X4 is:

$$X4 = \left(\frac{\text{Market Value of Equity}}{\text{Total Liabilities}} \right)$$

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Financial Ratio Analysis

PT Adhi Karya (ADHI)

Profitability Ratio

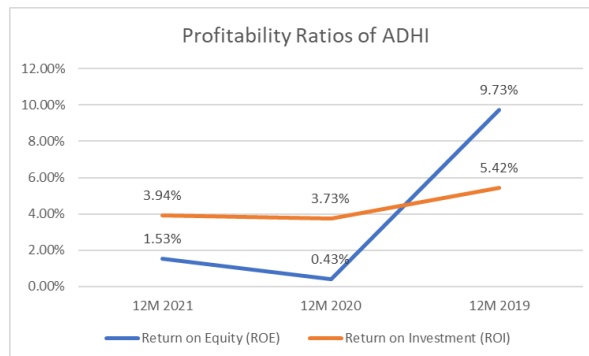


Figure-3.1: Profitability Ratios Result of ADHI from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.1 shows the profitability ratios of ADHI including ROE and ROI from 2019 to 2021. ADHI's ROE in 2019 was 9.73% and then decreased very significantly to 0.43% in 2020 and then increased again to 1.53% in 2021. While for the ROI, in 2019 the value was 5.42% and then decreased to 3.73% and increased a little bit in 2021 to 3.94%. The decrease of both the ROE and ROI of ADHI during the Covid-19 pandemic era was attributable to the plummet of both revenues and net income of ADHI during that time. From 2019 to 2020, ADHI's revenue decreased by around 29% from IDR 15.31 trillion to IDR 10.83 trillion and then increased by 6.49% to IDR 11.53 trillion in 2021. While for the net income, from 2019 to 2020, ADHI's net income decreased by around 96% from IDR 665 billion to IDR 23.7 billion and then increase by 265% to IDR 86.5 billion in 2021.

Liquidity Ratio

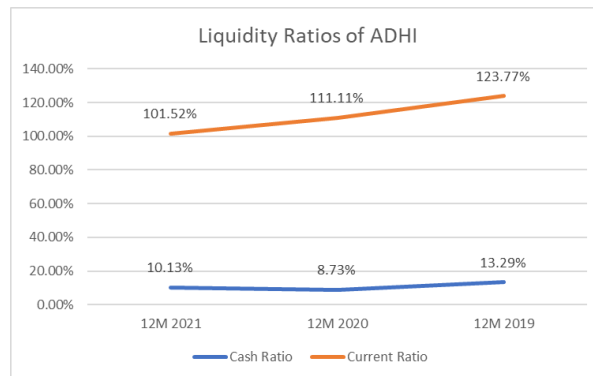


Figure-3.2: Liquidity Ratios Result of ADHI from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.2 shows the liquidity ratios of ADHI namely the cash ratio and current ratio from 2019 to 2021. ADHI's cash ratio in 2019 was 13.29% then decreased to 8.73% in 2020 and then increased again to 10.13% in 2021. While for the current ratio, in 2019 the value was 123.77% and then decreased to 111.11% and 101.52% in 2020 and 2021 respectively. The decrease of ADHI's cash ratio and current ratio during the Covid-19 pandemic era (especially in the first year of the pandemic) was caused by the current liabilities value that kept on increasing from IDR 24,5 trillion in 2019, IDR 27,1 trillion in 2020, and IDR 31,1 trillion in 2021. While at the same time the cash and cash equivalents' as well as the current assets' value tend to be stable.

Activity Ratio

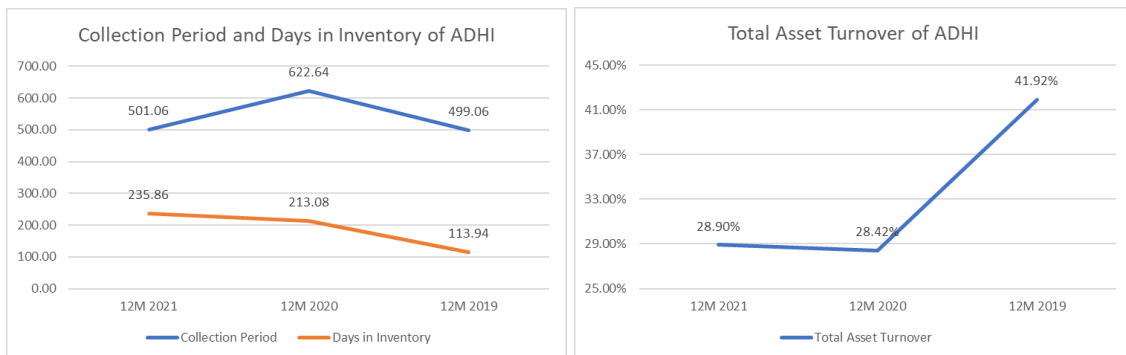


Figure-3.3: Activity Ratios Result of ADHI from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.3 shows the activity ratios of ADHI which includes collection period, days in inventory, and total asset turnover from 2019 to 2021. ADHI's collection period in 2019 was 499.06 days and then increased to 622.64 days in 2020 and then decreased to 501.06 days in 2021. From the collection period trend, it can be said that ADHI experienced more difficulties in collecting its receivables during 2020 represented by an increase in the collection period. For the days in inventory, in 2019 the value was 113.94 days and then increased to 213.08 days and 235.86 days in 2020 and 2021 respectively. From the days in inventory pattern, it can be seen that ADHI continued to experience difficulties to convert its inventories into sales from 2019 to 2021 represented by a gradual increase in the number of days in inventory. While for ADHI's total asset turnover, in 2019 the value was 41.92%, then decreased quite significantly to 28.42% in 2020 and increased a little bit to 28.90% in 2021 but still much lower than that in 2019. It shows that the Covid-19 pandemic was negatively impacting ADHI's ability to convert its assets into revenues.

Solvency Ratio

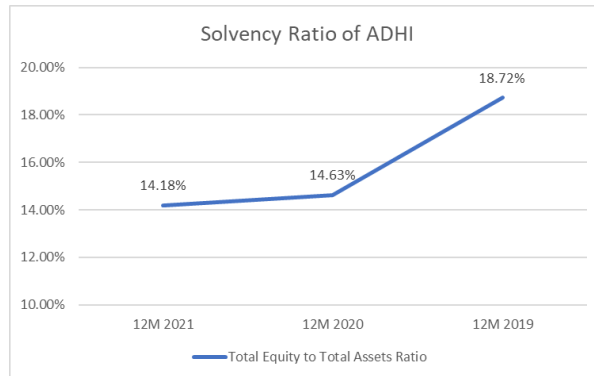


Figure-3.4: Solvency Ratio Result of ADHI from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.4 shows the solvency ratio of ADHI which is represented by the total equity to total assets (TETA) ratio from 2019 to 2021. ADHI’s TETA ratio decreased during the covid-19 pandemic era in Indonesia, namely from 18.72% in 2019 to 14.63% in 2020 and 14.18% in 2021. It indicates that from 2019 to 2021 the company financed its assets more through debt financing or in other words the company is getting more leveraged. It can also be seen from the number of ADHI’s total liabilities from 2019 to 2021 that kept on increasing from IDR 29.6 trillion in 2019 to IDR 32.5 trillion in 2020 to IDR 34.2 trillion in 2021.

PT Pembangunan Perumahan (PTPP)

Profitability Ratio

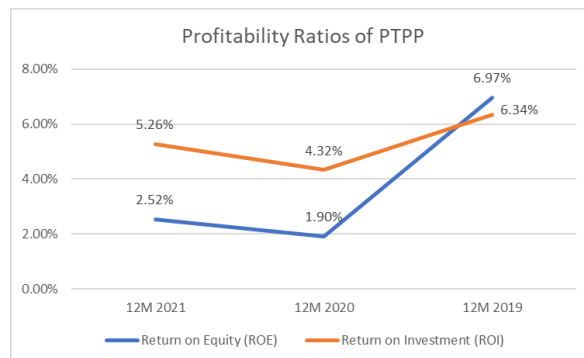


Figure-3.5: Profitability Ratios Result of PTPP from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

The profitability ratios of PTPP including ROE and ROI from 2019 to 2021 can be seen in figure 3.5. PTPP’s ROE in 2019 was 6.97% and then decreased significantly to 1.90% in 2020 and increased again to 2.52% in 2021. While for the ROI, in 2019 the value was 6.34% and then decreased to 4.32% and increased again to 5.26% in 2021. The decrease of profitability ratios follows the patterns of PTPP’s top line and bottom line. During the Covid-19 pandemic era, both revenues and net income of PTPP was decreasing in 2020 and then increased in 2021. PTPP’s revenue in 2019 was IDR 24.66 trillion and then decreased 35.80% to IDR 15.83 trillion in 2020 and then increased 5.89% to IDR 16.76 in 2021. While the net income in 2019 IDR 1.21 trillion and then decreased very significantly around 77.96% to IDR 0.27 trillion in 2020 and then increased 35.74% to IDR 0.36 trillion in 2021.

Liquidity Ratio

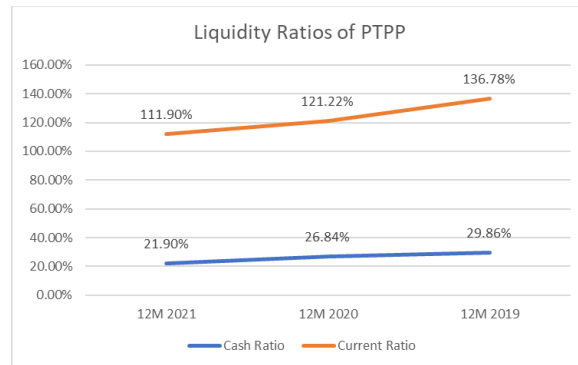


Figure-3.6: Liquidity Ratios Result of PTPP from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.6 shows the result of PTPP’s liquidity ratios namely the cash ratio and current ratio from 2019 to 2021. PTPP’s cash ratio in 2019 was 29.86% then continued decreasing to 26.84% and 21.90% in 2020 and 2021 respectively. While for the current ratio, in 2019 the value was 136.78% and then decreased to 121.22% and 111.90% in 2020 and 2021 respectively. The decrease of PTPP’s cash ratio and current ratio from 2019 to 2021 was caused by the cash and cash equivalents account and current assets account that continued to decrease from 2019 to 2021 while the current liabilities didn’t change much. The cash and cash equivalents of PTPP from 2019 to 2021 was IDR 9.1 trillion, IDR 7.5 trillion, and IDR 6.6 trillion respectively. While the current assets from 2019 to 2021 was IDR 41.7 trillion, IDR 33.9 trillion, and IDR 33.7 trillion respectively.

Activity Ratio

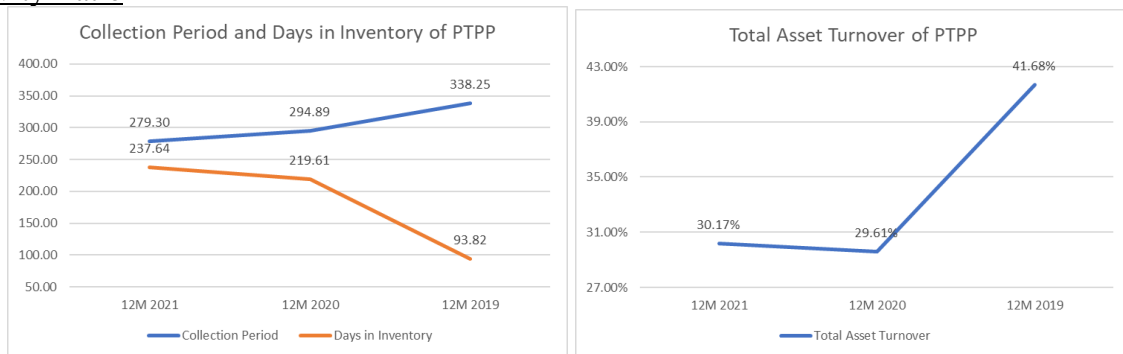


Figure-3.7: Activity Ratios Result of PTPP from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.7 represents PTPP’s activity ratios from 2019 to 2021 which includes the collection period, days in inventory, and total asset turnover. PTPP’s collection period in 2019 was 338.25 days and then continued to decrease to 294.89 days in 2020 and 279.30 days in 2021. From this result, it can be said that the covid-19 pandemic didn’t really bring a negative impact on the collection period of PTPP because the number kept on decreasing from 2019 to 2021. Meaning that PTPP’s ability to collect its receivables is getting better or faster from 2019 to 2021. For PTPP’s days in inventory, the value in 2019 was 93.82 days and then increased to 219.61 days and 237.64 days in 2020 and 2021 respectively. From the days in inventory pattern, it can be seen that the covid-19 pandemic has negatively impacted PTPP’s ability to convert its inventories into sales from 2019 to 2021 represented by an increase in the number of days in inventory from 2019 to 2021. While for PTPP’s total asset turnover, in 2019 the value was 41.68%, then decreased quite significantly to 29.61% in 2020 and increased a little bit to 30.17% in 2021.

30.17% in 2021 but still much lower than that in 2019. It shows that the Covid-19 pandemic also negatively impacted PTPP’s ability to convert its assets into revenues.

Solvency Ratio

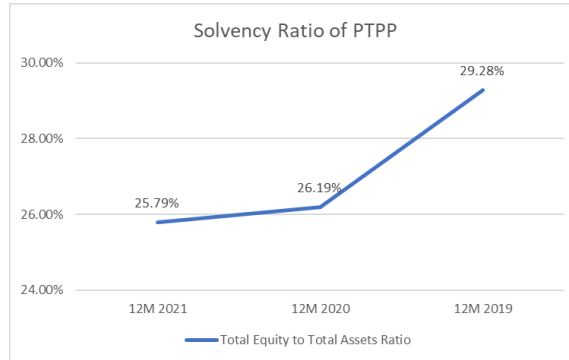


Figure-3.8: Solvency Ratio Result of PTPP from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.8 shows the TETA ratio of PTPP from 2019 to 2021 which represents the solvency ratio of the company. PTPP’s TETA ratio continued to decrease during the covid-19 pandemic era in Indonesia, namely from 29.28% in 2019 to 26.19% in 2020 to 25.79% in 2021. It shows that from 2019 to 2021 PTPP continued to increase the debt (or liabilities) proportion in its capital in order to finance its assets or in other words the company got more leveraged from 2019 to 2021.

PT Waskita Karya (WSKT)

Profitability Ratio

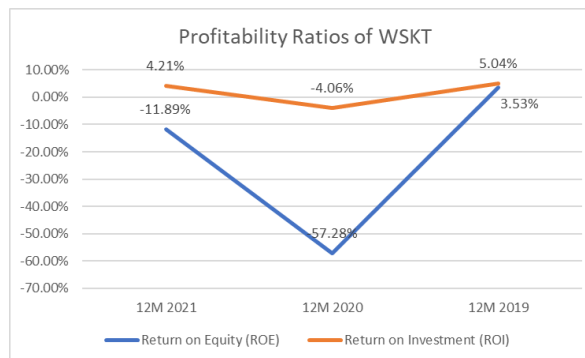


Figure-3.9: Profitability Ratios Result of WSKT from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.9 shows the ROE and ROI of WSKT which represents the profitability ratios of WSKT from 2019 to 2021. ROE of WSKT in 2019 was 3.53% and then decreased very significantly to -57.28% in 2020 and then increased to -11.89% in 2021. For the ROI, in 2019 the value was 5.04% and then decreased significantly to -4.06% and increased again to 4.21% in 2021. WSKT’s decreasing ROE and ROI during the Covid-19 pandemic era was caused by the decreased of both revenues and net income of ADHI during that time. From 2019 to 2020, WSKT’s revenue decreased by around 48.42% from IDR 31.39 trillion to IDR 16.19 trillion and then decreased again around 24.50% to IDR 12.22 trillion in 2021. For the net income, from 2019 to 2020, WSKT’s net income decreased by around 1022.90% from IDR 1.03 trillion to IDR -9.50 trillion (net loss) and then increased by around 80.64% to IDR -1.84 trillion (net loss) in 2021.

Liquidity Ratio

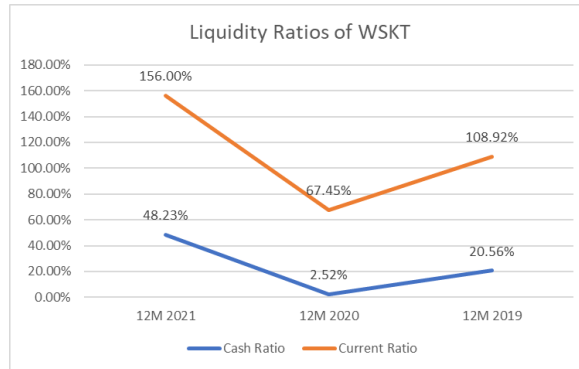


Figure-3.10: Liquidity Ratios Result of WSKT from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

The liquidity ratios of WSKT including the cash ratio and current ratio from 2019 to 2021 can be seen in figure 4.10. Cash ratio of WSKT in 2019 was 20.56% then decreased significantly to 2.52% in 2020 and then increased again to 48.23% in 2021. While for WSKT’s current ratio, in 2019 the value was 108.92% and then decreased to 67.45% in 2020 and increased significantly to 156.00% in 2021. The decrease in WSKT’s cash ratio and current ratio in 2020 was caused by the decrease of both cash and cash equivalent as well as current assets and an increase in WSKT’s current liabilities from 2019 to 2020. But in 2021 the company’s cash and cash equivalent as well as current assets were increased again.

Activity Ratio

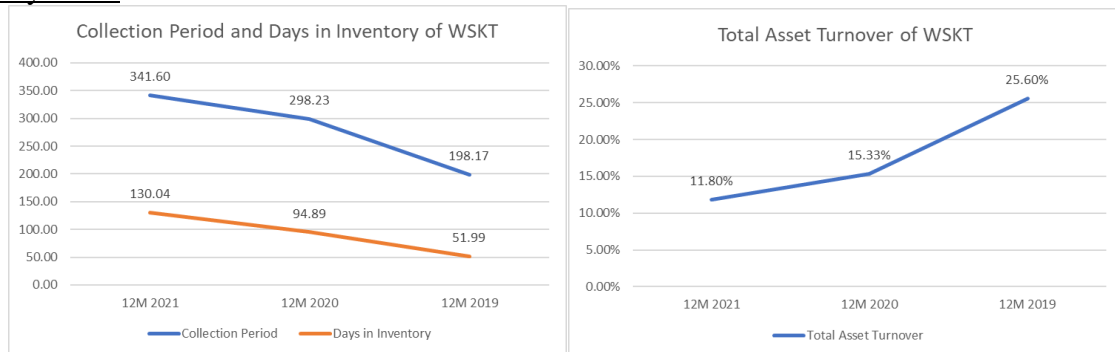


Figure-3.11: Activity Ratios Result of WSKT from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.11 represents the activity ratios of WSKT which includes the collection period, days in inventory, and total asset turnover from 2019 to 2021. WSKT’s collection period continued to increase from 2019 to 2021 namely from 198.17 days to 298.23 days to 341.60 days respectively. From this result, it can be said that the covid-19 pandemic has brought a negative impact on WSKT’s collection period because WSKT’s ability to collect its receivables is getting worse or longer from 2019 to 2021. For the days in inventory of WSKT, the value also kept on increasing from 2019 to 2021 namely from 51.99 days to 94.89 days to 130.04 days respectively. From the days in inventory result, it can also be said that the covid-19 pandemic has negatively impacted the company’s ability to convert its inventories into sales which is represented by an increase in the number of days in inventory from 2019 to 2021. While for the total asset turnover of WSKT, the number kept on decreasing from 2019 to 2021

namely from 25.60% to 15.33% to 11.80% respectively. It also shows that the Covid-19 pandemic in Indonesia has impacted WSKT's ability to convert its assets into revenues negatively.

Solvency Ratio

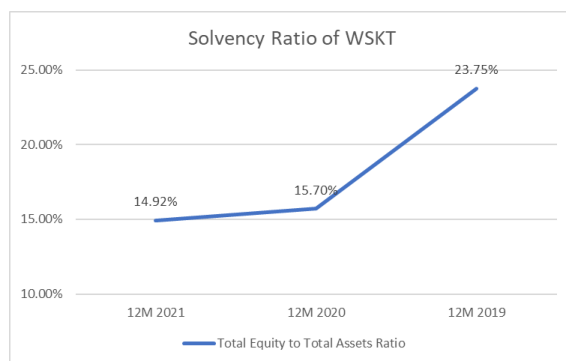


Figure-3.12: Solvency Ratio Result of WSKT from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

The TETA ratio which represents the solvency ratio of WSKT from 2019 to 2021 can be seen in figure 3.12. WSKT's TETA ratio value in 2019 was 23.75% then decreased to 15.70% in 2020 and decreased again to 14.92% in 2021. From this result, we can see that the proportion of equity in WSKT's assets is getting lower and lower from 2019 to 2021. It indicates that WSKT was getting more leveraged by using more debt in its capital proportion to finance its assets from 2019 to 2021.

PT Wijaya Karya (WIKA)

Profitability Ratio

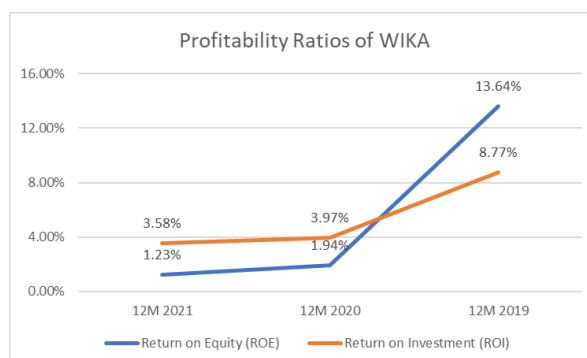


Figure-3.13: Profitability Ratios Result of WIKA from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

The profitability ratios including ROE and ROI of WIKA from 2019 to 2021 can be seen in figure 3.13. WIKA's ROE in 2019 continued to decrease from 13.64% in 2019 to 1.94% in 2020 and 1.23% in 2021. Similarly, WIKA's ROI also continued to decrease from 2019 to 2021 from 8.77% to 3.97% to 3.58% respectively. It can be seen that both of WIKA's ROE and ROI experienced a larger decline from 2019 to 2020 compared to 2020 to 2021. WIKA's decreasing ROE and ROI was primarily caused by the decrease of the company's net income from 2019 to 2021. In 2020, WIKA experienced a decline in net income of around 88.16% from

IDR 2.62 trillion in 2019 to IDR 0.31 billion in 2020. In 2021, the net income even more decreased by 30.89% to IDR 0.21 trillion.

Liquidity Ratio

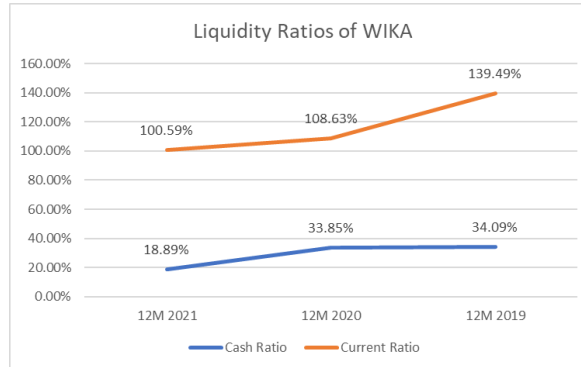


Figure-3.14: Liquidity Ratios Result of WIKA from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.14 shows WIKA’s liquidity ratios result which includes cash ratio and current ratio from 2019 to 2021. WIKA’s cash ratio in 2019 was 34.09% then continued to decrease to 33.85% in 2020 and 18.89% in 2021. For the current ratio, in 2019 the value was 139.49% and then continued decreasing to 108.63% in 2020 and 100.59% in 2021. The decrease of both liquidity ratios was as the result of the increase of current liabilities and the decline of both cash and cash equivalents and current assets of WIKA during the Covid-19 pandemic years.

Activity Ratio

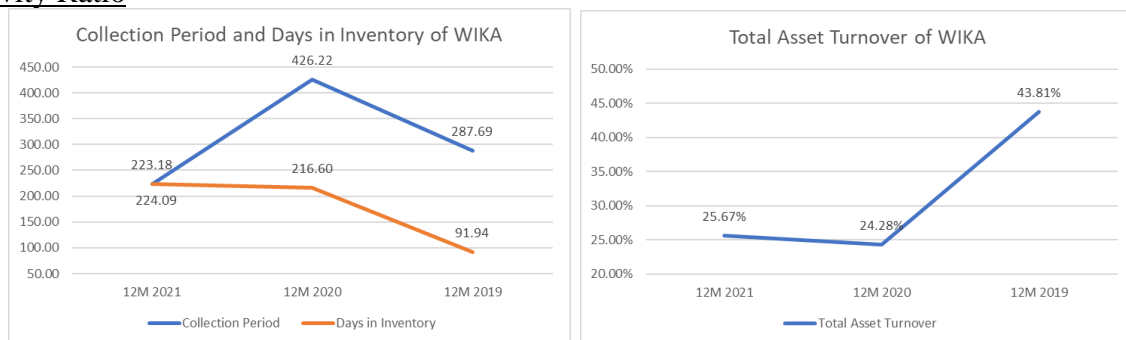


Figure-3.15: Activity Ratios Result of WIKA from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

The activity ratios of WIKA which includes collection period, days in inventory, and total asset turnover from 2019 to 2021 can be seen in figure 3.15. WIKA’s collection period in 2019 was 287.69 days and then spiked to 426.22 days in 2020 and then decreased again to 223.18 days in 2021. From the collection period trend, it can be said that WIKA used to experienced difficulties in collecting its receivables during 2020 but in 2021 the management has done great initiatives to lower its collection period even lower than the 2019 record. For the days in inventory, in 2019 the value was 91.94 days and then continued to increase to 216.60

days in 2020 and 224.09 days in 2021. From the days in inventory result, it indicates that WIKA continued to experience difficulties to convert its inventories into sales from 2019 to 2021. While for the total asset turnover, in 2019 the value was 43.81%, then decreased quite significantly to 24.28% in 2020 and then increased a little bit to 25.67% in 2021 but still much lower the 2019 record. It shows that during the covid-19 pandemic era in Indonesia, WIKA experienced difficulties to convert its assets into revenues but in 2021 the company has improved compared to 2020.

Solvency Ratio

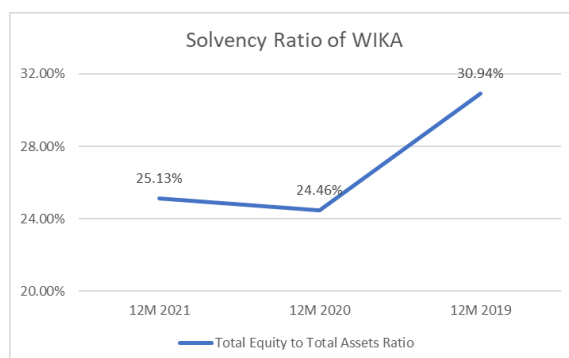


Figure-3.16: Solvency Ratio Result of ADHI from 2019 to 2021 (Authors, 2022)

Figure 3.16 shows the solvency ratio of WIKA which is represented by the TETA ratio from 2019 to 2021. The result shows that the number decreased from 2019 to 2021 but increased again a little bit in 2021. WSKT's TETA ratio value in 2019 was 30.94% and then decreased to 24.46% in 2020 and then slightly increased to 25.13% in 2021. From this result, we can see that the company's getting more leveraged by using more debt than shareholders' equity in its capital proportions during the covid-19 pandemic era in Indonesia even though in 2021 the company was less leveraged compared to 2020.

3.2 Validation Testing

The validation testing used to examine the financial health rank (or level) and status of ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA from 2019 to 2021 by using the decree of the Ministry of SOE No. KEP-100/MBU/2002 as the guideline to validate the findings. Table 3.1 to 3.4 shows the validation tests result of ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA from 2019 to 2021.

Financial Health Assessment of PT Adhi Karya (ADHI)

Table 3.1 shows ADHI's financial health rank and status from 2019 to 2021. During the period the total score of ADHI was 37.50, 20.80, and 22.80 respectively. Then the total weight is calculated by dividing the total score by its maximum score which is 70 (for non-infra companies) and convert it into percentage by multiplying 100%. The total weight of ADHI from 2019 to 2021 was 53.57%, 29.71%, and 32.57%. With this total weight result, ADHI's financial health rank can be categorized as BBB, CCC, and B while the health status can be classified as less healthy, unhealthy, and less healthy sequentially from 2019 to 2021.

Table-3.1: Financial Health Rank Assessment of ADHI (2019 – 2021)

| Financial Performance | ADHI | | | | | |
|--|----------|---------------------|----------|------------------|----------|---------------------|
| | 12M 2021 | Score | 12M 2020 | Score | 12M 2019 | Score |
| Return on Equity (ROE) <small>[Net income / Total equity] x 100%</small> | 1.53% | 4 | 0.43% | 2 | 9.73% | 14 |
| Return on Investment (ROI) <small>[((EBIT + Depreciation) / (Total assets - Fixed assets)) x 100%]</small> | 3.94% | 4 | 3.73% | 4 | 5.42% | 5 |
| Cash Ratio <small>[((Cash + Cash equivalent) / (Current liabilities)) x 100%]</small> | 10.13% | 2 | 8.73% | 1 | 13.29% | 2 |
| Current Ratio <small>[Current assets / Current liabilities] x 100%</small> | 101.52% | 3 | 111.11% | 4 | 123.77% | 4 |
| Collection Period <small>(Accounts Receivable / Sales revenue) x 365 days</small> | 501.06 | 0 | 622.64 | 0 | 499.06 | 0 |
| Days in Inventory <small>(Inventory / Sales revenue) x 365 days</small> | 235.86 | 1.8 | 213.08 | 1.8 | 113.94 | 4 |
| Total Asset Turnover <small>(Sales revenue / Total assets) x 100%</small> | 28.90% | 2 | 28.42% | 2 | 41.92% | 2.5 |
| Total Equity to Total Assets Ratio <small>(Total equity / Total assets) x 100%</small> | 14.18% | 6 | 14.63% | 6 | 18.72% | 6 |
| Total Score | | 22.80 | | 20.80 | | 37.50 |
| Total Weight | | 32.57% | | 29.71% | | 53.57% |
| Health Rank | | B | | CCC | | BBB |
| Health Status | | Less Healthy | | Unhealthy | | Less Healthy |

Financial Health Assessment of PT Pembangunan Perumahan (PTPP)

Table 3.2 shows financial health rank and status of PTPP from 2019 to 2021. During that period the total score of PTPP was 37.75, 27.65, and 29.15 respectively. Then the total weight is calculated by dividing the total score by its maximum score which is 70 (for non-infra companies) and convert it into percentage by multiplying 100%. The total weight of PTPP from 2019 to 2021 was 53.93%, 39.50%, and 41.64%. With this total weight result, PTPP’s financial health rank can be categorized as BBB, B, and BB while the health status can be classified as less healthy, less healthy, and less healthy respectively from 2019 to 2021.

Table-3.2: Financial Health Rank Assessment of PTPP (2019 – 2021)

| Financial Performance | PTPP | | | | | |
|--|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|
| | 12M 2021 | Score | 12M 2020 | Score | 12M 2019 | Score |
| Return on Equity (ROE) <small>[Net income / Total equity] x 100%</small> | 2.52% | 5.5 | 1.90% | 4 | 6.97% | 10 |
| Return on Investment (ROI) <small>[((EBIT + Depreciation) / (Total assets - Fixed assets)) x 100%]</small> | 5.26% | 5 | 4.32% | 4 | 6.34% | 5 |
| Cash Ratio <small>[((Cash + Cash equivalent) / (Current liabilities)) x 100%]</small> | 21.90% | 3 | 26.84% | 4 | 29.86% | 4 |
| Current Ratio <small>[Current assets / Current liabilities] x 100%</small> | 111.90% | 4 | 121.22% | 4 | 136.78% | 5 |
| Collection Period <small>(Accounts Receivable / Sales revenue) x 365 days</small> | 279.30 | 0.6 | 294.89 | 0.6 | 338.25 | 0 |
| Days in Inventory <small>(Inventory / Sales revenue) x 365 days</small> | 237.64 | 1.8 | 219.61 | 1.8 | 93.82 | 4 |
| Total Asset Turnover <small>(Sales revenue / Total assets) x 100%</small> | 30.17% | 2 | 29.61% | 2 | 41.68% | 2.5 |
| Total Equity to Total Assets Ratio <small>(Total equity / Total assets) x 100%</small> | 25.79% | 7.25 | 26.19% | 7.25 | 29.28% | 7.25 |
| Total Score | | 29.15 | | 27.65 | | 37.75 |
| Total Weight | | 41.64% | | 39.50% | | 53.93% |
| Health Rank | | BB | | B | | BBB |
| Health Status | | Less Healthy | | Less Healthy | | Less Healthy |

Source: Processed by Authors, 2022

Financial Health Assessment of PT Waskita Karya (WSKT)

Table 3.3 shows WSKT’s financial health rank and status from 2019 to 2021. During the period, WSKT’s total score was 33.15, 13.10, and 25.00 respectively. Then the total weight is calculated by dividing the total score by its maximum score which is 70 (for non-infra companies) and convert into percentage by multiplying 100%. WSKT’s total weight from 2019 to 2021 was 47.36%, 18.71%, and 35.71%. With this total weight result, WSKT’s financial health rank can be categorized as BB, CC, and B while the health status can be classified as less healthy, unhealthy, and less healthy sequentially from 2019 to 2021.

Table-3.3: Financial Health Rank Assessment of WSKT (2019 – 2021)

| Financial Performance | WSKT | | | | | |
|---|----------|---------------------|----------|------------------|----------|---------------------|
| | 12M 2021 | Score | 12M 2020 | Score | 12M 2019 | Score |
| Return on Equity (ROE) <small>[(Net income / Total equity) x 100%]</small> | -11.89% | 0 | -57.28% | 0 | 3.53% | 5.5 |
| Return on Investment (ROI) <small>[(EBIT + Depreciation) / (Total assets - Fixed assets)) x 100%]</small> | 4.21% | 4 | -4.06% | 1 | 5.04% | 5 |
| Cash Ratio <small>[(Cash + Cash equivalent) / (Current liabilities)) x 100%]</small> | 48.23% | 5 | 2.52% | 0 | 20.56% | 3 |
| Current Ratio <small>[(Current assets / Current liabilities) x 100%]</small> | 156.00% | 5 | 67.45% | 0 | 108.92% | 3 |
| Collection Period <small>(Accounts Receivable / Sales revenue) x 365 days</small> | 341.60 | 0 | 298.23 | 0.6 | 198.17 | 2.4 |
| Days in Inventory <small>(Inventory / Sales revenue) x 365 days</small> | 130.04 | 3.5 | 94.89 | 4 | 51.99 | 5 |
| Total Asset Turnover <small>(Sales revenue / Total assets) x 100%</small> | 11.80% | 1.5 | 15.33% | 1.5 | 25.60% | 2 |
| Total Equity to Total Assets Ratio <small>(Total equity / Total assets) x 100%</small> | 14.92% | 6 | 15.70% | 6 | 23.75% | 7.25 |
| Total Score | | 25.00 | | 13.10 | | 33.15 |
| Total Weight | | 35.71% | | 18.71% | | 47.36% |
| Health Rank | | B | | CC | | BB |
| Health Status | | Less Healthy | | Unhealthy | | Less Healthy |

Source: Processed by Authors, 2022

Financial Health Assessment of PT Wijaya Karya (WIKA)

Table 3.4 shows the financial health rank and status of WIKA from 2019 to 2021. The total score of WIKA during that period was 50.10, 26.05, and 26.85 respectively. Then the total weight is calculated by dividing the total score by its maximum score which is 70 (for non-infra companies) and convert into percentage by multiplying 100%. The total weight of WIKA from 2019 to 2021 was 71.57%, 37.21%, and 38.36%. With this total weight result, WIKA's financial health rank can be classified as A, B, and B while the health status can be categorized as healthy, less healthy, and less healthy sequentially from 2019 to 2021.

Table-3.4: Financial Health Rank Assessment of WIKA (2019 – 2021)

| Financial Performance | WIKI | | | | | |
|---|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|----------------|
| | 12M 2021 | Score | 12M 2020 | Score | 12M 2019 | Score |
| Return on Equity (ROE) <small>[(Net income / Total equity) x 100%]</small> | 1.23% | 4 | 1.94% | 4 | 13.64% | 18 |
| Return on Investment (ROI) <small>[(EBIT + Depreciation) / (Total assets - Fixed assets)) x 100%]</small> | 3.58% | 4 | 3.97% | 4 | 8.77% | 6 |
| Cash Ratio <small>[(Cash + Cash equivalent) / (Current liabilities)) x 100%]</small> | 18.89% | 3 | 33.85% | 4 | 34.09% | 4 |
| Current Ratio <small>[(Current assets / Current liabilities) x 100%]</small> | 100.59% | 3 | 108.63% | 3 | 139.49% | 5 |
| Collection Period <small>(Accounts Receivable / Sales revenue) x 365 days</small> | 223.18 | 1.8 | 426.22 | 0 | 287.69 | 0.6 |
| Days in Inventory <small>(Inventory / Sales revenue) x 365 days</small> | 224.09 | 1.8 | 216.60 | 1.8 | 91.94 | 4 |
| Total Asset Turnover <small>(Sales revenue / Total assets) x 100%</small> | 25.67% | 2 | 24.28% | 2 | 43.81% | 2.5 |
| Total Equity to Total Assets Ratio <small>(Total equity / Total assets) x 100%</small> | 25.13% | 7.25 | 24.46% | 7.25 | 30.94% | 10 |
| Total Score | | 26.85 | | 26.05 | | 50.10 |
| Total Weight | | 38.36% | | 37.21% | | 71.57% |
| Health Rank | | B | | B | | A |
| Health Status | | Less Healthy | | Less Healthy | | Healthy |

Source: Processed by Authors, 2022

3.3 Financial Distress Prediction

Table 3.5 shows the data or items that are used to calculate the Altman's variable operational (X1, X2, X3, and X4). The data consists of Net Working Capital, Total Assets, Retained Accumulated Earnings, EBIT (Earnings Before Interest and Tax), Market Value of Equity, and Total Liabilities.

Table-3.5: Source of Data for the Variable Operational of ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA from 2019 – 2021 (In billion)

| Company | Period | Net Working Capital | Total Assets | Retained Accumulated Earnings | EBIT | Market Value of Equity | Total Liabilities |
|---------|--------|---------------------|--------------|-------------------------------|-----------|------------------------|-------------------|
| ADHI | 2019 | 5,821.98 | 36,515.83 | 3,397.43 | 1,728.84 | 4,255.22 | 29,681.54 |
| | 2020 | 3,007.85 | 38,093.89 | 1,989.82 | 1,150.86 | 5,465.90 | 32,519.08 |
| | 2021 | 473.49 | 39,900.34 | 2,041.38 | 1,307.57 | 3,186.96 | 34,242.63 |
| PTPP | 2019 | 11,213.60 | 59,165.55 | 5,904.24 | 2,806.99 | 9,888.84 | 41,839.42 |
| | 2020 | 5,938.11 | 53,472.45 | 3,149.26 | 1,650.26 | 11,562.81 | 39,465.46 |
| | 2021 | 3,586.19 | 55,573.84 | 3,390.26 | 2,311.03 | 6,137.90 | 41,243.69 |
| WSKT | 2019 | 4,014.35 | 122,589.26 | 10,233.41 | 5,655.60 | 17,857.28 | 93,470.79 |
| | 2020 | -15,699.07 | 105,588.96 | -440.12 | -4,134.58 | 17,374.66 | 89,011.41 |
| | 2021 | 15,288.32 | 103,601.61 | -5,961.14 | 3,994.26 | 16,710.59 | 88,140.18 |
| WIKA | 2019 | 11,986.01 | 62,110.85 | 7,261.13 | 4,369.69 | 18,029.60 | 42,895.11 |
| | 2020 | 3,812.48 | 68,109.19 | 4,390.06 | 1,932.65 | 17,805.35 | 51,451.76 |
| | 2021 | 217.06 | 69,385.79 | 4,457.01 | 1,766.47 | 9,911.80 | 51,950.72 |

Source: Processed by Authors, 2022

Altman Z-score Analysis of ADHI

Table-3.6: Altman Z-Score Calculation Result of ADHI (2019 – 2021)

| Altman Z-score | ADHI | | |
|---|----------------------|----------------------|------------------|
| | 12M 2021 | 12M 2020 | 12M 2019 |
| X1 Net Working Capital / Total Assets | 0.012 | 0.079 | 0.159 |
| X2 Retained Accumulated Earnings / Total Assets | 0.051 | 0.052 | 0.093 |
| X3 EBIT / Total Assets | 0.033 | 0.030 | 0.047 |
| X4 Market Value of Equity / Total Liabilities | 0.093 | 0.168 | 0.143 |
| Total Altman Z-score | 0.563 | 1.068 | 1.818 |
| Interpretation | Distress zone | Distress zone | Grey zone |

Source: Processed by Authors, 2022

Table 3.6 shows the total Altman Z-score and interpretation results of ADHI from 2019 to 2021. The overall ADHI's Altman Z-score result shows decreasing in value for each year from 2019 to 2021 namely from 1.818 to 1.068 to 0.563 with the interpretation as grey zone, distress zone, and distress zone respectively. This result shows that ADHI's bankruptcy potential is getting higher from 2019 to 2021 since the Altman Z-score kept on decreasing. The Covid-19 pandemic that happened in Indonesia during 2020 - 2021 really brought a negative impact on ADHI's liquidity (represented by X1), profitability (represented by X2), efficiency (represented by X3), and net worth (represented by X4) performance and led ADHI to a state of distress in 2020 and 2021.

Altman Z-score Analysis of PTPP

Table 3.7: Altman Z-Score Calculation Result of PTPP (2019 – 2021)

| Altman Z-score | PTPP | | |
|---|----------------------|------------------|------------------|
| | 12M 2021 | 12M 2020 | 12M 2019 |
| X1 Net Working Capital / Total Assets | 0.065 | 0.111 | 0.190 |
| X2 Retained Accumulated Earnings / Total Assets | 0.061 | 0.059 | 0.100 |
| X3 EBIT / Total Assets | 0.042 | 0.031 | 0.047 |
| X4 Market Value of Equity / Total Liabilities | 0.149 | 0.293 | 0.236 |
| Total Altman Z-score | 1.058 | 1.436 | 2.136 |
| Interpretation | Distress zone | Grey zone | Grey zone |

Source: Processed by Authors, 2022

Table 3.7 shows PTPP’s total Altman Z-score and interpretation results from 2019 to 2021. The total Altman Z-score result of PTPP also decreased for each year from 2019 to 2021 namely from 2.136 to 1.436 to 1.058 with the interpretation in grey zone, grey zone, and distress zone respectively. It indicates that PTPP’s bankruptcy potential is getting higher from 2019 to 2021 since the Altman Z-score kept on decreasing. But, only in 2021 that the company was categorized in a state of financial distress according to the Altman Z-score method. Overall, the Covid-19 pandemic has negatively impacted PTPP’s financial performance.

Altman Z-score Analysis of WSKT

Table 3.8: Altman Z-Score Calculation Result of WSKT (2019 – 2021)

| Altman Z-score | WSKT | | |
|---|------------------|----------------------|----------------------|
| | 12M 2021 | 12M 2020 | 12M 2019 |
| X1 Net Working Capital / Total Assets | 0.148 | -0.149 | 0.033 |
| X2 Retained Accumulated Earnings / Total Assets | -0.058 | -0.004 | 0.083 |
| X3 EBIT / Total Assets | 0.039 | -0.039 | 0.046 |
| X4 Market Value of Equity / Total Liabilities | 0.190 | 0.195 | 0.191 |
| Total Altman Z-score | 1.239 | -1.047 | 0.998 |
| Interpretation | Grey zone | Distress zone | Distress zone |

Source: Processed by Authors, 2022

Table 4.8 shows the total Altman Z-score and interpretation results of WSKT from 2019 to 2021. WSKT’s total Altman Z-score shows a negative result in 2020, while the value in 2019 and 2021 was still positive. The total Altman Z-score from 2019 to 2021 was 0.998, -1.047, 1.239 and were interpreted as distress zone, distress zone, and grey zone respectively. From this result, it can be concluded that WSKT was facing serious financial problems in 2020 and experienced financial distress which triggered by negative values of the net working capital in 2020 and the company’s record of net losses for two consecutive years which yielded negative retained accumulated earnings in 2020 and 2021.

Altman Z-score Analysis of WIKA

Table 3.9: Altman Z-Score Calculation Result of WIKA (2019 – 2021)

| Altman Z-score | WIKA | | |
|---|----------------------|------------------|------------------|
| | 12M 2021 | 12M 2020 | 12M 2019 |
| X1 Net Working Capital / Total Assets | 0.003 | 0.056 | 0.193 |
| X2 Retained Accumulated Earnings / Total Assets | 0.064 | 0.064 | 0.117 |
| X3 EBIT / Total Assets | 0.025 | 0.028 | 0.070 |
| X4 Market Value of Equity / Total Liabilities | 0.191 | 0.346 | 0.420 |
| Total Altman Z-score | 0.601 | 1.131 | 2.561 |
| Interpretation | Distress zone | Grey zone | Grey zone |

Source: Processed by Authors, 2022

Table 4.9 shows the total Altman Z-score and interpretation results of WIKA from 2019 to 2021. From the result, it can be said that the company’s risk of facing bankruptcy was getting higher since the number continued to decrease. The Altman Z-score values from 2019 to 2021 are 2.561, 1.131, and 0.601 with the interpretation as grey zone, grey zone, and distress zone respectively. The result shows that even though the Altman Z-score value kept on decreasing, only in 2021 the company was classified in the distress zone according to Altman Z-score model. Overall, WSKT’s financial performance was negatively impacted by the Covid-19 pandemic.

CONCLUSION

This study shows the financial performance, health condition, and bankruptcy potential of the four largest Indonesian construction SOEs namely ADHI, PTPP, WSKT, and WIKA as the representatives of the construction industry in Indonesia by using the financial ratio analysis with the validation using the decree of the Ministry of SOEs No. KEP-100/MBU/2002 to assess the financial health rank level as well as the Altman Z-score model to predict the bankruptcy potential. The result of the financial health rank level of each company from 2019 to 2021: ADHI (BBB, CCC, and B), PTPP (BBB, B, and BB), WSKT (BB, CC, and B), and WIKA (A, B, and B) respectively. From the bankruptcy potential analysis using the Altman Z-score method from 2019 to 2021, all companies experienced declining in the total Altman Z-score results during the Covid-19 pandemic era in Indonesia and were interpreted as being in a state of financial distress, except for WSKT which in 2021 the total Altman Z-Score increased drastically because in 2021 the company improved its liquidity significantly from financing activities.

Based on the financial ratio analysis result, it can be concluded that all companies experienced a decline in their financial performance which was also reflected in the worsen-off of the companies’ financial health rank level during the Covid-19 pandemic era in Indonesia. Similar to the Altman Z-score result, all companies experienced an increase in the risk of experiencing bankruptcy and financial distress especially during the first year of the pandemic. According to Brazer et al (2019), these Indonesian construction SOEs can improve their financial performance by doing operational efficiency, developing better collection strategies, and carefully managing the cash flow. While for the bankruptcy potential, Ross et al (2019) in Marpaung et al (2021) described that companies in a state of financial distress can reduce the risk of going bankrupt by cutting unnecessary costs and spendings, issuing new securities, assets divestment, financial restructuring, and negotiating with banks or creditors. Externally, the Indonesia Government may give support to these companies such as by giving credit

relaxation policies or financial incentives in order to be able to continue the ongoing construction projects and start making new contractual infrastructure projects with these companies so that the companies can improve their top-line.

The result of this research will hopefully be useful for the business managers, government, shareholders, and academicians in understanding the influence Covid-19 has financially on the construction companies in Indonesia as well as an input in making strategies or formulating policies for the recovery of the construction industry in Indonesia after the pandemic era or in the future economic crisis.

REFERENCES

- Altman, E. I. (2013). **Predicting financial distress of companies: Revisiting the Z-score and ZETA® models.** In Handbook of research methods and applications in empirical finance. Edward Elgar Publishing.
- Annual Reports 2019 of PT. Adhi Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2019
- Annual Reports 2019 of PT. Pembangunan Perumahan, (Persero) Tbk years ended December 31, 2019
- Annual Reports 2019 of PT. Waskita Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2019
- Annual Reports 2019 of PT. Wijaya Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2019
- Annual Reports 2020 of PT. Adhi Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2020
- Annual Reports 2020 of PT. Pembangunan Perumahan, (Persero) Tbk years ended December 31, 2020
- Annual Reports 2020 of PT. Waskita Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2020
- Annual Reports 2020 of PT. Wijaya Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2020
- Annual Reports 2021 of PT. Adhi Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2021
- Annual Reports 2021 of PT. Pembangunan Perumahan, (Persero) Tbk years ended December 31, 2021
- Annual Reports 2021 of PT. Waskita Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2021
- Annual Reports 2021 of PT. Wijaya Karya, (Persero) Tbk years ended December 31, 2021
- Anthony, R. N., Hawkins, D. F., & Merchant, K. A. (2012). **Accounting: Text and Cases.** 13th Edition.
- Arsita, Y. (2021). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pt Sentul City, Tbk. **Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial**, 2(1), 152-167.
- Brazer, F. X. J., & Daryanto, W. M. (2019). Comparative study: financial performance OF Indonesia state-owned enterprises in construction and property industry for the period of 2009-2018. **International Journal of Business, Economics and Law**, 19(1), 1-17.
- Daryanto, W. M. (2019). **PROFITABILITY, LIQUIDITY, ACTIVITY, AND SOLVENCY RATIOS ANALYSIS OF CEMENT INDUSTRY IN INDONESIA FOR THE PERIODS OF 2015–2018: A Case Study of PT Holcim Indonesia, Tbk.**
- Dewi, N. W. A. M., & Candradewi, M. R. (2018). Pengaruh employee stock ownership plan, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. **E-Jurnal Manajemen Unud**, 7(9), 4774-4802.
- Dpr.go.id. (2020, November 5). *Indonesia Resmi Resesi, Pemulihan Ekonomi Harus Dipercepat.* **Dpr.go.id.** Retrieved September 21, 2022, from <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30577/t/Indonesia+Resmi+Resesi%2C+Pemulihan+Ekonomi+Harus+Dipercepat>
- Drake, P. P., & Fabozzi, F. J. (2012). **Financial ratio analysis. Encyclopedia of Financial Models.**
- Ehrhardt, M. C., & Brigham, E. F. (2016). **Corporate finance: A focused approach.** Cengage learning.
- Hakim, R. N. (2020, March 31). *Jokowi Gelontorkan Rp 405,1 Triliun untuk Atasi Covid-19, Ini Rinciannya.* **Kompas.** Retrieved October 29, 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/31/18253871/jokowi-gelontorkan-rp-4051-triliun-untuk-atasi-covid-19-ini-rinciannya>
- Jumingan, D. (2006). **Analisis laporan keuangan.** Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kantrovich, A. J. (2011, July 6). *Financial Ratios Part 5 of 21: Equity-To-Asset Ratio.* **Michigan State University.** Retrieved October 6, 2022, from https://www.canr.msu.edu/news/financial_ratios_part_5_of_21_equity_to_asset_ratio
- Kasmir, S. (2014). **Analisis laporan keuangan (cetakan ke).** PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara. Salinan Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: KEP-100/MBU/2002. Retrived September 21, 2022, from <http://www.bumn.go.id/on>



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Kurniawan, D. A., & Daryanto, W. M. **FINANCIAL EVALUATION OF STATE-OWNED ENTERPRISES SECTOR CONSTRUCTION ACCORDING TO ALTMAN Z-SCORE IN PERIOD OF 2017–2020.**
- Marbun, H. A. H., & Situmeang, C. (2014). Financial Distress dan Corporate Turnaround. **Simposium Nasional Akuntansi**, 17.
- Marpaung, E. M. J., & Daryanto, W. M. (2021). “Financial Health Analysis of PT Waskita Karya Tbk According To Altman Z-Score in Period of 2018-2020”. *International Journal of Business Economics and Law*, Vol. 25, ISSN 2289- 1552
- Purnajaya, K. D. M., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2014). Analisis Komparasi Potensi Kebangkrutan Dengan Metode Z-Score Altman, Springate, Dan Zmijewski Pada Industri Kosmetik Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 7(1), 48-63.
- Ramadhani, A. S., & Lukviarman, N. (2009). Perbandingan analisis prediksi kebangkrutan menggunakan Model Altman pertama, Altman revisi, dan altman modifikasi dengan ukuran dan umur perusahaan sebagai variabel penjelas (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1).
- Ross, S. A., Westerfield, R., Jaffe, J. F., Jordan, B. D., Jaffe, J., & Jordan, B. (2019). Corporate finance** (pp. 880-86). London: McGraw-Hill Education.
- Zulkarnain, I., & Lovita, E. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN FINANCIAL DISTRESS DENGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE, SPRINGATE DAN GROVER PADA PERUSAHAAN RETAIL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2016-2018//COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL DISTRESS WITH ALTMAN Z-SCORE, SPRINGATE AND GROVER MODELS IN RETAIL COMPANIES LISTED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE (BEI) PERIOD 2016-2018. ANALISIS PERBANDINGAN FINANCIAL DISTRESS DENGAN MODEL ALTMAN Z-SCORE, SPRINGATE DAN GROVER PADA PERUSAHAAN RETAIL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2016-2018//COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL DISTRESS WITH ALTMAN Z-SCORE, SPRINGATE A.



The Public Preferences of Public Transportation in Indonesia

Cris KUNTADI

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

cris.kuntadi@dsn.ubharajaya.ac.id

Orcid: 0000-0002-4278-6481

Humannisa R. LESTARI

Vocational School of IPB University

humannisa@ptmbc.co.id

Orcid: 0000-0002-2385-9382

Siti NURLAELA

Business School of IPB University

ella.elhamidy@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1534-6149

ABSTRACT

Although transportation growth can form a substantial part of the working day and economic acceleration, it has problems, including traffic congestion, air pollution, and environmental harm from excessive fuel use. Public transportation holds great potential to alleviate the negative impact of people's high mobility needs. However, public transport still needs to be widely used in Indonesia. Therefore, a timely and comprehensive synthesis of the current research on the public's preferences is required. A literature analysis, following PRISMA guidelines, aims to identify the public's priorities for public transportation in Indonesia. The Science Direct, SAGE databases, and Research Gate are reviewed. A rigorous screening process is used to collect critical articles to construct a general picture of existing knowledge. Furthermore, this research provides enhancement suggestions to encourage public transportation usage and a research agenda to identify unresolved research questions that future research can address. Our comprehensive review identified articles focused on public preferences for mass public transport that met the inclusion criteria ($n = 26$). Our review summarizes the most important factors influencing people's choice of public transportation. Tariff or travel cost, security, convenience, travel time, and accessibility are applied to all land-based mass transit. There are variations in preferences due to the different characteristics of each transport mode. The choice of road-based public transit is influenced by service quality, convenience, safety, wait time, reliability, and availability. Meanwhile, punctuality, departure frequency, carriage amenities, and ticketing system are essential for rail-based transport passengers. Recommendations were made for stakeholder strategy follow-up and further research.

Keywords: Preferences, Public transportation, Systematic Review

INTRODUCTION

Various developing countries have experienced population increases over the past two decades (Buhaug & Urdal, 2013), including Indonesia, whose population reached 275.77 million by mid-2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). This population growth increases mobility needs (Saif et al., 2018). Therefore, transportation is the primary need of any modern society (Deka & Carnegie, 2021) for supporting mobilization (Rifai et al., 2022) and speeding the economic development of a region (Bok & Kwon, 2016).

In addition to the benefits, the growth of the transportation industry makes people more dependent on private vehicles (Damayanto et al., 2018; Susilo & Joewono, 2010) which causes more traffic, more pollution, and damage to the environment (Bhaskoro & Kozo, 2021; Samal et al., 2020 ; Afrin & Yodo, 2020). According to Bando et al. (2015), public transit is one approach to addressing problems such as road capacity issues, road traffic saturation, and population growth. The existence of public transportation can reduce car and motorcycle use in some developing countries (Saleh et al., 2019; Jou & Chen, 2014). In recent years, public transportation has received more attention in urban areas to improve quality of life by lowering pollution and using private vehicle fuels (Vanany et al., 2015).

Land transportation is one of the most popular travel methods because it is easy and convenient (Bhaskoro & Kozo, 2021). Javid et al. (2021) added that cars, buses, trains, and taxis would be the most popular modes of transportation to move around in the coming years. In Indonesia, trains, buses, and paratransit are the most popular modes of public transportation (Rifai et al., 2022; Susilo & Joewono, 2010). Jakarta, the capital of Indonesia, recorded that just 25% of its citizens used public transit in 2020, despite the government's target for 75% of people to be able to do so by 2030 (Indrajaya, 2022). The Ministry of Transportation of the Republic of Indonesia managed several programs to get people to use public transportation. These programs include spreading the slogan "Let us use public transportation," requiring State Civil Apparatus always to use public transportation, making transportation convenient, and expanding the network to more places (Dephub, 2022).

Everyone can benefit from development if the transportation sector grows evenly (Santuri et al., 2018). To encourage individuals to use public transportation, related parties must identify the characteristics and preferences of public transportation users (Bando et al., 2015). A consumer's preference is a choice they make about anything, which can vary because everyone has different boundaries (Nugroho et al., 2019). According to previous research, quality (Hansson et al., 2019), tariffs (Larasati & Kasri, 2017), travel time, frequency, safety, and punctuality (Dell'Olio et al., 2018) are among the factors that influence passenger preferences when choosing public transportation. (Bawono et al., 2021) added that the passenger's choice of the majority depends on their need for convenience and practicality.

Public transport research mainly focuses on local travel (Hansson et al., 2019). Similarly, the studies on the preferences of public transport users in Indonesia focus on particular research objects, such as specific transportation routes in specific areas. There is no comprehensive research that studies commuter preferences for choosing types of public transportation throughout Indonesia. This research aims to identify people's preferences regarding the selection of public transportation. In particular, this study focuses on the following key points:

1. To identify the characteristics of commuters more inclined to convert from their current mode of transportation to public transportation.
2. To identify commuters' public transportation preferences.
3. To come up with strategic suggestions that the government and policymakers can use to encourage more people to use public transportation.

Several literature reviews have discussed public transportation, including a comprehensive analysis of the accessibility of public transportation, particularly for parents (Ravensbergen et al., 2022) and its association with childhood obesity (Saif et al., 2018; Xu et al., 2021). In addition, a meta-analysis of public transportation in Kuala Lumpur, Malaysia, was also done (Kalhorro et al., 2021), as well as the relationship between people's transportation behavior and cellular technology (Sun et al., 2021). Wimbadi et al. (2021) performed a systematic literature review to conduct an urban experiment with public transportation as a transition to low-carbon mobility in cities. Using the PRISMA (Preferred Reporting Item for Systematic Reviews and Meta-Analytic) criteria, Rincon-Novoa et al. (2022) reviewed the literature, discussing people's experiences with public transportation and future research agendas. The research studies mentioned above only analyze public transportation behavior, use, and accessibility; they do not examine passengers' preferences in selecting public transportation modes. In this way, the goal of this research is to do a literature review on how commuters in Indonesia prefer to use public transport.

METHOD

A literature review helps researchers formulate research questions (Kalhorro et al., 2021). This study uses the Systematic Literature Review (SLR) approach, a literature review method that identifies, evaluates, and interprets all findings on a research topic to answer predetermined research questions (Kitchenham & Charters, 2007). Many researchers (Norgate et al., 2019; Ramdhani et al., 2014; Salazar-Cabrera et al., 2020; Zhang et al., 2022) have provided practical guidelines for developing literature review methods. This study followed the guidelines given in the literature.

The literature search was limited to scientific articles published between 2012 and 2022, conducted on October 24-26, 2022. The keyword "preferences of public transportation in Indonesia" was used to search for scholarly publications in the research databases at Research Gate, Science Direct, and SAGE Publishing. Using the Indonesian phrase "*preferensi transportasi umum di Indonesia*" the search is also conducted randomly or in a snowball-style. Journal articles, review papers, book chapters, and conference papers are among the publications generated by the search. To ensure that the literature retrieved is relevant, exclude irrelevant literature such as newspaper articles, editorial notes, whitepapers, and observations. Figure 1 shows the contribution of each publication site.

DATABASE CONTRIBUTION

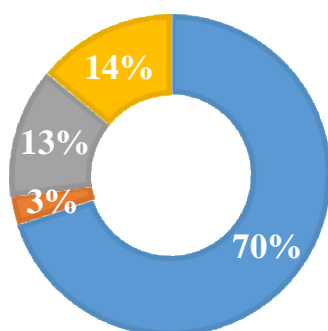
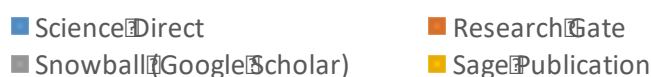


Figure 1. Research publishing site comes from the selected database

This research approach begins with a literature review to identify inclusion and exclusion selection criteria based on the research objectives. Table 1 details the researcher's selection criteria.

Table-1: Inclusion and Exclusion Criteria

| Selection Criteria | Inclusion Criteria | Exclusion Criteria |
|----------------------|---|--|
| Language | Bahasa Indonesia & English | Articles Published in any other language except Bahasa and English |
| Publication date | Articles published from 2012-2022 | Articles published before 2012 |
| Publication coverage | All over the world | ----- |
| Research coverage | Indonesia | ----- |
| Research design | Any | Literature review |
| Research object | Road base mass public transportation (bus, train, mini bus) | Ride-hailing, air transport, water transport |
| Keywords | Preference, Public Transportation, Indonesia | ----- |

RESULT

The search identified 415 scientific papers, 5 of which were duplicates, and 247 were automatically excluded due to access authorization. After reviewing the remaining titles and abstracts, 66 potential inclusions were discussed. Following discussion, 34 articles were included in the full-text review, with eight eliminated after the full text. Finally, 26 papers were included in the review (Figure 2).

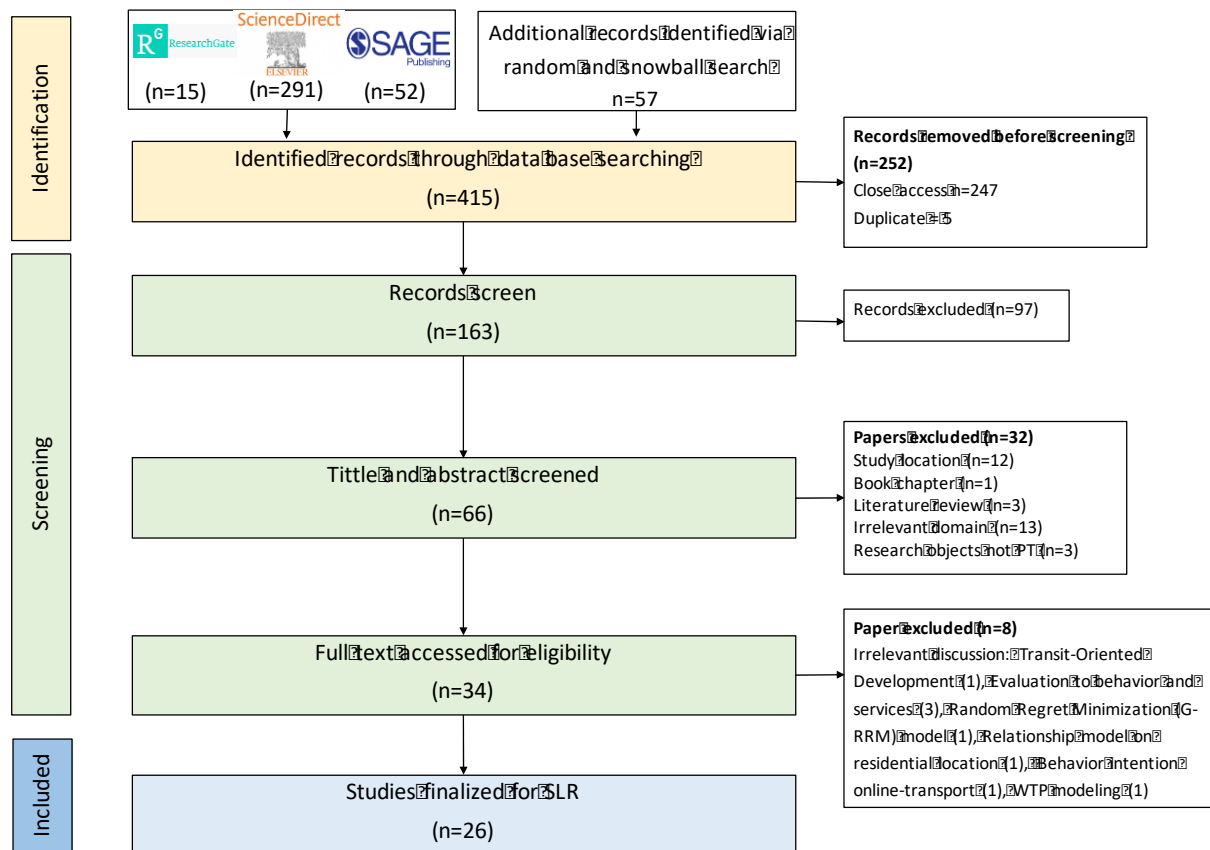


Figure 2. PRISMA diagram

Java and Bali are the most popular regions or settings for this research (13 papers), followed by Sumatra Island (5 papers), Sulawesi Island (4 articles), Kalimantan Island (2 papers), and Nusa Tenggara Islands (2 papers). This grouping of areas corresponds to the division of transportation development areas established by the Indonesian government via the Ministry of Transportation. All research uses a quantitative approach, specifically by giving questionnaires to respondents who use public transportation. Table 2 provides a summary of the papers included.

All the papers reviewed focus on public transport; the difference is in the type of transportation. Nine papers discuss buses (Andari & Widiyanti, 2019; Azali et al., 2019; Dina et al., 2016; Hartono et al., 2022; Jayanthi & Parsa, 2021; Jumain et al., 2021; Miro, 2016; Putri & Azhar, 2022; Sinurat et al., 2020); and four papers discuss passenger preferences for trains (Arbie, 2019; Artanto & Surbakti, 2018; Setiawan, 2018; Zulvani et al., 2022). Other types of trains, such as MRT / LRT, are discussed in 2 articles (Tjahjono et al., 2019; Wardhani et al., 2021), and two other articles discuss High-Speed Rail (Lubis et al., 2019; Mahardika et al., 2022). Furthermore, five articles (Arsyad et al., 2022; Nuh et al., 2022; Septami et al., 2019; Tangi et al., 2022; Wulandari et al., 2018) analyze the paratransit modes of public transportation known as *angkot*, *mikrolet*, *oplet*, and *pick-ups*. Indonesians are familiar with public transportation modes such as minibusses, shuttle buses, and travel, as mentioned in two papers (Cholil, 2014; Marisa et al., 2020). Meanwhile, Kusuma et al. (2019) are researching buses and trains.

1. Characteristics of Public Transportation in Indonesia

Based on the type, all the papers studied discuss the public transportation of people or passengers with fixed routes. According to Jayanthi & Parsa (2021), there are two types of public transportation in Indonesia:

- 1) Government public transportation is transportation for which the government guarantees the availability of trips between provinces, within provinces, and within cities.
- 2) Public Transport Route Network, which consists of:
 - Main routes serve cross-city trips and are usually served by large buses.
 - Branch routes that serve cross-city trips usually use minibusses,
 - The Twig routes support trips within the city with microbuses.

Based on a sample of Makassar City, public transportation users mainly use microbuses, taxis, and rickshaw transportation to carry out their daily activities. According to Jumain et al. (2021), overlapped route distribution is one of the problems faced by public transportation management, particularly in Makassar City, because the service pattern follows the radial distribution of activities and urban land. This statement is in line with Andari & Widiyanti's (2019) research, which found that it is critical to review the route from the beginning of the provision of public transportation, particularly in cities without urban transportation, such as Tanah Laut Regency in South Kalimantan. Meanwhile, building shelters as supporting facilities can gradually improve discipline (Andari & Widiyanti, 2019) and control traffic (Jayanthi & Parsa, 2021). Also, easy access to bus stops makes travelers choose Bus Rapid Trans (BRT) in Padang, West Sumatra (Putri & Azhar, 2022).

Table-2. Summary of the papers included

| Author(s) | Study Location | Public transport mode | Preferences attributes |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| Nur, et al. (2016) | Makassar, South Sulawesi | Not specified | Accessibility, mobility, service quality |

| Author(s) | Study Location | Public transport mode | Preferences attributes |
|---------------------------|-------------------------------|---|--|
| Jumain, et al. (2021) | Makassar, South Sulawesi | Bus | Travel time, cost, accessibility |
| Septami, et al. (2019) | Mataram, West Nusa Tenggara | Paratransit (<i>Angko/Mikrolet</i>) | Distance, travel time, security, safety, waiting time, parking fee policy |
| Nuh, et al. (2022) | Makassar, South Sulawesi | Paratransit (<i>Angkot</i>), Ride-hailing | Tariffs, easiness, convenience, and certainty |
| Arsyad, et al. (2022) | Padang, West Sumatera | Paratransit (<i>Angkot</i>) | Convenience, tariff, travel time, friendliness of drivers |
| Miro (2016) | Jakarta | Bus | Travel time, cost, time value |
| Sinurat, et al. (2020) | Banda Aceh, Sumatera | Bus | Income, travel time to bus stop, and distance |
| Jayanthi & Parsa (2021) | Bali | Bus | Proximity bus stop to public facilities, security, tariff, operational schedule |
| Hartono, et al. (2022) | Bekasi, West Java | Bus | Ease of access, reliability, convenience, and security and safety |
| Dina, et al. (2016) | Padang, West Sumatera | Bus | Service quality, vehicle ownership, tariff |
| Putri & Azhar (2022) | Padang, West Sumatera | Bus | Income, availability, accessibility, |
| Azali, et al. (2018) | Semarang, Central Java | Bus | tariff, convenience, reliability, accessibility, and safety |
| Zulvani, et al. (2022) | Not specified | Rail | Tariff, service quality, carriage facilities, privileges, safety and security |
| Setiawan (2018) | Yogyakarta | Rail | Tariff, travel time, ticketing system, frequency, station facilities |
| Arbie (2019) | Greater Jakarta (Jabodetabek) | Rail | Travel cost, park area, tariff |
| Tangi, et al. (2022) | Gowa, East Nusa Tenggara | Paratransit (<i>Mikrolet and Pick up</i>) | Availability, Cost, Convenience, safety, travel time, waiting time |
| Wulandari, et al. (2018) | Pontianak, West Kalimantan | Paratransit (<i>Oplet</i>) | Safety, convenience, travel time, availability, comfort |
| Marisa, et al. (2020) | Tomohon, North Sulawesi | Minibus | Travel costs, waiting time, travel time, walking time, availability |
| Cholil & Sharif (2014) | Bandung, West Java | Minibus (Shuttle bus) | Tariff, vehicle capacity, convenience, reservation system, shelter location, entertainment, and security |
| Andari & Widiyanti (2019) | Tanah Laut, South Kalimantan | Bus | Routes |
| Artanto & Surbakti (2018) | Medan, North Sumatera | Rail | Cost, waiting time, travel time |
| Lubis, et al. (2019) | Surabaya, East Java | Rail | Cost, frequency, travel time, accessibility, distance |
| Tjahjonoa, et al. (2019) | Greater Jakarta (Jabodetabek) | LRT (Light Rail Transit) | Accessibility, punctuality, tariff |
| Kusuma, et al. (2019) | Jakarta | Bus and Rail | Travel time, tariff |
| Wardhani, et al. (2021) | Jakarta | MRT | Time, Accessibility, Cost, Facility, Security, Amenities |

| Author(s) | Study Location | Public transport mode | Preferences attributes |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Mahardika, et al. (2022) | Jakarta & Bandung | High-speed rail | Comfort and reliability |

In 2015, the public transportation market in Indonesia was surprised by the rise of application-based or online transportation (ride-hailing). Prabowo et al. (2020) mention that the millennial generation prefers online transportation modes over conventional modes of transportation. This phenomenon has significantly impacted commuter attitudes and the provision of public transportation in Indonesia. One of the characteristics of online transportation is that there are no routes so that it can reach almost any area of the city (Jumain et al., 2021). At the same time, public transportation demand and availability have decreased. The fewer people participating, the less sustainable urban public transportation will be (Hairulsyah, 2013). According to the research of Wulandari et al. (2018), the number of public transportation modes (oplet) in Pontianak, West Kalimantan, was 406 units in 2006. However, there was a significant decrease to 75 units in 2018. It is because application-based public transportation is considered safer and more efficient than paratransit, such as mikrolet or angkot (Marisa et al. 2020). According to Arsyad et al. (2022), 70% of research respondents in Padang, West Sumatera, did not choose public transportation because the vehicle was in poor condition (used for more than ten years), many drivers drove recklessly, boarding passengers quickly, and playing loud music. Sometimes passengers exceeded the comfortable capacity of modes. One of the factors that can attract commuters is the convenience of a mode of transportation (Azali et al. 2019).

According Miro's (2016) research, buses have a medium time value (score 2), whereas airplanes have a high time value (score 5). Other modes of public transportation, such as Transjakarta, Electric Rail Train (KRL), and Mass Rapid Transit (MRT), have characteristics like mass, low fares, integration, and fast due to their notable routes. Based on the study by Kusuma et al. (2019), the people of Jakarta are willing to pay 6,500 IDR for the integration tariff of KRL and Transjakarta. Meanwhile, High-Speed Rail (HRS) enthusiasts are commuters with a higher income level, whereas people with lower income levels still prefer to use inter-city trains (Mahardika et al., 2022).

Regarding operational standards, public transportation providers in Indonesia must meet the following criteria: a business establishment deed, a personal transportation business license, a business place permit, and a taxpayer identification number. In addition, the mode of transportation must have roadworthiness, visibility, and operation-worthy legality, as evidenced by vehicle registration documents, insurance policies, vehicle manuals, maintenance guidelines, and vehicle specifications (Jayanthi & Parsa, 2021).

2. Characteristics of Public Transportation Users in Indonesia

Wulandari et al. (2018) divide public transit passengers into two groups:

1. The captive group. Public transportation is the only option for this group, as they do not have private vehicles. This group is most common in developing countries, named the "lower middle class" because their economies are poor or weak.
2. The choice group. It is a group of people with convenient access to private vehicles and can choose between public and private transportation. This group is mainly found in developed countries economically in the upper middle class (rich or intense economies).

Several researchers (Arsyad et al., 2022; Jumain et al., 2021; Lubis et al., 2019; Marisa et al., 2020; Septami et al., 2019; Wulandari et al., 2018) use socio-demographics attributes to identify people's preferences for public transportation. Gender affects the choice of transportation mode

(Raijaya & Chotib, 2020). According to Marisa et al. (2020), more females use public transportation in Indonesia, while males prefer private transportation (Tangi et al., 2022). Women prefer paratransit (angkot) for convenience, whereas men mostly use private vehicles for time value (travel more quickly) (Arsyad et al., 2022). In addition, women are more likely to travel by bus-trans (Maulana & Yudhistira, 2020) and HSR because they feel safer than driving a car (Mahardika et al., 2022). Mahardika et al. (2022) also mentioned that people are more likely to use HSR when traveling in groups, such as with family or friends.

In urban areas, it is common for commuters to use multiple modes of transportation to reach their destinations. The majority of commuters during rush hour are individuals traveling for work or school. In comparison, those who travel outside peak hours are engaged in routine shopping and doctor visits (Tjahjono et al., 2019). Most (42%) of microbus public transportation users in Bajawa City to South Golewa District are housewives (Tangi et al., 2022). Moreover, according to a sample of Medan commuters who use public transportation, most travel to visit family (Artanto & Surbakti, 2018).

3. Public Preferences of Public Transportation in Indonesia

Rachman et al. (2021) mention that the number of public transportation users is not influenced by public sentiment but by their preferences. According to Arbie (2019), preference is a dynamic interaction between influence and cognition, behavior, and events in our environment in which humans exchange aspects of their lives. Based on this definition, (1) customer preferences are dynamic, (2) they involve interactions between influence and cognition, behavior and occurrence surrounding them, and (3) they involve exchanges. As a result, the concept of customer preferences includes two essential components: (1) the purchasing decision-making process and (2) physical activities involving individual activities (customers in assessing, obtaining, using, or evaluating these goods and services).

Each mode of transportation has different characteristics. Therefore, the researcher divides the discussion into two parts: the public's preference for road-based and rail-based public transportation.

3.1 Public preference for road-based public transportation

In Indonesia, buses, minibusses, and paratransit (*angkot, mikrolet, oplet, pick-up*) comprise road-based public transportation. In general, the preferences of public in choosing road-based public transportation are: travel costs (Azali et al., 2019; Cholil, 2014; Dina et al., 2016; Jayanthi & Parsa, 2021; Marisa et al., 2020; Nuh et al., 2022; Septami et al., 2019; Tangi et al., 2022), security (Azali et al., 2019; Cholil, 2014; Hartono et al., 2022; Jayanthi & Parsa, 2021; Marisa et al., 2020; Septami et al., 2019; Tangi et al., 2022; Wulandari et al., 2018), comfort (Azali et al., 2019; Hartono et al., 2022; Marisa et al., 2020; Nuh et al., 2022; Putri & Azhar, 2022; Tangi et al., 2022), travel time (Marisa et al., 2020; Septami et al., 2019; Sinurat et al., 2020; Tangi et al., 2022), service quality (Azali et al., 2019; Dina et al., 2016; Putri & Azhar, 2022; Septami et al., 2019), convenience (Cholil, 2014; Marisa et al., 2020; Nuh et al., 2022; Putri & Azhar, 2022), accessibility (Azali et al., 2019; Hartono et al., 2022; Putri & Azhar, 2022), safety (Hartono et al., 2022; Septami et al., 2019), waiting time (Marisa et al., 2020; Tangi et al., 2022), reliability (Azali et al., 2019; Hartono et al., 2022), and the certainty of getting a mode (Nuh et al., 2022).

Furthermore, Arsyad et al. (2022) stated that the drivers' friendliness could attract passengers to use paratransit, and the quality of driver service influences passenger satisfaction (Frinaldi et al., 2019). The bus passenger did not mention this preference attribute. It is because paratransit characteristics enable drivers to engage in intense passenger interaction when picking up and dropping off passengers and collecting payment. Meanwhile, the ticketing system—printed or e-ticket, duration of validity, and point of sale—also influences Trans City Bus commuters (Jayanthi & Parsa, 2021).

The travel costs that influence passengers' decisions to use public transportation include the single tariff and the total cost of the trip. Meanwhile, Public transportation security means no pickpocketing or harassment in the fleet and supporting facilities like bus stops and terminals. If the above factors lead to better performance, people will choose public transportation instead of driving cars (Septami et al., 2019).

Several researchers (Jumain et al., 2021; Lubis et al., 2019; Septami et al., 2019) have examined the preferences of users of road-based public transportation based on socio-demographics and socioeconomic factors. They stated that a passenger's decision regarding the mode of transportation is influenced by their age, gender, occupation, level of income, and monthly transportation expenses. Vehicle ownership is also a deciding factor for someone to use public transportation (Dina et al., 2016). These socio-demographics and socioeconomic factors are outside public transportation providers' control, yet they can be used to map passenger profiles to improve public transportation services.

3.2 Public preference for rail-based public transportation

In this study, rail-based public transportation includes electric rail trains, Mass Rapid Transit (MRT), Light Rail Transit (LRT), and High-Speed Rail (HSR). In general, the preferences of the public in choosing rail-based public transportation are tariffs or travel costs (Jayanthi & Parsa, 2021; Lubis et al., 2019; Mahardika et al., 2022; Miro, 2016; Setiawan, 2018; Tjahjono et al., 2019; Zulvani et al., 2022), travel time (Jayanthi & Parsa, 2021; Lubis et al., 2019; Mahardika et al., 2022; Miro, 2016; Setiawan, 2018), punctuality (Arbie, 2019; Jayanthi & Parsa, 2021; Miro, 2016; Tjahjono et al., 2019), accessibility (Arbie, 2019; Jayanthi & Parsa, 2021; Lubis et al., 2019; Tjahjono et al., 2019), security (Jayanthi & Parsa, 2021; Setiawan, 2018; Zulvani et al., 2022), departure frequency (Lubis et al., 2019; Setiawan, 2018), carriage amenities (Setiawan, 2018; Zulvani et al., 2022), convenience (Jayanthi & Parsa, 2021; Setiawan, 2018), ticketing system (Arbie, 2019; Setiawan, 2018).

Arbie (2019) mentions that rail-based public transport providers should consider park-and-ride facilities (parking and continuing with the train). The need for parking space for the next 15-20 years is a significant investment that should be a solution for people to switch to mass transit. Zulvani et al. (2022) added that the privilege, which is the benefit accorded to specific people or things, is the distinguishing characteristic of rail-based public transportation that also influences the decisions of its users. The privileges of traveling by train mentioned are good scenery along the way, not intoxicating, and family-friendly. Air-conditioned carriage facilities and no hawkers are also the right policies that attract people to train use (Setiawan, 2018).

Passengers' preference for High-Speed Rail (HSR) is primarily based on travel time, which is expected to be faster than other mode options. However, this must be accompanied by adequate accessibility, as the speed of travel offered can be rendered meaningless without the improvement of supporting facilities. The provider can be accomplished by setting up HSR stations around the city center and providing feeder transport to these stations (Lubis et al., 2019). Moreover, costs or tariffs are the factors that passengers using rail-based transportation consider the most. This tariff must be affordable while maintaining operational efficiency to avoid excessively high (Miro, 2016).

CONCLUSIONS AND RECOMENDATIONS

In this systematic literature review, the authors explore the public's preferences for public transportation modes in Indonesia. The research carried out a comprehensive search of academic literature. The authors identified Twenty-six articles after reviewing the titles, abstracts, and full texts of the results of a systematic search of three academic databases: Science Direct, SAGE, and Research Gate. Most research on people's preferences for public

transportation in Indonesia is conducted locally and focuses on particular routes and modes. For this reason, the authors examine research from various areas of transportation development in Indonesia, including Java and Bali, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, and the Nusa Tenggara Islands.

Theoretically, many factors, directly and indirectly, influence customer preference (Vongurai, 2020). The choices of Indonesians for public transportation will undoubtedly differ from those of people in other countries. The characteristics of the mode and commuter itself shape public transport preferences. Women dominate the people who use public transportation in Indonesia, while men prefer private transportation. Women prefer public transit because it is more convenient, whereas men prefer personal vehicles as they want to get somewhere quickly (time value). This statement is in line with the findings of Sánchez & González's (2016). Buses, paratransit (*angkot/oplet/microlet/pick-up*), and trains are the most popular modes of public transportation in Indonesia.

In road-based public transportation, the factors that influence people in choosing from the most considered: are travel costs, security, comfort, travel time, service quality, convenience, accessibility, safety, wait time, reliability, and availability. Meanwhile, in using rail-based transportation, the most considered are the tariff or cost, travel time, punctuality, accessibility, security, departure frequency, carriage amenities, comfort, and ticketing system. According to these results, punctuality, carriage amenities, and the ticketing system are identical factors in the preferences for rail-based public transportation for Indonesian passengers.

Based on these findings, the most widely discussed factors in the study of user preferences for public transportation, both road-based and rail-based, are tariffs or travel costs. The Indonesian government has implemented a tariff subsidy policy to make public transport fares more affordable. To support this policy, the authors suggest that the government conduct a preliminary study to create a policy that increases the cost of traveling by private vehicle—for instance, raising the cost of private car parking and determining toll road fees based on travel peak hours. In this way, commuters will prefer public transportation over private transportation. Furthermore, transportation providers should consider all of the factors that become the preferences of public transportation users when prioritizing improvement. Appropriate quality improvement will enable them to provide the best possible service to the public. In addition, service performance is strongly related to customer satisfaction (Isradi et al., 2020), and commuter satisfaction increases intentions to reuse public transportation (Gunawan et al., 2022).

Although this study derived some exciting findings, it has some limitations. The Authors provide several suggestions for improving the quality of this research. First, the literature review in this study only includes research on the islands of Java and Bali, Sulawesi, Kalimantan, Sumatra, and Nusa Tenggara. Meanwhile, the government's designated transportation development areas include the Maluku and Papua Islands (Chan, 2012). As a result, future studies must investigate these two areas and then be published globally to ensure that information and benefits are wider disseminated. Second, regarding preference attributes, it is recommended to conduct a further study of public transport preferences by considering all the attributes that are the results of this study.

REFERENCES

- Afrin, T., & Yodo, N. (2020). "A Survey of Road Traffic Congestion Measures Towards a Sustainable and Resilient Transportation System", *Sustainability*, 12(11), 1–23.
- Andari, T., & Widiyanti, D. (2019). "Kajian Preferensi Angkutan Umum di Kota Pelabuhan Kabupaten Tanah Laut", *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, 21(1), 67–74.

- Arbie. (2019). “Kajian Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan LRT Jabodebek”, **Jurnal Penelitian Transportasi Darat**, 21(1), 13–20.
- Arsyad, N., Yuda Trinanda, A., & Melasari, J. (2022). “Persepsi Mahasiswa Teknik Sipil Upi “Yptk” Padang yang Menggunakan Angkutan Umum Kota Menuju Kampus”, **Jurnal Rivet (Riset Dan Inovasi Teknologi)**, 2(1), 32–37.
- Artanto, B., & Surbakti, M. S. (2018). “Analisa Probabilitas Perpindahan Moda Transportasi dari Bus Ke Kereta Api Rute Medan-Kotapinang Menggunakan Metode Stated Preference”, **Jurnal Rekayasa Konstruksi Mekanika Sipil**, 1(2), 96–107.
- Azali, I., Gunanto, E. Y. A., & SBM, N. (2019). “Preferensi Konsumen terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang)”, **Media Ekonomi Dan Manajemen**, 33(1), 86–98.
- Bando, T., Fukuda, D., Wicaksono, A., & Wardani, L. K. (2015). “Stated Preference Analysis for New Public Transport in a Medium-sized Asian City: A Case Study in Malang, Indonesia”, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 11, 1451–1466.
- Bawono, I. R., Purnomo, R., Kuntadi, C., & Rahayu, A. K. (2021). “The Influence of Demographic Matters and Interest on Passenger’s Switching Intention: Evidence of Travelers in the Developing Country Indonesia”, **The Open Transportation Journal**, 15(1), 122–132.
- Bhaskoro, T. P., & Kozo, O. (2021). “Understanding Commuter’s Motivation of Transportation Choice: A Case Study of Greater Jakarta”, **Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)**, 8(1), 91.
- Bok, J., & Kwon, Y. (2016). “Comparable measures of accessibility to public transport using the general transit feed specification”, **Sustainability**, 8(3).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022. [Online] Available from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html> [Accessed: 20 October 2022].
- Buhaug, H., & Urdal, H. (2013). “An Urbanization Bomb? Population Growth and Social Disorder in Cities”, **Global Environmental Change**, 23(1), 1–10.
- Chan. (2012). Membumikan Sistranas Hingga Ke Tataran Transportasi Lokal. [Online] Available from <http://dephub.go.id/post/read/membumikan-sistranas-hingga-ke-tataran-transportasi-lokal-15233?language=id> [Accessed: 20 October 2022].
- Cholil, D. Y. D. (2014). “Analisis Preferensi Konsumen Jasa Shuttle Travel Trayek Jakarta-Bandung (Studi Kasus: Cipaganti, Xtrans, Barayatras, Cititrans, Daytrans)”, **EProceedings of Management**, 1(3), 1–7.
- Damayanto, A., Kenedi, F., & Yogatama, B. R. (2018). “Evaluation of Performance and Service Quality of Trans Bandung Raya Bus (Case Study: Route of Elang Terminal-Jatinangor Terminal)”, **MATEC Web of Conferences**, 181(22), 06005.
- Deka, D., & Carnegie, J. (2021). “Predicting Transit Mode Choice of New Jersey Workers Commuting to New York City from a Stated Preference Survey”, **Journal of Transport Geography**, 91, 102965.
- Dell’Olio, L., Ibeas, A., de Oña, J., & de Oña, R. (2018). **Public Transport Quality of Service**, Elsevier.
- Dephub. (2022). Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum. [Online] Available from <https://dephub.go.id/post/read/gerakan-nasional-kembali-ke-angkutan-umum> [Accessed: 20 October 2022].
- Dina, R., Akhirmen, N., & Zulva, R. (2016). “Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Bus Trans Padang”, **Jurnal Ecosains**, 5(1), 91–100.
- Frinaldi, A., Embi, A., Bila, A., Angriani, S., & Uttami, A. A. (2019). “The Effect of Driver Service Quality on Passenger Satisfaction in Public Transportation”, **Advances in Economics, Business and Management Research**, 125, 51–60.
- Gunawan, A. I., Primayandi, A., & Nurkholik, D. (2022). “Examining Passengers’ Satisfaction with Public Transportation in the Rise of Health Concerns”, **Journal of Marketing Innovation (JMI)**, 2(2), 57–69.
- Hairulsyah. (2013). “The Influence of Public Participation on Sustainable Transportation and Regional Development in Medan”, **Indonesian Journal of Geography**, 45(1), 62-79.
- Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H., & Wretstrand, A. (2019). “Preferences in Regional Public Transport: a Literature Review”, **European Transport Research Review**, 11(1).
- Hartono, C. F. A., Purba, A., & Fuady, S. N. (2022). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan BRT Trans Patriot Kota Bekasi”, **Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Kebijakan**, 2(2), 169.

- Indrajaya. (2022). Konektivitas Antarmoda Dongkrak Minat Masyarakat Terhadap Transportasi Umum. [Online] Available from <https://www.trenasia.com/konektivitas-antarmoda-dongkrak-minat-masyarakat-terhadap-transportasi-umum> [Accessed: 21 October 2022].
- Isradi, M., Hidayatullah, R., & Prasetijo, J. (2020). “Analysis of Effectiveness Service of Public Transportation Mass Rapid Transit or Mrt Case Study Lebak Bulus – Bundaran HI”, **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, 3425–3434.
- Javid, M. A., Ali, N., Hussain Shah, S. A., & Abdullah, M. (2021). “Travelers’ Attitudes Toward Mobile Application–Based Public Transport Services in Lahore”, **SAGE Open**, 11(1).
- Jayanthi, I. A. G. K., & Parsa, I. B. M. (2021). “Preferensi Masyarakat dalam Pemanfaatan Bus”, **Pranatacara Bhumandala: Jurnal Riset Planologi**, 2(1), 10–26.
- Jou, R. C., & Chen, T. Y. (2014). “Factors Affecting Public Transportation, Car, and Motorcycle Usage”, **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 61, 186–198.
- Jumain, A., Manaf, M., & Dg Bau, Q. (2021). “Preference of Public Transport Passengers in Makassar City”, **URSJ**, 3(2).
- Kalhero, M., Au Yong, H. N., & Ramendran Spr, C. (2021). “Commuter’s Age, Gender And Public Transport Usage: A Literature Review”, **ACM International Conference Proceeding Series**, 1–7.
- Kitchenham, B., & Charters, S. M. (2007). “Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering”, 2021.
- Kusuma, A., Tjahjono, T., & Syaputri, A. D. (2019). “Public Preference Towards the Integration of KRL and Transjakarta Tariff”, **MATEC Web of Conferences**, 259, 05002.
- Larasati, D., & Kasri, R. A. (2017). “Demand of Using Sharing-Based Transportation Services in Indonesia: Does Socio-Religious Preference Matter?”, **Advances in Social Science Education and Humanities Research (ASSEHR)**, 126, 148–152.
- Lubis, H. A. R., Pantas, V. B., & Farda, M. (2019). “Demand Forecast of Jakarta-Surabaya High Speed Rail Based on Stated Preference Method”, **International Journal of Technology**, 10(2), 405–416.
- Mahardika, M. D., Irawan, M. Z., & Bastarianto, F. F. (2022). “Exploring the Potential Demand for Jakarta–Bandung High-Speed Rail”, **Transportation Research Interdisciplinary Perspectives**, 15(2022), 100658.
- Marisa, M. M., Rumayar, A. L. E., & Jefferson, L. (2020). “Model Pemilihan Moda Angkutan Umum dan Transportasi Online di Kota Tomohon”, **Jurnal Sipil Statik**, 8(6), 911–924.
- Maulana, R., & Yudhistira, M. H. (2020). “Socio-Economic Factors Affecting the Choice of Transportation Mode in Jakarta Metropolitan Area”, **Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota**, 16(4), 245–252.
- Miro, F. (2016). “Analisis Pilihan Moda Transportasi Umum Rute Padang – Jakarta Menggunakan Metode Stated Preference”, **Journal Of Regional And City Planning**, 27(1), 25–33.
- Norgate, S. H., Cooper-Ryan, A. M., Lavin, S., Stonier, C., & Cooper, C. L. (2019). “The Impact of Public Transport on the Health Of Work Commuters: A Systematic Review”, **Health Psychology Review**, 14(2), 325–344.
- Nugroho, R. A., Santoso, E. B., & Susetyo, C. (2019). “Preferensi Pemilihan Moda Transportasi oleh Wisatawan Domestik di Kota Surakarta”, **Region : Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif**, 15(1), 109–118.
- Nuh, M. A., Maryam H, S., & Syarkawi, M. T. (2022). “Analisis Pemilihan Moda Transportasi Online dan Angkutan Kota Bagi Pegawai Balai Besar Pelaksana Jalan Nasional”, **Jurnal Konstruksi: Teknik, Infrastruktur, dan Sains**, 1(2), 21–28.
- Prabowo, F. H. E., Rustendi, E., & Nurbaiti, A. (2020). “The Selection of Public Transportation Modes in Industrial Era 4.0”, **Jurnal Manajemen**, 12(1), 49–55.
- Putri, N. A. R., & Azhar, Z. (2022). “Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Jasa Transportasi Bus Trans Padang”, **Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan**, 3(4), 55–64.
- Rachman, F. F., Nooraeni, R., & Yuliana, L. (2021). “Public Opinion of Transportation Integrated (Jak Lingko), in DKI Jakarta, Indonesia”, **Procedia Computer Science**, 179, 696–703.
- Raijaya, I. G. A. A. K. M., & Chotib. (2020, December 14). “The Dilemma of the Choice Between: Public Transportation or Private Transportation. Case Study: Sarbagita Metropolitan Area”, **3rd International Conference on Strategic and Global Studies**, ICSGS 2019, 6-7 November 2019, Sari Pacific, Jakarta, Indonesia.
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). “Writing a Literature Review Research Paper: A Step-by-Step Approach”, **International Journal of Basic and Applied Science**, 3(1), 47–56.

- Ravensbergen, L., van Liefferinge, M., Isabella, J., Merrina, Z., & El-Geneidy, A. (2022). "Accessibility by Public Transport for Older Adults: a systematic review", **Journal of Transport Geography**, 103(2022), 103408.
- Rifai, A. I., Gita, M., Putra, D., Isradi, M., Mufhidin, A., Prasetijo, J., & Onn Malaysia, H. (2022). "Evaluation of Selection of Public Transport Mode Corridor Blok M-Bundaran Hotel Indonesian in the New Normal Era with Stated Preference", **International Journal of Entrepreneurship and Business Development**, 05(04), 792–805.
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2022). Citizen Experience in Public Transport: A Systematic Review and Future Research Agenda", **International Journal of Consumer Studies**, 46(2), 540–557.
- Saif, M. A., Zefreh, M. M., & Torok, A. (2018). "Public Transport Accessibility: A Literature Review", **Periodica Polytechnica Transportation Engineering**, 47(1), 36–43.
- Salazar-Cabrera, R., Pachón de la Cruz, Á., & Madrid Molina, J. M. (2020). "Sustainable Transit Vehicle Tracking Service, Using Intelligent Transportation System Services and Emerging Communication Technologies: A Review", **Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition)**, 7(6), 729–747.
- Saleh, S. M., Sugiarto, S., & Anggraini, R. (2019). "Analysis on Public's Response Toward Bus Reform Policy in Indonesia Considering Latent Variables", **The Open Transportation Journal**, 13(1), 17–24.
- Samal, S. R., Gireesh Kumar, P., Cyril Santhosh, J., & Santhakumar, M. (2020). "Analysis of Traffic Congestion Impacts of Urban Road Network Under Indian Condition", **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, 1006(1).
- Sánchez, M. I. O., & González, E. M. (2016). "Gender Differences in Commuting Behavior: Women's Greater Sensitivity", **Transportation Research Procedia**, 18, 66–72.
- Santuri, T. P., Atiqah, N., & Baharom, B. (2018). "The Public Perception of Public Transportation in Malaysia", **Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education**, 2(2), 135-140.
- Septami, I. D., Agustin, I. W., Meru, D., Jurusan, U., Wilayah, P., & Kota, D. (2019). "Pemodelan Pemilihan Moda Angkutan Umum di Kota Mataram", **Planning for Urban Region and Environment**, 8(3), 97–104.
- Setiawan, D. (2018). "Analisis Preferensi Penggunaan Moda Kereta Api Bandara Menuju New Yogyakarta International Airport", **Semesta Teknika**, 21(1), 43-52.
- Sinurat, H. P., Salim, J. F., & Permatasari, C. (2020). "Preferensi Masyarakat terhadap Transportasi Publik di Kota Banda Aceh", **Jurnal Ekombis**, 6(1), 26–33.
- Sun, Y., Liu, C., & Zhang, C. (2021). "Mobile Technology And Studies on Transport Behavior: A Literature Analysis, Integrated Research Model, and Future Research Agenda", **Mobile Information Systems**, 2021, 1-24.
- Susilo, Y. O., & Joewono, T. B. (2010). "An Exploration Of Public Transport Users' Attitudes and Preferences Towards Various Policies in Indonesia: Some Preliminary Results", **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 8(2010), 1230-1244.
- Tangi, D. S., Karels, D. W., & Hangge, E. E. (2022). "Analisis Pemilihan Moda Transportasi Angkutan Umum di Golewa Selatan Kabupaten Ngada", **Jurnal Teknik Sipil**, 11(1), 77-90.
- Tjahjono, T., Kusuma, A., & Septiawan, A. (2019). "The Greater Jakarta Area Commuters Travelling Pattern", **Transportation Research Procedia**, 47, 585–592.
- Vanany, I., Ciptomulyono, U., Khoiri, M., Hartanto, D., & Imani, P. N. (2015). "Willingness to Pay for Surabaya Mass Rapid Transit (SMART) Options", **Procedia Manufacturing**, 4, 373–382.
- Vongurai, R. (2020). "Factors Affecting Customer Brand Preference Toward Electric Vehicle in Bangkok, Thailand", **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(8), 383–393.
- Wardhani, W. S., Situmorang, R., Levara, J. C., & Taki, H. M. (2021). "Passengers Services Preferences on Jakarta MRT Phase I (Lebak Bulus to Hotel Indonesia)", **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**, 737(1), 1-6.
- Wimbadi, R. W., Djalante, R., & Mori, A. (2021). "Urban Experiments with Public Transport for Low Carbon Mobility Transitions in Cities: A Systematic Literature Review (1990–2020)", **Sustainable Cities and Society**, 72, 1-45.
- Wulandari, M., Hernovianty, F. R., & Wulandari, A. (2018). "Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat Penggunaan Angkutan Umum (Oplet) di Kota Pontianak, Studi Kasus: Kecamatan Pontianak Kota dan Kecamatan Pontianak Barat", **JeLAST : Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang**, 5(2), 1–15.
- Xu, F., Jin, L., Qin, Z., Chen, X., Xu, Z., He, J., Wang, Z., Ji, W., Ren, F., Du, Q., Xiong, Y., & Jia, P. (2021). "Access to Public Transport and Childhood Obesity: A Systematic Review", **Obesity Reviews**, 22(S1), 1-10.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Zhang, M., Wang, S., Hu, T., Fu, X., Wang, X., Hu, Y., Halloran, B., Li, Z., Cui, Y., Liu, H., Liu, Z., & Bao, S. (2022). “Human Mobility and COVID-19 Transmission: A Systematic Review and Future Directions”, **Annals of GIS**, 1-14.
- Zulvani, S. B. E., Pardiman, & Millaningtyas, R. (2022). “Preferensi Masyarakat dalam Memilih Alat Transportasi Kereta Api Indonesia”, **E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen**, 11(15), 82–93.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Determining the Method of Calculating of Article 21 Income Tax in Tax Planning (Case Study at PT. Khatulistiwa)

Defiani Nindasari

Bhayangkara Jakarta Raya University
defiani.nindasari18@mhs.ubharajaya.ac.id

Tutty Nuryati

Bhayangkara Jakarta Raya University
tutty.nuryati@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5397-9238>

David Pangaribuan

Bhayangkara Jakarta Raya University
david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1959-1536>

ABSTRACT

Taxes in companies get high enough attention because taxes for companies are a burden that reduces the company's net profit, causing companies to make various efforts to be able to pay taxes as low as possible. The company's goal is to maximize profit or profit. To maximize these profits, the company must increase revenue and reduce expenses to a minimum, including the tax burden that must be paid. Efforts that can be made by companies in minimizing the company's tax burden are tax management. Tax management is closely related to tax planning (tax planning). Tax planning is an effort made by taxpayers or groups of taxpayers in organizing taxes, both income taxes or other taxes so that they are in the lowest possible position as long as it is still possible by the provisions of applicable tax regulations. By doing tax planning (tax planning), companies can get greater income because the company's tax burden paid is smaller than before doing tax planning. Tax planning that can be done by the company is to choose the method of calculating the income tax withholding article 21. This study contains a comparison of the calculation of Article 21 income tax using the net, gross, and gross up methods and the aim is to find out which method is the most efficient for the total income tax burden that must be paid by PT. Khatulistiwa. The method used is descriptive and comparative research method with a qualitative approach. Data collection techniques used are interview techniques, documentation, and literature study. The data used are primary data and secondary data. The results show that from the calculation of Article 21 income tax using the net, gross, and gross up method, the most efficient method of income tax expense is the gross up method because there is a tax allowance of Article 21 income tax given by the company to employees.

Keywords: Income Tax Article 21, Tax Planning, Gross up

INTRODUCTION

The largest component revenue of Indonesia is taxes, which currently account for over 80% of total domestic revenues. Therefore, the government puts effort on encouraging the raise of tax revenue by increasing compliance of taxpayer. In fact, the current tax ratio of Indonesia is low, which means that tax revenue is still low compared to the Gross Domestic Product (GDP). However, there is still a big chance for the government to increase tax revenues (Nuryati and Pratama, 2018) .

According to Law No. 36 of 2008 explains that Income Tax is a tax imposed on individual and corporate taxpayers on income received or earned during one tax year. Taxes on companies get high enough attention because taxes for companies are a burden that reduces the company's net profit, causing companies to make various efforts to be able to pay taxes as low as possible. This is in line with the opinion expressed by Sidauruk (2021) which states that the company's goal is to maximize profits. To maximize these profits, companies must increase revenues and reduce expenses to a minimum, including the tax burden that must be paid. Much can be done in order to minimize the tax burden, ranging from complying with the provisions of tax regulations to those violating the provisions of applicable tax regulations.

Efforts that can be made by companies in minimizing the company's tax burden are tax management. Tax management is closely related to tax planning (tax planning). Tax planning is an effort made by taxpayers or groups of taxpayers in regulating taxes, both income taxes and other taxes so that they are in the lowest possible position as long as it is still possible by the provisions of the applicable tax regulations. The results of the planning are not the result of tax savings, tax avoidance and tax smuggling so that these results can be accepted by the tax authorities. By doing tax planning (tax planning), companies can get greater income because the tax burden paid by the company is smaller than before doing tax planning.

Tax planning (tax planning) that can be done by the company is to choose the method of calculating the withholding of Income tax article 21. Law Number 36 of 2008 explains that Income tax Article 21 is a tax imposed on income in the form of salaries and wages, allowances and others by name and in any form received or obtained by an individual Taxpayer as a domestic subject in connection with work or position, services and activities. Withholding Income Tax Article 21 and/or Income Tax Article 26 are individual or corporate Taxpayers, including permanent establishments (BUT) who have the obligation to withhold Income Tax in connection with the work, services and activities of individuals.

According to Putra (2019), there are 3 methods that can be used to calculate Income Tax (Income tax) Article 21, namely the Net method, the gross method, and the gross up method. The Net to method is a tax withholding method in which the company becomes the guarantor for the payment of Article 21 Income Tax. In this method, the company does not make a profit because it will be corrected in a positive manner so that the tax on the company's income increases, while the income received by employees does not decrease in size because it is not deducted to pay taxes. and this facility is not included in the income calculation. The Gross method is a reduction method where article 21 income tax is borne by the employee himself. Gross up method is a method of withholding income tax article 21 where the company provides tax benefits to employees whose benefits are equal to the amount of tax to be deducted from employees. By using this method, both the company and the employees will benefit greatly. For companies, the use of this method will prevent companies from positive fiscal corrections and will save corporate taxes. Meanwhile, for employees who are given an allowance of 21 withholding income tax, the gross salary will increase and take home pay will increase.

PT. Khatulistiwa is a trading company where in every company activity there is a tax obligation that must be fulfilled by the company. Tax obligations are related to income tax for

both individuals and entities. Tax planning for PT. The Khatulistiwa is carried out with the aim of streamlining the amount of fees or tax burdens that will be paid by companies to the State.

According to Putra (2019), the net is a tax withholding method in which the company becomes the guarantor for the payment of article 21 income tax. In this method the company does not benefit because it will be corrected in a positive way so that the tax on the company's income increases, while the income received by employees does not decrease in size because it is not deducted to pay taxes. and this facility is not included in the income calculation. The gross method is a reduction method where article 21 income tax is borne by the employee himself. Gross up method is a method of withholding income tax article 21 where the company provides tax benefits to employees whose benefits are equal to the amount of tax to be deducted from employees. By using this method, both the company and the employees will benefit greatly. For companies, the use of this method will prevent companies from positive fiscal corrections and will save corporate taxes. Meanwhile, for employees who are given an allowance of 21 withholding income tax, the gross salary will increase and take home pay will increase.

According to Hidayat (2006) most companies carry out tax planning to reduce the large income tax burden because it can reduce company profits or profits. Therefore, companies must choose other alternatives to reduce the company's tax burden in order to generate large profits. Another alternative that can be done by the company is to choose the gross up calculation method because the company provides benefits to employees in the amount of employee taxes to be deducted. With this allowance, the amount of article 21 income tax for employees will increase and increase the company's operational costs so that the company's profit level becomes smaller, with a small company profit will have an impact on the tax burden paid by the company is also small. .

Various studies on the planning of article 21 income tax using the net to, gross, and gross up methods have been carried out by several researchers, including Irawan (2017) who conducted research on the method of calculating article 21 income tax on corporate income tax of PT XYZ. in 2015. The research method used is a qualitative descriptive method. The results of his research explain that the gross up method has a positive effect on the calculation of income tax article 21 compared to using the gross method. With the company providing tax benefits in the amount of tax owed by its employees, the burden can be used by the company as a credit in calculating corporate income tax.

1. LITERATURE REVIEW

According to the law of the Republic of Indonesia number 28 of 2007 concerning the provisions and procedures for taxation, tax is a mandatory contribution to the state owed by an individual or corporate taxpayer that is coercive under the law, without receiving direct compensation and is used for state purposes. for the greatest prosperity of the people. According to Jumaiyah and Wahidullah (2021) tax is a mandatory contribution to the state that must be paid by individual or corporate taxpayers that are coercive under the law. According to Yosepha and Setiadi (2021) tax is the transfer of wealth from the people to the state treasury which is used to finance state expenditures and the "surplus" is used for "public saving" which is the main source for financing "public investment".

The budgetair function or fiscal function is a function where taxes are a source of funds for the government or tax authorities and are used to finance state expenditures. Taxes as a source of state finance, the government seeks to include as much funds as possible into the state treasury. This effort is carried out by expanding the collection of taxes by improving regulations for various types of taxes, such as income tax, Value Added Tax (PPN), sales tax on Luxury

Goods (PPnBM), and so on. The regular function or regulating function is a function where taxes regulate and implement government policies in the social and economic fields.

The official assessment system is a tax collection system where the tax authorities or the government are given the authority to determine the amount of tax payable. This system is applied to types of taxes that involve the public or taxpayers at large where the taxpayer has not been able to calculate and determine taxes. This tax collection system can be applied to the land building tax (PBB) or other types of local taxes. Self-Assessment system is a tax collection system where taxpayers are given the authority to determine the amount of tax payable by themselves. This system is applied to taxpayers who are quite able to calculate and determine their own tax debt. The self-assessment system is applied to central taxes, for example value Added Tax (PPN) and Income Tax (Income tax). Withholding System is a tax collection system in which a third person (not the government or taxpayer) is given the authority to determine the amount of tax payable. Withholding system can be applied to income tax article 21, income tax article 22, income tax article 23, income tax Article 4 paragraph (2), and value added tax (VAT).

Based on law article 4 paragraph (1), income is any additional economic capacity received or obtained by a taxpayer, both from Indonesia and from outside Indonesia, which can be used for consumption or to increase the wealth of the taxpayer concerned by name and in the form of any. Article 21 income tax (income tax Article 21) is a tax on income deductions in the form of salaries, wages, honoraria, allowances and other payments in any name and/or in any form in connection with work, activities, and services performed by domestic individuals as referred to in paragraph (1). in article 21 of the taxation law (Mardiasmo, 2018).

In article 21 income tax there is a withholding party who will deduct the income earned by an individual taxpayer. Withholding means that when employees receive salaries and wages, the salaries and wages earned are no longer intact, but have been deducted by income tax article 21. According to law number 36 of 2008 article 7 concerning income tax, non-taxable income (PTKP) is income received by individual taxpayers who are exempt from income tax Article 21. In the calculation of income tax article 21, PTKP functions as a deduction from the net income of individual taxpayers.

Tax planning is one of the efforts that can be made by taxpayers in managing their business or income without violating the applicable taxation laws. Tax planning is the capacity of taxpayers to regulate financial activities in order to obtain minimal tax expenditures (Putra, 2019). According to Pohan (2013) tax planning is a tool designed to meet the growing aspirations of human nature and the initial behavior of tax management. Tax management has a very broad scope including planning, organizing, actuating, and controlling. All scopes of tax management have an effort to carry out tax management so that taxation runs effectively and efficiently.

According to Putra (2019) there are 3 methods of withholding income tax article 21 (income tax article 21), namely the net method, the gross up method, and the gross up method. The net method is a method of calculating the withholding of Income tax 21 where the company that is the insurer of the payment of income tax article 21 and the amount of income tax article 21 cannot be financed. As referred to in Kep. Director General of Taxes No.31/PJ/2008 article 5 paragraph 2 and Article 8 paragraph 1 that income withheld from Income tax article 21 and or Income Tax Article 26 includes receipts in the form of in-kind or other enjoyment in any name and in any form given by non-obligatory tax, taxpayers who are subject to income tax based on calculation norms are final or based on special norms. Then article 8 paragraph 2 explains that the income tax borne by the company or employer, including by the government is an income in kind or pleasure. The gross method is a method of calculating the withholding of article 21 income tax where article 21 Income Tax is borne by the employee who is usually directly

deducted from the employee's salary. The company does not provide subsidies or tax allowances to employees. The gross up method is a method for calculating the withholding of income tax article 21 in which the company provides tax allowances to employees and the amount of these allowances can be financed. The amount of allowances given is equal to the tax that will be deducted from the employees. The calculation of tax allowances is made so that the amount of tax to be paid is in accordance with the tax benefits provided by the company to employees. By using this method, both the company and the employees will benefit greatly. For companies, the use of this method will prevent companies from positive fiscal corrections and will save corporate taxes.

1.1 Framework of Thinking

Article 21 Income Tax (Income tax Article 21) is a tax on income deductions in the form of salaries, wages, honorarium, allowances and other payments in any name and/or form in connection with work, activities, and services performed by domestic individuals.

According to Putra (2019), there are 3 methods that can be used to calculate Income Tax (Income tax) Article 21, namely the net method, gross method, and gross up method. The net method is a tax withholding method in which the company is the insurer for the payment of Article 21 Income tax, the gross method is a deduction method where the Article 21 income tax is borne by the employees themselves, and the gross up method is a method of withholding Income tax article 21 where the company provides tax allowances.

In addition to tax avoidance and tax evasion, companies can carry out tax management in a legal way, namely doing tax planning by choosing the method of calculating the withholding of Article 21 Income Tax in minimizing the income tax burden. Based on the description above, for more details, it can be seen in the following framework:



Figure-1: Thinking Framework

2. RESEARCH METHODS

This type of research is a qualitative-research that is descriptive and comparative research. The process and meaning in data processing is shown more on the theoretical basis used as a general description of the background of the research topic and as a material for discussing

research results. Findings from this type of research generally cannot be achieved using statistical procedures.

This study uses descriptive and comparative methods with a qualitative approach. According to Sugiyono (2017) descriptive method is a method with the aim of describing the state/value of one or more methods independently. In this study, the researcher did not make comparisons with other samples and looked for the relationship between these methods and other methods. Then also with the comparative method, according to Sugiyono (2017) the comparative method is a method with the aim of comparing the values of one or more independent variables in two or more populations, samples or different times or a combination of all three.

Based on the above understanding, the researcher uses descriptive methods to describe objects based on existing facts, namely the Net, gross, and gross up methods and the income tax burden at PT. Khatulistiwa. While the comparative method used by researchers to compare the use of the net, gross, and gross up methods in calculating income tax article 21 and income tax expense at PT. Khatulistiwa.

This study uses primary data and secondary data. Primary data is data obtained directly from informants, while secondary data is data obtained indirectly and the data already exists so that the author does not need to meet informants to get data. The primary data in this study is an opinion from the Finance and Tax department. The secondary data used in this study are the company's income statement, employee payroll and annual income tax return.

Data collection technique is a method used to obtain data. The data collection techniques used by the authors in this study are as follows:

1. Interview

According to Sugiyono (2018) an interview is a conversation carried out by two parties with the intention of getting answers to the questions given. This study uses semi-structured interviews where the researcher asks questions freely but remains on the interview guidelines that have been made. The purpose of this interview is to develop questions and find problems more openly.

2. Documentation

According to Sugiyono (2018) documentation is a record in the form of pictures, photos, sketches, and others. Documentation is a complement to the use of the interview method. In the documentation method, the researcher uses the company's income statement, withholding evidence of Article 21 income tax, and the annual income tax return.

3. Literature review

Data collection techniques in the form of an in-depth study of books, literature, and reports related to solving problems. In this study the authors took data in the literature study method in the form of books, journals and articles related to research problems.

According to Sugiyono (2018) data analysis is a process of finding and compiling data obtained systematically which includes interview data, field notes, and documentation, by organizing data by category, describing it into several units, synthesizing, compiling into patterns, then selecting which are important and which are not important to analyze, and draw conclusions that are easily understood by themselves and others.

The data analysis method used in this research is descriptive and comparative qualitative analysis. Descriptive and comparative qualitative are methods that describe the situation objectively by obtaining data through interviews and analyzed documentation to get a broad picture by comparing existing data. The steps used by researchers in analyzing the data in this study are:

1. store company data to be processed such as the company's income statement, employee payroll, and annual income tax return.

2. perform an analysis of the income statement with the SPT to calculate the tax payable for income tax article 21 and corporate income tax.
- conduct an analysis of the tax burden that must be carried out by the company

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Company Brief

PT. Khatulistiwa is a company engaged in the trading of large machinery and tools. PT Khatulistiwa provides tools to support oil & gas activities as well as ports to preserve nature from pollution caused by these industrial activities. PT. Khatulistiwa is the sole agent to sell Danish-made tools in Indonesia. PT Khatulistiwa has distributed equipment to various oil & gas companies and ports in Indonesia.

3.2 Calculation of Article 21 Income Tax Using the Net Method

The following is an example of calculating Income tax Article 21 for employees of PT. Khatulistiwa using the net method:

Table-1: Calculation of Income Tax Article 21 Net Method

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Name: A | |
| Status: K2 | |
| Gross Salary | 720,000,000 |
| Subtraction: | |
| Yearly Position Fee | 6,000,000 |
| Total Income Net to PTKP (K2) | 714,000,000 |
| pkp | 67,500,000 |
| Income tax Article 21 a year: | |
| 5% x IDR 50,000,000 | 2,500,000 |
| 15% IDR 200,000,000 | 30,000,000 |
| 25% IDR 250,000,000 | 62,500,000 |
| 30% IDR 146.500.000 | 43,950,000 |
| | 138,950,000 |

Journal at the time of withholding: A(K2)

| | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Gross salary | 720,000,000 | |
| Cash/bank | | 720,000,000 |
| Article 21 Income Tax Fee | 138,950,000 | |
| Article 21 Income Tax Payable | | 138,950,000 |

Journal at the time of payment: A(K2)

| | | |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Income Tax Article 21 | 138,950,000 | |
| Cash/bank | | 138,950,000 |

Table-2: Recapitulation of Article 21 Income Tax Calculation with the Net Method

| Name | Gross Income | PKP | Income Tax Article 21 | Net Salary |
|------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|
| A | 720,000,000 | 646,000,000 | 138,950,000 | 720,000,000 |
| B | 216,000,000 | 156,000,000 | 18,400,000 | 216,000,000 |
| C | 216,000,000 | 142,000,000 | 16,375,000 | 216,000,000 |
| D | 102,000,000 | 42,900,000 | 2,145,000 | 102,000,000 |
| E | 58,912,000 | 1,966,400 | 98.320 | 58,912,000 |
| F | 71,603,000 | 14,022.850 | 701.143 | 71,603,000 |
| G | 70,700,500 | 13,165,475 | 658,274 | 70,700,500 |
| H | 180,000,000 | 120,000,000 | 13,000,000 | 180,000,000 |
| | 1,635,215,000 | 1,136,054,725 | 190,327,736 | 1,635,215,000 |

Based on the recapitulation table above, it can be seen that the total gross income of employees in a year is Rp. 1,635,215,000 and the article 21 income tax established by the company is Rp. 190,327,737. In the calculation of income tax article 21 using the net method, the amount of income tax 21 payable is borne by and income without being deducted by Article 21 Income tax. The amount of article 21 income tax used by the company using the net method is an expense that cannot be deducted.

3.3 Calculation of Income Tax Article 21 using the Gross Method

The following is an example of calculating income tax earticle 21 for employees of PT. Khatulistiwa using the gross method:

Table-3: Calculation of Income Tax Article 21 Gross Method

| Name: A | |
|-------------------------------|-------------|
| Status: K2 | |
| Gross Salary | 720,000,000 |
| Subtraction: | |
| Yearly Position Fee | 6,000,000 |
| Total Income Net to | 714,000,000 |
| PTKP (K2) | 67,500,000 |
| pkp | 646.500.000 |
| Income tax Article 21 a year: | |
| 5% x IDR 50,000,000 | 2,500,000 |
| 15% IDR 200,000,000 | 30,000,000 |
| 25% x IDR 250,000,000 | 62,500,000 |
| 30% x IDR 146.500.000 | 43,950,000 |
| | 138,950,000 |

Journal at the time of withholding: A(K2)

| | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Gross salary | 720,000,000 | |
| Cash/bank | | 720,000,000 |
| Article 21 Income Tax Fee | 138,950,000 | |
| Article 21 Income Tax Payable | | 138,950,000 |

Journal at the time of payment: A(K2)

| | |
|-----------------------|-------------|
| Income Tax Article 21 | 138,950,000 |
|-----------------------|-------------|

Cash/bank 138,950,000

Table-4: Recapitulation of Calculation of Income Tax Article 21 with the Gross Method

| Name | Gross Income | PKP | Income Tax Article 21 | Net Salary |
|------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|
| A | 720,000,000 | 646,000,000 | 138,950,000 | 581.050.000 |
| B | 216,000,000 | 156,000,000 | 18,400,000 | 197,600,000 |
| C | 216,000,000 | 142,000,000 | 16,375,000 | 199,625,000 |
| D | 102,000,000 | 42,900,000 | 2,145,000 | 99,855,000 |
| E | 58,912,000 | 1,966,400 | 98.320 | 58,813,680 |
| F | 71,603,000 | 14,022.850 | 701.143 | 70,901,857 |
| G | 70,700,500 | 13,165,475 | 658,274 | 70,042.226 |
| H | 180,000,000 | 120,000,000 | 13,000,000 | 167,000,000 |
| | 1,635,215,000 | 1,136,054,725 | 190,327,736 | 1,444,887,763 |

Based on the recapitulation table above, it can be seen that by using the gross amount of income tax article 21 method, it becomes a deduction for employee income. This is because the income tax 21 tax burden is the responsibility of the employee concerned. In calculating income tax article 21 using the gross method, the amount of income tax article 21 used by the company is an expense that cannot be deducted.

3.4 Calculation of Income Tax Article 21 using the Gross Up Method

The following is an example of calculating income tax article 21 for employees of PT. Khatulistiwa by using the gross up method or the provision of allowances:

Table-5: Calculation of Income Tax Article 21 with the Gross Up Method

| | |
|--|-------------|
| Name: A | |
| Status: K2 | |
| Gross Salary | 720,000,000 |
| Subtraction: | |
| Yearly Position Fee | 6,000,000 |
| Total Income Net to | 714,000,000 |
| PTKP (K2) | 67,500,000 |
| pkp | 646.500.000 |
| Because the PKP is above Rp. 500,000,000, the PKP is in the 4th tariff layer, the gross formula used is: | |
| Tax allowance = (One year PKP – IDR 405,000,000) x 30/70 | |
| + IDR 95,000,000 | |
| = (Rp 646.500.000-Rp 405.000.000) x 30/70+ Rp 95,000,000 | |
| = IDR 198,500,000 | |
| Stage 2 | |
| Gross Salary | 720,000,000 |
| Tax allowance | 198,500,000 |
| Total gross income | 198,500,000 |

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Subtraction: | 918,500,000 |
| Yearly office fee | |
| Total earnings Net to PTKP (K2) | 6,000,000 |
| pkp | 912,500,000 |
| Income tax article 21 a year: | 67,500,000 |
| 5% x IDR 50,000,000 | 845,000,000 |
| 15% x IDR 200,000,000 | 2,500,000 |
| 25% x IDR 250,000,000 | 30,000,000 |
| 30% x IDR 345,000,000 | 62,500,000 |
| | 103,500,000 |
| | 198,500,000 |

Journal at the time of withholding: A(K2)

| | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Gross salary | 720,000,000 | |
| Article 21 Income Tax Payable | 198,500,000 | |
| Cash/bank | | 918,500,000 |

Journal at the time of payment: A(K2)

| | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Gross salary | 720,000,000 | |
| Article 21 Income Tax Payable | 198,500,000 | |
| Cash/bank | | 918,500,000 |

Table-6: Recapitulation of Article 21 Income Tax Calculation with Gross Up Method

| Name | Gross Income | Tax Allowance | Income Tax Article 21 | Net Salary |
|------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|
| A | 918,500,000 | 198,500,000 | 198,500,000 | 720,000,000 |
| B | 237,647.058 | 21,647,058 | 21,647,058 | 216,000,000 |
| C | 235,264,705 | 19,264,705 | 19,264,705 | 216,000,000 |
| D | 104,257,894 | 2,257,894 | 2,257,894 | 102,000,000 |
| E | 59,015.494 | 103,494 | 103,494 | 58,912,000 |
| F | 72,341,044 | 738,044 | 738,044 | 71,603,000 |
| G | 71,392,919 | 692,919 | 692,919 | 70,700,500 |
| H | 195,294,117 | 15,294.117 | 15,294.117 | 180,000,000 |
| | 1,893,713,231 | 258,498,231 | 258,498,231 | 1,635,215,000 |

In the recapitulation table above, it can be seen that by using the gross income tax increase method, Article 21 is the same as the tax allowance. The use of the method allows employees to earn full income without deducting Article 21 income tax payable. In calculating Income Tax Article 21 using the gross method used by the company, it is a deductible expense.

3.5 Calculation of Income Tax Article 21 using the Net , Gross , and Gross up method

Comparison of the calculation of income tax article 21 using the net, gross, and gross up methods will be explained in the table below:

Table-7: Total Calculation of Income Tax Article 21 with the Net , Gross , and Gross up method

| Information | Net Method | Gross Method | Gross Up Method |
|-------------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| gross salary | 1,635,215,000 | 1,635,215,000 | 1,893,713,231 |
| Tax Allowance | - | - | 258,498,231 |
| Total gross income | 1,635,215,000 | 1,635,215,000 | 2,152.211,462 |
| Subtraction: | | | |
| Position allowance | 81,760,750 | 81,760,750 | 107,560,599 |
| Net Income to | 1,553,454,250 | 1,553,454,250 | 2,044,650,863 |
| PTKP | 417,399,525 | 417,399,525 | 662.862.007 |
| pkp | 1,136,054,725 | 1,136,054,725 | 1,381,788,856 |
| Income Tax Article 21 payable | 190,327,736 | 190,327,736 | 258,498,231 |

3.6 Analysis of Income Tax Calculation Results Article 21 by Using the Net , Gross , and Gross Up Method for Corporate Income Tax (Income tax)

Corporate Income Tax (Income tax) with a turnover of Rp 4.8 billion to Rp 50 billion will get a facility in the form of a 50% reduction in tariff from the normal rate as regulated in Law Number 36 of 2008 concerning Income Tax Law which is imposed on Taxable Income (PKP) which is part of the gross turnover. The following is the calculation of Corporate Income Tax of PT. Khatulistiwa using the Net method :

Table-8: Calculation of Corporate Income Tax Net Method

| | |
|--|----------------|
| • Business Circulation | 20,450,324,596 |
| • Tax base: | |
| Profit Before Tax | 1,884,928,956 |
| Negative Correction | (55,477,867) |
| Taxes borne by the company | 190,327,736 |
| Basic Tax Imposition (DPP) | 2,019,778,825 |
| • Facility | |
| (Rp 4,800,000,000/Gross Circulation) x Taxable Profit | |
| (Rp 4,800,000,000/Rp 20,450,324,596) x Rp 2,019,778,825 = Rp | |
| 474,072,590 | |
| IDR 474,072,590 x 22% x 50% = IDR 52,147,984 | |
| • PKP that is not subject to facilities | |
| IDR 2,019,778,825– IDR 52,147,984= IDR 1,967,630,841 | |
| Rp 1,967,630,841 x 22%= Rp 432,878,785 | |
| • Payable corporate income tax | |
| IDR 52,147,984 + IDR 432,878,785 = IDR 485,026.769 | |
| • Income Tax Article 21 | |
| Employee Salary Expense 3,414,608,150 | |
| Cash/Bank 3,224,280,414 | |
| Income tax 21 payable 190,327,736 | |

It can be seen above that Article 21 Income Tax is fully borne by the company which is charged as a deduction from gross income so that it must fix positive improvements to the costs of Article 21 Income Tax.

In contrast to the calculation of corporate income tax using the gross method below, the salary received is income after deducting article 21 income tax which is the responsibility of the employee concerned. Therefore, the cost of Article 21 income tax is not included as an addition to corrections in the calculation of corporate income tax because the cost of article 21 income tax is not borne by the company.

Table-9: Calculation of Corporate Income Tax Gross Method

| | |
|--|----------------|
| • Business Circulation | 20,450,324,596 |
| • Tax base: | |
| Profit Before Tax | 2,075,256,692 |
| Negative Correction | (55,477,867) |
| Basic Tax Imposition (DPP) | 2,019,778,825 |
| • Facility | |
| (Rp 4,800,000,000/Gross Circulation) x Taxable Profit | |
| (Rp 4,800,000,000/Rp 20,450,324,596) x Rp 2,019,778,825 = Rp | |
| 474,072,590 | |
| IDR 474,072,590 x 22% x 50% = IDR 52,147,984 | |
| • PKP that is not subject to facilities | |
| IDR 2,019,778,825 – IDR 52,147,984 = IDR 1,967,630,841 | |
| Rp 1,967,630,841 x 22% = Rp 432,878,785 | |
| • Payable corporate income tax | |
| IDR 52,147,984 + IDR 432,878,785 = IDR 485,026.769 | |
| • Income Tax Article 21 | |
| Employee Salary Expense 3,414,608,150 | |
| Cash/Bank 3,224,280,414 | |
| Income tax 21 payable 190,327,736 | |

Table-10: Calculation of Corporate Income Tax Gross Up Method

| | |
|--|----------------|
| • Business Circulation | 20,450,324,596 |
| • Tax base: | |
| Profit Before Tax | 1,816,758,461 |
| Negative | 55,477,867 |
| Basic Tax Imposition (DPP) | 1,761,280,594 |
| • Facility | |
| (Rp 4,800,000,000/Gross Circulation) x Taxable Profit | |
| (Rp 4,800,000,000/Rp 20,450,324,596) x Rp 1,761,280,594 = Rp | |
| 413,399,152 | |
| IDR 413,399,152 x 22% x 50% = IDR 22,736,953 | |
| • PKP that is not subject to facilities | |
| IDR 1,761,280,594 – IDR 22,736,953 = IDR 1,738,543,641 | |

| |
|--|
| <p>IDR 1,738,543,641 x 22% = IDR 382,479,601</p> <ul style="list-style-type: none"> • Payable corporate income tax IDR 22,736,953+ IDR 382,479,601 = IDR 405,216,554 • Income Tax Article 21 Employee Salary Expense 3,414,608,150 Tax Allowance 258,498,231 Cash/Bank 3,673,106,381 |
|--|

The following is a comparison of the method of calculating income tax article 21 (net, gross, and gross up method) to the income statement of PT. Khatulistiwa:

Table-11: Comparison of Profit and Loss Calculation of PT. Khatulistiwa

| Information | Net Method | Gross Method | Gross Up Method |
|--------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Income | 20,450,324,596 | 20,450,324,596 | 20,450,324,596 |
| HPP | 9,022,774,861 | 9,022,774,861 | 9,022,774,861 |
| Gross profit | 11,427,549,735 | 11,427,549,735 | 11,427,549,735 |
| Costs: | | | |
| Operating costs | 5,853,503,368 | 5,853,503,368 | 5,853,503,368 |
| Employee salary | 3,414,608,150 | 3,414,608,150 | 3,414,608,150 |
| Article 21 Income Tax Allowance | - | - | 258,498,231 |
| Article 21 Income tax costs | 190,327,736 | - | - |
| Total Operating Cost | 9,458,439,254 | 9,268,111,518 | 9,526,609,749 |
| Operational profit | 1,969,110,481 | 2,159,438,217 | 1,900,939,986 |
| Income/expenses outside of business: | | | |
| Income outside of business | 11,193,349 | 11,193,349 | 11,193,349 |
| Expenses outside of business | 95,374,874 | 95,374,874 | 95,374,874 |
| Net Operating Profit before tax | 1,884,928,956 | 2,075,256,692 | 1,816,758,461 |
| Corporate Income Tax | 485,026.769 | 485,026.769 | 405,216,554 |
| Net Profit after tax | 1,399,902.187 | 1,590,229,923 | 1,411,541,907 |

In the fiscal year 2021 if using the Net method, the company must pay a fee of Rp 190,327,736 where the cost of Article 21 Income Tax using the method includes forms of enjoyment as described in Article 4 paragraph (3) letter d which explains that what is excluded from the tax object is in the form of imbalances related to work, activities, or services received in the form of nature or enjoyment provided by the taxpayer unless provided by a non-taxpayer. Based on Article 4 paragraph (3) letter d of the HPP Law, it is explained that enjoyment/in kind is included in the tax object because it is a remuneration received by an employee, employee, or employee and or a form of money from the employer. Kep. Director General of Taxes No. 31/PJ./2009 Article 8 paragraph 2 explains that Income Tax (Income tax) borne by employers

and/or the government cannot be charged fiscally because it is included in the form of enjoyment, but can be charged commercially. Meanwhile, for the use of the gross method or the taxes borne by employees, the salary costs become a deduction from gross income because the salary costs received by the employee have been deducted by the cost of income tax article 21 in the amount of Rp. 190,327,736.

Then for the use of the gross method, the company provides tax allowances to employees which are as large as income tax article 21, which is Rp. 258,498. The provision of benefits to employees is not a form of enjoyment in the form of income received by employees. This is explained in Article 4 paragraph (1) letter a, namely that the object of tax is income in the form of additional income received by the Taxpayer both from within the country and abroad which can be used for personal consumption or to increase the wealth of the Taxpayer under the name of and in any form including imbalances related to work, activities, or services obtained in the form of salaries, wages, allowances, honoraria, commissions, bonuses, pensions, and imbalances in other forms.

Tax allowances are included in the income received by employees which if the income has been taxed and has been deposited and reported in the SPT income tax article 21, then for the employer/company the tax can be financed or charged in the fiscal financial statements or the report of income tax corporate and cannot be separated. from journalizing the cost of tax allowances in the mandatory books and listed on the employee's pay slips.

3.7 Comparison of Tax Expense Efficiency Using Net, Gross, and Gross Up Methods

Based on the calculation of income tax article 21 using the net, gross, and gross up method, it can be seen that the efficiency level of the third application of the income expense at PT. Khatulistiwa. The comparison of the level of efficiency of the tax burden will be explained in the table as follows:

Table-12: Comparison of the Efficiency of the Tax Expense of PT. Khatulistiwa

| Information | Clean Method | Dirty Method | Gross up method | Efficiency of paid taxes |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| Income Tax Article 21 | 190,327,736 | 190,327,736 | 258,498,231 | Increase 68,170,495 |
| Corporate Income Tax | 485,026.769 | 485,026.769 | 405,216,554 | A decrease of 99,875,392 |
| Tax expense | 675,354,505 | 675,354,505 | 663,714,785 | 11,639,720 |

Based on the comparison table above, it can be seen that by using the gross up method, the calculation of income tax article 21 in 2021 increases by Rp. 68,170,495, the calculation of corporate income tax in 2021 decreases by Rp. 99,875,392, with this amount, the company gets a tax savings of Rp. 11,639. 720. The amount of tax using the net and gross methods is the same because the only difference is the charge. This is because the cost of income tax article 21 borne by the company is included in the form of enjoyment as described in the act.

With the policy, it will certainly increase employee motivation and so will improve employee performance which will then have a positive impact on the operating profit of PT. Khatulistiwa. This policy is an alternative to tax planning that does not violate the taxation law that can be carried out by PT. Khatulistiwa by applying the gross up method as a method of calculating Income Tax Article 21 for its employees.

CONCLUSION

Results based on the calculation of income tax article 21 on permanent employees at PT. The Khatulistiwa by using three methods, namely the net , gross , and gross up methods, it can be seen that the most efficient method is the gross up method where PT. Khatulistiwa provides a tax allowance equal to Article 21 Income Tax of Rp 258,498,231. The gross up method provides efficiency for corporate income tax where the amount of tax borne by PT. The equator is Rp. 405,216,554 smaller than using other methods, although the gross up method makes article 21 income tax borne by PT. The Khatulistiwa is larger in number. In the total tax burden borne if PT. Khatulistiwa uses the Net method and the gross result is the same, namely IDR 675,354,505, whereas if the company uses the gross method the company will pay IDR 663,714,785 which is smaller and will provide tax savings of IDR 11,639,720.

REFERENCES

- Irawan, B. (2017). Analysis of Article 21 Income Tax Calculation Method Against Corporate Income Tax of PT XYZ 2015. Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Kurniawan, D. (2019). Analysis of Calculation of Income Tax Calculation Article 21, Its Impact on Expenses and Corporate Income Tax on CV. Pachira Motors. Max Untan, 4(1).
- Mardiasmo. (2018). Taxation. CV Andi Offset.
- Nuryati, T; Pratama, B (2018). Tax Amnesty as a Contribution to the Improvement of Taxpayers' Compliance. International Conference on Accounting Research
- Pohan, CA (2013). Tax Management Strategy for Tax Planning and Business. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, IM (2019). Smart Strategy Tax Management Planning and Managing Taxes and Business. Indonesia's Great Boy. https://www.google.co.id/books/edition/Management_Pajak/sXxOEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sidauruk, TD (2021). Introduction to Accounting 1: Bintang Pustaka. The Civil Library Star.
- Sugiyono. (2017). Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Combined Research Methods (Mixed Methods). Alfabeta CV.
- Law Number 36 of 2008. (2008). Law of the Republic of Indonesia Number 36 of 2008 concerning the Fourth Amendment to Law Number 7 of 1983 concerning Income Tax.
- Wahidullah, J. &. (2021). Income Tax: Theory, Cases, and Practices (Aria Puji Utami (ed.); 1st ed., ceta). and publisher.
- Yosepha, Sri Yanthy & Setiadi. (2021). Taxation (Non Accountants) (M. Nasrudin (ed.); Print to). NEM Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/PERPAJAKAN_Non_Accountant/Q28vEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Effect of Resources to Digital Culture through Digital Leadership as a Mediator

Desiree Magdalena RORING

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Roring.magdalena@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-4136-9974

Leonnard ONG

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

leonnard.ong@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-0459-5673

Hasnul SUHAIMI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

hasnuls.irecons@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-0459-5673

ABSTRACT

Environmental demands after the digital transformation require people to be able to adapt and utilize technology well, because at macro levels, the shift toward different technologies is setting the agenda for new mechanisms of competition, industry structures, work systems, and relations to emerge. In higher education institutions (HEI) the goal of implementing information and technology (IT) is to gain competitive advantage from business opportunities, saving costs for infrastructure development in the future, developing successful resources and competencies in the organization. Throughout this research, the hypotheses will be resources (RS) has positive effect to digital leadership (DL) (H1), digital leadership (DL) has positive effect to digital culture (DC) (H2), resources (RS) has positive effect to digital culture (DC) (H3). The methods of PLS-SEM and SPSS have been used in this research, due to the existence of a positive indirect effect by the digital leadership (DL) within the effect of resources (RS) to digital culture (DC) (H4). The population for this research is the lecturers, dean, director, as well as head of study in 5 big universities in Java Island – UGM, UNDIP, UNPAD, IPB, and Telkom Universities and the sample will be 90 in total.

Keywords : Higher Education Institutions, Digitalization, Resources, Digital Leadership, Digital Culture

INTRODUCTION

The development of the era that keeps continuing and the demands of the environment that also keeps increasing has influenced the standard of knowledge gained by everyone in universities. Fundamentally, this demand has been influenced by the creation of technologies in which information technology such as IoT, Big Data, and Artificial Intelligent, etc. At the macro level, the shift towards new technologies is setting the agenda for the emergence of new competitive mechanisms, industry structures, work systems and relationships. Meanwhile, at the micro level, digitization has an impact on business dynamics, processes, routines and skills (Casco and Montealegre, 2016). Moreover, digital technology has begun to be used in educational institutions as a means of supporting learning or as a learning tool (Tondelur et al, 2011).

Yuval Noah Harari in his book 21st Lesson for the 21st Century says that education is still carried out in a traditional way and is not fully focused on developing student competencies. However, to improve the quality of the teaching and learning process, lecturers must be allowed to use information technology at all levels of education. This phenomenon is a challenge for higher education leaders to remain relevant to change. The current challenge for higher education is how to integrate the world of industry with the world of education so as to create a super-intelligent society and how to produce graduates who have the competencies needed by the industry and have the dynamic ability to change according to the changing times.

If we compare universities in different countries, we can see the gap between universities in our country and those in other countries, because there are already several campuses that have successfully implemented the smart campus concept or campuses that are able to adapt and take advantage of digital transformation. For example, Arizona State University has collaborated with Sprint – a leading American telecommunications company – for 5G services and the curiosity of the IoT Network for universities. Finance and technology in Indonesia have always been a problem even though the current situation is much better than before. While other countries talk about implementing 5G or 6G on their campuses and will expand to their countries, Indonesia is still struggling for internet access. This can be seen from the data on the development of ICT (Information and Communication Technology) in 34 provinces in Indonesia, where the ICT development gap tends to increase as indicated by the widening gap between the highest and lowest DI-ICT (ICT Development Index). In the last two years, DKI Jakarta is the province with the highest DI-ICT and Papua is the province with the lowest DI-ICT. Meanwhile, from 100 universities in Indonesia that were randomly selected, only 36% of universities adopted e-learning in the form of a learning management system (LMS) such as Moodle, Claroline, Dokeos, Sakai, and Atutor; the rest have not been used at all. This condition could occur because Indonesia is still facing a digital divide. Developing countries, including Indonesia, are interested in implementing e-learning but are hampered by infrastructure, resources, access to information, personal characteristics, culture, and policies.

For a campus to be successful in utilizing the existence of this technology, qualified people are also needed behind it. In this case, parties related to campus administration play a major role in realizing a smart campus, one of which is leadership on campus. As stated on the Jisc website, this is a UK not-for-profit company providing networking and IT services and digital resources to support further and higher education institutions, leadership in digital transformation is one of the top three digital priorities for higher education and further education.

With all these facts, this research will focus on how the resources that tertiary institutions have to become tertiary institutions that make good use of technology, which will be a good goal that includes campus operations and financial performance, and this research will also show how important digital leadership as well as culture within universities, because the transformation of universities is not only their basic teaching routines but also their patterns of communication



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

in their learning environment, which are basically coming from university actors.

There are several studies that discuss digitization in the higher education environment. However, this research will focus on; first, the condition of resource readiness, digital leadership and digital culture at 5 major universities located on the island of Java, meaning that the population and sample for this research will come from several universities located on the island of Java, namely the Bogor Agricultural University (IPB university), Diponegoro University (UNDIP), Gadjah Mada University (UGM), Padjadjaran University (UNPAD), and Telkom University. Second, this research will analyze based on the perspectives of the lecturers and leaders from the 5 major universities on the island of Java for resources in terms of financial stability and the existence of policies in the digital era, how is digital leadership at these universities, and digital culture within the university. Finally, the novelty of this research is the analysis of digital leadership as a mediator in the relationship between resources and digital culture in digitized universities.

Based on the situations explained in the background, including the information and problems. The objectives of this research will be:

1. To analyze the effect of the resources to digital leadership in the 5 big universities in Java Island
2. To analyze the effect of digital leadership to digital culture in the 5 big universities in Java Island
3. To analyze the effect of resources to digital culture in the 5 big universities in Java Island
4. To investigate the digital leadership mediates the effect of resources to digital culture in the 5 big universities in Java Island

1. LITERATURE REVIEW

This research uses the research that has been done by Profesor Suhono Harso Supangkat regarding a smart campus as the adopted theory. Moreover, Garuda Smart Campus Model that was made by *Smart City and Community Innovation Center* (SCCIC), Institut Teknologi Bandung Indonesia, and which has been adopted by Association of Indonesian *Smart Initiative* (APIC). However, this research will focus only on the resources, digital leadership, and digital culture by the selected universities that have been proven using the concept of digitalization in their campus' daily activities.

1.1 Resources

Resources can be in the form of money, material, staff, energy, expertise, time and management, among other things. Besides, resource is also a broad term, and its definition varies across fields — economics, biology and ecology, computer science, management, and human resources. In economics, a resource is defined as a service or other asset used to produce goods and services that meet human needs and wants. More recently, technology has also been recognised as a factor of production. For Boon and Kalshoven (2014), resources as objects, personal characteristics, conditions, or energies that are valued by the individual, for example material, social, personal, or energetic resources.

For Brian Goodall (1987) resource defined as “something material or abstract that can be used to satisfy some human want or deficiency and what makes something a resource depends on its value to humans and not its intrinsic value.” In his book, *The Dictionary of Human Geography*, Johnston (1994) defines the word resource as “a concept employed to denote sources of human satisfaction, wealth or strength.” Meanwhile, Ryan (2005) held that institutions should input reputation and resources including institutional support, budget, and financial resources.

Apparently, there are several types of resources that are used in different conditions, other than organizational resources, there are also policy resources. Until recently, the only policy resources considered by analysts were the law (legal and regulative bases), money and personnel. However, research carried out in recent years by representatives of the administrative sciences working in the area of organizational sociology, human resources and information systems shows that information, organization, public infrastructure, time and consensus can also be considered as resources employed by policy actors.

1.2 Digital Leadership

According to Larjovuori et al., (2016) digital leadership is the leaders’ ability to create a clear and meaningful vision for the digitization process and the capability to execute strategies to actualize it. They also stated that digital leadership has distinctive characteristics, such as creativity, in-depth knowledge, strong network and collaboration, and loyal participation *via* vision. In line with Kane et al. (2019), Jia Zhu et al., (2022) hold the points that leaders need to have four key skills in the digital age: transformational vision, forward-looking perspective, digital literacy and adaptability. Likewise, digital leadership is regarded as a fast, cross-hierarchical, team-oriented, and cooperative leadership style that keeps a strong focus on an organization’s innovation (Oberer and Erkollar, 2018). The leadership function has also changed from the traditional “command and control” to “communication and cooperation” (Gozman and Willcocks, 2019). Therefore, digital leadership not only needs to master the latest technical knowledge at all times and set an example for employees to learn continuously, but also provide appropriate authorization to create an atmosphere supporting innovation for the team. As Hensellek (2020) says, the digital transformation of enterprises promotes leaders’ digital mindset, and they must be able to integrate digital technologies effectively and efficiently into the day-to-day work of themselves and employees.

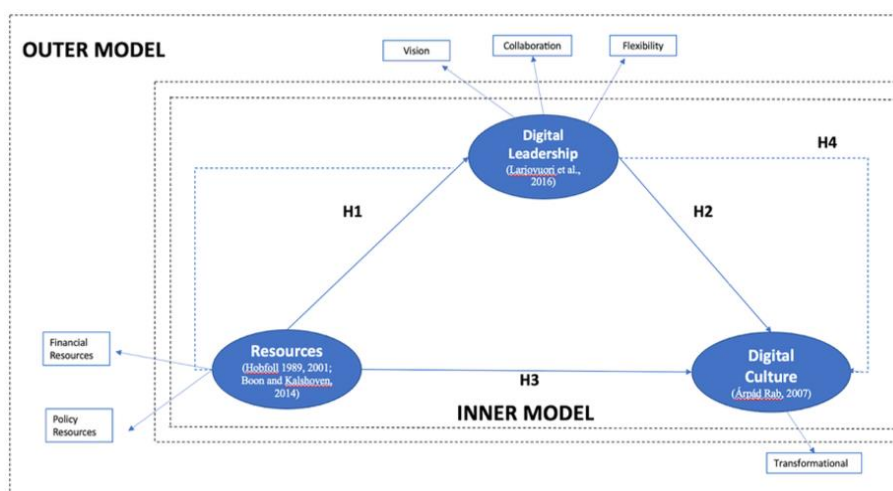
1.3 Digital Culture

Digital culture is defined by Árpád Rab (2007) as “a sum of all cultural objects (and the meanings conveyed by them) that exist on a digital platform, whether they have been created digitally or digitalized.” Whereas, Karaganis (2007) says digital culture is not about collaboration or corporate control, but it is about what it means to be a person, or a cultural actor being stationed among vast amounts of communication and media. Meanwhile, Charlie Gere (2008) stated that digital is an indicator of culture because it covers both the artifacts and

the systems of signification and communication that most clearly define our contemporary way of life from others.

Among these factors, resources, digital leadership, and digital culture that have positive effects on each other [Haroon R. Abbu et. al.; Muniroh et. al., (2021); Ronald Wong; Chandra (2002)] Therefore, the working hypotheses to be tested in this study are:

Figure 1. Theoretical Framework



Source: Author, 2022

H1: Resources has positive effect to Digital Leadership

H2: Digital Leadership has positive effect to Digital Culture

H3: Resources has positive effect to Digital Culture

H4: Digital Leadership mediates the positive effect of resources to digital culture

2. RESEARCH METHOD

This is quantitative research that uses surveys/questionnaires for the primary data using a Google Form. Meanwhile, for the secondary data, this article is based on the previous articles, journals, and documents. Due to the huge size of population which is 4555 lecturers and leaders that come from those who are in *Institut Pertanian Bogor*, Diponegoro University, Gadjah Mada University, Padjadjaran University and Telkom University.

According to Margono (2004) the definition of sampling technique is a way to determine the number of samples in accordance with the sample size that will be used as the actual data source, considering the characteristics and distribution of the population in order to obtain a representative sample. Therefore, regarding this article, the sampling technique will use Probability Simple Random Sampling. It means, everyone in the population has the same opportunity to be the sample and this research will only choose from the population those who are able to get approached by the author and willing to be part of the sample regarding the digitalization within their university.

For the amount of sample, this research used the method by Hair et. al., which is a 10 times rule. The 10-times rule recommends that the minimum “sample size should be equal to the larger of (1) 10 times the largest number of formative indicators used to measure one construct

or (2) 10 times the largest number of structural paths directed at a particular latent construct in the structural model” (Hair et al., 2017, p. 24).

Fundamentally, this research has 9 indicators in total. Based on that the sample size will be;

$$9 \times 10 = 90$$

The variables in this research will be measured with Likert scales that have five stages from bad/disagree (1) to the greatest/agree (5) and will use both PLS-SEM and SPSS for the evaluation to complete the needs of the data for this research. And the reliability and validity will be seen through Cronbach Alpha for at least 0.7 and Pearson's correlation of at least 0.3., and the result for this article is reliable and valid after doing a pilot test for 30 respondents (see Table 1).

Table 1. Validity and Reliability Test Result From 30 Respondents

| Dimension | Pearson Correlation | Cronbach's Alpha | Valid? Pearson > | Reliable? CA>0.7 |
|-----------|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| FR1 | .941** | .832 | YES | YES |
| FR2 | .929** | | YES | |
| POL1 | .746** | | YES | |
| POL2 | .747** | | YES | |
| POL3 | .902** | | YES | |
| DL1 | .767** | .824 | YES | YES |
| DL2 | .712** | | YES | |
| DL3 | .760** | | YES | |
| DL4 | .801** | | YES | |
| DL5 | .780** | | YES | |
| DC1 | .747** | .843 | YES | YES |
| DC2 | .780** | | YES | |
| DC3 | .845** | | YES | |
| DC4 | .834** | | YES | |
| DC5 | .702** | | YES | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level(1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Source: Author, 2022

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

In developing this questionnaire, several demographic parameters were used such as name, university, position, and gender. The questionnaire was not equally spread to each of the universities that became the target respondent of this research, due to the researcher capacities towards the target universities. Each of the universities have a varying number of participants, such as: UGM and IPB have 18 participants for each university, UNPAD with 20 participants, Telkom University with 24 participants and UNDIP with 10 participants. Due to this research being focused on the lecturers and the leaders in the universities, especially 5 big universities in Java Island, then the title of the respondents come from the lecturers, directors, head of study programs, and dean. The domination of the respondents is mostly from the lecturers with a total of 64 respondents from these universities, 16 respondents from head of study program, 6 respondents from dean and 4 respondents from directors. Most of the respondents are mostly male for 58% and female for 41% from the total of these universities.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Fundamentally, Mean is one of the important metrics in descriptive statistics. The mean is the average level of data observed, whereas the standard deviation is the variance, or how dispersed the data observed in that variable is about its mean. In this research, the variables that measured were Resources (RS) that divided into 2 items which are Financial Resources (FR) and Policy Resources (POL), Digital Leadership (DL) also have indicators, such as vision, collaboration and flexibility, and Digital Culture (DC) that only have one indicator, which is transformation. The result shows that Digital Leadership as the mediator in the variables has the highest score for Mean with a total 3.97 and followed by Digital Culture for 3.84 and the lowest is Resources with a total 3.77.

Table 3. Construct Reliability & Validity

| Variables | Items | Outer Loading | Cronbach Alpha | Composite Reliability | AVE |
|--------------------------------|-------|---------------|----------------|-----------------------|-------|
| Resources (RS) | FR1 | 0.818 | 0.826 | 0.839 | 0.591 |
| | FR2 | 0.814 | | | |
| | POL1 | 0.683 | | | |
| | POL2 | 0.723 | | | |
| | POL3 | 0.795 | | | |
| Digital Leadership (DL) | DL1 | 0.772 | 0.828 | 0.864 | 0.584 |
| | DL2 | 0.809 | | | |
| | DL3 | 0.815 | | | |
| | DL4 | 0.800 | | | |
| | DL5 | 0.602 | | | |
| Digital Culture (DC) | DC1 | 0.791 | 0.870 | 0.876 | 0.657 |
| | DC2 | 0.788 | | | |
| | DC3 | 0.845 | | | |
| | DC4 | 0.821 | | | |
| | DC5 | 0.806 | | | |

Source: Author, 2022

Looking at the convergent validity from two of the criterions, which are outer loadings and AVE. For outer loadings from the table, it shows that the indicator variable which has a loading factor value greater than 0.708 has a high level of validity and is thus meeting convergent validity. While the variable indicator that has a loading value of less than 0.708 in this case is POL1 with 0.683 and DL5 with 0.602, both have low levels of validity meaning that the variable indicator needs to be evaluated. AVE as the grand mean value of the squared loadings of the indicators, from the table above, it shows that those values have met the requirements in accordance with the specified minimum AVE value limit of 0.50. Since AVE value for Resources (RS) is 0.591, Digital Leadership (DL) is 0.584, and Digital Culture (DC) that has the highest value is 0.657. By these two criterions, this shows that the convergent validity test has been accepted for this research.

The table 3 also shows that the Cronbach Alpha and Composite Reliability values of each variable have met the standard which is above 0.7. When in Cronbach Alpha and Composite Reliability, digital culture as a dependent variable has the highest value with 0.870 for CA and 0.876 for CR, compared to resources and digital leadership as independent and mediator. This shows that the reliability of the research is acceptable. In addition, the Composite Reliability value is also higher than Cronbach Alpha, this indicates that all research variables have met the requirements regarding reliability criteria in accordance with the PLS-SEM research basis.

Based on the critical values for t-value 1.65 and p-value 0.05 (significance level= 5%), (Hair et al., 2014) that this study employed, the result in first hypotheses (H1) shows that resources have a positive effect and significant influence to digital leadership. T-value for this relationship is more than the standard, which is $4.55 > 1.65$. While the p-value is under the standard $0.000 < 0.05$. Meaning, by having a stable financial and strong policy towards digitalization within the

university then it impacts the existence of a good digital leadership. Based on the statement by H.R.Abbu, et. al., they stated that for the companies undergoing digital transformation, high levels of internalization have been shown to complement and strengthen the relationship between a practice’s implementation and its success. By this, we could see how important the resources supported by the digital leadership are for the implementation and the success of digitization in the university, and by having a stable financial and strong policy towards digitalization, than it impacts to the existence of digital leadership that have vision, able to collaborate, and flexible in the transformation within the university.

Table 4. Hypothesis Testing Result

| Ha | Relationship | Path Coefficient | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----|----------------------------------|------------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| H1 | RS→DL | 0.349 | 0.077 | 4.550 | 0.000 |
| H2 | DL → DC | 0.277 | 0.061 | 4.505 | 0.000 |
| H3 | RS → DC | 0.542 | 0.074 | 7.337 | 0.000 |
| H4 | Mediating Effect RS → DL → DC | 0.097 | 0.033 | 2.942 | 0.002 |

Source: Author, 2022

H2 has a t-value 4.505 that is higher than 1.65 and the p-value is 0.000 or under 0.05, therefore we could see that digital leadership has a positive and significant effect towards digital culture. This fact supported by the result of the path coefficient that shows digital this relationship has a medium effect with the value 0.277. Meaning, by having leaders who have a digital mindset and have vision in digitalization, able to create a collaboration in the internal or with the external actors and be flexible with the digitalization.

Therefore, it might give impact to the existence of digital culture within the employees or members in the university. Supported by what Hensellek (2020) says, digital leadership is also known as someone who is able to promote the digital transformation and they must be able to effectively and efficiently integrate digital technologies into day-to-day work and their employees. For H3, the t-value of resources to digital culture is higher than 1.65, which is 7.337 and basically this effect has the highest among other effects. For the p-value is also under 0.05, which is 0.000. Not forgetting about the path coefficient that shows the effect size within these variables, which resources to digital culture have the strong medium effect. Meaning, the awareness of the university towards the importance of the availability of resources, especially in financial and policy, gives impact to the transformation of digital culture within the university. According to Cohen and Levinthal (1990), the development of digital organizational value depends on business digitalization because companies cannot exploit knowledge without first acquiring it.

For the last hypothesis (H4), although the path coefficient for this indirect effect indicates weak effect due to the result is 0.097, yet this effect has a positive and significant influence. The t-value is above 1.65 (2.942), and the p-value is lower than 0.05, which is 0.002. Therefore, this hypothesis is accepted. This result shows that this is a partial mediation, when Resources has both direct and indirect effect – through Digital Leadership – on Digital Culture. Meaning, by having a digital leadership who has a vision, creates collaboration and be flexible in the university, it impacts the effect of resources towards digital culture. Although, to accomplish a good digital culture in HEI, we could also accomplish it directly by providing complete resources as the organization needed, but the result of the indirect effect is higher than 0, meaning that this effect still needs to be considered.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

According to the responses by the samples who come from the lecturers and leaders from 5 big universities in Java Island, which are *Institut Pertanian Bogor* (IPB university), Diponegoro University (UNDIP), Gadjah Mada University (UGM), Padjadjaran University (UNPAD), and Telkom University, by having a stable financial and strong policy towards digitalization within the university, it gives impact to the existence of a good digital. Besides, by having leaders who have a digital mindset and have vision, able to create collaboration and be flexible with the digitalization, then it impacts the existence of digital culture within the employees or members in the university. Moreover, the awareness of the university towards the importance of the availability of resources gives impact to the transformation of digital culture within the university, and by having a good digital leadership, it impacts the effect of resources towards digital culture.

Some recommendations arise for the universities based on the findings of this research, such as:

- When a leader understands the importance of financial resources, it means that they are aware of innovations of technology and sometimes it needs more financial or support for development. Therefore, leaders in HEI should pay attention to the financial condition or stability.
- HEI should strengthen their policy for digitalization and make it as part of their clear strategic business in order to have a competitive advantage. For instance, strengthening the use of AI might benefit both the universities and the students but not limited to (a) development of intense and worthy learning materials (b) accurate grading of papers, etc.
- Do a collaboration across divisions, units, faculties, or external parties in solving problems, yet this collaboration must involve the employees equally.

Leaders must prepare all the members in the universities, such as lecturers, head of faculties, directors, and dean in facing the digital transformation within the institution. For instance, by giving them clear information or keeping them updated regarding smart campus through training about how to use all the features during the transformation.

REFERENCES

- Boon, C., & Kalshoven, K. (2014). How high-commitment HRM relates to engagement and commitment: the moderating role of task proficiency. *Human Resource Management*, 53(3), 403–420.
- Harari, Yuval. 2019. *21 Lessons for the 21st Century*. London, England: Vintage.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Schaffhauser, Dian. "Arizona State and Sprint Join Forces on 5G and IOT." *Campus Technology*, 2019. <https://campustechnology.com/articles/2019/11/01/arizona-state-and-sprint-join-forces-on-5g-and-iot.aspx>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- "Indonesia Universities." *Indonesia | Ranking Web of Universities: Webometrics ranks 30000 institutions*, July 2022. <https://www.webometrics.info/en/asia/indonesia%20>.
- Republika, Kampus. "50 Kampus Terbaik Di Indonesia Versi Unirank 2022." kampus.republika.co.id, November 14, 2022. <https://kampus.republika.co.id/posts/188342/50-kampus-terbaik-di-indonesia-versi-unirank-2022-ada-17-pts>.
- Sumpter, John. "Digital Leaders Are Worth Their Weight in Gold'." *Jisc*, 2021. <https://www.jisc.ac.uk/blog/digital-leaders-are-worth-their-weight-in-gold-25-mar-2021>.
- Saintika, Yudha & Astiti, Sarah & Januarita, Dwi & Muhammad, Arif. (2021). Analysis of e-learning readiness level of public and private universities in Central Java, Indonesia. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*. 7. 16. 10.26594/register.v7i1.2042.
- Gregory, Derek. & Smith, David M. & Johnston, R. J. (1994). *The Dictionary of Human geography*. Oxford, UK ; Cambridge, Mass., USA : Blackwell Reference
- Jian, Zhu, Zhang Bin, Xie Mingxing, Cao Qiuju. 2022. Digital Leadership and Employee Creativity: The Role of Employee Job Crafting and Person-Organization Fit. Volume 13. *Frontiers in Psychology*. DOI=10.3389/fpsyg.2022.827057.
- Gozman, D., & Willcocks, L. (2019). The emerging Cloud Dilemma: Balancing innovation with cross - border privacy and outsourcing regulations. *Journal of Business Research*, 97, 235 – 256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.00>
- Larjovuori R. L., Bordi L., Mäkiniemi J. P., Heikkilä-Tammi K. (2016). "The role of leadership and employee well-being in organizational digitalization," in *Proceedings of the 26th Annual RESER (The European Association for Research on Services) Conference*, Naples.
- Hensellek S. (2020). Digital Leadership: a framework for successful leadership in the digital age. *J. Media Manag. Entrep.* 2 55–69. 10.4018/JMME.2020010104.
- Abbu, Haroon & Kwiatkowski, Alexander & Mugge, Paul & Gudergan, Gerhard. (2020). Digital Leadership - Character and Competency Differentiates Digitally Mature Organizations. 10.1109/ICE/ITMC49519.2020.9198576.
- Gere, Charlie. (2008). *Digital culture*. London : Reaktion Books. ISBN: 9781861893888
- Karaganis, Joe. (Ed.). 2007. *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council. DOI: 10.1177/1050651909333283.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Intention: Empirical Evidence on “Sumber Rezeki” Aluminum/Glass Shop

Muryati

Universitas Graha Karya Indonesia
dra.muryatii@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3352-5017

Nadiatul Khoiroh

nadiatulkhoiroh88@gmail.com
Universitas Graha Karya Indonesia
Orcid: 0000-0002-7317-7179

Ratna

ratnasemm@gmail.com
Universitas Graha Karya Indonesia
Orcid: 0000-0003-4708-4224

ABSTRACT

Business is the practice of meeting consumer needs in terms of production, consumption, and distribution while attempting to profit. Sumber Rezeki aluminum/glass shop provides household goods for the community in Jambi City and its surroundings. This study aims to determine how price and product quality have influenced consumer purchase intention at the Sumber Rezeki Aluminum and Glass shop. The method used in this research is descriptive quantitative research, with a total sample of 35 respondents. The results showed that the effect of price was 3.86, product quality was 3.94 and consumer buying interest of 3.83. The price effect of $t\text{-count } 3,508 > t\text{-table } 1,693$ is the result of the t-test comparison t-count between the effects of price and product quality with significant or dominant influence. From the f test, it is obtained that the calculated f value is $8.794 > f \text{ table } 3.29$ which means that at the real level $\alpha = 0.05$, the effect of price (x1) and product quality (X2) simultaneously has an influence on consumer purchase intention (Y). From the results of the analysis, the coefficient of determination (R²) is 0.355 and after adjustment (adjusted R²) it becomes 0.314 indicating that the combination of price and product quality together contributes 31.4% to consumer purchase intention while the remaining 68.6% is the contribution of other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchase Intention

1. Introduction

There are various materials commonly used in furniture, ranging from various wood, various rattan (original and synthetic), various metals (stainless, aluminum, iron), various plastics (ABS, polypropylene), and many other combinations of materials. In various worlds, various types of wood and rattan are already experiencing scarcity, so the popular terms reclaimed, recycled, reused, repurposed, and so on are an effort to maintain the continuity and sustainability of the material. There are also many regulations and import bans, especially for natural materials. Retailers are also required to obtain certified materials so that they are fit for sale. With high demand, any material if used continuously, will be run out, become extinct, and increase in price. Indeed, there is no perfect material, each use must have its pros and cons, including glass. Glass production is expensive due to the high cost of natural gas. There are only a few flat glass factories in Indonesia, so the rest rely on imports. However, with the potential of Indonesia's natural gas reserves, and with government regulations, it is hoped that the production of glass-based products will increase, the energy is clean, the results can be recycled continuously. Consumers who care about the environment are willing to pay higher, and the number of consumers who care about the environment and their products has increased since the last decade, Caluri & Luzzati (2016). The hope is that consumers will switch to glass products instead of buying wood products which are increasingly scarce.

Glass is a material that is becoming increasingly popular, and part of the reason for this is its transparency. From an aesthetic point of view, glass can show its beauty, starting from the field of architecture, building construction, furniture, to cutlery. Architects and engineers prefer to use glass because of its great potential for design, aesthetics, versatility, opacity, thermal properties, and limitless applications. For home or office use, glass are popular because of its transparency, protection, elegant value, easy cleaning, and durability. Today glass is not considered brittle anymore as it was decades ago. That is due to the development of processed glass (such as tempered or laminated glass) which makes glass stronger and safer. Even though there are many uses for glass in various aspects, there are still different perceptions of society about glass. According to Akinluyi (2012) in his research on the use of glass in Nigeria, glass is considered good for shelves, various tables and cupboards.

Sumber Rezeki store has characteristics that are inherent in the minds of consumers. That creates tight competition, active and competitive. This competition makes every store strive harder to attract consumer purchase intention and seize market to switch and use the products offered.

A business aims to achieving success in competition and seeks to create and retain customers so as to benefit. In order to achieve this goal, every business must strive to produce and deliver goods and services that consumers want at the right price and quality. Thus every business must understand consumer behavior in order to win the competition. To meet the needs for household furniture, many people are now turning to aluminum or glass because these products are more durable than furniture made from wood. Purchase intention is related to feelings and emotions, if someone feels happy and satisfied in buying goods or services then it will strengthen purchase intention, Swasta (2002).

Interest in consumers is important in marketing activities, purchase intention is something related to attitudes and personality, an individual who is interested in an object has the power or encouragement to carry out a series of actions to approach or obtain the object.

2. Literature Review

2.1 Marketing Management

Management consists of planning, organizing, actuating, and controlling all activities to be carried out. Kotler (2016) argues that marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

2.2 Price

According to Tjiptono (2019), price is the only element of the marketing mix that provides income or income for the company, while the other three elements (product, distribution, and promotion) cause costs (expenses). Besides that, price is a flexible element of the marketing mix, which means it can be changed quickly.

2.3 Product quality

According to Kotler (2019), product quality is the ability of a product to perform its functions including durability, reliability, resulting accuracy, ease of operation and repair, and other attributes that are valuable to the overall product

2.4 Consumer Purchase Intention

Consumer purchase intention is the stage where consumers form their choices among several brands incorporated in the choice set, until finally making purchases on something they like the most or the process that consumers go through to buy an item or service based on various considerations . According to Ferdinand (2002), purchase intention is a mental statement from the consumer that reflects the plan to purchase a number of products with certain brands.

3. Research Design and Methodology

This study uses a quantitative descriptive research method, which is a method that aims to create an objective picture or description of a situation using numbers, starting from data collection, data interpretation, appearance, and results, Arikunto (2016). This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchase intention at “Sumber Rezeki” aluminum/glass shop.

3.1 Population and Research Sample

The population in this study are consumers who have a purchase intention in an unknown number of aluminum/glass shops. This study uses non-probability sampling through the purposive sampling method. Based on the results of sample calculations, the number of samples is 35 respondents.

3.2 Research variable

The independent variables used in this study are Price (X_1) and Product Quality (X_2). Meanwhile, the dependent variable used in this study is Consumer Purchase Intention (Y).

Analysis tools used:

Multiple linear regression is an extension of simple linear regression, which increases the number of independent variables from one to two or more. The formula is as follows:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Description :

Y = Dependent variable (purchase intention)

- X_1 = Independent variable (price)
 X_2 = Independent variable (product quality)
 a = Constant
 b_1, b_2 = Regression coefficient
 e = Confounding variable (error)

T-test

To test the significance of the effect of price and product quality variables on consumer purchase intention at the Sumber Rezeki aluminum/glass shop, the T-test is used. The test criteria are:

Ho: $t_{count} > t_{table}$ or $sig < a$ (there is a significant effect)

Ha : $t_{count} \leq t_{table}$ or $sig > a$ (no significant effect)

F-test

Simultaneously, hypothesis testing is carried out by the F test. the F test shows whether all the independent or independent variables included in the model have a joint effect on the dependent variable. This test is carried out by comparing the significance of F_{count} with the provisions:

Ho: $F_{count} > F_{table}$ or $sig < a$ (there is a significant effect)

Ha : $F_{count} \leq F_{table}$ or $sig > a$ (no significant effect)

Coefficient of Determination (R²)

The coefficient of determination (R²) is often also called the multiple coefficients of determination which is almost the same as the coefficient r². R is almost similar to r, but both have different functions (except for simple linear regression). R describes the proportion of variation in the dependent variable (Y) which is explained by the independent variables (more than one variable: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) together. While r² measures the goodness-of-fit of the regression equation, which gives the percentage of the total variation in the dependent variable (Y) that is explained by one independent variable (X). r is the correlation coefficient which describes the closeness of the linear relationship between two variables, its value can be negative or positive. While R is the multiple correlation coefficient which measures the level of relation between the dependent variable (Y) and all the independent variables that explain together, the value is always positive.

The multiple linear regression equation gets better when the value of the coefficient of determination (R²) is greater (closer to 1) and its value tends to increase, in line with the increase in the number of independent variables. In the ANOVA table, the value of the coefficient of determination (R²) is calculated using the following formula:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

4. Result and Discussion

4.1 Validity Test Results

Based on the results of the validity test it is known that all statement items in these variables are declared valid. That is because all statement items have $r_{count} > 0.324$ 2-sided test with a significance of 0.05 or the results of $r_{count} > r_{table}$.

4.2 Reliability Test Results

The results of the reliability-test in the table show that the value of Cronbach's alpha on all statement items shows more than 0.60. That means that all statement items in the study are declared reliable, so they can be used for further research.

4.3 Regression Analysis

Table 1. Multiple Regression Equation Results

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,281 | 1,860 | | 1,227 | ,229 |
| X ₁ | ,117 | ,157 | ,115 | 1,743 | ,463 |
| X ₂ | ,555 | ,158 | ,541 | 3,508 | ,001 |

a. Dependent Variable: Y

The results of multiple linear regression with the SPSS version 20.0 program from the coefficient table above obtained the following equation:

$$Y = 2,281 + 0.117 X_1 + 0.555 X_2$$

1. A constant (alpha) of 2.281 indicates that if the price and product quality do not exist or are equal to 0 (zero), then the purchase intention is 2.281.
2. The value of the regression coefficient of the price variable (X₁) is 0.117, which indicate purchase intention if the price is increased by one unit. It can be seen that the regression coefficient is positive, meaning that better the price, higher the purchase intention.
3. The value of the regression coefficient of the product quality variable (X₂) is 0.555, which indicate an increase in purchase intention if the product quality is increased by one unit. It can be seen that the regression coefficient is positive, meaning that the better the quality of the product provided, the greater the purchase intention.

4.4 T-test (Partial)

To see the magnitude of the influence of Price and Product Quality on Purchase Intention partially, the t-test is used using table 1. Regression Coefficient.

a. Test the Effect of Price on Purchase Intention.

To see whether there is a positive and significant influence between price and purchase intention, the following analysis can be carried out:

Hypothesis determination:

1. Ho: There is no positive and significant influence between price and purchase intention
2. Ha: There is a positive and significant influence between price and purchase intention

SPSS test results obtained t value is 1.743 and t table with the provisions of the significance level of 95% and alpha of 5% and degrees of freedom (df) with the provisions of df = n-2 or 35-2 = 33. From these provisions, the t table is 1.694.

Based on the calculation results, the t count is $1.743 > t$ table is 1.694, then H_0 is rejected and H_a is accepted. There is a positive and significant influence between price and purchase intention.

b. Test the Effect of Product Quality on Purchase Intention

Based on SPSS calculation, t value is 3.508 and the magnitude of the t table is provided that the significance level is 95% and alpha is 5% and the degrees of freedom (df) are provided $df = n-2$ or $35-2 = 33$. Based on these provisions, the t table is 1.694. The result of the calculation, the value of t count is $3.508 > t$ table is 1.694, then H_0 is rejected and H_a is accepted. That is, there is a positive and significant influence between product quality and purchase intention.

4.5 F-test (Simultaneous)

Simultaneous hypothesis testing is needed to determine whether the regression model is correct or not. Hypothesis test using the F value obtained from the following ANOVA table:

Table 2. ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 62,889 | 2 | 31,444 | 8,794 | ,001 ^b |
| 1 Residual | 114,415 | 32 | 3,575 | | |
| Total | 177,304 | 34 | | | |

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors:(Constanta), X_2 , X_1

Hypothesis testing is done by comparing the magnitude of F count with F table, with the following criteria:

- a. If F count $>$ F table, then H_0 is rejected and H_a is accepted
- b. If F count $<$ F table, then H_0 is accepted and H_a is rejected

Based on table 2, F count is 8.794. F table is calculated with the conditions, the significant level of 95% and alpha 5% and the degrees of freedom (df) with the provisions $n-2 = 35-2 = 33$. With these conditions, F table is 3.29. Then the value of F count = $8.794 >$ F table = 3.29, this means that H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that there is a significant effect simultaneously between Price and Product Quality on Purchase Intention.

4.6 Coefficient of Determination (R Square)

Table : 3 Coefficient of Determination

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin Waston |
|-------|------|----------|-------------------|---------------|
| 1 | ,596 | ,355 | ,314 | 2,231 |

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors:(Constanta), X_2 , X_1

The determinant used to determine how much the independent variable can explain the effect of the dependent variable. From table 3, R^2 number is 0.314, which means the price (X_1) and product quality (X_2), explains the effect on Purchase Intention (Y) is 31.4%, the remaining 68.6% is explained by other variables outside this research model.

4.7 Discussion

The data in this study obtained by distributing questionnaires to consumers at the Sumber Rezeki aluminum/glass shop. This study aims to see the effect of price and product quality on purchase intention aluminum/glass. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the respondents' answers on the price variable which was carried out on 35 aluminum/glass buyers, the results of multiple linear regression analysis showed that the price variable had a positive and significant effect on purchase intention. This is in line with the opinion of Dewa (2009) using empirical data showing that price is proven to have a positive and significant influence on consumer purchase intention.

Based on the respondents' answers to the product quality variable, the results of multiple regression analysis show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchase intention. That is supported by Hidayat (2013) which states that product quality has a positive and significant effect on the intention to buy aluminum/glass. If the quality of the product is further improved, there will be a significant effect on the intention to buy aluminum/glass.

Based on this research, it can be concluded that price and product quality affect purchase intention, especially the purchase intention of aluminum/glass at the Sumber Rezeki store.

5. Conclusion

Based on the results of the analysis and discussion in this study, there are several conclusions as follows:

- a. After testing the hypothesis partially (T-test) the price and product quality variables partially have a significant effect on purchase intention. So it was concluded that the results of this study succeeded in supporting the first and second hypotheses put forward in the study.
- b. Simultaneously, the price and product quality variables have a significant influence on purchase intention. Product quality have the most dominant influence
- c. Based on the determinant test, the effect of price and product quality on the purchase intention is 31.4%, the remaining is 68.6% explained by other variables outside this research
- d. After conducting simultaneous hypothesis testing (F-test), the variable price and product quality have significant effect on purchase intention. So it can be concluded that the third hypothesis of this study can be supported by the research results obtained.

6. Suggestion

- a. For the shop or company to increase consumer purchase intention, must consider the price and quality of the product

Shop employees should provide input and policies to consumers related to the price and quality of the products offered to attract consumers to buy.

REFERENCE

Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Akinluyi, ML, Akingbohungebe, D.O, Ayoala, H A 2012 *Perception of the Use of Glass in Housing A Case Study of Ado-Ekiti, Nigeria Journal of Environment of Earth Science* ISSN 2224-3216(Paper) ISSN 2225-0948 (Online)
- Caluri, L, Luzzati,T (2016) , Green purchases an alysis ec. Unipi.it/documents/Ricerce/papers/2016.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Thesis. Semarang:Universitas Diponegoro
- Fitriah, M. (Penyunt.). (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Grup Cv Budi Utama.
- Ferdinan a 2002 *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Humairoh. (2018). *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original*. Medan: Universitas Islam Sumatera Utara.
- Hidayat, Arwan. 2013. *Analisis Pengaruh Kualiatas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher IsiUlang XI di Universitas Semarang*. Dinamika Manajemen.2(6):113-128
- Kotler, Philip; kevin Lane, Keller;. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Priyastama, R. (2017). *SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. (Tari, Ed.) Yogyakarta: Start Up.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif dan R&D* (Cetakan Keduapuluh Tiga ed.). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta:Liberty
- Sunyoto, D. (Penyunt.). (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep,Strategi dan Kasus) (Cetakan Ketiga ed.). Yogyakarta: CAPS(Center Academic Publishing service) Pt.Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta:Andi (Anggota IKAPI).
- Yamit, Z. (Penyunt.). (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama Cetakan Keenam ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415– 424.
- Hapsila, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat*. 9(1), 93–99.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The Influence of Number of Population on the Regional Gross Domestic Product (GDP) Growth in Jambi Province for the 2017-2021 Period

Kasiyati Yunita Wulansari, SE., MM

Universitas Graha Karya Indonesia
shekasih@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6408-9847

Budi Darma, SE., MM

91bdarma@gmail.com
Universitas Graha Karya Indonesia

Orcid: 0000-0002-2212-419X

Miftahul Choiri, S.Sos.I., MM

Miptah595@gmail.com
Universitas Graha Karya Indonesia

Orcid: 0000-0002-1885-4587

ABSTRACT

Economic growth is one measure of the economic progress of a region. Jambi Province has been recognized as one of the developing provinces in Indonesia. Considering Jambi province has a population that is growing in a positive direction. This study intended to investigate the influence of Number of Population on Regional Gross Domestic Product (GDP) Growth in Jambi Province. The method used in this research is a quantitative descriptive study involving 11 districts/cities in Jambi Province. Because this research involves only two variables, the analysis used simple linear regression analysis using SPSS 25. Based on t-test, the results showed that the Number of Population of Jambi Province does not have a partial influence on economic growth. Population affects economic growth by 38,8%.

Keywords: Number of Population, Gross Regional Domestic Product (GDP), Economic Growth, Jambi.

INTRODUCTION

This study will discuss the contribution of the population in Jambi province to economic growth. This discussion is to see how the impact of population on economic development. Considering Jambi province has a population that is growing in a positive direction. Because this research involves only two variables, to answer the problems under study it is enough to use simple linear regression analysis.

1. CHAPTER – PRELIMINARY

1.1. Background of the Study

Economic growth is the rate of economic development carried out by a country to strengthen the economic process towards changes that are pursued continuously and can increase the rate of growth and improve people's welfare that occurs in an economy from period to period. Economic growth means the development of activities in the economy that cause goods and services produced in society to increase and people's prosperity to increase. The problem of economic growth can be seen as a macroeconomic problem in the long run. From one period to another, a country's ability to produce goods and services will increase. This increased ability is due to the factors of production will always increase in quantity and quality. Investment will increase the amount of capital goods. The technology used is evolving. Besides that, the workforce has increased as a result of population development, and work experience and education have added to their skills.

One of the economic indicators that is needed to measure the performance of a region's economic growth is the Gross Regional Domestic Product (GRDP). GRDP is an important indicator in a region that can indicate the totality of net production of goods/services which can then be used as a basis for planning and evaluating regional development. In calculating economic growth, Jambi Province also calculates GRDP. GRDP calculation is done on two price bases, namely on the basis of current prices and on the basis of constant prices.

Today, population has an important role in economic life. With a large population, this area is a potential market. This is because, with a large population, it can support production and consumption activities. The more residents, the more consumers. The large number of consumers can make economic activity more vibrant.

The population is also a description of an area. With a large population, it tends to illustrate that the area is developing rapidly. Despite various factors, this is sometimes true. Big cities such as Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Jambi, and so on do have quite a large population. The population has an influence on various fields, including economic growth. With a large population, they should be able to produce a large number of products and be able to become consumers in large numbers. So that economic activity continues and develops.

Economic growth is one indicator of the development of a region. Positive and significant economic growth can conclude that development in the area is very good. Economic growth can also describe the level of welfare of an area. With high economic growth, it will make the area a developed area in all aspects. In terms of population, Indonesia is a country with a large number and population growth. Indonesia also consists of thousands of islands, various cultures, hundreds of tribes, and hundreds of regional languages. This is also Indonesia's advantage in terms of population. The number of population in each region/province and island is also different, as well as with different growth rates. Jambi Province is one of the provinces in Indonesia which is located on the island of Sumatra.

Based on this explanation, the authors are interested in conducting research on the effect of population on economic growth. This research is entitled "The Influence of Population on Economic Growth in Jambi Province for the 2017-2021 Period".

1.2. Formulation of the Study

Based on the explanation on the background, as for the formulation of the problem in this study is how the effect of population on Economic Growth in Jambi Province for the 2017-2021 Period.

1.3. Purpose of the Study

This study intends to determine the effect of population on Economic Growth in Jambi Province for the 2017-2021 Period.

2. CHAPTER – LITERATURE REVIEW

2.1. Economic Theori

Economics in a lot of economic literature is said to come from the Greek words "Oios or Oiuku" and "Nomos" which means household rules. In other words, the notion of economics is all that concerns matters relating to livelihood. Economic theory is based on real conditions that occur in simplified society, especially regarding economic-related properties.

According to Sadano Sukirno, written in Putong's book (2005), that economics is analyzing costs and finances and improving the pattern of use of resources "(meaning resources are natural resources and human resources).

2.2. Economic Growth

Economic growth is one indicator of success development in an economy. The progress of an economy determined by the amount of growth indicated by changes in output national. There is a change in output in the economy is an analysis short term economy.

Economic growth is an effort to increase production capacity to achieve additional output, which is measured using the Gross Domestic Product (GDP) and the Gross Regional Domestic Product (GRDP) in a region (Adisasmita, 2013: 4).

2.3. Population

Population are an important element in economic activity as well as labor, experts, company leaders, labor entrepreneurs in creating economic activity. The form of the population can be in the form of age, gender, religion, livelihood, language, place of residence and others. From the above understanding that the population is all people who occupy an area or country. The number of people who occupy an area or country will determine the population density. While the population is the number of people who live in an area at a certain time with the population relating to the interests of development.

The population is a group of people who live or domiciled in a territory of the country for a certain period of time and have comply with the requirements in force in that country. Residents are all people domiciled in an area for 6 (six) months or more and or those who have been domiciled for less than 6 (six) months but have a purpose settled (BPS, 2017:40).

3. CHAPTER – METHODOLOGY

3.1. Type of Research

The type of this research uses descriptive qualitative and quantitative methods. Descriptive method is a research method that functions to find facts by describing a situation, condition, or reality precisely and clearly. While Quantitative is a type of data that can be measured using certain numbers that correspond to the variables studied.

3.2. Types and Sources of Data

The following is a description of Sugiyono (2011: 108) regarding the type of data used in this study:

a. Qualitative Data, qualitative data is narrative or descriptive data that describes the quality of a phenomenon. The quality of a phenomenon cannot be measured or easily measured numerically.

b. Quantitative Data, quantitative data is a type of data that can be measured or calculated directly as a number or number variable.

While the data sources used in this study include secondary data. Secondary data is research data obtained indirectly through intermediary media such as books, articles, literature, notes, existing evidence and archives at the Central Statistics Agency of Jambi Province.

3.3. Data Collection Methods

In collecting data to complete the research, library research methods were used. Library research is looking for data obtained by reading literature, reference materials, lecture materials, and other research results that have something to do with the object under study. In this case, research data was collected through the Batang Hari in Figures books from 2017 to 2022.

3.4. Data Analysis Techniques

In analyzing and interpreting the data and information in this study, the authors used a statistical analysis/verification approach.

1. Simple Linear Regression

Simple linear regression analysis is used to determine how much influence the relationship variable X (population) has on variable Y (economic growth). The regression equation used is as follows (Supranto, 1998):

$$\hat{Y} = a + \beta X$$

Information :

\hat{Y} = Economic growth

a = constant

β = Regression Coefficient

X = Total population

2. t-Test

The t test aims to determine whether the independent variable has a partial influence on the dependent variable (alone). The t test is used in studies that have one or more independent variables. The t test is carried out by comparing the tcount value with ttable (Darma, 2021). The following are the assessment criteria for the t test:

- If $t_{count} > t_{table}$, then the independent variable tested has a partial effect on the dependent variable.
- If $t_{count} < t_{table}$, then the independent variable being tested has no partial effect on the dependent variable.

3. Coefficient of Determination

According to Darma (2021), "The coefficient of determination (R^2) is carried out to see the magnitude of the relationship shown in whether the change in the independent variable will be followed by the dependent variable in the same proportion." This test is by looking at the value of R Square (R^2). The coefficient of determination is between 0 and 1. The coefficient of determination shows the contribution of the independent variable (population) to the dependent variable (economic growth). the greater the value of the coefficient of determination, the better the ability of variable population to explain variable economic growth.

4. CHAPTER – FINDINGS & DISCUSSION

4.1. Total Population of Jambi Province in 2017-2021

The data on the population of Jambi Province for 2017-2021 are presented in the following table:

Table-1: Recap of the Population of Jambi Province in 2017-2021

| Year | Population (people) |
|------|---------------------|
| 2017 | 3.515.017 |
| 2018 | 3.570.272 |
| 2019 | 3.624.579 |
| 2020 | 3.548.228 |
| 2021 | 3.585.119 |

Source: jambi.bps.go.id (Jambi Province in figures 2022)

Based on the table above, it can be seen that the population of Jambi Province in 2017 was 3.515.017 people, the population of Jambi Province in 2018 was 3.570.272 people, the population of Jambi Province in 2019 was 3.624.579 people, the population of the Province Jambi in 2020 is 3.548.228 people, and the population of Jambi Province in 2021 is 3.585.119 people.

4.2. Economic Growth of Jambi Province in 2017-2021

The data on economic growth of Jambi Province for 2017-2021 are presented in the following table:

Table-2: Jambi Province Economic Growth Recapitulation 2016-2020 on the Basis of Current Prices

| Year | GDP (billion rupiahs) |
|------|-----------------------|
| 2017 | 189.787,72 |
| 2018 | 207.878,69 |
| 2019 | 216.927,71 |
| 2020 | 206.242,61 |
| 2021 | 233.725,46 |

Source: jambi.bps.go.id (Jambi Province in figures 2022)

Based on the table above, it can be seen that GRDP Based on Current Prices According to Business Field Jambi Province in 2017 amounted to 189.787,72 billion rupiahs, GRDP on Based on Current Prices According to Business Field of Jambi Province in 2018 amounting to 207.878,69 billion rupiahs, GRDP Based on Current Prices According to Business Fields of Jambi Province in 2019 amounting to 216.927,71 billion rupiahs, GRDP Based on Current Prices According to Business Fields of Jambi Province in 2020 amounted to 206.242,61 billion rupiahs, and GRDP Based on Current Prices According to Business Fields of Jambi Province in 2021 amounted to 233.725,46 billion rupiahs.

4.3. The Influence of Population on Economic Growth in Jambi Province

1. Simple Linear Regression

To find out the regression equation in this study, it can be seen in the following table:

Table-3: Coefficients^a Table

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -82073128.693 | 54842700.713 | | -1.497 | .231 |
| | Population | 28.909 | 15.367 | .736 | 1.881 | .157 |

a. Dependent Variable: Economic_Growth

Source: Output SPSS 25

From the table above it is known that the a value is -82.073.128,693 and the b value is 28,909. From these data, the following equation is obtained:

$$Y = -82.073.128,693 + 28,909 X$$

The explanation of the formula above is as follows:

- The constant value is -82.073.128,693. This means that if the value of the population variable has a value equal to zero (0), then economic growth is -447,678.533 billion rupiahs.
- The coefficient value of the population is 0.181. This means, if there is an increase in population by one unit, it will increase economic growth by 0.181 billion rupiah.

2. t-Test

Based on the table above, it can be concluded that the calculated t value for the population variable is 1,881. Then the t table value is 3,18245. Based on the comparison of t count with t table, the value of t count > t table (1,881 < 3.18245) is obtained. Thus, the population variable does not have a partial influence on economic growth.

3. Coefficient of Determination

This test is used to determine how much influence the variable population has on economic growth can be seen in the following table:

Table-4: Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .736 ^a | .541 | .388 | 1257428.73407 |

a. Predictors: (Constant), Population

Source: Output SPSS 25

From the table above, the Adjusted R Square value is 0,388. This means that the population affects economic growth by 38,8%. Meanwhile, 61,2% is influenced by other variables not discussed in this study.

5. CHAPTER – CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

5.1. Conclusion

Based on t-test, the population variable does not have a partial influence on economic growth. Population affects economic growth by 38,8%.

5.2. Recommendations

Population does have a positive influence on economic growth. it's just that population growth must be controlled so that the negative effects of the population explosion can be overcome in the future.

REFERENCES

- Adisasmita, Rahardjo. 2013. **Teori-Teori Pembangunan Ekonomi, Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan wilayah**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ahmad Ma'aruf and Latri Wihastuti. **Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan dan Prospeknya**. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Volume 9, Nomor 1, April 2008.
- Badan Pusat Statistik. 2017. **Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2017**. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Darma, Budi. 2021. **Pengaruh Jumlah Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Batang Hari Tahun 2010-2020**. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), Vol 6, No 2. Hal: 444-447



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Darma, Budi. 2021. **Statistika Penelitian Menggunakan SPSS**. Jakarta: Guepedia
- Hatmadji. 2004. **Dasar-dasar Demografi**. Jakarta : Lembaga penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Hasanur, Dedek. 2017. **Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pertumbuhan Ekonomi terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus di Kabupaten/Kota Kawasan Barat Selatan Aceh)**. Jurnal E-KOMBIS; Volume III, No.2
- jambi.bps.go.id
- Michael Todaro. 2000. **Pembangunan Ekonomi Di dunia Ketiga**. Jakarta: Erlangga
- Putong, Iskandar. (2005). **Teori Ekonomi Mikro**. Jakarta: Mitra Wancana Media
- Rahardjo Adisasmita. 2013. **Teori-Teori Pembangunan Ekonomi, Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan wilayah, cetakan pertama**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Safitri, Indrian. 2016. **Pengaruh Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi**. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah Volume 1 Nomor 1
- Siregar, Syofian. 2015. **Statistik Terapan**. Jakarta, Pranamedia Group.
- Subagiarta, I.W. 2006. **Sumber Daya Manusia**. Jember: FE UNEJ
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Afabeta
- Sukirno, Sadono. 1996. **Pengantar Teori Makroekonomi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- 2005. **Mikro Ekonomi, Teori Pengantar**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- 2006. **Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan Edisi Kedua**. Jakarta, Prenada Media Group.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Comparative Analysis of Oil Palm Smallholder Income In Indonesia

Firna VARINA

Universitas Graha Karya Muara Bulian

firna.gani@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2090-5694

TUKIDI

Universitas Graha Karya Muara Bulian

tukidi1970@gmail.com

Orcid:0000-0002-9919-900X

Ratna DEWI

Universitas Graha Karya Muara Bulian

dewir2880@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5076-455X

ABSTRACT

Oil palm plantations is one of the estate commodities that gives a high return for farmers and became an economic driver in some rural areas of Indonesia. The main objective of the study was to compare the income of oil palm smallholders by pattern management and by main islands in Indonesia. The secondary data was applied to 16,586 selected oil palm farmers from the results of the 2014 Estate Cultivation Household Survey by Statistics Indonesia. The analytical tool used in this study was farming income and comparative analysis. The result provided empirical evidence of differences in the income of farmers between independent farmers and supported farmers; and between farmers in Sumatera, Kalimantan, and Sulawesi. Judging from the analysis of a Revenue Cost ratio, the farming of oil palm is worth the effort because the average of all farmers has a value of R/C ratio was greater than one. The results may provide support for the development policy of oil palm smallholder regionally and the improvement of schemes in Indonesia.

Keywords: Income; Smallholder; Independent farmers; Supported farmers

INTRODUCTION

The cultivated annual crops that currently growing rapidly in Indonesia and tend to provide high returns for farmers based on the analysis of land use profitability is oil palm (Feintrenie *et al.* 2010). Of 14.6 million hectares planted area of oil palm in Indonesia by 2020, 41 percent was cultivated by smallholders, and the rest was cultivated by large plantations, corporate plantations, and state plantations. The area of oil palm smallholder plantations is spread across the islands of Sumatra (72.60%), Kalimantan (21.18%), and Sulawesi (3.43%), with the five largest producing provinces of crude palm oil (CPO), namely Riau, South Sumatra, North Sumatra, Jambi and West Kalimantan (Ditjenbun, 2022).

Smallholders were involved in oil palm farming through contractual ties with the corporate and support programs from the government. There are two types of smallholders involved in oil palm farming right now. First, those who started oil palm farming under government/ corporate support (partnership schemes), and second, those who adopted oil palm independently. More and more farmers have started to cultivate oil palm independently now (Gatto *et al.*, 2017). Smallholder oil palm cultivation has the potential to link farmers to evolving supply chains, generate employment, and increase rural incomes (Euler *et al.*, 2016b). Processes of globalization have generated new opportunities for smallholders to participate in profitable global agro-commodity markets (Jelsma, 2017).

Income as one of the economic indicators to measure the farmer's welfare is important to know for a farmer to manage his farming. This study analyzes the income of oil palm smallholders according to partnership schemes (management pattern) and by region. The paper examines the comparison of farmer income between supported farmers and independent farmers, as well as between farmers on various islands in Indonesia (Sumatra, Kalimantan, and Sulawesi).

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Oil Palm Smallholder

Referring to *the Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), oil palm smallholders are farmers who grow oil palm, alongside with subsistence crops, where the family provides the majority of labor and the farm provides the principal source of income, and the planted oil palm area is less than 50 ha. There are various types of smallholder plantations related to the production and marketing of fresh fruit bunches (FFB), but in general, smallholders are divided into two according to management patterns, namely independent smallholders and partnership /supported farmers (IFC, 2013; Euler *et al.*, 2016b, Jelsma *et al.*, 2017). The basis of the partnership pattern is that large plantations (nucleus) apart from operating their plantations, also help smallholder plantations (plasma) in the vicinity (Euler *et al.*, 2016a).

In the beginning, smallholder oil palm farming was encouraged and supported through specific government policies, but, since these policies were phased out, smallholders have established and managed their oil palm plantations independently (Euler *et al.*, 2016b). Historically, the development of partnership schemes resulted in three roles for farmers, namely farmers as outgrower, farmers as workers, and farmers as a shareholder (IFC 2013). Independent farmers are farmers who adopt oil palm cultivation independently, without company support and direct government involvement (Euler *et al.*, 2016b).

1.2. Income

Farming activities as an activity to obtain production on agricultural farming, and will be assessed from the costs sacrificed and the revenue earned. The difference between the two is farm income or farm profit (Soekartawi, 2011).

Farming income is divided into cash income and total income. Farm net cash flow is the difference between farm receipts and farm payments. Farm cash income describes the ability

of a farm to generate cash, while the total income is the difference between the gross farm income and total farm expenditures. Gross farm income is defined as the total product value of farming in a certain period, both sold (cash) and non-sold (non-cash). Another term for the gross income of farming is the value of production. While total farm expenditures are defined as the value of all inputs that are used up or expended by farmers in production.

Soeharjo and Patong (1973) suggest that the size of the level of income earned by farmers is influenced by business scale, availability of capital, use of new technology, input price levels, availability of family labor, level of knowledge and skills, means of transportation, marketing systems, and government policies. Conversely, in other aspects, price and productivity are uncertain factors, so if prices and production change, the income will also change (Soekartawi, 2011).

2. METHODOLOGY

The data used in this research was the cross-section data from the results of the 2014 Estate Cultivation Household Survey (SKB ST2013) conducted by Statistics Indonesia. The analysis was carried out on 16,586 selected farmers who have a monoculture cropping system with a minimum planted area of 0.5 hectares, and the age of the plants in the production period of 4-25 years.

The data obtained were tabulated and analyzed descriptively by analyzing the income per hectare of oil palm smallholder plantations as follows :

$$\pi = TR - TC$$

where,

$$\pi = \text{Income (Rp)}$$

TR = Total Revenue; obtained from the amount of FFB production (Kg) multiplied by the price of FFB (IDR/Kg)

TC = Total expenditure; is the sum of all inputs value expended by the farmer in oil palm farming (IDR)

Return Cost Ratio or commonly known as R/C ratio is a comparison between income and costs. R/C ratio analysis aims to determine whether farming is profitable or not (Soekartawi, 2011). The greater the value of the R/C ratio, the more profitable farming is to be carried out by farmers. The mean comparison test was done by t-test to test the difference in mean incomes between supported farmers and independent farmers; and by one-way ANOVA to test the difference in mean income of smallholders among farmers in Sumatra, Kalimantan, and Sulawesi.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1. Income of Oil Palm Smallholders by Pattern Management

Analysis structure cost could be used to know the percentage of production input costs to the total cost. Component cost covers cash and non-cash costs which are the cost of seeds, pesticides, fertilizers, wages, rent land, and cost depreciation. Based on data on production input used and costs incurred, then the average expenditure/ cost, revenue, income, and R/C ratio of oil palm smallholder can be calculated in one hectare per year in 2013 based on management pattern (Table 1).

Oil palm farming is still profitable for the farmers who cultivate it. The average revenue, costs, and income per hectare of oil palm smallholders with partnership schemes or supported farmers are greater than those of independent farmers. The average revenue, costs, and income of independent farmers were IDR 18.6 million, IDR 11.9 million, and IDR 6.7 million respectively. While supported farmers were IDR 24.4 million, IDR 14.4 million, and IDR 10

million. However, the performance of supported farmers was still better than that of independent farmers. This is indicated by the supported farmer's R/C ratio was greater than independent farmers, where the R/C ratio of supported farmers was 1,68, which means an expenditure of IDR 1 will generate revenue of IDR 1,68; while the expenditure of IDR 1 by independent farmers would generate income as much as IDR 1.57.

Table-1: Average Value of Production and Cost of Production per hectare of oil palm smallholder by management pattern in Indonesia at 2013

| Description | Independent Farmers | | Supported Farmers | |
|--------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | Values IDR (000) | PC * (%) | Values IDR (000) | PC * (%) |
| Value of Production | 18,632 | | 24,207 | |
| Total Expenditure | 11,959 | | 14,436 | |
| Seed | 143 | 1.19 | 174 | 1.20 |
| Chemical fertilizers | 1,967 | 16.44 | 2,782 | 19.27 |
| Organic fertilizers | 66 | 0.55 | 46 | 0.32 |
| Wages | 4,277 | 35.76 | 4,226 | 29.27 |
| Pesticides | 308 | 2.57 | 279 | 1.93 |
| Other expenditure | 5,200 | 43.48 | 6,929 | 48.00 |
| - Estimated rent of land | 3,466 | 28.98 | 4,021 | 27.85 |
| - Cultivation tools | 321 | 2.69 | 263 | 1.82 |
| - Fuels | 303 | 2.54 | 284 | 1.97 |
| - Transportation cost | 401 | 3.35 | 1,074 | 7.44 |
| - Agricultural services | 182 | 1.52 | 255 | 1.76 |
| - Others | 526 | 10.12 | 1,033 | 14.91 |
| Income | 6,672 | | 9,771 | |
| R/C Ratio | 1.56 | | 1.68 | |

Source: The 2014 Estate Cultivation Household Survey, BPS (Processed data)

* PC: The Percentage of cost to total expenditure

Similar results have been reported by Lestari *et al.*, (2015) and Sari *et al.*, (2020) where the amount of production, revenue, and income earned by plasma/ supported farmers was greater than by independent farmers. It was due to oil palm productivity and yields from supported farmers being higher than independent farmers and generally supported farmers got a higher price of FFB. From the data obtained that the average productivity of oil palm-supported farmers was 117 kg of FFB/tree/year, higher than the productivity of independent farmers achieved an average of 101 kg FFB/tree/year. The average price of FFB per kilogram received by supported farmers was IDR 1,491 meanwhile by independent farmers was IDR 1,310.

Judging from the expenditure components, the costs incurred for labor wages, land, and fertilizers were the largest component that must be spent by farmers, both supported farmers and independent farmers (Table 1). The components of labor wages for the independent farmers was 35,7% of the total expenditure, while the supported farmers reached 29,2%. The high percentage of the labor wages cost compared to other capital showed that the oil palm industry is labor intensive industry (PASPI, 2022).

Table-2: Hypotheses Test Results

| No | Hypotheses | t*/ F** Statistic | Prob > t/ F | Decision |
|----|---|-------------------|-------------|-----------------------|
| 1 | H ₀ $\mu_{ind} = \mu_{sup}$ H ₁ $\mu_{ind} \neq \mu_{sup}$ | 12.36* | 0.0000 | Reject H ₀ |
| 2 | H ₀ $\mu_{sum} = \mu_{kal} = \mu_{sul}$ H ₁ at least one different | 21.89** | 0.0000 | Reject H ₀ |

The t-test was conducted to know the difference in average income between supported farmers and independent farmers (Table 2). The t value was 12.3629, which was greater than the critical values. It can be concluded that there was a difference in average income between supported farmers and independent farmers, where the average income per hectare per year of supported farmers (IDR 10 million) was greater than independent farmers (IDR 6.7 million). The relatively high difference in oil palm smallholder income by pattern management showed the importance of institutions for oil palm smallholders (Lestari *et al.*, 2018).

According to Dewi *et al.* (2013), the production factors that affected the income of oil palm smallholders were the age of plants, number of productive trees, location, fertilizers, and herbicides. This is under the results of the study that the average age of supported farmers' oil palm plants (13.98 years) was older than the age of oil palm independent farmers plants (8.97 years), but the age of the plants was still in the age range of the potential productivity reaches its peak (8-16 years). In addition, it can be shown that the use of chemical fertilizers by the supported farmers (5.6 kg/tree/year) was higher than independent farmers (3.6 kg/tree/year).

3.2. Income of Oil Palm Smallholders by Region

The cost component of oil palm smallholder by region had the same pattern as by management pattern (Table 3). Labor wages, land, and fertilizer costs are the biggest components that must be spent by farmers in all three regions. The value of the R/ C ratio on each island was greater than 1, whereas the value of the R/C ratio for farmers in Sumatra, Kalimantan, and Sulawesi respectively were 1.62, 1.57, and 1.35. This showed that the performance of oil palm farmers in Sumatra was better than farmers in Kalimantan and Sulawesi. Reviewed from the production factors that affect the oil palm smallholder income then the age of plants on the three islands was relatively the same, where the age plants in Sumatera, Kalimantan, and Sulawesi were 9.73 years, 9.96 years, and 9.87 years respectively. The use of other inputs per tree per year was almost relatively the same, where fertilizer chemical used ranged between 4.3 – 5.9 kg; pesticides was 0.04-0.06 L and labor 0.7-0.8 man-in-day. Better income of farmers in Sumatera compared to farmers on two other islands, is suspected that the oil palm farmers in Sumatera were introduced by cultivated technology earlier (Project NESS IV Betung and PIR-bun) and suitability agroecology to cultivate oil palm.

Table-3: Average Value of Production and Cost of Production per Hectare of oil palm smallholder by region in Indonesia at 2013

| Description | Sumatera | | Kalimantan | | Sulawesi | |
|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | Values IDR (000) | PC * (%) | Values IDR (000) | PC * (%) | Values IDR (000) | PC * (%) |
| Value of Production | 19,168 | | 21,284 | | 18,903 | |
| Total Expenditure | 11,926 | | 13,631 | | 13,981 | |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Seed | 135 | 1.13 | 207 | 1.52 | 131 | 0.94 |
| Chemical fertilizers | 2,015 | 16.90 | 2,559 | 18.77 | 1,777 | 12.71 |
| Organic fertilizers | 71 | 0.60 | 41 | 0.30 | 25 | 0.18 |
| Wages | 4,132 | 34.65 | 4,788 | 35.13 | 4,429 | 31.68 |
| Pesticides | 258 | 2.17 | 496 | 3.64 | 289 | 2.07 |
| Other expenditure | 5,313 | 44.55 | 5,539 | 40.64 | 7,329 | 52.42 |
| - Estimated rent of land | 3,594 | 30.13 | 3,213 | 23.57 | 4,074 | 29.14 |
| - Cultivation tools | 301 | 2.53 | 315 | 2.31 | 430 | 3.08 |
| - Fuels | 296 | 2.48 | 336 | 2.46 | 251 | 1.79 |
| - Transportation cost | 393 | 3.30 | 928 | 6.81 | 722 | 5.16 |
| - Agricultural services | 178 | 1.49 | 173 | 1.27 | 449 | 3.21 |
| - Others | 551 | 10.37 | 574 | 10.36 | 1,403 | 19.14 |
| Income | 7,242 | | 7,653 | | 4,923 | |
| R/C Ratio | 1.61 | | 1.56 | | 1.35 | |

Source: The 2014 Estate Cultivation Household Survey, BPS (Processed data)

* PC: The Percentage of cost to total expenditure

The results of one way ANOVA test (Table 2) showed that there were differences in the average income of oil palm farmers on three islands. If it was continued with the Scheffe test for a comparison of the average income, then the average income of oil palm farmers in Sumatra (IDR 7.3 million) was not different from farmers in Kalimantan (IDR 7.7 million). However, the average income of oil palm farmers in Sulawesi (IDR 4.9 million) was different from farmers in Sumatra and Kalimantan. It was caused by the average price of FFB per kg received by farmers in Sulawesi (IDR 1,245) relatively lower than farmers in Sumatra (IDR 1,333) and farmers in Kalimantan (IDR 1,399). From Table-1, the oil palm farmers in Sulawesi expend a bigger proportion of expenditure on others expenditure than the farmers in Sumatra and Kalimantan.

CONCLUSION

The average income of oil palm smallholders in Indonesia was different, both by management pattern and by region. The average income of supported farmers was higher than independent farmers. The average income of oil palm smallholders in Sumatra was higher than farmers in Kalimantan and Sulawesi. However, there was no difference in income among oil palm farmers in Sumatra and Kalimantan but there was a difference in income between oil palm farmers in Sulawesi and farmers in the two regions.

The implication of the study was the importance of the institution's role and suitability of agroecology for the development of oil palm in Indonesia.

REFERENCES

Dewi TG, Nurmalina R, Rifin A. (2013). "Faktor-faktor yang menentukan laba pada petani karet dan kelapa sawit di Batanghari, Jambi", *Buletin RISTRI*, 4(3), 265-272.

[Ditjenbun] Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. (2022). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.

Euler M, Hoffman MP, Fathoni Z, Schwarze S. (2016a). "Exploring yield gaps in smallholder oil palm production systems in eastern Sumatra, Indonesia", *Agricultural System*, 146, 111-119.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Euler M, Schwarze S, Siregar H, Qaim M. (2016b). “Oil palm expansion among smallholder farmers in Sumatra, Indonesia”, **Journal of Agricultural Economic**, 67, 658 – 676 .
- Feintrenie L, Chong WL, Levang P. (2010). “Why do farmers prefer palm oil? Lessons learned from Bungo District , Indonesia”, **Small-scale Forestry**, 9(3), 379-396 .
- Gatto M, Wollni M, Asnawi R, Qaim M. (2017). “Oil palm boom, contract farming, and rural economic development: Village-level evidence from Indonesia”, **World Development**, 95, 127–140.
- [IFC] International Finance Corporation. (2013). **Diagnostic Study on Indonesian Oil Palm Smallholders; Developing a Better Understanding of Their Performance and Potential** . World Bank.
- Jelsma I, Schoneveld GC, Zoomersa A, van Westena WCM. (2017). “Unpacking Indonesia ' s independent oil palm smallholders: An actor disaggregated approach to identifying environmental and social performance challenges”, **Land Use Policy**, 69, 281–297.
- Lestari DAH, Prasmatiwi FE, Ismono RH. (2018). “Analisis Perbandingan Biaya Transaksi, Pendapatan, dan Kesejahteraan Petani Kelapa Sawit Plasma dengan Swadaya di Kabupaten Tulang Bawang”, **AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research**, 4(2), 112-119.
- Lestari EE, Hutabarat S, Dewi N. (2015). “Studi Komparatif Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Pola Plasma dan Pola Swadaya dalam Menghadapi Sertifikasi RSPO (Studi Kasus Desa Bukit Lembah Subur Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau)”, **Jurnal SOROT**, 10(1), 81-98.
- [PASPI] Palm Oil Agribusiness Strategic Institute. 2022 . **Industri Kelapa Sawit Menyerap Tenaga Kerja Nasional** [online]. Available at: https://palmoilina.asia/hoax_vs_fact/industri-minyak-sawit-menyerap-tenaga/. (Accessed: 21 Nopember 2022).
- Sari KR, Hasnah , Budiman C. (2020). “Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit Petani Plasma dan Petani Swadaya di Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat”, **Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development**, 2(2), 100-108
- Soekartawi. 2011. **Analisis Usaha Tani**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.



Analysis of the Level of Health of the Bank by Using the Method of the CAMEL (Case Study of Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 Period)

Niki Kosasih

Universitas Graha Karya Indonesia
nikikosasih217@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4039-0245

Akhmadi

Universitas Graha Karya Indonesia
h.akhmadijambi@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5285-4129

Azwar Anas

Universitas Graha Karya Indonesia
azwarzayn@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1706-2633

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the level of health of Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period using the CAMEL method. This type of research is descriptive quantitative research. The type of data used in this research is secondary data. The method used to collect data is the documentation method. The data analysis method used is the CAMEL method. CAMEL method is a method used to measure the level of health of Islamic banks by using several aspects, namely aspects of Capital (Capital), aspects of Assets (Asset Quality), aspects of Management (Management), aspects of Earning (Rentability) and aspects of Liquidity (Liquidity). Each aspect has a different ratio, the capital aspect uses the Capital Adequacy Ratio (CAR), the asset quality aspect uses the Earning Asset Quality (KAP) ratio, the management aspect uses the Net Profit Margin (NPM) ratio, the profitability aspect uses the Return on Asset (ROA) ratio, liquidity aspect using the ratio of Financing Deposit Ratio (FDR). The results of the study show that the CAR ratio of Bank Syariah Mandiri in 2016-2020 tends to increase every year. The KAP ratio of Bank Syariah Mandiri in 2016-2020 tends to decrease due to a decrease in the number of classified earning assets and an increase in total earning assets. The NPM ratio of Bank Syariah Mandiri in 2016-2020 fluctuates or fluctuates every year. The ROA ratio of Bank Syariah Mandiri in 2016-2020 tends to increase every year. Bank Syariah Mandiri's FDR ratio in 2016-2020 tends to decrease, but in 2019 it increased again and in 2020 it again decreased. The health level of Bank Syariah Mandiri is in the healthy category with a composite value of 72% in 2016, in 2017 at 72%, in 2018 at 80%, in 2019 at 84%, in 2020 at 76%. Based on the results of the study, it can be said that the bank's the level of health using the CAMEL method at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period is in the healthy category.

Keywords: CAMEL Method (Capital, Asset, Management, Earning, Liquidity)

INTRODUCTION

Banking is an industry in the economic field that plays a role in advancing the economic condition of a country. As an intermediary institution, the bank functions as an intermediary between parties with excessive funds (*surplus unit*) with those who need funds (*lacks unity*) which helps the circulation of money in society in the form of savings and deposits and is distributed back to the community in the form of financing or credit (Setiawan R. A., 2016).

A bank is an institution that has the legality to mobilize funds from the public in the form of savings and distribute these funds to the community in the form of loans, so that the bank functions as an intermediary between third party fund owners and customers who need loans (Said, 2012). As an institution that acts as a liaison, a bank must be able to carry out its functions in accordance with existing regulations. This is very important considering that banking is a business that is closely related to the principle of trust. Islamic banks are part of the intensity of sharia which functions as a financial intermediary (intermediary) institution that is expected to perform well compared to banks that have other systems (interest-based banks). The birth of Islamic Banks with a different concept, namely prohibiting the application of interest in all banking transactions because it is included in the usury category. Related to this, there is an argument that prohibits the usury system in the Al-Quran Al-Baqarah verse 275.

The function of the bank is an intermediary between people who need funds, in addition to providing other financial services. Therefore, the bank functions as a financial intermediary, so in this case the "trust" factor from the community is the main factor in running a business. To be able to gain the trust of stakeholders (shareholders, consumers, workers, companies or partners, and government), banks must be able to carry out their functions according to existing regulations. Trust can be obtained by maintaining the level of health of the bank. A healthy bank is a bank that can carry out its functions properly, namely a bank that can maintain and maintain public trust, can carry out the intermediary function, can help smooth payment traffic and can be used by the government in carrying out its various policies, especially monetary policy (Permana, 2012).

Bank health can be interpreted as the ability of a bank to carry out banking operations normally and be able to fulfil all of its obligations properly in ways that are in accordance with applicable banking regulations. The level of health is an elaboration of the condition of financial factors and bank management as well as the level of health of the bank, there is compliance with regulations with the principle of prudence (*Prudential Banking*) (Haryono, 2016).

1. LITERATURE REVIEW

It is important to evaluate the performance of a bank, either by management, shareholders, the government or interested parties in order to maintain public trust in the bank. In assessing the bank's performance contained in the report. The purpose of financial reports in the Islamic banking sector is to provide information regarding financial position, performance and changes in the financial position of banking operations that are useful in making decisions (Muhammad, 2009). With the analysis of financial statements, it can be seen the level of performance of a bank, because the level of performance is one means of controlling survival. From the financial reports, it will be known whether a bank is healthy or unhealthy.

Law No. 21 of 2008 concerning Islamic Banking requires Islamic banks to maintain their the level of health in accordance with the provisions of capital adequacy, asset quality, management quality, liquidity, profitability, solvency, and other aspects related to the bank's business. Banks are required to carry out business activities in accordance with the precautionary principle. In providing financing based on Sharia Principles and carrying out other business activities, banks are also required to take ways that are not detrimental and safeguard the interests of customers who entrust their funds to banks (Usman, 2015).

In relation to the regulations above, there are several ways to measure a bank's the level of health based on SKBI (Bank Indonesia Decree) Number 30/21/KEP/DIR dated 30 April 1997 concerning Codification of Bank Indonesia Regulation Institutional Assessment of Health the Bank using the CAMEL method and BI regulation NUMBER: 13/1/2011 concerning the health assessment of commercial banks, which requires commercial banks to conduct of health assessments using a risk approach, namely RGEC. CAMEL is a method of financial statement analysis that aims to determine the health of a bank by measuring the ratios of aspects *Capital, Asset, Management, Earning, and Liquidity*, which is found in the CAMEL method.

(Kusumawardani, 2014) states that in general the CAMEL and RGEC methods are not much different, there are several indicators that are the same as the RGEC method in CAMEL, namely indicators capital i.e., CAR ratio, then indicator learning, namely the ratio of ROA, meanwhile asset and liquidity put inside the risk *profile* with the ratio of NPF and FDR, while the management indicator replaced with GCG (*good corporate government*). However, in this research, researchers still use the CAMEL method because researchers only analyse through the financial reports of Bank Mandiri Syariah.

Capital (Capital) is a very important factor for the development and progress of the bank as well as functioning as maintaining public trust *Asset* (asset) is something that is owned by the company and is produced as valuable capital which is expected to bring profits to the company in the future. *Management* (Management) according to IBI (Indonesian Bankers Association) (2015: 65) is the science and art of managing the process of using other sources effectively and efficiently to achieve certain goals. *Earning* (Profit) is the company's ability to generate net profit with the capital used (Rizki, 2020). *Liquidity* (Liquidity) is the bank's ability to fulfil its obligations, especially its short-term obligations (Andrianto, 2019). From the explanation of the CAMEL aspects above, we can see the relationship with the bank's health level, which greatly affects the bank's performance.

As the largest Islamic bank, PT Bank Syariah Mandiri continues to be committed to always strengthening the company's competitiveness. We cannot deny that 2020 was a year full of challenges. In addition to global and national economic conditions that have not yet fully recovered, the outbreak of the COVID-19 virus has affected all business sectors and must be agile in adapting to these conditions. PT Bank Syariah Mandiri remains optimistic about seizing growth opportunities because it has good liquidity and adequate infrastructure to develop digital-based businesses to meet people's needs in the new normal era.

PT Bank Syariah Mandiri is optimistic that it can continuously improve its performance in the long term. PT Bank Syariah Mandiri is one of the sharia banks that is of interest to the public, PT Bank Syariah Mandiri's profits also increase every year. This was corroborated as of December 31 2020, the total assets of PT Bank Syariah Mandiri exceeded IDR 126.9 trillion or twice the average assets of other large Islamic banks. Observation of bank health through

financial performance through the CAMEL method can determine the effectiveness of financial performance in companies, because the importance of financial performance in companies can lead to company instability and so that available cash is active in the turnover of company activities, it is necessary to observe financial performance using the CAMEL method in assessing health Mandiri Syariah Bank.

2. RESEARCH METHOD

2.1 Types of Research

The type of research in this research is descriptive quantitative research. Quantitative research is research conducted by collecting data in the form of words or sentences converted into two in the form of numbers. The data in the form of numbers is then analysed to obtain scientific information that reverses these numbers (Martono, 2016).

This research used descriptive quantitative research to describe and analyse the data or numbers contained in the financial statements of PT. Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period. The data or numbers in question are the Bank Health Level (CAMEL).

2.2 Types and Sources of Data

There are two types of data in general, namely quantitative data and qualitative data. Quantitative data is data or information obtained in the form of numbers. In the form of this number, the data can be processed using mathematical formulas or can be analysed with a statistical system. Qualitative data is data in the form of words or verbal. How to obtain qualitative data can be done through interviews. The type of data used in this study is quantitative data, namely data in the form of numbers that indicate the amount or amount of something in the form of the company's annual financial report (*annual report*).

Data sources consist of two types, namely primary data sources and secondary data. Primary data sources are data obtained directly by researchers from the main source (Suraya Murcitaningum, 2013). Secondary data sources are data sources obtained by researchers indirectly through intermediary media (Joko Subagyo, 2011). The data source used in this research is a secondary data source. Secondary data is data that comes from reading materials such as books, research results and so on. Secondary data is taken from the annual financial report data published on the official website of Bank Syariah Mandiri. The financial reports used are the financial reports for the 2016-2020 period.

2.3 Research methods

This research collects data using the following methods:

1. Library Research (*Library Research*), is a scientific essay containing expert opinion on a problem, which is then examined and compared, and conclusions are drawn (Haryanto et al, 2000:78). Literature study in this research is the supporting theory and previous research which is used as a reference related to the analysis of the bank's health level using the CAMEL method.
2. Field Research (*Field Research*), According to Martono (2016: 87) the documentation method is a data collection method that is carried out by collecting various documents

related to the problem. The documentation in this study is the annual financial report (*annual report*) for 2016-2020 published on the official website of Bank Syariah Mandiri.

2.4 Data Analysis Methods

The data analysis used in this study is a quantitative descriptive analysis. The data analysis technique in this study was carried out by processing the financial data contained in the financial statements of PT. Bank Syariah Mandiri in 2016-2020, the data is then entered into the CAMEL formula, namely capital, *asset, management, earning*, and liquidity.

2.5 Data Analysis Tools

The data analysis technique in this study was carried out by processing the financial data contained in the financial statements of PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) in 2016-2020 using an analytical tool in the form of the CAMEL method with a ratio of capital, *asset, management, earning, liquidity*.

1. Capital (Capital)

Capital factor assessment (*capital*) includes an assessment of the level of capital adequacy as well as an assessment of bank capital management. The capital factor can be measured using *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. Calculation formula *Capital Adequacy Ratio (CAR)* namely :

$$CAR = \frac{\text{Capital}}{\text{Risk Weighted Assets}} 100\%$$

Determination of ranking and predicate *Capital Adequacy Ratio (CAR)* based on Bank Indonesia Circular Letter No.13/24/DPNP/2011 is determined as follows:

Table 1: CAR Ratio Measurement Scale

| CAR Ratio | Rank | Criteria |
|-----------------------|------|----------------|
| $CAR \geq 12\%$ | 1 | Very healthy |
| $9\% \leq CAR < 12\%$ | 2 | Healthy |
| $8\% \leq CAR < 9\%$ | 3 | Healthy Enough |
| $6\% < CAR < 8\%$ | 4 | Unwell |
| $CAR \leq 6\%$ | 5 | Not healthy |

Source : SE-B1 No.13/24/DPNP/2011

2. Asset Quality

Asset quality is an assessment of asset quality factors based on Earning Asset Quality (KAP). Earning Assets Quality Ratio is a ratio that measures the ability of a bank's earning assets to cover earning assets classified as bank loans. This ratio indicates that the greater this ratio indicates the lower the quality of earning assets (Taswan, 2010: 167).

$$KAP = \frac{\text{Classified Earning Assets}}{\text{Earning Assets}} 100\%$$

Determination of Earning Asset Quality rating and predicate (KAP) based on Bank Indonesia Circular Letter No. 13/24/DPNP/2011 determined as follows:

Table 2: KAP Ratio Measurement Scale

| KAP Ratio | Rank | Criteria |
|----------------------|------|----------------|
| $KAP \leq 2\%$ | 1 | Very healthy |
| $2\% < KAP \leq 3\%$ | 2 | Healthy |
| $3\% < KAP \leq 6\%$ | 3 | Healthy Enough |
| $6\% < KAP \leq 9\%$ | 4 | Unwell |
| $KAP > 9\%$ | 5 | Not healthy |

Source: SE-BI No.13/24/DPNP/2011.

3. Management

Measuring the level of management using the ratio Net Profit Margin (NPM) is calculated by dividing net profit by operating income.

$$NPM = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Operating Profit}} 100\%$$

Determination of the rating and predicate of Net Profit Margin (NPM) based on Bank Indonesia Circular Letter No. 13/24/DPNP/2011 determined as follows:

Table 3: NPM Ratio Measurement Scale

| NPM Ratio | Rank | Criteria |
|-------------------------|------|----------------|
| $NPM \geq 100\%$ | 1 | Very healthy |
| $81\% \leq NPM < 100\%$ | 2 | Healthy |
| $66\% \leq NPM < 81\%$ | 3 | Healthy Enough |
| $51\% \leq NPM < 66\%$ | 4 | Unwell |
| $NPM < 51\%$ | 5 | Not healthy |

Source : SE-BI No.13/24/DPNP/2011

4. Earning (Rentability)

Parameters for assessing bank performance in generating profits (*earning*) can be calculated using the ratio return *on asset* (LONG).

$$ROA = \frac{\text{profit Before Tax}}{\text{Total Assets}} 100\%$$

Determination of the ROA rating and predicate based on Bank Indonesia Circular Letter No.13/24/DPNP/2011 is determined as follows :

Table 4: ROA Ratio Measurement Scale

| ROA Ratio | Rating | Criteria |
|---------------------------|--------|----------------|
| $ROA > 1,5\%$ | 1 | Very healthy |
| $1,25\% < ROA \leq 1,5\%$ | 2 | Healthy |
| $0,5\% < ROA \leq 1,25\%$ | 3 | Healthy Enough |
| $0\% < ROA \leq 0,5\%$ | 4 | Unwell |
| $ROA \leq 0\%$ | 5 | Not healthy |

Source : SE-BI No.13/24/DPNP/2011

5. Liquidity

Liquidity calculations are used to find out whether they have the ability to meet obligations that are billed immediately (short term). This calculation uses the FDR ratio (*Financing to Deposit Ratio*):

$$FDR = \frac{\text{Provided Financing}}{\text{Third - party funds}} 100\%$$

Determination of the ROA rating and predicate based on Bank Indonesia Circular Letter No.13/24/DPNP/2011 is determined as follows:

Table 5: FDR Ratio Measurement Scale

| FDR Ratio | Rating | Criteria |
|-------------------|--------|----------------|
| FDR > 75% | 1 | Very healthy |
| 75% < FDR ≤ 85 % | 2 | Healthy |
| 85% < FDR ≤ 100% | 3 | Healthy Enough |
| 100% < FDR ≤ 120% | 4 | Unwell |
| FDR > 120% | 5 | Not healthy |

Source: SE-BI No. 6/23/DPNP/2011

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 CAMEL ratio at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.

1. Capital Ratio (CAR) at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.

The ratio used in measuring capital adequacy is the CAR ratio. This ratio is one of the methods used to calculate whether the existing capital of a bank is sufficient or insufficient. The following is Bank Syariah Mandiri CAR ratio data for 2016-2020:

Table 6: Bank Syariah Mandiri Capital Ratio for the 2016-2020 period

| Ratio | Year | Ratio (%) |
|----------------|------|-----------|
| Capital CAR | 2016 | 14,01% |
| | 2017 | 15,89% |
| | 2018 | 16,26% |
| | 2019 | 16,15% |
| | 2020 | 16,88% |
| Average | | 15,8% |

Source: BSM Financial Report

Based on the table above, the Capital Adequacy Ratio (CAR) of Bank Syariah Mandiri in 2016 was 14.01%, 2017 was 15.89%, 2018 was 16.26%, 2019 was 16.15%, and 2020 was 16.88%. From 2016-2020 Capital Adequacy Ratio (CAR) Bank Syariah Mandiri tends to increase every year and has an average percentage ratio of 15.8%.

2. Asset Ratio (KAP) at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.

Productive asset quality is the investment of funds either in rupiah or foreign currency in the form of credit, securities, interbank placements, participation, including commitments and contingencies in administrative account transactions. Based on Bank Syariah Mandiri's financial overview report from 2016-2020, the earning asset quality ratio (KAP) is obtained as follows:

Table 7: Bank Syariah Mandiri Asset Ratio for the 2016-2020 period.

| Ratio | Year | Ratio (%) |
|----------------------|------|-----------|
| Asset Quality KAP | 2016 | 4,03% |
| | 2017 | 3,65% |
| | 2018 | 2,41% |
| | 2019 | 1,71% |
| | 2020 | 1,69% |
| Average | | 2,6% |

Source: BSM Financial Report

Based on the table above *Earning Asset Quality* (KAP) in 2016 was 4.03%, 2017 was 3.65%, 2018 was 2.41%, 2019 was 1.71%, 2020 was 1.69%. From 2016-2020 *Earning Asset Quality* (KAP) Bank Syariah Mandiri tends to experience a decline due to a decrease in the number of classified earning assets and an increase in total earning assets. *Earning Asset Quality* (KAP) has an average percentage ratio of 2.6%.

3. Management Ratio (NPM) at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.
Do an assessment management can use the method *Net Profit Margin* (NPM) that is by comparing net profit to operating profit. Based on data processing, the NPM ratio is obtained as follows:

Table 8: Bank Syariah Mandiri Management Ratio for the 2016-2020 period.

| Ratio | Year | Ratio (%) |
|-------------------|------|-----------|
| Management NPM | 2016 | 73,46% |
| | 2017 | 77,66% |
| | 2018 | 72,05% |
| | 2019 | 70,47% |
| | 2020 | 72,54% |
| Average | | 73,2% |

Source : Results of Data Processing

Based on the table above *Net Profit Margin* (NPM) Bank Syariah Mandiri in 2016 was 73.46%, 2017 was 77.66%, 2018 was 72.05%, 2019 was 70.47%, 2020 was 72.54%. From 2016-2020 *Net Profit Margin* (NPM) fluctuates or fluctuates every year and has an average percentage ratio of 73.2%.

4. The Earning Ratio (ROA) at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.
Profitability (Earning) is a tool to measure a bank's ability to generate profits by comparing profits with assets or capital in a certain period. In this study using the formula *Return On Asset* (ROA) is the ratio of a company's ability to utilize its assets to earn profits.

Table 9: Bank Syariah Mandiri Profitability Ratio for the 2016-2020 period

| Ratio | Year | Ratio (%) |
|----------------------|------|-----------|
| Profitability ROA | 2016 | 0,59% |
| | 2017 | 0,59% |
| | 2018 | 0,88% |
| | 2019 | 1,69% |
| | 2020 | 1,65% |
| Average | | 1,08% |

Source: BSM Financial Report

Based on the table above *Return On Asset (ROA)* Bank Syariah Mandiri in 2016 was 0.59%, 2017 was 0.59%, 2018 was 0.88%, 2019 was 1.69%, 2020 was 1.65%. From 2016-2020 *Return on Asset (ROA)* tends to increase every year and has an average percentage ratio of 1.08%.

5. Liquidity Ratio (FDR) at Bank Syariah Mandiri for the 2016-2020 period.

Analysis of the liquidity component is an analysis carried out on a bank's ability to meet short-term obligations or obligations that are due. This calculation uses the FDR (Financing Deposit Ratio) ratio.

Table 10: Bank Syariah Mandiri Liquidity Ratio for the 2016-2020 period.

| Ratio | Year | Ratio (%) |
|------------------|------|-----------|
| Liquidity FDR | 2016 | 76,83% |
| | 2017 | 75,43% |
| | 2018 | 74,89% |
| | 2019 | 75,54% |
| | 2020 | 73,98% |
| Average | | 75,3% |

Source: BSM Financial Report

Based on the table above *Financing Deposit Ratio (FDR)* Bank Syariah Mandiri in 2016 was 76.83%, 2017 was 75.43%, 2018 was 74.89%, 2019 was 75.43%, 2020 was 73.98%. From 2016-2018 *Financing Deposit Ratio (FDR)* tends to decrease, but in 2019 it has increased again and in 2020 it has decreased again and has an average percentage ratio of 75.3%.

3.2 Determination of Bank Syariah Mandiri the Level of Health Ratings Using the CAMEL Method.

1. The results of determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method for the 2016 period.

The health level of a bank is an assessment of the condition of a bank's financial statements at a certain period and time according to Bank Indonesia standards. Assessment of Bank Health Level includes an assessment of the following factors:

- a. Capitalization (*capital*)
- b. Earning Asset Quality (*Asset Quality*)
- c. Management (*Management*)
- d. Profitability (*Earning*)
- e. Liquidity (*Liquidity*)

The following is the data for determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method in 2016.

Table 11: Health Level CAMEL Method 2016 Period

| Factor Components | Ratio | Ratio (%) | Rating | Criteria |
|-------------------|-------|-----------|--------|----------------|
| Capital | CAR | 14,01% | 1 | Very healthy |
| Asset Quality | KAP | 4,03% | 3 | Healthy Enough |
| Management | NPM | 73,40% | 3 | Healthy Enough |

| | | | | |
|-----------------|-----|--------|---|----------------|
| Profitability | ROA | 0,59% | 3 | Healthy Enough |
| Liquidity | FDR | 76,83% | 2 | Healthy |
| Composite Value | | 72% | 2 | Healthy |

Source: Results of Data Processing

Based on the table above, the CAR ratio, shows that the level of capital is significantly higher than the applicable Minimum Capital Adequacy Requirement (KPMM) of 14.01%. The KAP ratio figure shows that asset quality is quite healthy at 4.03%. The NPM ratio figure is 73.40% which means it is in rank 3 which explains that from a management perspective it is in a fairly healthy condition. Then the profitability factor figure shows that the bank's ability to use assets to earn profits is included in the criteria of being quite healthy with an ROA ratio of 0.59%. The liquidity ratio factor is included in the healthy criteria with an FDR ratio of 76.83%.

The value of this CAMEL ratio shows the health of the bank in accordance with the standards set by Bank Indonesia. So, the conclusion in 2016 is at a healthy composite rating with a composite value of 72% where the condition of the bank is generally healthy so that it is considered capable of facing significant negative influences from changes in business conditions and other external factors.

2. The results of determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method for the 2017 period.

The health level of a bank is an assessment of the condition of a bank's financial statements at a certain period and time according to Bank Indonesia standards. Assessment of Bank Health Level includes an assessment of the following factors:

- a. Capitalization (*capital*)
- b. Earning Asset Quality (*Asset Quality*)
- c. Management (*Management*)
- d. Profitability (*Earning*)
- e. and Liquidity (*Liquidity*)

The following is the data for determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method in 2017.

Table 12: Health Level of CAMEL Method 2017

| Factor Components | Ratio | Ratio (%) | Rating | Criteria |
|-------------------|-------|-----------|--------|----------------|
| Capital | CAR | 15,89% | 1 | Very healthy |
| Asset Quality | KAP | 3,65% | 3 | Healthy Enough |
| Management | NPM | 77,66% | 3 | Healthy Enough |
| Profitability | ROA | 0,59% | 3 | Healthy Enough |
| Liquidity | FDR | 75,43% | 2 | Healthy |
| Composite Value | | 72% | 2 | Healthy |

Source: Results of Data Processing

Based on the table above, it is known that the CAR ratio, shows that the level of capital is significantly higher than the applicable Minimum Capital Adequacy Requirement (KPMM) of 15.89%. The KAP ratio figure shows that asset quality is quite healthy at 3.65%. The NPM ratio is 77.66% which means it is in rank 3 which explains that from a management

perspective it is in a fairly healthy condition. Then the profitability factor figure shows that the bank's ability to use assets to earn profits is included in the criteria of being quite healthy with an ROA ratio of 0.59%. The liquidity ratio factor is included in the healthy criteria with an FDR ratio of 75.43%.

The value of this CAMEL ratio shows the health of the bank in accordance with the standards set by Bank Indonesia. So, the conclusion in 2017 is at a healthy composite rating with a composite value of 72% where the condition of the bank is generally healthy so that it is considered capable of facing significant negative influences from changes in business conditions and other external factors.

3. The results of determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method for the 2018 period.

The health level of a bank is an assessment of the condition of a bank's financial statements at a certain period and time according to Bank Indonesia standards. Assessment of Bank Health Level includes an assessment of the following factors:

- a. Capitalization (*capital*)
- b. Earning Asset Quality (*Asset Quality*)
- c. Management (*Management*)
- d. Profitability (*Earning*)
- e. Liquidity (*Liquidity*)

The following is the data for determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method in 2018.

Table 13: Health Level of the CAMEL Method for the 2018 Period

| Factor Components | Ratio | Ratio (%) | Rating | Criteria |
|-------------------|-------|-----------|--------|----------------|
| Capital | CAR | 16,26% | 1 | Very healthy |
| Asset Quality | KAP | 2,41% | 2 | Healthy |
| Management | NPM | 72,05% | 3 | Healthy Enough |
| Profitability | ROA | 0,88% | 3 | Healthy Enough |
| Liquidity | FDR | 74,89% | 1 | Very healthy |
| Composite Value | | 80% | 2 | Healthy |

Source: Results of Data Processing

Based on the table above, it is known that the CAR ratio, shows that the level of capital is significantly higher than the applicable Minimum Capital Adequacy Requirement (KPM) of 16.26%. The KAP ratio figure shows that healthy asset quality is 2.41%. The NPM ratio is 72.05% which means it is in rank 3 which explains that from a management perspective it is in a fairly healthy condition. Then the profitability factor figure shows that the bank's ability to use assets to earn profits is included in the criteria of being quite healthy with an ROA ratio of 0.88%. The liquidity ratio factor is included in the healthy criteria with an FDR ratio of 74.89%.

The value of this CAMEL ratio shows the health of the bank in accordance with the standards set by Bank Indonesia. So, the conclusion in 2018 is at a healthy composite rating with a composite value of 80% where the condition of the bank is generally healthy so that it is

considered capable of facing significant negative influences from changes in business conditions and other external factors.

4. The results of determining the health level of Bank Syariah Mandiri use the CAMEL method for the 2019 period.

The health level of a bank is an assessment of the condition of a bank's financial statements at a certain period and time according to Bank Indonesia standards. Assessment of Bank Health Level includes an assessment of the following factors:

- a. Capitalization (*capital*)
- b. Earning Asset Quality (*Asset Quality*)
- c. Management (*Management*)
- d. Profitability (*Earning*)
- e. Liquidity (*Liquidity*)

The following is the data for determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method in 2019.

Table 14: Health Level of the CAMEL Method for the 2019 Period

| Factor Components | Ratio | Ratio (%) | Rating | Criteria |
|-------------------|-------|-----------|--------|----------------|
| Capital | CAR | 16,15% | 1 | Very healthy |
| Asset Quality | KAP | 1,71% | 1 | Very healthy |
| Management | NPM | 70,47% | 3 | Healthy Enough |
| Profitability | ROA | 1,69% | 2 | Healthy |
| Liquidity | FDR | 75,54% | 2 | Healthy |
| Composite Value | | 84% | 2 | Healthy |

Source: Results of Data Processing

Based on the table above, it is known that the CAR ratio, shows that the level of capital is significantly higher than the applicable Minimum Capital Adequacy Requirement (KPM) of 16.15%. The KAP ratio figure shows that asset quality is very healthy at 1.71%. The NPM ratio is 70.47% which means it is in rank 3 which explains that from a management perspective it is in a fairly healthy condition. Then the profitability factor figure shows that the bank's ability to use assets to earn profits is included in the healthy criteria with an ROA ratio of 1.69%. The liquidity ratio factor is included in the healthy criteria with an FDR ratio of 75.54%.

The value of this CAMEL ratio shows the health of the bank in accordance with the standards set by Bank Indonesia. So, the conclusion in 2019 is at a healthy composite rating with a composite value of 84% where the condition of the bank is generally healthy so that it is considered capable of facing significant negative influences from changes in business conditions and other external factors.

5. The results of determining the health level of Bank Syariah Mandiri use the CAMEL method for the 2020 period.

The health level of a bank is an assessment of the condition of a bank's financial statements at a certain period and time according to Bank Indonesia standards. Assessment of Bank Health Level includes an assessment of the following factors:

- a. Capitalization (*capital*)
- b. Earning Asset Quality (*Asset Quality*)
- c. Management (*Management*)
- d. Profitability (*Earning*)
- e. Liquidity (*Liquidity*)

The following is the data for determining the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method for 2020.

Table 15: Health Level of the CAMEL Method for the 2020 Period

| Factor Components | Ratio | Ratio (%) | Rating | Criteria |
|-------------------|-------|-----------|--------|----------------|
| Capital | CAR | 16,88% | 1 | Very healthy |
| Asset Quality | KAP | 1,69% | 3 | Very healthy |
| Management | NPM | 72,54% | 3 | Healthy Enough |
| Profitability | ROA | 1,65% | 2 | Healthy |
| Liquidity | FDR | 73,98% | 1 | Very Healthy |
| Composite Value | | 76% | 2 | Healthy |

Source: Results of Data Processing

Based on the table above, it is known that the CAR ratio, shows that the level of capital is significantly higher than the applicable Minimum Capital Adequacy Requirement (KPMM) of 16.88%. The KAP ratio figure shows that asset quality is very healthy at 1.69%. The NPM ratio is 72.54% which means it is in rank 3 which explains that from a management perspective it is in a fairly healthy condition. Then the profitability factor figure shows that the bank's ability to use assets to earn profits is included in the healthy criteria with an ROA ratio of 1.65%. The liquidity ratio factor is included in the very healthy criteria with an FDR ratio of 73.98%.

The value of this CAMEL ratio shows the health of the bank in accordance with the standards set by Bank Indonesia. So, the conclusion in 2020 is at a healthy composite rating with a composite value of 76% where the condition of the bank is generally healthy so that it is considered capable of facing significant negative influences from changes in business conditions and other external factors.

4. CONCLUSIONS

From the results of the analysis of the data that the author examined, it can be concluded that several things regarding the analysis of the level of health of the Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method are as follows:

1. The CAMEL ratio at Bank Syariah Mandiri in 2016-2020 is seen from the aspect capital or capital, namely the *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tends to increase every year and has an average percentage ratio of 15.8%, for aspects asset or asset quality, namely the ratio *Earning Asset Quality* (KAP) tends to experience a decrease due to a decrease in the number

of classified earning assets and an increase in total earning assets and has an average percentage ratio of 2.6%, while aspects management or management that is ratio *Net Profit Margin* (NPM) fluctuates or fluctuates every year and has an average percentage ratio of 73.2%, from an earning or profitability, namely the ratio *Return On Asset* (ROA) tends to increase every year and has an average percentage ratio of 1.08%, and aspects liquidity for liquidity i.e. ratio *Financing Deposit Ratio* (FDR) tends to decrease with an average percentage ratio of 75.3%.

2. Assessment of the health level of Bank Syariah Mandiri using the CAMEL method, seen from the results of each aspect or ratio studied, it can be concluded that PT Bank Syariah Mandiri had a healthy financial performance in 2016 with the rating of health level of 72%, in 2017 it was 72%, in 2018 it was 80%, in 2019 it was 84%, and in 2020 it was 76%.

5. RECOMMENDATIONS

- To PT. Bank Syariah Mandiri in order to be able to improve aspects that are in the quite healthy and healthy category so that they can be included in the very healthy category. For aspects that are included in the very healthy category in order to maintain it.
- It is hoped that future researchers will be able to analyse the bank's the level of health by adding other methods, both the level of health analysis at PT. Bank Syariah Mandiri and other research places so that the development of knowledge occurs in the higher education environment.

6. REFERENCES

- Andrianto, M. (2019). *The Sharia Bank Management*. Surabaya: Qiara Media.
- Thesis Handbook of Graha-Karya Muara Bulian College of Economics
- Adiyanto, Y., Supriatna, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Banks And Other Financial Institutions*. Attack: Qiara Media.
- Amrin, A. (2009). *Business, Economics, and Finance*. Jakarta: Grasindo.
- Arifin, Z. (2009). *Fundamentals of Islamic Bank Management print 7*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Fitriyaningsih, Lis. (2013). *Analysis of Health Level of Islamic Banks Using the CAMELS Method (Case Study at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk 2008-2012)*, IAIN Walisongo Thesis: Semarang.
- Haryono, S. (2016). *Analysis of the Influence of Bank Financial Performance Inflation Rate and BI Rate on Profit (Case Study on Indonesia Stock Exchange) Period 2009-2013*. Journal Of Accounting .
- Harapan, S. (2016). *Crisis Analysis of Financial Statements* . New York: Rajawali.
- Haryanto, Ruslijanto, H., & Mulyono, D. (2000). *Methods of Writing and Presentation of Scientific Work: Textbooks for Students*. Jakarta: EGC Medicine.
- Hidayat, W. (2018). *Fundamentals of Financial Statement Analysis*. Ponogoro: Uwais Inspiration of Indonesia.
- THE PLACE. (2016). *Risk Based Bank Health Management*. Jakarta: PT. Main Library Gramedia.
- Ismanto, H., Widiyanto, A., Muharam, H., Pangestu, I. R., & Rofiq, F. (2019). *Banking And Financial Literacy*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Joko Subagyo. (2011). *Research Methods in Theory & Practice*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Khairunnisa, S. (2012). *Bank Health Level Analysis Using Camel Method at PT Bank Syariah Mandiri Period 2001-2010*. Thesis, 1.
- Kusumawardani. (2014). *Comparative Analysis of Bank Health Levels Using the CAMELS and RGEC Methods at PT. Bank Xxx Period 2008-2011*.
- Paisley. (2001). *Banks and Other Financial Institutions*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Cashmere. (2002). *Banking management*. Jakarta: King of Grafindo Persada.
- Muhammad, S.D. (2009). *Sharia Banking Accounting*. Yogyakarta: TrustMedia.
- Martono, Nana. (2016). *Quantitative Research Methods*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nur Afni Yunita, SE., M.Sc. (2018). *Analysis of Bank Health Level Using the CAMEL and PEARLS Methods at Commercial Banks in Indonesia*. Aceh: CV Sefa Bumi Persada.
- Pandia. F. (2012), *Fund Management And Bank Health*. Jakarta: Rineka Cipta. pg 118.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Permana, B. A. (2012). *The Bank Health Level Analysis Based on Camels Method and REGC Method*. Essay.
- Prasetyaningrum, A. K & Noor Ahmad Toyyibun. (2016). *The Analysis of the Health Level of PT Bank BRISyariah for the 2011-2014 Period Using the CAMEL Method*. UIN Walisongo Semarang Volume 2nd Edition, 60.
- Bank Indonesia Regulation No.6/10/PBI/2004 dated 12 April 2004 (System for Rating the Health of Commercial Banks).
- Bank Indonesia Regulation Rizki, T. (2020). *The Bank Health Level Analysis Using the CAMEL Method at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk 2016-2019*. 5. Number 9/1/PBI/2007.
- Bank Indonesia Regulation Number 10/1/PBI/2004
- Bank Indonesia Regulation Number 13/1/PBI/2011
- Q.S Al-Baqarah ayat 282
- Said, K. (2012). *Analysis of Bank Health Level Using the Camel Method at PT Bank Syariah Period 2001-2010*. Thesis, 1.
- Setiawan, R., (2016). *Analysis of Factors Influencing Sharia Banking Service Products (Study of PT Bank Negara Indonesia Sukabumi Branch)*. Journal Nisbah, 2 (1), 220.
- Setiawan, R. A. (2016). *The Analysis of Factors Influencing Customers in Using Sharia Banking Services (Study of PT Bank Negara Indonesia Sukabumi Branch)*. Ratio, 220.
- Sumitro, Warkum. (2002) *Principles of Islamic Banking and Related Institutions Bmi and Takaful in Indonesia*, Jakarta: Rajagrafindo.
- Sugiyono. (2016). *The Quantitative Research Methods, Qualitative R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *The Statistics for Education*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, R. (2015). *Aspects of banking law in Indonesia*. Jakarta: PT. Scholastic Library.
- RI Law Number 21 of 2008
- Yushmad, M. A. (2018). *The Legal Aspects of Islamic Banking From, Theory to Practice*. Yogyakarta: Deepublish.
www.banksyariahmandiri.co.id



Business Intelligence Benefits Development at University

Iin Indrawati

Postgraduate Magister Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
iin.gabrina@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7178-4581

Suparman Hi Lawu

Postgraduate Magister Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
suparmanhl@bri.institute.ac.id
0000-0002-0721-8884

Mrs. Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty Postgraduate Magister Magister Management
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id
0000-0002-1911-4425

ABSTRACT

Development college tall moment this no again depending on the majesty campus or equipment laboratory, but depend on intelligence in intellectual capital management based on source owned power. In the era of globalization development technology information has so fast . Discovery methods and methods new in the the use of data and information systems is also growing with rapidly . one method in the development benefit data management is with business intelligence. The meaning of Business Intelligence is an operational data extraction process a organization or a company , and then collect them in a data warehouse and then make use of it for various necessity organization or company. Wrong one organization that can Utilizing Business Intelligence is college high. Process Business Intelligence Development in College tall started with Data analysis and integration with use data warehouse and OLAP techniques . Next determine KPIs from the data to be made size . The results of the processes of data analysis will represented in tables and graphs even the dashboard will worn for measure performance college tall as well as taking decision for leaders College . With the existence of Business Intelligence in universities tall this , then the leaders college tall could To do measurement by Keep going continuously to performance and quality college the height he leads for ensure achievement goals that have been set as well as could take decisions with by fast and precise in accordance with target .

Keywords: Data Warehouse, OLAP, Business Intelligence, KPI, Performance

1. Introduction

Business Intelligence (BI) is an important element in the management of intellectual capital and the decision-making process to assist university executives and managers to improve the performance of a university. Currently, the use of information systems has been implemented by almost all tertiary institutions. The Information System in a university produces a complete collection of data from all activities in the university which includes academic data, financial data, library data, and others. However, usually, these data are still scattered in various information systems that exist in the university. In order for the scattered data to have added value, the data needs to be collected, managed, and grouped according to needs and history so that it can be organized and modified for the benefit of the university. Thus far, to obtain some of the information needed, university executives have to do it manually. This slows down the performance of the individuals at the university executives level, they are unable to monitor the performance and quality of the tertiary institution and make decisions on a real-time basis although data analysis has become a very important requirement to increase the competitiveness of a university. Decision-making processes that rely solely on intuition tend to become very irrelevant, especially in the midst of increasingly complex competition. Management should be able to immediately make decisions based on facts and not rely solely on intuition and experience. Today, a university must be able to utilize the data it possesses to be able to obtain information and knowledge that are required to improve the performance of the university.

Business Intelligence is a basic system for almost all situations involving business decision-making and strategy formulation in its development. Business intelligence enables a tertiary institution to be more confident in facing various challenges, namely; business challenges, for example, profit decline, market share decline, and threats from competitors. Certainly, Business Intelligence does not directly solve these challenges, however, it identifies a solution to the problems that arise and steps to solve them by providing relevant and easy-to-aggregate information in data integrated with the decision-making and strategy formulation processes. Other computer systems are incapable to do so. Business Intelligence takes on a role for businesses to adapt to changes. Accumulating information from various sources is more secure in anticipation of change, both inside and outside the organization, in this case, tertiary education institutions (T.N., Manjunath, and S. Hegadi., Ravindra (2011). Business intelligence systems generally start from a process, software tools development, and manufacturing techniques. Software development is preceded by data collection from a data source to the point of sending business value data and information to users or users (Rajagukguk, 2008).

Developing the benefits of Business Intelligence technology at a university will provide many benefits and advantages for that university. Higher education leaders can find out statistics on developments from faculties, departments, study programs, lecturers, staff, students, research, community service and so on for a certain period. Business Intelligence can also be used to consider the process of making a decision in Higher Education as an important part of large business management in the world of education in Indonesia.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The issue in tertiary institutions now is the absence of complete particular information presented, the particular information that displays data that is in accordance with business processes for the benefit of measuring the institutions' performance as well as providing data for fast and precise decision-making according to the needs of tertiary institutions. The purpose of this research is to present complete information that is designed in such a way as to display data according to occurred business processes that can be used by universities to measure their performance and assist executives to make decisions promptly and precisely.

2. Benefit development method.

This method uses the Software Development Life Cycle (SDLC) research methodology, which underlines the progress of analysis and design efforts. SDLC includes 6 (six) phases, namely project identification and selection, project initiation and planning, analysis, design, implementation, and maintenance. (HanifAl Fatta 2007:25).

Details of each step of the systematic problem-solving methodology model used in this study are as follows:

1). Research

The initial step of research is carried out to understand the existing process. The research is conducted by making direct observations regarding the activities that occurred in the inquired parties.

2). Problem Identification and Formulation

After collecting information from the initial research, problems that are found will be analyzed to formulate the causes and to develop possible solutions.

3). Literature review

Literature Study is very important because it adds insight and knowledge about the problems in question as well as determines the most appropriate method to solve the problem. A literature study is carried out by searching through literature, journals, research results, theses, and other information via the Internet.

4). Systems and Business Process Analysis

The next stage is to analyze all existing problems and business processes. This analysis aims to analyze the current system and then provide suggestions for improving the system based on existing needs.

5). System planning

At this stage, an Information System will be designed according to the needs and usability. System design and manufacture using SQL Server and Visual Studio.

6). Testing



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

System Testing is carried out to find out whether the information system created is in accordance with predetermined user requirements. If it cannot meet the needs of its users, it must be re-analyzed.

7). Conclusion and Suggestion

Contains the conclusions obtained from the research and analysis carried out. It also contains suggestions that are intended for all parties to benefit from the results of this research. This research is carried out in several stages, as listed:

Stage I is to examine the problems that arise and then carry out regular studies of similar research that has previously been done

Stage II is to do a Preliminary Analysis to determine the design to be made.

Stage III is designing a database model up to an information system creation.

Stage IV is determining whether the design made is in accordance with the needs. If it is not appropriate, improvements will be made to the design.

In this case, the application also has a function to support operations and assist decision-making for various business stakeholders with easy, fast, and precise access to the information needed. Information includes data warehouses, data marts, operational data stores, and real-time data warehouses. Tertiary education institution management requires a data warehouse as a centralized source of information for all tertiary education institution resources needed for managerial operations for reporting, analysis, and development of tertiary education strategic plans and supporting analysis activities regarding the main academic business programs, namely education, research, community service, and university management.

3. Study

In executing this research, the focus is on just a few sections, which are Marketing Section, Academic Section, Library Section, and Student Section, specifically the activity points, and the finance section. Several stages of work will be carried out in each section. Each stage is a continuation of the previous stage. If the initial stage fails, the research implementation will not be able to proceed to the next stage. These stages include:

a. Entity Relationship Diagram (ERD) design stage

This is the stage of making relations between tables which are used as the basis for making a data warehouse schema. The design of the relations between these tables must be truly valid and data redundancy is not possible.

b. Data warehouse Schematic Development Stage.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

This is the stage of creating a data warehouse schema for each part. A data warehouse is a type of data management system designed to compile data generated or collected within an organization to assist business intelligence activities. Operational transaction data or Online Transaction Processing (OLTP) can only be stored temporarily, usually 7 days to one month, therefore a data warehouse is needed so that transaction data from OLTP can be transferred and stored in the data warehouse. Data in the data warehouse is used for analysis or Online Analytical Processing (OLAP). The process of transferring data from OLTP to the data warehouse is Extract, Transform, and Load or ETL. Creating a schema does not depend on a particular schema, but looks at the needs of the relationships between the tables themselves. The schema formed includes a star schema and a snowflake schema.

c. ETL Design Stage (Extract, transform, Load).

At this stage, the data cleaning process and data grouping process will be carried out. Furthermore, the data that has been selected will be entered into the schematic table that has been designed. ETL or Extract Transform Load is a data integration process that combines data from various sources into one consistent storage and is loaded into a data warehouse or other system. In short, the ETL system is the foundation of data processing, specifically big data.

d. The stage of the Cube and Dimensions creation

In this stage selected data is entered into the cube and dimensions that have been made collectively with the creation of the schema table

e. Business Intelligence report preparation stage.

This is the stage of displaying data that has been entered into the schema, cube, and dimensions. Retrieved data is in the form of graphs and tables that can be drilled down to the very top of the data.

f. Assessment Stage

The next stage is to assess the displayed reports, and whether the reports are in accordance with the needs. If it is not appropriate, changes will be made to the report as needed.

g. Conclusion and Reporting Stage.

The stages above are to be paid more attention to in order to support success and be useful in taking managerial policies in making decisions in tertiary education.

4. Conclusions and Suggestions

4.1 Conclusion

The development of benefits of Business Intelligence in tertiary education institutions is to determine development and performance statistics from faculties, departments, study programs, lecturers, staff, students, research, community service, and so on. Apart from that, Business Intelligence can also be used as material to assist the decision-making process at a university. This solution from BI will provide complete information that is designed in such a way as to

display data according to occurred business processes that can be used by universities to measure their performance and assist executives to make decisions promptly and precisely.

4.2 Suggestions

This application still needs improvement, specifically in graphical form reporting. With the development of this reporting, it is hoped that this application can be used by universities that are interested in using this application

REFERENCE

- Arifin, Z. dan Aris, S. 2013, Rancang Bangun Sistem Business Intelligence Universitas Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Akademik, Laporan Thesis, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Adithama, S P. 2013, Pengembangan Aplikasi Real-Time Business Intelligence Berbasis Web Untuk Subjek Kegiatan Akademik Pada Universitas, Laporan Thesis, Prodi Teknik Informatika, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Big Data insights and opportunities. (2013) Available online at: <http://www.euolanresearch.com/wp-content/uploads/2014/05/2ndBigData.pdf>
- Bouman, R., Dongen, J. : Pentaho Solutions: Business Intelligence and Data Warehousing with Pentaho and MySQL, Indianapolis : WileyPublishing, 2009, 632 p., ISBN 978-0-470-48432-6Den Hamer, P. (2005). The organisation of Business Intelligence. The Hague: SDU Publishers
- Casters, M., Bouman, R., & Van Dongen, J. (2010). Pentaho Kettle solutions: building open source ETL solutions with Pentaho Data Integration: John Wiley & Sons.
- Chen, H., Chiang, R. H., and Storey, V. C. 2012. "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact," MIS quarterly (36:4)
- Chiang, R. H., Goes, P., and Stohr, E. A. 2012. "Business Intelligence and Analytics Education, and Program Development: A Unique Opportunity for the Information Systems Discipline," ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS) (3:3), p. 12
- Fatimah, F. F. N., Murahartawaty, M., & Widjajarto, A. (2016). Penerapan Business Intelligence pada aplikasi Dashboard Monitoring performansi mahasiswa dan lulusan berdasarkan Standar 3 BAN-PT Program Studi Sarjana menggunakan metode Scrum. Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI), 1(01), 144-151.
- Ghozali, A, L dan Munengsih, S. 2017, Implementasi Sistem Business Intelligence Terhadap Rekap Nilai Perkuliahan Menggunakan Metode Online Analytical Processing (OLAP), Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia.
- Guster, D., and Brown, C. G. 2012. "The Application of Business Intelligence to Higher Education: Technical and Managerial Perspectives," Journal of Information Technology Management (23:2), p. 42-62.
- Harmanova, A.: Aspects of implementing Business Intelligence to Slovak companies (in Slovak), Bratislava: Economist, 2013, 124 p., ISBN: 978-80-225-3603-5 Jenco, M.: Information systems in Organisation (Informacne systemy organizacie) (in Slovak), Ruzomberok : VERBUN, 2011, 240 p., ISBN 978-80-8084-780-7
- Imelda, A., 2013, "Business Intelligence", Universitas Komputer Indonesia, Vol. 11, No.1, Maret 2013 p.111-116.
- Koman, G., Siantova, E. (2015). Current status and alignment of business intelligence in chosen company. International Research Journal of Education and Innovation (IRJEI). 1(3), p. 27-36
- Luan, J. 2002. "Data Mining and Its Applications in Higher Education," New directions for institutional research (2002:113), p. 17-36.
- Moss, L. T. dan Shaku, A. 2003, Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Applications, Pearson Education, Inc, Addison Wesley, New York.
- Mustafid., 2013, "Sistem business intelligence untuk mendukung perguruan tinggi yang kompetitif", Indonesian Publication Index (IPI), Vol. 3, No.1, 2013 p.18-24. Mutanga, A. 2015. "A Context-Based Business Intelligence Solution for South African Higher Education," Journal of Industrial and Intelligent Information (3:2).



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- McCormick, EJ and MS Sanders. 1993, Human factors in engineering and design. McGraw-Hill Cong Moh, Ltd., Singapore.
- Madden, S. (2012). From Databases to Big Data. Available online at: <http://www.computer.org/csdl/mags/ic/2012/03/mic2012030004.pdf>
- Negash, S. (2004). Business intelligence. Communications of the Association for Information Systems, 13(1), 177-195.
- Nofal, I. M., & Yusof, Z.M. (2013). Integration of Business Intelligence and Enterprise Resource Planning within Organizations. Procedia Technology, 11, 658–665
- Nur Rosita Dewi , September 25 , 2021, EQL: media recruitment.
- O'Brien, James A., Marakas, George M, 2:008, Introduction to Information Systems 14th ed, McGraw-Hill, Boston.
- Poerbo, Hendro, Meme Susilowati. 2020. Pemanfaatan Business Intelligence Di Perguruan Tinggi. Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri 3 (1), 40-57.
- Pirttimaki, V.H. (2007). Conceptual analysis of business intelligence. South African Journal of Information Management, 9(2), 1-17.
- Santosa , Insap, 1996 Graphics and Interfaces Graphic , Andi, Yogyakarta.
- Stair, M. Ralph, George W. Reynolds 2010, Principles of Information Systems: A Managerial Approach 9th edition, Thomson Course Technology, Australia.
- Surveys – Results from surveys about the Slovak IT market (Prieskumy - vysledky prieskumov o slovenskom trhu IT) (in Slovak). Available online at: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/07_prieskumy.C6iy.pdf
- Tufte ER, 2001, The Visual Display of Quantitative Information. Second Edition, Cheshire CT: Graphics Press.
- Tyson, K.W.M. (1986). Business intelligence: putting it all together. Lombard: Leading Edge Publications. ZSSK's internal documents



Benefits And Constraints in Business Intellegence

Eka Putri Primawanti

Postgraduate Student
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
ekaputri773@gmail.com

**Tatin Rusmayanti
Ardiyani**

Postgraduate Student
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
ardiyanit@yahoo.com

Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty of Postgraduate Program
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Utilization of information technology is very important in finding opportunities and data from several sources for decision making in the choice of corporate strategic management. Business Intelligence is an acronym for a type of implementation capable of responding to a company's demands for improvement in assessing the problems it faces and the choices it makes. Business Intelligence is a method for gathering information and gathering business operational data. To obtain data relevant to business analysis, modifications can also be made during the extraction process using various formulas, aggregations, and validations. The data in the warehouse is then analyzed using different statistical analyzes as part of the data mining process, enabling the identification of distinct trends or patterns. Future BI trends will be combined with AI (Artificial Intelligence) technology. Since the 1980s, artificial intelligence (AI) has been used in business applications. It is very helpful for solving complex problems and decision support methods in real time business applications. Soon, BI and AI applications will mix, ushering in a new era of business. Enterprise Information Integration (EII) and SOA (Service Oriented Architecture) were first used by BI providers to manage integration (EII).

Keywords: Business Intelligence

INTRODUCTION

Business Intelligence describes theories and techniques to raise the standard of business choice based on data-driven systems. BI is often compared to executive information systems, report and query tools, and briefing books. BI is a data-driven decision support system (DJ Powers, 2002). Business Intelligence describes theories and techniques to raise the standard of business choice based on data-driven systems. BI is often compared to executive information systems, report and query tools, and briefing books. BI is a data-driven decision support system (DJ Powers, 2002) Business Intelligence is a group of tools and technologies that help decision makers in businesses collect, store, analyze and access data (Stefan Adhi Nugroho, 2008). Business intelligence is an analytical technique that includes software for database querying and reporting, tools for multidimensional data analysis, and data mining. It is used to collect data, evaluate it, store it, and retrieve it to assist in decision making (C. Loudon, 2007).

Business Intelligence, in general, is a method for collecting company operational data in a database. data warehousing Throughout the extraction procedure is also able to transform applying various aggregations, formulas, and verifications to collect data according to what is best for business research. The data in the following data warehouse. processed using different analyzes using statistics during the data mining process to identify different patterns of data patterns, etc. Businesses that want to use BI often already have a functional ERP because the operational system of the operational system supplies the data for the BI process. The requirement for BI often arises when management feels the need to review various daily operating data after an ERP implementation has been in place for a while. The results of the BI process show how the company's overall performance is.

According to the definition given above, business intelligence functions as a system in which data from a company or organization (operational data, transactional data, or other data) is transformed into knowledge to support decision making. In general, BI tries to provide a variety of information tailored to the needs of each user. Where can we find this information, for example from historical data on purchases of goods by customers, repair history data, complaint history data, and so on. The information is then processed and presented in a way that is easily understood by users with the intention of helping to achieve the organization's business goals. The following characteristics of business intelligence (BI) support the availability of regular data that will be displayed to users. BI often integrates data from all corporate information sources so that decision makers can perform thorough analysis equipped with up-to-date knowledge.

LITERATURE REVIEW

Business Intelligence Implementation Approach

There are three (three) different approaches that can be used to develop and execute BI in an enterprise. Where is the decision when each of these strategies has the advantages and disadvantages of the plan by considering the circumstances and needs of business actors who will use BI. This is how it's done:

a. Top-down Approach

For companies that are looking to build BI while at the same time fully incurring all elements of the organization, the top-down technique is perfect. In this method, the data warehouse department must be prepared before the broader data warehouse architecture (enterprise data warehouse) (data mart). The benefits of this strategy include: - BI framework will be more organized, not a collection of multiple data marts (partial data) - Data storage will be controlled - Information control can be handled centrally It is important to be aware of the drawbacks of this approach, which include: - Implementation time longer - Relatively high risk of failure due to its complexity.

b. Bottom-up Approach

In contrast to the previous strategy, the departmental level (departmental data warehouse) will be combined in a bottom-up BI strategy and combined to create an organization-wide data warehouse. This strategy is ideal for companies that place a high priority on department-specific BI development. Following the success of the department, efforts will be extended to other departments. The benefits of this strategy include easier implementation management and faster results.

c. Tactical Approach

This strategy combines the two. The previous strategy for solving the problem. In this method, the application of BI in a company will begin by setting and determining the needs of the company's overall data warehouse architecture (standardization). BI in each bank will not be done until then. department in need.

STEPS OF THE BUSINESS INTELLIGENCE PROCESS

Ronald (2008) claims that there are various contributions to BI solutions namely, the entire business process. The ability to turn intelligence into action is:

1. Determine critical business problems are completed with the data warehouse decide on the information needed to solve the problem.
2. Determine the data location. needed and get it from the repository.
3. Converting data from some of these sources into reliable data.
4. Get the latest information to a place where it is centralized.
5. Build a data warehouse using data stored in one location.
6. GPS product or application It allows access to data in the cube, ie. There are several avenues and methods for many different jobs when using cubes.

BENEFITS OF BUSINESS INTELLIGENCE

The use of BI relates to:

1. Improving Customer Loyalty through Implementation of business intelligence actively managing customer relationships. CRM and BI integration can increase revenue. other than expenses for running a business. CRM implementation emphasizing customer-centricity costs a lot of time and money. Not a few, especially to combine all company datasets spread across all branches. company. Equivalent to CRM and BI both contribute to the delivery of accurate and comprehensive information. view consumer behavior as the basis for the best client service to improve customer compliance and support strong customer relationships, and reap maximum rewards.

Choose the best marketing strategy for the business. Market segmentation, target market, and positioning are part of the marketing strategy. Market segmentation, separating a market into



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

distinct groups of buyers according to their demand, nature, or those who may require a different product or behavioral marketing mix. Consider the wants of each segment in the target market before selecting one or more to enter. In terms of positioning, this means ensuring that the product can stand out from its competitors in the minds of consumers.

BENEFITS OF BUSINESS INTELLIGENCE FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS

A not-for-profit organization can derive the following benefits from implementing BI as follows:

a. Increase the value of organizational data and information.

All data and information can be combined through BI development in such a way as to provide a complete basis for decision making. With the use of BI, information that was not previously considered a single (separate) decision component can be quickly "linked and combined". In addition, related data and information are easier to obtain and understand.

b. Facilitate organizational performance monitoring.

It is often used to assess organizational performance which is referred to as a Key Performance Indicator (KPI). KPIs are not assessed using units of currency, but may also depend on how quickly an action is served. BI can quickly, simply and accurately display the success of the organization's KPIs. The parties involved in this will find it easier because of the decision making to choose the required proactive action.

c. Increase the value of existing IT investments.

The previous information system was not changed or replaced by BI, nor was it required. On the other hand, BI only includes new services in this system to improve how effectively existing data and information can provide comprehensive and useful information.

d. Creating employees who have access to good information (well-informed workers)

All levels of the organization, from employees/subordinates to management, interact with each other on a regular basis and/or require access to data and information. Employee-level access to the data and information needed to support decision making is made simple by BI. If these prerequisites are met, setting organizational goals and strategies and tracking the progress of their implementation will be easier.

e. Improve cost efficiency

BI can increase productivity because it makes work easier for people to do, save time, and is easy to use. The amount of time it takes to find information and obtain it is decreasing, and there are more and more ways to do it without requiring special understanding. With this method, frequent but high-cost training can be avoided.

OBSTACLES THAT CAUSE FAILURE IN IMPLEMENTATION OF BUSINESS INTELLIGENCE

Successful implementation of BI in an enterprise requires avoiding a number of challenges. This point is important to remember because BI implementation initiatives usually require substantial resources (funds, time, and manpower). These elements are:

- **Poor planning.**

Without proper preparation, BI deployment is unlikely to be successful. Condition This

is shown, among other things, by the lack of support from inconsistent project leaders and the low level of collaboration within organizational divisions in pursuing BI. In addition to the factors mentioned above, the success rate can be lowered by the lack of clarity in the data that BI development must provide. The company concerned must be able to provide what information is needed, what data needs to be checked, and where the data is stored before being distributed. Next, determine who is involved in the analysis demands and what kind of information is anticipated. Before construction can begin, everything must be in order.

- **Poor data quality**

If the analyzed data is of poor quality, BI will not be used properly. Bad data will provide bad information for decision making (the principle of garbage in, garbage out).

- **Lack of anticipation of changes in the organization**

Organizations must prepare for this because BI systems and their implementations often experience changes in needs and requirements. Utilization of BI systems must be anticipated in line with organizational changes. Therefore, the organization must consider the source of the necessary strength.

- **Procurement of a one-stop shopping BI system**

There is currently no system in place. BI is suitable for all forms of application. As a result, the procurement of BI within an enterprise requires a continuous improvement process rather than the acquisition of the basic system. Once purchased, it can be used later without elaboration. The infrastructure requirements also include the network and servers. Since it is going to last, accommodations have to be made. increases according to the quantity to be stored data.

- **BI development only relies on outsourcing.**

How an organization functions, including where organizational data and information is stored or handled, is critical to building BI within that enterprise. In addition, knowing the goals and plans of the organization, its development history, and user profiles is an important part of knowledge. Without the assistance of the relevant organizational staff, BI outsourced parties (vendors) may not have comprehensive and broad knowledge on this matter. The BI outsourcing party only functions as a force that helps build the system; however, only the organization needs to understand how systems and requirements are set up.

CONCLUSION

Fierce competition in today's business, quality, and rapidly changing business information for an organization, factors other than profit and loss alone; may be more likely to survive or fail as a business. No company can dispute BI's superiority. According to the latest market research estimates, millions of consumers will use Visual Tools BI every day. Future BI trends will be combined with AI (Artificial Intelligence) technology. Since the 1980s, AI has been used in business applications. It is very helpful for making quick decisions in real time business applications. Soon, BI and AI applications will combine to usher in a new era of business. Enterprise Information Integration (EII) and SOA (Service Oriented Architecture) are used by BI providers to manage integration (EII). With information related to the benefits and obstacles in implementing BI, it can be used as a reference in business when implementing or implementing BI to its business to minimize failures and get the maximum benefit possible.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

BIBLIOGRAPHY

Laudon, Kenneth C., Jane P (2008). Essentials of Business Information Systems. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.

Williams, Steve and Nancy (2006). The Profit Impact of Business Intelligence. 1st Edition. Morgan Kaufmann Business Intelligence Implementation Study Team. Report of the study team on the implementation of business intelligence (Ministry of Finance of the Republic of Indonesia Capital Market and Financial Institution Supervisory Agency).



The Role of E-WOM In The Theory of Planned Behavior of Customer Intention to Purchase Lubricant at Shell Petrol Station

Fadhillah Indra BUDI

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

fadhillah.budi@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-9463-9272

Amelia Naim INDRAJAYA

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

amelia.naim@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0001-9021-902X

ABSTRACT

Word-of-mouth (WOM) in marketing-focused literature, provides informal positive or negative communication between customers about brands, products, or services. In the digital era, WOM has evolved into electronic word-of-mouth (eWOM), enabling customers to access information faster and easier. However, there is limited research looking at the eWOM as a moderating variable toward purchase intention in the Theory of Planned Behavior (TPB) model. This research aims to determine whether there is an effect of eWOM as moderating role on customer intentions in the TPB model, to purchase lubricant products at Shell petrol station. There are 226 data as basic materials for research, obtained from primary data or quantitative data, using purposive or non-probability sampling techniques, and processed using PLS-SEM version 3.0. The finding shows there are several positive significant results such as the Perceived Behavioral Control variable on Purchase Intention, Subjective Norm on Purchase Intention, and eWOM moderation on Subjective Norm towards Purchase Intention. This research has added knowledge to the marketing literature. It also gives a strong insight to petrol station owners about customer behavior. Therefore, the owners could make decisions to increase sales and profitability. For future research, there should be more than one Shell petrol station, carried out at the level of a wider area (e.g., city or region), or conducting comparative research between different brands.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Lubricant, Petrol Station.

1. INTRODUCTION

Indicative of Indonesia's high fuel usage is a large number of automotive. According to data given by the National Police Traffic Corps, there are 150,786,775 registered vehicles in Indonesia (Janlika Putri Indah Sari, 2022). This scenario demonstrates that the exceptional gasoline market in Indonesia attracts multinational enterprises. Pertamina, the sole gasoline retailer, has several direct competitors now, such as Total, which has 16 stations (Fatonny & Aprianingsih, 2014), and there is also Shell, which will have 167 petrol stations by December 2021 (Almawadi, 2022).

Shell petrol stations are currently located throughout Jakarta, Banten, West Java, East Java, and North Sumatra (Dapurpacu, 2021). The majority of Shell petrol stations in Indonesia are Company Owned Dealer Operated (CODO) stations. Partners just need to supply initial funding and do not need to offer land, buildings, or equipment. Shell will lend to its partners' petrol stations that have been constructed and are ready to be managed. This infrastructure is complete with the addition of partner-operated businesses at petrol stations, such as convenience stores, coffee shops, and auto repair shops. This partnership program has been operating in Indonesia for 15 years (Kurniawan, 2021).

The conflict in Ukraine has exacerbated market uncertainty and raised the price of crude oil (Ng, 2022). This uncommon occurrence directly affects many Shell petrol stations in Indonesia. According to the official Shell website, this petrol station with the shell emblem sells Shell Super (RON 92) for IDR 18,500 per liter in Jakarta, Banten, and West Java. In addition, the price of Shell V Power (RON 95) gasoline in Jakarta, Banten, and West Java was recorded at Rp 19,990 per liter. The price of a liter of Shell V Power Diesel (Biodiesel 0) in Jakarta, Banten, and West Java remains unchanged at Rp. 19,460. (News, 2022).

However, since February 2022, most Shell petrol stations have struggled to sell fuels. Due to the enormous price gap with Shell fuel, most customers prefer to purchase cheaper fuel from the Pertamina petrol station. The price of Pertamina (RON 92) is recorded at IDR 12,500 per liter; meanwhile, the price of Pertalite (RON 89) is stable at IDR 7,650 per liter. The Pertamina Dex (Biodiesel 0) is recorded at IDR 13,700 (News, 2022). In most of the Shell petrol stations, fuel sales are decreasing, and some pushed the lubricant sales as a quick win to survive in monthly operational expenses.

As observed at the Husein Sastranegara Tangerang Shell petrol station, the lubricant has the potential to be a significant contributor to the petrol station's monthly operating expenses. Although the Husein Sastranegara Tangerang Shell petrol station already has regular lubricant customers, it needs to grow the number of consumers, then it is necessary to identify the elements that influence customer behavior and buy intent. Several perspectives explore the significance of customer behavior. The Theory of Planned Behavior (TPB) can forecast which variables will have the greatest influence on a customer's purchasing intent (Ajzen, 2020). Most journals employ the Theory of Planned Behavior to investigate and appreciate the key aspects influencing client purchasing intent, such as Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control. Several participants discussed the influence or effect of electronic Word-of-Mouth (eWOM), but not as a moderating variable.

According to the identified problem, this research will answer the following 6 (six) research questions:

1. What impact does customer attitude (ATT) have on customer purchase intention (PI)?
2. What impact does customer subjective norm (SN) have on customer purchase intention (PI)?
3. What impact does customer perceived behavioral control (PBC) have on customer purchase intention (PI)?

4. How does electronic Word-of-Mouth (eWOM) moderate the impact between customer attitude (ATT) and customer purchase intention (PI)?
5. How does electronic Word-of-Mouth (eWOM) moderate the impact between customer subjective norm (SN) and customer purchase intention (PI)?
6. How does electronic Word-of-Mouth (eWOM) moderate the impact between customer perceived behavioral control (PBC) and customer purchase intention (PI)?

2. THEORETICAL FRAMEWORK

TPB has become one of the most popular ways to explain and predict how people will act. Since Icek Ajzen wrote about it in a book and an essay in 1988 and 1991, the TPB has been talked about more than 5,000 times, according to the Web of Science. The TPB's main claims are that actions come before intentions to act and a sense of control over the activity (Ajzen, 1991). People's intentions are also affected by how they feel about the activity, what they think is normal, and whether they think they have control over the behavior. The TPB has been used to explain and predict intentions and behaviors in the health sciences (Godin & Kok, 1996), leisure studies (Hagger et al., 2003), psychology (Austin & Vancouver, 1996), and marketing (Hagger et al., 2003). (Pavlou & Fygenson, 2006).

The TPB has been used to explain and predict what customers plan to do and what products they plan to buy. Recent research (Belanche et al., 2020; Chen et al., 2020; Chen & Deng, 2016; Kamalanon et al., 2022; Ramrez-Castillo et al., 2021) used TPB to show that customer purchase intent (for a variety of products) is a form of planned behavior. According to Azjen (Ajzen, 2020), behavior intentions are based on three things in the TPB theory: attitude toward the behavior, the subjective norm for the behavior, and the way the behavior is seen to be controlled. The TPB uses an expectation-value formulation to describe how attitudes about behavior are formed. It is thought that a person's attitude toward a behavior will depend on how easily they can access beliefs about the expected effects of the behavior. A behavioral belief is a person's idea of how likely it is that they will do something that interests them. It will lead to a certain result or give a certain experience, such as the belief that wearing a heart monitor can detect heart arrhythmia or is annoying (Ajzen, 2020). Many researchers found that attitudes had a big effect on people's plans to buy green products (Chen & Deng, 2016). The way you feel about luxury brands affects whether you plan to buy them (Mishra et al., 2020).

There are both telling and showing normative beliefs. A normative injunctive belief is an expectation or subjective likelihood that a certain referent person or group (like friends, family, spouse, coworkers, one's doctor, or supervisor) approves or disapproves of the behavior in question. On the other hand, descriptive normative beliefs focus on whether or not important others do the same thing. Both points of view add to the feeling that there is social pressure to do the activity or that it is a subjective norm (Ajzen, 2020). Subjective norms are the social pressures that a person thinks he or she is under to do or not do a certain thing (Chen & Deng, 2016). Several other studies have also shown that subjective norms have a positive effect on consumers' behavior intentions (Mishra et al., 2020).

A person's control belief is how likely they think it is that a certain factor that helps or hurts the situation of interest will be present. Each control belief adds to the idea that a person can control his or her behavior, along with the idea that a certain factor can help or hurt the behavior (Ajzen, 2020). Perceived behavior control is related to getting opportunities and resources, like skills and social cooperation. (Chen & Deng, 2016). Based on past behavior and what's expected to happen, perceived behavioral control is "how easy or hard the behavior seems to be" (Lee et al., 2021).

Purchase intention is a consumer's desire to buy a certain product. When looking at a consumer's buying behavior, purchase intention can be seen as the consumer's preference for a product or brand (Chen & Lin, 2019). Wu, Yeh, and Hsiao thought that a consumer's purchase intention

showed how likely it was that they would buy a product or service (Wu et al., 2011). Previous studies have found that practicality, functionality, and good looks make people more likely to want to buy a smartwatch (Dehghani & Kim, 2019) (Chuah et al., 2016).

The marketing literature has looked at word-of-mouth, which is informal communication between customers about how they see products, brands, and services from an objective or subjective point of view (Yu et al., 2021). Yadav and Pathak say that word-of-mouth is based on trust and that people who give and get recommendations come from the same social circle (Yadav & Pathak, 2017). Electronic word-of-mouth, or eWOM, is when potential, current, or former customers say something good or bad about a product or company over the Internet. It was made available to many people and organizations on the internet in different ways, such as through email, social networks like Facebook, and newsgroups (Chen & Lin, 2018).

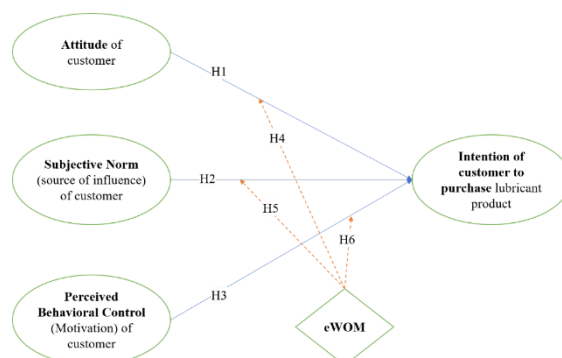
3. METHOD

3.1 Sample and data collection

Data collection means getting information from all relevant sources to answer the research question, test the hypothesis, and evaluate the results. There are two types of methods for gathering data: secondary and primary. Books, newspapers, magazines, journals, websites, and other places have already put out secondary information. Secondary data collection methods have many benefits, such as saving time and money. Still, they have a big problem (Dudovskiy, 2011). Primary data are things that have never been known before. Primary data are the results of your investigation that are unique to you. It takes a lot more time and work to collect and analyze primary data than to study secondary data. You can get primary data in both quantitative and qualitative ways (Dudovskiy, 2011).

This study will use a non-probability sampling method called "purposeful sampling." Participants are chosen not by chance, but because they are easy to reach. This sampling method is thought to be cheaper, simpler, and easier to use than the other one (Showkat & Parveen, 2017). There are many ways to avoid probability. With stratified sampling, certain types or groups of people are chosen to be in the final sample. The sample is then divided into groups based on how they are similar or different, and a certain number is given to each group. The number given to each category is also important, especially when the number of people given to each group is different (Prior et al., 2020). Here are the specific groups of people who took part in this study: (1) Respondents are at least 20 years old, (2) have at least a high school education, and (3) own their own car (able to decide independently).

Figure 2.1 Research Framework



(Source: Author, 2022)

The population size is small (600 walk-in customers of Shell gas stations buy lubricant every month), and based on the advice above, six arrows in our research point to construction. To get 80% statistical power for finding R² values of at least 0.25 with 1% error probability, the author decides to collect 103 samples for this research.

3.2 Measures

The Likert scale is one of the most often used response scales in survey design. In the 1930s, American social scientist Rensis Likert made a five-point psychometric scale to test ideas about attitudes (Chyung et al., 2017). People have talked about how adding a middle point to the Likert scale affects the survey's validity and reliability. It lets people say what they really think, even if they are neutral or don't care. People don't have to agree or disagree. Over the past few decades, researchers have looked at what happens when response scales have or don't have a midpoint. They looked at the pros and cons and suggested ways to stop first responders from misusing a midway (Chyung et al., 2017). In this research, the Author chooses to omit the midpoint, using a 4-point Likert scale by using the following scale: 1= strongly disagree, 2= disagree, 3= agree, 4 = strongly agree.

Table 3.1 Operationalization of Variables

| Variable | Measuring Item | Source |
|------------------------------------|---|-----------------------|
| Attitude (ATT) | 7. If it is necessary to choose between non-Shell and Shell lubricants, Shell ones should be preferred. 8. It is important to me that lubricant products should be genuine and high quality. 9. It is important to me to change the lubricant nearby the home. 10. It is important to me to change the lubricant in a workshop that is open daily. 11. Mechanic capability is a fundamental issue. 12. When purchasing lubricants, it is necessary to consider how their use will affect the environment. | (Ayar & Gürbüz, 2021) |
| Subjective Norm (SN) | 5. Many people around me think of purchasing lubricant at Shell petrol station. 6. I feel social pressure to purchase lubricant at Shell petrol station. 7. Most of my significant others believe I should acquire lubricant at Shell petrol station. 8. The people I listen to could influence me to purchase lubricant at Shell petrol station. | (Mishra et al., 2020) |
| Perceived Behavioral Control (PBC) | 6. It is easy to purchase lubricant at Shell petrol station. 7. It is very likely; I will choose to purchase lubricant at Shell petrol station. 8. Buying habits will have a substantial impact on decision-making. 9. Past purchase experience will have a substantial impact on decision-making. 10. I cannot decide whether to purchase lubricant at Shell petrol station. (<i>inverted</i>)(<i>deleted</i>) | (Chen & Deng, 2016) |
| Purchase Intention (PI) | 5. I will purchase lubricant at Shell petrol station frequently. 6. I will encourage my relatives and friends to purchase lubricant at Shell petrol station. 7. I will purchase lubricant at Shell petrol station soon. 8. It is difficult for me to acquire lubricant at Shell petrol station. (<i>inverted</i>)(<i>deleted</i>) | (Wang et al., 2013) |
| Electronic Word-of-Mouth (eWOM) | 6. I often read other people's online reviews to know what kind of lubricants are a good decision. 7. I often read other online reviews to make sure I choose the suitable lubricant. 8. I often consult others' online reviews to help choose my lubricant. 9. I frequently gather information from people's online reviews before I buy lubricant. 10. I worry about my decision if I do not read people's online reviews when I buy lubricant. 11. When I buy lubricant, online reviews make me confident in my decision. | (Zayed et al., 2022) |

(Source: Author, 2022)

4 FINDINGS AND DISCUSSION

4.1 Measurement model testing

This study focuses on 1) customers of Shell Husein Sastranegara Tangerang, 2) customers who purchase fuel & lubricant, and 3) customers with their vehicles. Two hundred twenty-six respondents (226 respondents) have completed and submitted the questionnaire. The sample found that male respondents comprised most of the whole sample compared to female respondents (77 percent). Most respondents (68 percent) mentioned that Shell Husein Sastranegara Tangerang is near their home and only 32 percent near their working place. The majority are 20-25 years old, with 39 percent, and most of the respondents are High School graduates (67 percent). One hundred percent of respondents own a vehicle, and their status is actively working.

Pilot testing refers to a trial run of an instrument on a small scale to ensure the instruments are good and the respondents understand the items. First, to check the internal consistency (reliability), Cronbach's alpha reliability coefficients were used (William G. Zikmund, 2009). As a result, the questionnaires were reliable, resulting in Cronbach's alpha values of 0.70 as a minimum reliability point (Taber, 2018). Second, Pearson's Correlation is utilized to distinguish the validity of the questionnaires. Based on the Table of Critical Values: Pearson Correlation,

where the Author uses 100 data (N=100) as pilot testing data and a confidence level of 0.05, items with results more than 0.195 will be considered valid.

Table 4.1 Construct Validity and Reliability

| Variabel | Items | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------------------|-------|---------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Attitude (ATT) | ATT1 | 0,699 | 0,808 | 0,860 | 0,511 |
| | ATT2 | 0,736 | | | |
| | ATT3 | 0,493 | | | |
| | ATT4 | 0,772 | | | |
| | ATT5 | 0,756 | | | |
| | ATT6 | 0,792 | | | |
| Subjective Norm (SN) | SN1 | 0,827 | 0,893 | 0,926 | 0,758 |
| | SN2 | 0,868 | | | |
| | SN3 | 0,908 | | | |
| | SN4 | 0,878 | | | |
| Perceived Behavioral Control (PBC) | PBC1 | 0,754 | 0,794 | 0,865 | 0,617 |
| | PBC2 | 0,832 | | | |
| | PBC3 | 0,810 | | | |
| | PBC4 | 0,742 | | | |
| Purchase Intention (PI) | PI1 | 0,903 | 0,857 | 0,913 | 0,778 |
| | PI2 | 0,894 | | | |
| | PI3 | 0,847 | | | |
| Electronic Word-of-Mouth (eWOM) | eWOM1 | 0,822 | 0,934 | 0,948 | 0,753 |
| | eWOM2 | 0,893 | | | |
| | eWOM3 | 0,901 | | | |
| | eWOM4 | 0,881 | | | |
| | eWOM5 | 0,820 | | | |
| | eWOM6 | 0,887 | | | |

Source: PLS-SEM Report, 2022

The internal reliability values (Cronbach's alpha) for the variables: ATT (0.843), SN (0.909), PBC (0.850), and eWOM (0.946) are acceptable, with all values being significantly more than 0.7. On the other side, one of the items, PI4's Pearson correlation, is below 0.195 as a minimum point of validity, and the p-value is below 0.05 as the significant level. By knowing this, the Author deletes the items from the questionnaire list.

High outer loadings on a construct indicate the associated indicators have much in common, which is captured by the construct. It is generally accepted that the standard outer loadings should be at least 0.708% (Josep F. Hair, 2017). Almost all variables have significant results, except one of the Attitude variables, ATT3 (0.493). Based on (Josep F. Hair, 2017) ATT3 (CR 0.860 and AVE 0.511) is retained, because of the composite reliability above the suggested threshold value (0.7) and content validity (0.5). Indicators with very low outer loadings (below 0.40) should, however, always be eliminated from the construct (Josep F. Hair, 2017).

The Cronbach's alpha value for all five variables (Attitude (ATT), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), Purchase Intention (PI), and Electronic Word-of-Mouth (eWOM)) are greater than 0.70. It indicates that the model is internally consistent. All five constructs, ATT, SN, PBC, PI, and eWOM, have Composite Reliability (CR) values greater than 0.7. This finding demonstrates that the measuring model is highly reliable.

4.2 Structural model testing

The R-square (R^2) coefficient of determination assesses the dependent variable's variance concerning the change in the independent variable. The R^2 score ranges from 0 to 1, with a higher number suggesting greater precision. R^2 values of 0.25, 0.5, or 0.75 for an endogenous variable can be viewed as weak, moderate, or significant (Josep F. Hair, 2017). As seen in Figure 4.1, the R-square (R^2) of Purchase Intention has a moderate precision level (0.664). It is a significant level and close to 1 as an indication of excellent prediction accuracy to evaluate structurally.

The hypothesis was tested using the bootstrapping test, which calculates empirical t values more significant than the critical value to determine the importance of path coefficients (t distribution

values). At a given likelihood of error, the coefficient is considered significant. The bootstrap samples should be 5000 (Josep F. Hair, 2017). The bootstrapping approach in SmartPLS 3.0 was used to test hypotheses to examine the relevance of path coefficients and t values. The t-value with two-tailed is 1.65, and the p-value is 0.05 (at 5%) (Josep F. Hair, 2017).

Evaluating the structural model consists of assessing for collinearity issues (VIF), path coefficient (β), coefficient of determination (R^2), and the effect sizes (f^2) (Josep F. Hair, 2017). The R Squared (R^2) coefficient of determination assesses the dependent variable's variance concerning the change in the independent variable. The R^2 score ranges from 0 to 1, with a higher number suggesting greater precision. R^2 values of 0.25, 0.5, or 0.75 for an endogenous variable can be viewed as weak, moderate, or significant (Josep F. Hair, 2017).

The fourth criterion in structural model evaluation is the f^2 values, which look at a predictor variable's relative effect on an independent variable. These f^2 values translate to effect sizes of 0.02, 0.15, and 0.35 for modest, medium, and large impacts (Josep F. Hair, 2017). Table 4.2 summarizes the findings.

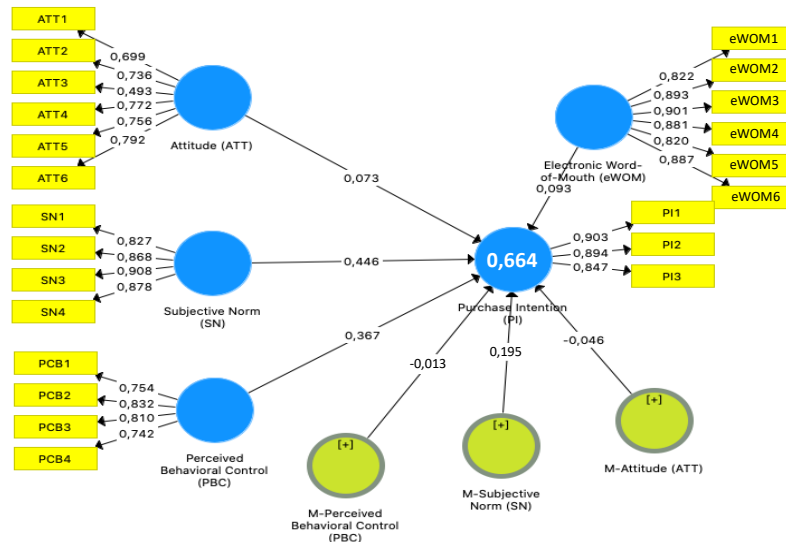


Figure 4.1 Research Model

Source: PLS-SEM Report, 2022

5 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATION

5.1 Research Conclusion

Influence of Attitude on Purchase Intention (PI). With t-values less than 1.65 (0.827) and p-values greater than 0.05 (0.408), it can be concluded that Attitude (ATT) has no significant influence on Purchase Intention. With the route coefficient closer to zero (0.073) and the f^2 value distant from 1 (0.005), hypothesis H1 is not supported by the poor connection and impact on Purchase Intention.

Effects of Subjective Norm (SN) on Purchase Intention (PI). T-values more than 1.65 (4.967) and p-values less than 0.05 (0.000) indicated that the Subjective Norm (SN) has a substantial impact on Purchase Intention (PI). With a route coefficient closer to 1 (0.446) and an f^2 value closer to 1 (0.334), the H2 is supported by a significant correlation and a substantial influence on Purchase Intention.

Impact of Perceived Behavioral Control (PBC) on Purchase Intention (PI). T-values more than 1.65 (3.803) and p-values less than 0.05 (0.000) indicated that the Perceived Behavioral Control (PBC) has a substantial effect on Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.367) and the f^2 value closer to 1 (0.118), the H3 is supported by a moderate correlation and moderate influence on Purchase Intention.

Effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the relationship between Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI). With t-values, less than 1.65 (0.556) and p-values greater than 0.05 (0.578), the moderating effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) had no significant influence on the relationship between Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to zero (-0.046) and the f^2 value distant from 1 (0.002), the H4 cannot be sustained due to a negative weak correlation and a weak impact on Purchase Intention.

Table 4.2 Hypothesis Testing Result

| Hypothesis | Variable | Path Coefficient | T-Value | f^2 | P Values | Result |
|---|--|------------------|---------|-------|----------|------------------|
| Direct | | | | | | |
| H1 | Attitude (ATT) → Purchase Intention (PI) | 0.073 | 0.827 | 0.005 | 0.408 | H1 Not Supported |
| H2 | Subjective Norm (SN) → Purchase Intention (PI) | 0.446 | 4.967 | 0.334 | 0.000 | H2 Supported |
| H3 | Perceived Behavioral Control (PBC) → Purchase Intention (PI) | 0.367 | 3.803 | 0.118 | 0.000 | H3 Supported |
| Moderating - Electronic Word-of-Mouth (eWOM) | | | | | | |
| H4 | M-Attitude (ATT) → Purchase Intention (PI) | -0.046 | 0.556 | 0.002 | 0.578 | H4 Not Supported |
| H5 | M-Subjective Norm (SN) → Purchase Intention (PI) | 0.195 | 2.085 | 0.048 | 0.037 | H5 Supported |
| H6 | M-Perceived Behavioral Control (PBC) → Purchase Intention (PI) | -0.013 | 0.159 | 0.000 | 0.873 | H6 Not Supported |

Source: PLS-SEM Report, 2022

The moderating effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the relationship with Subjective norm (SN) and Purchase Intention (PI). With t-values, more than 1.65 (2.085) and p-values less than 0.05 (0.037), the moderating effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) had a substantial impact on the relationship between Subjective Norm (SN) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to 1 (0.195) and the f^2 value closer to 1 (0.048), the H5 is supported by a moderate correlation and a little impact on Purchase Intention.

The moderating effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the relationship between Perceived Behavioral Control (PBC) and Purchase Intention (PI). With t-values, less than 1.65 (0.159) and p-values greater than 0.05 (0.873), the moderating effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) had no significant influence on the relationship between Perceived Behavioral Control (PBC) and Purchase Intention (PI). With the route coefficient closer to zero (-0.013) and the f^2 value distant from 1 (0.000), the H6 cannot be supported due to a negative weak correlation and a weak effect on Purchase Intention.

5.2 The implication of The Study

In this study, the impact of Subjective Norm (SN) on Purchase Intention (PI) is substantiated by a significant impact on Purchase Intention (hypothesis H2). The Author suggests to the business owner approach the loyal customers and provide a loyalty and referral program where they would be rewarded for referring and promoting the product.

Purchase Intention is significantly influenced by Perceived Behavioral Control (PBC) (hypothesis H3). This second result is still related to the activities outlined in the first result, in which the author recommends that business owners focus on achieving the standards by implementing a standard operating procedure to assure work quality, which will guarantee customer satisfaction.

Hypothesis H5 is supported by the finding that electronic word-of-mouth (eWOM) had a moderate impact as a moderating. The Author recommends that business owners focus on their customer's satisfaction while simultaneously soliciting testimonials by requesting positive feedback via social media. According to the findings of the study, taking this step will result in a substantial increase in the number of new customers or clients.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Almawadi, M. T. I. (2022). Until The End Of 2021 Already Has 167 Gas Stations, Shell Is Increasingly Active In Expanding Its Business In Indonesia. *voi.id*.
- ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) Automotive Market Outlook Report 2022: Continuous Development for Higher Sales of Passenger Vehicles and Pickups to Meet the Growing Demand - ResearchAndMarkets.com. (2022, 2022/05/23/). *Business Wire*, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A704648280/PPSB?u=fjktbus&sid=bookmark-PPSB&xid=70952537>
- Austin, J., & Vancouver, J. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological Bulletin*, 120, 338-375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.3.338>
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047563. <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4275>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 10177. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/10177>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/9/943>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Chyung, S., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56, 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Daoud, J. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949, 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Dapurpacu. (2021). Shell Gas Station Continues to Increase in 2020. *tekdeeps.com*.
- Dehghani, M., & Kim, K. J. (2019). The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users. *Behaviour & Information Technology*, 38(11), 1143-1153. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1571111>
- Dudovskiy, J. (2011). *Data Collection Methods*. Business Research Methodology. <https://research-methodology.net/research-methods/data-collection/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fatonny, A. R., & Aprianingsih, A. (2014). GAS STATION COMPETITIVE INTENSITY IN JAKARTA: A CONSUMER PERCEPTION.
- [Record #38 is using a reference type undefined in this output style.]
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors. *American journal of health promotion : AJHP*, 11, 87-98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>

- Hagger, M., Chatzisarantis, N., Culverhouse, T., & Biddle, S. (2003). The Processes by Which Perceived Autonomy Support in Physical Education Promotes Leisure-Time Physical Activity Intentions and Behavior: A Trans-Contextual Model. *J. Educ. Psychol.*, 95. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.4.784>
- Hair, J., & Sarstedt, M. (2020). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*, 52. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>
- Hair, J. F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. In M. Lovric (Ed.), *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 904-907). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1-29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2011). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 30, 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Janlika Putri Indah Sari, A. F. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 150,7 Juta Unit*. otomotif.kompas.com. Retrieved 4 October 2022 from <https://otomotif.kompas.com/read/2022/10/04/170100915/jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-150-7-juta-unit>
- Josep F. Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/689>
- Kurniawan, D. (2021a). With A Capital Of 'only' IDR 500 Million, You Can Become A Shell Petrol Station Entrepreneur! *voi.id*.
- Kurniawan, D. (2021b). With A Capital Of 'only' IDR 500 Million, You Can Become A Shell Petrol Station Entrepreneur! <https://voi.id/>.
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Lie, H. (2022). Riding the momentum of automotive industry recovery. *The Jakarta Post*.
- Mathur, R. K. M. (2012). The contribution of the automobile industry to technology and value creation. www.es.kearney.com.
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 63. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- News, W. T. (2022). Shell Rises, this is the latest fuel price at gas stations throughout Indonesia. www.world-today-news.com.
- Ng, A. (2022). Putting a price cap on Russian oil won't solve energy supply issues, Indonesian minister says. www.cnn.com.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Papatheodorou, Y. (2007). The Automotive Industry: Economic Impact And Location Issues. www.industryweek.com.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Q.*,
- Prior, S., Campbell, S., Greenwood, M., Shearer, T., Walker, K., & Young, S. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Ramirez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., & Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(16), 8724. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8724>
- Rosario, L., Reyes, R., Umagap, R., Reyes-Chua, E., & Navigar, N. (2021). *Formulation of research agenda for aviation-focused graduate programs of Philippine State College of Aeronautics*.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. In (pp. 1-9).



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- [Record #39 is using a reference type undefined in this output style.]
- Tom Dieck, M. C., Jung, T., Kim, W., & Moon, Y. (2017). Hotel Guests' Social Media Acceptance in Luxury Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 530-550. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123-143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H. R., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- William G. Zikmund, B. J. B., Jon C. Carr, Mitch Griffin. (2009). *Business Research Methods, 8th Edition*. South-Western College Pub.
- Wong, K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yu, Y., Lau, J., & Lau, M. (2021). Levels and factors of social and physical distancing based on the Theory of Planned Behavior during the COVID-19 pandemic among Chinese adults. *Translational behavioral medicine*, 11. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa146>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/5868>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>



The Impact of Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty: In an Indonesia Mining and Construction Supply Company.

Victor PAKPAHAN

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

victor.pakpahan@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-6723-064X

Leonnard ONG

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

leonnard.ong@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0003-0459-5673

Tritjondro BASKORO

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

Tritjondro.baskoro@ipmi.ac.id

Orcid: 0000-0002-5020-7291

ABSTRACT

This paper research the impact of company reputation, service quality and customer satisfaction towards customers' loyalty and investigate the relationships among these variables. The investigation is undertaken at an Indonesia's mining and construction end users or customers of a ground engaging tools (GET) supplier. The research should fill the gap in the customer loyalty study within the mining and construction segment globally and specifically, Indonesia. This research surveyed 25 past and current customers of a Ground Engaging Tools supplier in the mining and construction market in Indonesia by way of questionnaires online form. This research empirically tested all variables to measure the effect and significance between supplier reputation, service quality and customer satisfaction toward end user loyalty. Data was processed using SPSS and SEM PLS. The result shown both service quality and customer satisfaction have positive and significant affect toward customer loyalty, however, company reputation showed insignificant or weak affect towards loyalty. With this analysis, GET supplier can formulate appropriate response to strategize company's resources to improve market requirement in the mining and construction segment.

Keywords: Customer loyalty, Mining industry, Company reputation, Service quality.

1. INTRODUCTION

The impact of globalization has shown to be stronger and stronger in the past few decades. Participating countries, especially globalized industries within those countries have been able to develop better and more efficient products and services. These companies are able to move and sell goods with ease from one producing country to another. Amongst those numerous innovations and products are Ground Engaging Tools (GET in short). GET's are used in almost all aspects of mining and construction activities as they are the consumables products being replaced on a periodical basis as they are worn down as rocks and dirt are being moved from point A to point B. GET is the “teeth” or point in front of a typical excavator, loader, and shovel bucket. In the dirt or rock removal business, the better the GET in reducing the cost of production per hour or per ton of rock or dirt being moved, the more likely customers will continue to utilize a certain GET product. Competition in GET space is fierce as new players emerge from low-cost producing countries that introduce cheaper-than-ever products.

The author uses ESCO as a case for this research due the fact that they have been in the GET-producing business for more than 100 years and are well-known in the mining and construction market as the leading value-driven products. ESCO itself has supported the same market in Indonesia since 2011. Competition in the GET space has been fragmented as OEMs through their dealership models throughout the countries have also carried their own GET brands. The emergence of newer players in the market is becoming more aggressive and confident in penetrating existing businesses and pose erosion of customer base. Customers in turn have more alternatives to choose from and it has become a challenge for ESCO to maintain and improve customer loyalty in order for the sustainability of its business and grow its business by gaining new customers and expansion of product lines.

In coping with the current dynamic business situation, understanding consumer needs and preferences is an essential factor. There was therefore a shift from the product-centric role to the customer-centric position of the organization at first. Also, because of its major impact on customer retention, satisfaction is very interesting for professionals (Patterson & Spreng, Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, 1997). Retention is by far the biggest problem, as consumers can quickly switch from one service provider to another, cheaper service provider professionals (Liu & Khalifa, 2003). It is very interesting to research the determinants of customer satisfaction by considering the high costs and risks of getting new clients professionals (Van Riel, Liljander, & Jurriens, 2001).

The author has not been able to find much customer loyalty research conducted in the mining and construction industry globally, let alone in Indonesia. There have been, however, significant studies of loyalty in the higher education of students, banking, airlines, and travel, as well as in retail. Further research is needed in the mining and construction segment, may that be at the global level or local level.

Weir ESCO (ESCO) is a subsidiary of Weir Group LLC. Weir ESCO designs manufactures, and services mission-critical equipment used by companies in mining and infrastructure markets since 1913. With more than 100 years of experience in the science of wear materials, ESCO is recognized as an industry leader in delivering innovative products and custom-engineered solutions that enhance customer safety and productivity. Our global sales and support footprint enables availability and service in all key markets. The brand itself has a reputation worldwide as the safest to use and robust in any digging conditions.

Weir Group LLC history dates back to 1871. The group has two divisions, they are Weir Minerals and Weir ESCO. In Indonesia, Weir ESCO was established in 2011 and quickly established its footprint in major mining cities in East Kalimantan and Jakarta. The company

grew significantly in its support to major mining companies in East Kalimantan, Papua, Sulawesi, and Nusa Tenggara Barat. It currently services more than 20 customers.

ESCO has been established in the mining and construction industry for more than a decade in Indonesia, however, until today, it has not implemented a comprehensive method or tool to find out and measure the level of customer's loyalty for the products and services provided by ESCO. By understanding and knowing the level of customer's loyalty, ESCO can assess strategies that work for the certain customers and improve them to keep retaining the existing business and keep them engaged in product expansion from ESCO. There have been instances where ESCO customers have ceased business as this can also be a learning lesson on what improvements can be done to eliminate such events in the future.

With the increasing competition in the mining industry, customers have many choices and increasingly attractive offers, therefore ESCO must be more vigilant and intense in maintaining customer satisfaction so that customers do not switch to competitors. In order to support the findings in this area, this research is designed to analyze the relationship between customer satisfaction and customer loyalty and decreasing commodity prices and customer loyalty. The objective of the research is to understand current customer satisfaction and understand how to maintain and increase customer loyalty.

This study is anchored on Social Exchange Theory (SET). According to Wangenheim (2003), SET has been identified as a useful theoretical basis for explaining the formation of loyalty (Wangenheim, 2003).

The theory proposes that an exchange relationship develops between two parties when one party provides a benefit to the other party resulting in the other party countering with something beneficial. In other words, social exchange relationships are formed when the first party supplies benefits to the second party which obligates him/her. To discharge this obligation, the second must furnish benefits to the first in turn. The exchange of benefits could involve a wide range, such as services, money or even social-emotional benefits such as prestige, respect, and loyalty (Blau, 1964).

Blau (1964) described relationships, or "social associations," as "an exchange of activity, tangible or intangible, and more or less rewarding or costly, between at least two persons." He went on to distinguish two specific kinds of relationships: social and economic exchanges. Social exchanges represent a more invested relationship that is based on and motivated by obligatory exchanges of unspecified favors and benefits, over an open-ended and long-term time frame. In contrast, economic exchanges represent a less invested and more contractual relationship where benefits and repayment schedules are clearly specified.

The author uses a framework based on SET approach and customer loyalty survey as the dependent variable in order to understand the impact of three independent variables being company reputation, service quality and customer satisfaction. The authors adapted the framework to include data collection from both ESCO's manager and ESCO Indonesia's customers. The following section will explore three foundational concepts in more detail.

2. LITERATURE REVIEW

In this chapter, two main constructs, being dependent variables and independent variables. They are, Loyalty, the effect of company reputation, service quality and customer satisfaction, including a review of the most relevant research in the literature. Empirical studies that described the relationships between the variables, were reviewed and summarized in the table to help the author identify the literature gap if any. Hypothesis development and the research model were developed toward the literature review on the relationship between variables.

2.1. Company Reputation

A considerable body of literature in economics, marketing, and organizational theory has examined the construct of company reputation. In an online setting, many consumers are unwilling to purchase from companies online about which they have little information. Therefore, having a strong reputation is a valuable asset for an online business. In addition, economists have analyzed company reputation and its relationship to price and product quality (Caruana & Ewing, 2010). The concept of reputation can be considered in relation to the concept of brand equity, which refers to a company's trustworthiness and dependability, based on this connected research. Organizational literature, on the other hand, stresses reputation as a social identity and classifies it as the main, intangible asset of modern companies, one that has a considerable impact on their performance and contributes significantly to their survival (Aaker, 1996).

According to (Fombrun & Shanley, 1990), the attitudinal definition of organization reputation holds that it consists of the net full of feeling or enthusiastic response as well as the general estimation in which a company is held by its constituents (Caruana & Ewing, 2010). We can define 'reputation' in this context as an individual or group's opinion of another person or entity. This belief stems from other people's perceptions about the person or corporation in issue, and it combines the expectations, norms, and values that underpin and shape beliefs (Merlo et al., 2012). (Gardberg & Fombrun, 2002) in 2002 defined corporate reputation as a collective representation of an organisation's past actions and results that describes its ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders.

The impact of reputation on enterprises is enormous and long-lasting, and it is frequently deliberately influenced and directed through impression management tools and strategic media use (Ranft et al., 2006). We can define reputation as a functional phenomenon resulting from the development of a variety of distinguishing features that identify firms, fosters relationships, and creates businesses over time through formal and informal lines of organizational relationships (Miremadi et al., 2011). Corporate reputation, according to (Gotsi & Wilson, 2001), should be viewed as a stakeholder's overall opinion of a business over time. Similarly, company reputation has been defined as stakeholders' evaluation of how a corporation keeps its agreements and meets the expectations of beneficiaries. Similarly, based on organizational stakeholders, corporate reputation can be used to assess the company's position among internal and external stakeholders. For their part, Reuber and Fischer (2010) have defined organizational reputation as the overall attractiveness of a company to beneficiaries outside of the company. Indeed, although corporate reputation is recognized as a company-level resource, it also includes the cognitive assessment of an organization held by external stakeholders. Customers are one of the important external stakeholders the good reputation of an organization could be have a considerable impact on their trust based on previous accomplished research, satisfaction, and loyalty to the organization.

Accordingly, the role of reputation in an electronic context is more important and critical than in a non-electronic and traditional environment. Because when people have little information and knowledge about a firm and seller, confirming that an e-seller has a good reputation can result in decreasing of consumer consideration about a purchase, reducing customer commitment and trust, and discouraging purchasing in a web environment (Li et al., 2006). Because customers are hesitant to pay via the internet in many circumstances, they know little about and have difficulties remembering even well-known websites, therefore a strong organizational reputation is a significant and necessary benefit for online shops.

One of the most significant factors in the business world is a company's reputation, which is a key indicator of its success. Even business titans have stated that a company's reputation takes 20 years to develop and only five minutes to destroy (Syahfudin & Ruswanti, 2017). The company's reputation is one of the most valuable assets in achieving

competitiveness (Syahfudin & Ruswanti, 2017). Reputation is a perception of quality coupled with the name (brand name) or is a trust in the good name of the service provider by consumers. Customer satisfaction is defined as a buyer's feeling that a company's performance satisfies their expectations, and a good reputation influences customer satisfaction.

The study by (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013) looked at the effects of corporate identity, corporate image, and corporate reputation on customer loyalty, as well as the mediating influence of trust. They came to the conclusion that when corporate reputation was mediated through trust, it was effective.

Abd-El-Salam et al. (2013) studied the effects of company image and reputation, as well as service quality, on customer loyalty, as well as the mediating effect of satisfaction. Customer loyalty and corporate image and reputation have strong and favorable links, according to their research. Their research also discovered that satisfaction, loyalty and business image have strong and favorable links.

Awang and Jusoff (2009) state that the existing reputation literature has revealed that competing organizations that offer the same range of product/services could differentiate themselves from their competitors and stand out, thus creating a competitive advantage for themselves. Therefore, the reputation of an organization is a very important asset. It will provide the company with a competitive advantage over its competitors since it will be seen as dependable, trustworthy, and accountable to their stakeholders (Awang & Jusoff, 2009).

Besides being a predictor of loyalty, the review of the literature has found that satisfaction functioned as an antecedent on independent variables of this study (reputation) and mediator (service quality and reputation). The subsequent sections discussed in detail these relationships.

Walsh et al. (2009) wanted to clear up the ambiguity of whether reputation was a predictor or consequence of other variables. Many researchers have confirmed reputation as a major predictor of loyalty (Fares et al., 2013; Helgesen & Nettet, 2007; Nguyen & LeBlanc, 2001) and (Sung & Yang, 2009). However, these researchers had not assessed whether reputation was a consequence of some other variables. A general assumption existed that when the stakeholders estimation were more favorable, the more positive the stakeholders' attitude, action and behavior towards the organization. This prompted the researchers to hypothesize that satisfaction was an antecedent of reputation. Customer satisfaction was an antecedent of reputation, and reputation was an antecedent of loyalty, according to the findings of their study done among consumers of an international energy supply firm in Germany. Their findings concluded that there was a causal association between the satisfaction-reputation relationship. Their findings confirmed that reputation be deemed as a predictor of loyalty and a consequence of satisfaction. This implied that a customer must be satisfied first with an organization before an organization would have a positive reputation. Company reputation has a positive and significant effect on customer loyalty. It echoes other previous studies (Arli et al., 2017; Loureiro et al., 2017). Previous studies suggested that organizational reputation can enhance customer loyalty and trust toward the organization (McIntosh et al., 2015). A study conducted in Pakistan on a medium-sized enterprise also found that customer satisfaction positively mediates reputation and loyalty of its customers (Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022).

2.2. Service Quality

The service quality of an organization is becoming an important competition factor in the business field (Veldhuisen, 2011). In service quality literature the first model to measure service quality was presented by (Grönroos, 1984). Gronroos (1984) stated that a service is 'an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and /or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.' Gronroos used a two-

dimensional model to study the quality of service. The first dimension was ‘technical quality’, by which the outcome of service performance was meant. The second dimension was ‘functional-quality’, meaning subjective perceptions of how service is delivered. Functional quality reflects consumers’ perceptions of their interactions with the service providers. The model of Gronroos compares the two dimensions of service performance with the expectations of customers. Gronroos’ general conclusion was that each single customer has its own single perception of the quality of a service.

A few years later, Parasuraman et al., (1988) developed a gap analysis model to measure the influence of service quality based on the integrated view of the consumer-company relationship. This model provides five generic dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. For example, if customers believe that incorporating quality dimensions into daily job execution will significantly meet their wants and expectations, this condition may result in induced positive customer behavior. The spirit of this idea has received a lot of support in the literature on service quality. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) defined Service Quality as ‘A global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service’.

One of the most used research models of perceived service quality is the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), also referred as the GAPS model. It has been modified and revamped since by various scholars ever since. The model comprises of 22-item scale items which are used to assess customer expectations and their perceptual experience of service quality and have been used in broad spectrum of services such as healthcare, banking, telecommunications, higher education, airlines, tourism, and hospitality.

Although SERVQUAL is known for its comprehensive conceptualization, it has also been criticized by (Cronin Jr & Taylor, 1992) for its disconfirmation model, by (Dahiyat et al., 2011) over its dimensionality, (Babakus and Boller, 1992) on methodological and measurement flaws, (Cronin and Taylor, 1992) on the purpose, by (Newman, 2001) on feasibility and on the format by (Carman, 1990). Various tools have been derived since such as LODGSERV (Knutson et al., 1990), DINESERV (Stevens et al., 1995), SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992).

Several recent studies were conducted using a direct effects model to examine service quality in different service based organization such as 357 patients at dental care in Australia (Baldwin & Soha, 2003), 1,261 customers at a large chain department store in Victoria, Australia (Wong & Sohal, 2003), 105 hotel guests in Penang (Akbar et al., 2010), 749 patients at public and private hospitals in Saudi Arabia (Al-Borie & Damanhour, 2013), 377 customers at telecom firms in Jordan (Muhammed et al. 2014), 253 passenger at Dubai International Airport (Hussain et al., 2015), 475 patients at five Indian private hospitals (Rao Kondasani & Panda, 2015), 100 customers at armed forces health organizations in Malaysia (Azman, Hafizah et al., 2016), small and medium-size hotels in the UAE (Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. 2018), 100 budget hotel respondents in Indonesia however found that trust mediated service quality to consumer loyalty (Barusman, Virgawenda, & Arwis, 2020).

These surveys reported that the capability of service providers to appropriately practice tangible, responsive, reliable, assured and emphatic in performing daily job had enhanced positive customer outcomes, especially customers' satisfaction (Al-Borie & Damanhour 2013, and customer loyalty (Akbar et al. 2010, Kitapci et al. 2014).

A study by (Wong & Sohal, 2003) of 1,261 people in Australia’s retail survey found that customer loyalty is strongly correlated with service quality, and the link between the two is stronger at the corporate level than at the interpersonal level. This effect might originated from customers perception of the employees as part of the company, and that positive feeling toward the contact employee often carry over the feelings towards the firm (Geoff et al., 1997).

Another study in the higher education examined the relationships between service quality, satisfaction, and student loyalty (Munizu and Hamid, 2015). The researchers determined that service quality had a direct and indirect effect on student loyalty. Their findings indicated that satisfaction was not a prerequisite for service quality to have an effect on student loyalty. Another important finding was that the researchers found that the indirect effect of service quality via satisfaction on student loyalty was stronger than the effect of service quality directly on student loyalty, which was similar to the findings by Leonnard et al. (2013) which found that the higher the student's level of satisfaction towards service quality, the higher the student's loyalty level (Leonnard, Daryanto, Sukandar, & Yusuf, 2013). Munizu and Hamid (2015) concluded that the formation of loyalty was more dependent on student satisfaction than service quality.

Given the importance of service quality in influencing customer loyalty, service managers should be concerned about whether customers acquire positive attitudes toward contact staff as well as the retail organization. An unsatisfactory service encounter or "moment of truth" can obviously lead to a lost sale and potentially to diminished customer loyalty (Carlzon & Peters, 1987). Heng et al. (2010) found a direct positive link between quality factors such as reliability, empathy and assurance and customer loyalty.

2.3. Customer Satisfaction

One of the ultimate goals that a service organization seek is satisfying its customers. Satisfied customers can result in long term benefit such as positive word of mouth commentary, customer loyalty and eventually sustainable profitability (Greenwell et al., 2002; Liu and Jang, 2009; (Hallowell, 1996). Customer satisfaction has widely been studied in past research as a unidimensional construct that measures the overall satisfaction with the service organization because of the overall judgement of all interactions and touch points with the service organization (Yang and Peterson, 2004; Chen and Tsai, 2008). In the present study, author will also conceptualize customer satisfaction as a unidimensional construct that reflects a customer's overall satisfaction that formed over time over the company's performance.

Customer satisfaction is frequently considered as a function of transaction-specific satisfaction and multiple transaction-specific satisfactions in quality management and marketing literature (Fornel, 1992; Rust&Oliver, 1994). Customer satisfaction, for example, is characterized from this perspective based on a variety of factors such as a customer's choice on service quality, product quality, and pricing (Parasuraman et al. 1991, Zeithaml et al. 1996), an inner view resulted from customer's own experience from the service, an output of customers' comparison between expected performance and actual performance (Churchill & Surprenant ,1982, Rosen, Surprenant & Rosen, 1998), a series of customer post experience decisions with a product or service over time (Clemes, Gan & Ren, 2011, Fournier & Mick, 1999) and a difference between customers' expectations and experience performance after using the particular services (Kotler & Clarke, 1985, Ramayah, Osman & Rahbar, 2010). Customer satisfaction is defined as the difference between what customers expect and what they get after utilizing a service or product for a particular amount of time (Azman, Ilyani Ranlan et al. 2016, Mosahab, Mahamad & Ramayah 2010).

Several studies showed that customer satisfaction is achieved if a customer feels that services delivered by a service provider may fulfill his/her requirements, sets of expectations and/or goals. Several studies have been done to test the relationship between service quality and customer satisfaction such as Thai (2015) with 175 respondent from Singapore Shipping Association and Singapore Logistics Association, Bellingkrodt & Wallenburg (2015) with 778 respondents from IT service provider company and Herman (2014) 200 students involved, and Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019) with their research into Turkish bank industry.

The results of a study based on data from a large bank's retail banking activities by Hallowell, R (1996) found that using numerous measurements of satisfaction, loyalty, and profitability, showed the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, as well as customer loyalty and profitability. According to an assessment of the effects of greater customer satisfaction on profitability (assuming postulated causation), attainable gains in satisfaction could significantly improve profitability.

Another research conducted by (El-Adly, 2019) resulted in hotel perceived value was defined as a seven-dimensional entity having both cognitive and emotive characteristics. Five of the seven dimensions were found to have a large direct beneficial effect on customer satisfaction and/or loyalty, specifically the self-gratification, price, quality, transaction, and hedonic dimensions. Two dimensions of hotel perceived value (aesthetics, prestige) were found to have no significant direct positive effect either on customer satisfaction or customer loyalty. Customer satisfaction was found to have an indirect significant beneficial effect on customer loyalty across four hotel perceived value aspects (hedonic, price, quality, and transaction). Finally, customer satisfaction was found to have a direct positive effect on customer loyalty. Researchers studied the significance of trust, customer satisfaction and commitment toward customer loyalty in a minimarket business in Surabaya, Indonesia. They concluded that trust significantly played a major role in the minimarket customer loyalty and the others were not as significant (Sutanto & Djati, 2019).

An important concept that must be considered in developing customer loyalty is customer satisfaction. Customer satisfaction is the antecedent of customer loyalty. Satisfaction is measured by how well the customer expectations are fulfilled and loyalty is a measure of how much the customer wants to make a repeated purchase. Consequently, customer satisfaction is positively related to customer loyalty. Decreased loyalty has more impact in the case of reputation. That is, when a crisis strikes, loyalty to organizations with a strong reputation declines more slowly than loyalty to companies with a negative reputation (Waluya et al., 2019). A corporate reputation influences customer satisfaction significantly (Walsh et al., 2015). On the basis of the previous literature (Gul, 2014; Liung & Liung, 2017; Lv et al., 2018), customer's satisfaction is essential for company reputation and customer loyalty.

2.4. Customer Loyalty

Customer loyalty is difficult to define. Customer loyalty is defined as customers' willingness to purchase a good or service again, coupled by a psychological bond and favorable attitudes toward the good or the company that provides the goods or services (Deng et al. 2010, Wong & Sohal 2003, Gede Mahatma Yuda Bakti & Sumaedi, 2013, Prakash, 2011; Yeo et al. 2015). In general, there are three distinctive approaches to measure loyalty:

1. behavioral measurements;
2. attitudinal measurement; and
3. composite measurements.

In line with (Dick & Basu, 1994), Rauyruen, Miller and Barrett (2007) stated that there are three fields of research in customer loyalty: behavioral loyalty, attitudinal loyalty and composite loyalty. Where behavior loyalty is focusing on the patterns of repeat purchasing, attitudinal loyalty is focusing on the willingness to recommended a product or service and the positive word of mouth. Composite loyalty is mix of both.

The behavioral measurements consider consistent, repetitious purchase behavior as an indicator of loyalty. One problem with the behavioral approach is that repeat purchases are not always the result of a psychological commitment toward the brand (Tepeci, 1999).

For example, a traveler may stay at a hotel because it is the most convenient location. When a new hotel opens in proximity to or even across the street, he or she may switch to that new hotel because perhaps the new hotel offers better value. Thus, repeat purchase does not

always mean commitment. Attitudinal measurements use attitudinal data to reflect the emotional and psychological attachment inherent in loyalty. The attitudinal measurements are concerned with the sense of loyalty, engagement, and loyalty. There are instances when a customer holds a favorable attitude toward a hotel, but he/she does not stay at the hotel (Toh et al., 1993). A guest may have stayed in a particularly expensive hotel one day, and hold that hotel in high regard, recommend the hotel to others, but feel the hotel was too expensive for him/her to use on a regular basis. The above approaches measure loyalty uni-dimensionally.

The third approach, composite measurements of loyalty, combine the first two dimensions and measure loyalty by customers' product preferences, tendency of brand-switching, frequency of purchase, recency of purchase and total amount of purchase (Pritchard and Howard, 1997; Hunter, 1998; Wong et al., 1999). The use of both attitude and behavior in a loyalty definition substantially increases the predictive power of loyalty (Pritchard and Howard, 1997). The two-dimensional composite measurement approach has been applied and supported as a valuable tool to understand customer loyalty in several fields, such as retailing, recreation, upscale hotels and airlines (Day, 1969; Jacoby and Kyrner, 1973; Backman and Crompton, 1991; Pritchard et al., 1992; Pritchard and Howard, 1997; Wilson, N., 2018).

The customer's intention to utilize the service again is influenced by the quality of the service. These will increase client loyalty to the company. Client service quality has emerged as a superior characteristic that has resulted in customer loyalty. (Zeithaml, Berry & Pasuraman 1996) and there are strong relationships between service quality and customer loyalty (Kuo, Wu & Deng 2009, Saura et al. 2008). In the previous studies, customer satisfaction is considered as the former of the loyalty in service (Belás & Gabčová 2016; Coelho & Henseler 2012; Lam Shankar, Erramilli & Murthy 2004). Therefore, the relationship between these two factors possesses the positive result in a business organization which is referred as a success.

The high quality of service will persuade the client to request the service again. It depicts the customer's attitude toward the service provider. Client loyalty is earned by providing a level of service that meets or exceeds customer expectations. Customers' favorable propensity will become a service in comparison to other firms providing the identical service as a result of this aim (Kaura & Prasad, 2015). Customers' loyalty is a significant effect of the relationship between service quality and customer pleasure, according to further research. Customers' pleasure in relationships is frequently examined using an indirect effects model based on numerous samples, such as 542 shoppers' impressions in a retail department store scenario (Sivadas & Baker-Prewitt 2000), 500 respondents at the Chinese Petroleum Corporation (Bei & Chiao 2006), 505 supermarket customers in Turkey (Kitapci et al. 2013) and 300 Islamic banking customers located in the city of Kuching, MY (Muhammad et al. 2015), and 300 Turkish retail banking customers (Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D., 2019).

The ability of service providers to appropriately apply tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy in conducting everyday jobs had substantially generate client pleasure, according to the findings of these surveys. As a result, it may result in increased consumer loyalty (Bei & Chiao 2006, Muhammad et al., 2015, Kitapci et al. 2013, Sivadas & Baker-Prewitt 2000).

The researcher of this study has adopted the composite approach to customer loyalty. For this study, loyal customers are customers who hold favorable attitudes toward the company, commit to repurchase the product/service, and recommend the product to others.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The purpose of this research is to analyze the relationship between four variables of company reputation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty and to describe the understudy conditions and phenomena, for a better understanding of present

conditions, and to help the decision-making process. This research can be categorized as descriptive research based on the method of obtaining the considered data.

Survey data is divided into two sections. Section 1 provides a customer demographic profile. Some classifications are (1) Gender, (2) Position in the company, (3) Years of service as customers, (4) Location of customers. Section 2 is followed by descriptive analysis.

The self-made questionnaire was distributed to respondents who were ESCO customers or previous ESCO customers who had experience with ESCO products.

The author used Google form for this survey, respondents then filled out this questionnaire online via gadget or computer, and the results were collected within a week. The number of respondents who answered as many as 2 respondents covering 100 percent of customers and ex-ESCO customers, the number of respondents was quite representative and if there were additional respondents would not change the survey results.

The researcher uses a five-point Likert scale to measure satisfaction or performance (1 = highly disagree to 5 = strongly agree) and importance (1 = strongly not important to 5 = strongly important).

3.1.Data collection

3.1.1. Selection of participants

Researcher created questionnaires for all of ESCO’s customers. Selected customers are both existing customers (actively using ESCO’s products) as well as ESCO’s inactive customers (previously used ESCO but currently not utilizing them). Respondents or participants were contacted by ESCO’s sales managers by email, phone as well WhatsApp.

3.1.2. Survey tools

The data collection used multi-choices and open-end questions through online survey (in this google form was used). ESCO’s customers filled out all questions properly. The Survey entries are automatically recorded and stored on Google Drive, and the names that fill out the questionnaire are immediately recorded properly. The number that filled out the questionnaire met the minimum standards, namely 25 samples being 25 active customers.

3.2. Operational variables

3.2.1. Company Reputation

Customer reputation is defined as “the customer’s unconditional commitment and a strong relationship with loyalty, which is not likely to be affected under a normal circumstance.” In the current study, I utilized 4 items based on past research (Sung & Yang, 2009) to measure a company’s reputation, and a sample item is “The services of this company make me feel a sense of security,” etc.

Table 28. Operational Variable - CR

| Variable | Indicator | Code | Measurement Item | Reference |
|--------------------|--------------------------------------|------|---|--------------------|
| Company Reputation | Emotional Dimension | CR1 | I admire and respect the product's brand that I am currently using. | Sung and Yang 2009 |
| | | CR2 | My choice to use the product's brand that I am using was a wise one. | |
| | Management Dimension | CR3 | The product's company I am currently using is well managed | |
| | | CR4 | The product's that I am using fulfill the promises it makes. | |
| | | CR5 | I believe the company behind the product that I am using has excellent leadership. | |
| | Perceived Reputation dimension | CR6 | I believe the product that I am currently using is superior to other products. | |
| | | CR7 | I believe the product that I am currently using has a better reputation that its competitors. | |
| | Perceived Media reputation dimension | CR8 | The product that I am currently using has a good reputation among customers. | |
| | | CR9 | The product that I am currently using receives favorable and positive news among customers. | |

3.2.2. Service Quality

According to the conclusion from previous research, quality service is the rate of excellence expected and control over the level of excellence to meet customer desires. Service quality is also generally defined as the overall assessment of service by the customers. If services are received or perceived are lower than expected, then the quality of service is perceived poorly. If the services are received or perceived as expected, then the quality of service is perceived as good and satisfying. Conversely, if the services received exceed consumer expectations, then the quality of services is perceived as very good and good quality (Razak, et al., 2013).

Table 29. Operational Variable - SQ

| Variable | Indicator | Code | Indicator | Reference |
|-----------------|--|------|--|------------|
| Service Quality | Tangibility: Physical evidence (Tangible) is the real aspects that can be seen and felt. The following indicators of Embodiment in this study | SQ1 | Appearance of ESCO's GET and other products | Wahab 2013 |
| | | SQ2 | Appearance and design of the ESCO's personnel's clothing | |
| | | SQ3 | ESCO's GET performance | |
| | Reliability: the ability to provide services as promised with accuracy and reliability | SQ4 | Timely delivery of GET products | |
| | | SQ5 | Speed and dexterity of operation and technical team in serving the needs of customer on site | |
| | Responsiveness: the ability to help consumers and provide the right services. | SQ6 | The technical services provided by ESCO Indonesia to handle complain are served quickly and responsively | |
| | | SQ7 | ESCO's management is always responsive to provide information and guidance for any initiatives/improvements | |
| | Assurance: the ability of knowledge and propriety of the service providers and its ability to generate trust and confidence. The following indicators that can be used for the variables of warranty and certainty | SQ8 | Knowledge and ability of the technical or Area Manager during site visit and inspections. | |
| | | SQ9 | Customers have a feeling of safety and feel secure during bucket inspections | |
| | Empathy: willingness to care and give personal attention to the consumer. | SQ10 | The communication done by all level/layer of organization of ESCO to the customers is very close and intense | |
| | | SQ11 | The company in a sustainable manner provides customers the opportunity to provide input and information feedback by customers. | |
| | | SQ12 | ESCO's CS and Sales Team are always friendly in serving customers | |

3.2.3. Customer Satisfaction

In addition, Customer satisfaction helps organizations and companies increase their returns and gain a competitive advantage. It is measured via 3 items based on past research (Ali et al, 2016), and the sample item is “the whole response which I got from the company is positive” etc.

3.2.4. Customer Loyalty

The items used to measure student loyalty were derived from the scale developed by Nguyen and LeBlanc (2001b). Item 1, 2 and 3 was related to recommendations and positive word of mouth (attitudinal loyalty), Item 4 was for supportive committed behavior/resistance to switch (attitudinal loyalty) and Item 5 and 6 was related to retention and repurchase intentions (behavioral loyalty).

Table 30. Operational Variable - CL

| Variable | Indicator | Code | Measurement Item | Reference |
|------------------|---------------------|------|--|----------------------------|
| Customer Loyalty | Attitudinal Loyalty | CL1 | I would recommend the product that I am currently using to others. | Nguyen and LeBlanc (2001b) |
| | | CL2 | I say positive things about the product that I am currently using to others. | |
| | | CL3 | I have encouraged others to use the product that I am currently using. | |
| | | CL4 | I will continue using the current product even if other competitor's offers are better. | |
| | Behavioral Loyalty | CL5 | If I still needed to find another products to use, the product that I am currently using would be my first choice. | |
| | | CL6 | Should I plan to move to another company, the product that I am using now would be my first choice to use. | |

3.3. Population and sample

According to (Sekaran, 2006) that it is possible to have a small sample as small as 15 to establish the number of experimental studies as long as it is strictly controlled. As part of the research, the questionnaire shall be distributed to at least 25 list of customers covering more than 100% of ESCO's customers as well as past customers and they should more than enough to represent the sample required. These questionnaires shall be distributed using Google form and the result will be collected simultaneously.

The Structural Equation Model (SEM) is used to test the relationship between independent and dependent variables. From the model constructed in figure below, it shows the prediction of the left variable towards the right variable. Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction are the Independent Variable and Customer Loyalty as the Dependent Variable. Coefficient between dependent variable toward independent variables and the coefficient of the determination (R^2) was consisted in the Partial Least Square (PLS) to be used to analyze the structural model. Figure 1 below shows the bootstrapping result of the structural model.

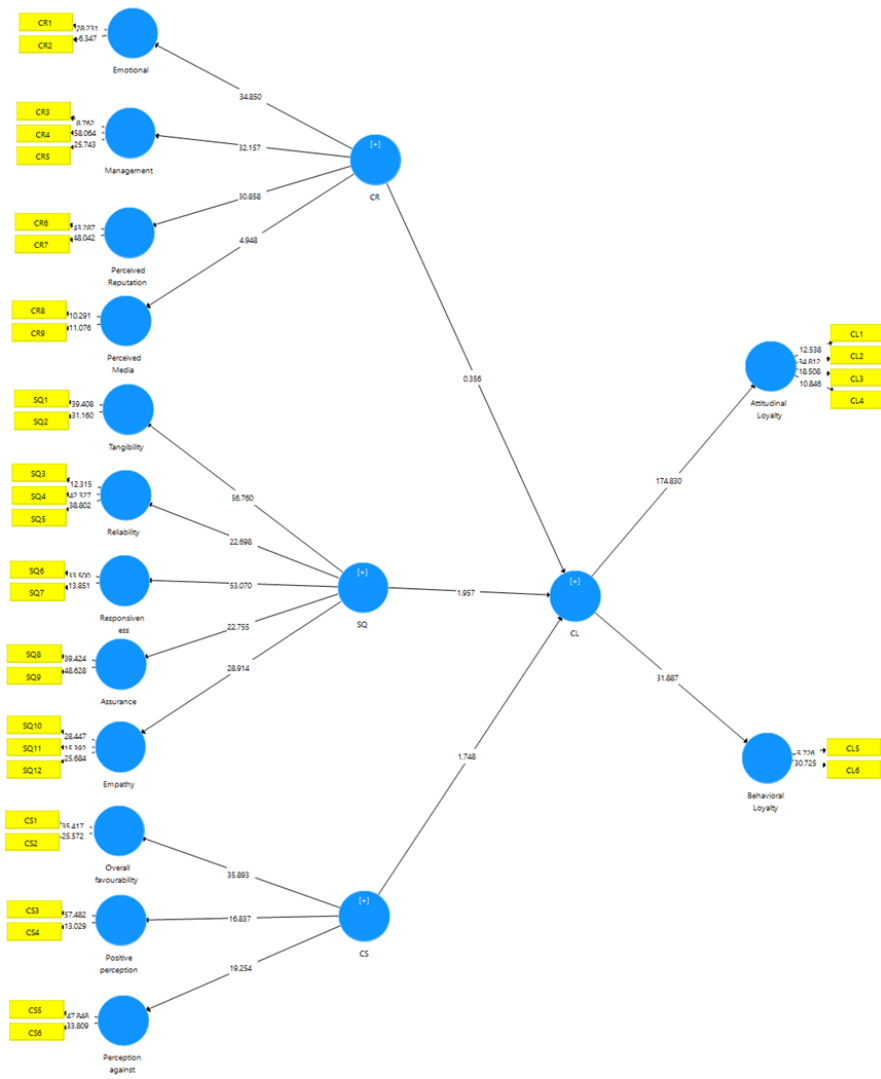


Figure 17. Structural Model - by researcher

4. RESULTS AND FINDINGS

The demographic information of the respondents showed 100% current customers and a couple of past customers whom have used the product in the past no longer an active one.

Researcher has been able to attain 29 responses from the target of 25 active customers. The excess have been the inactive customers that are no longer purchasing goods from the supplier. Table below shows the demographic of the respondents.

Table 31. Respondents Demographic - 2022

| Demographic | Category | % |
|------------------|--------------|------------|
| Gender | Male | 25 |
| | Female | 4 |
| Age Group | 20-30 yo | 4 |
| | 31-40 yo | 12 |
| | 41-50 yo | 12 |
| | 51-60 yo | 1 |
| Years of Service | < 1 year | 4 |
| | 2 - 5 years | 9 |
| | 6 - 10 years | 6 |
| | > 10 years | 10 |
| Work locations | Headoffice | 5 |
| | Major City | 4 |
| | Mine Site | 20 |
| Total | 29 | 100 |

To make it easier to interpret the variables being studied, the categorization of respondents' responses is carried out based on respondents' response scores. Categorization of respondents' response scores was carried out based on the range of maximum and minimum scores divided by the number of desired categories using the following formula. Respondents' responses to each statement item were categorized into 5 categories Poor, Satisfactory, Good, Very Good and Excellent with the following calculations:

- Maximum Index Score = Highest scale = 5
- Minimum Index Score = Lowest score = 1
- Interval = $[\text{Highest Score} - \text{minimum score}] : 5 = (5 - 1) : 5 = 0,8$

4.1.Descriptive Analysis result – Company Reputation.

Company Reputation consist of 9 (nine) statements. The analysis is below:

Table 32. Descriptive Analysis - CR

| No | Statement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total Score | Average | Category |
|--------------------|---|----|-----|-----|-----|-----|-------------|---------|-----------|
| 1 | I admire and respect the product's brand that I am currently using. | 0 | 4 | 6 | 14 | 5 | 107 | 3.7 | Very Good |
| | | 0% | 14% | 21% | 48% | 17% | 74% | | |
| 2 | My decision to choose the product that I am currently using was a wise one. | 0 | 2 | 9 | 10 | 8 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 7% | 31% | 34% | 28% | 77% | | |
| 3 | The product's company I am currently using is well managed | 0 | 1 | 8 | 17 | 3 | 109 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 28% | 59% | 10% | 75% | | |
| 4 | The product's that I am using fulfills the promises it makes. | 0 | 4 | 10 | 11 | 4 | 102 | 3.5 | Very Good |
| | | 0% | 14% | 34% | 38% | 14% | 70% | | |
| 5 | I believe the company behind the product that I am using has excellent leadership. | 0 | 3 | 7 | 14 | 5 | 108 | 3.7 | Very Good |
| | | 0% | 10% | 24% | 48% | 17% | 74% | | |
| 6 | I believe the product that I am currently using is superior to other products. | 0 | 2 | 11 | 12 | 4 | 105 | 3.6 | Very Good |
| | | 0% | 7% | 38% | 41% | 14% | 72% | | |
| 7 | I believe the product that I am currently using has a better reputation than its competitors. | 0 | 4 | 10 | 11 | 4 | 102 | 3.5 | Very Good |
| | | 0% | 14% | 34% | 38% | 14% | 70% | | |
| 8 | The product that I am currently using has a good reputation among customers. | 0 | 0 | 9 | 16 | 4 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 31% | 55% | 14% | 77% | | |
| 9 | The product that I am currently using receives favorable and positive news among customers. | 0 | 1 | 10 | 13 | 5 | 109 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 34% | 45% | 17% | 75% | | |
| Company Reputation | | | | | | | 964 | 3.7 | Very Good |
| Percentage | | | | | | | 74% | | |

Based on the results that has been described in the Table above, it can be seen that the total score for the Company Reputation variable is 964 with an average of 3.7. This average

value is in the range of 3.41 – 4.20. Therefore, from the results it can be concluded that the respondent's perception of Company Reputation is in very good category.

4.2.Descriptive Analysis result – Service Quality

Service Quality variable are being represented by 12 (twelve) statements. They are:

Table 33. Descriptive Analysis - SQ

| No | Statement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total Score | Average | Category |
|-----------------|---|----|----|-----|-----|-----|-------------|---------|-----------|
| 1 | ESCO product appears solid and robust. | 0 | 0 | 7 | 17 | 5 | 114 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 24% | 59% | 17% | 79% | | |
| 2 | The personnel are neat and representative when at site. | 0 | 1 | 8 | 12 | 8 | 114 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 28% | 41% | 28% | 79% | | |
| 3 | ESCO's GET is performing well. | 0 | 0 | 5 | 18 | 6 | 117 | 4.0 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 17% | 62% | 21% | 81% | | |
| 4 | The GET is delivered as required. | 0 | 0 | 10 | 14 | 5 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 34% | 48% | 17% | 77% | | |
| 5 | ESCO delivers the service and products in a timely manner. | 0 | 1 | 11 | 14 | 3 | 106 | 3.7 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 38% | 48% | 10% | 73% | | |
| 6 | My complaints are handled quickly and responsively. | 0 | 0 | 10 | 13 | 6 | 112 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 34% | 45% | 21% | 77% | | |
| 7 | ESCO is informative for any improvement my company may need. | 0 | 1 | 6 | 14 | 8 | 116 | 4.0 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 21% | 48% | 28% | 80% | | |
| 8 | Area Manager that visit my sites are knowledgeable to address my requirement. | 0 | 0 | 6 | 14 | 9 | 119 | 4.1 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 21% | 48% | 31% | 82% | | |
| 9 | I feel the Area Manager inspect the buckets safely. | 0 | 0 | 5 | 17 | 7 | 118 | 4.1 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 17% | 59% | 24% | 81% | | |
| 10 | The communication between my company and ESCO is close and intense. | 1 | 1 | 6 | 15 | 6 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 3% | 3% | 21% | 52% | 21% | 77% | | |
| 11 | ESCO is open to my suggestion and feedback. | 0 | 2 | 6 | 15 | 6 | 112 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 7% | 21% | 52% | 21% | 77% | | |
| 12 | ESCO's customer service and Area Manager are always friendly and helpful. | 0 | 0 | 3 | 17 | 9 | 122 | 4.2 | Excellent |
| | | 0% | 0% | 10% | 59% | 31% | 84% | | |
| Service Quality | | | | | | | 1372 | 3.9 | Very Good |
| Percentage | | | | | | | 79% | | |

Based on the results that has been described in the Table 4-4 above, it can be seen that the total score for the Service Quality variable is 1372 with an average of 3.9. This average value is in the range of 3.41 – 4.20. Therefore, from the results it can be concluded that the respondent's perception of Service Quality is in the very good category.

4.3.Descriptive Analysis result – Customer Satisfaction

Customer Satisfaction on the other hand has 6 (six) statements. The result can be seen here:

Table 34. Descriptive Analysis - CS

| No | Statement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total Score | Average | Category |
|-----------------------|---|----|-----|-----|-----|-----|-------------|---------|-----------|
| 1 | Overall, I am satisfied with the products/service offered by the company that I am using right now. | 0 | 1 | 6 | 15 | 7 | 115 | 4.0 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 21% | 52% | 24% | 79% | | |
| 2 | My choice to use the product's brand that I am using was a wise one. | 0 | 1 | 8 | 15 | 5 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 28% | 52% | 17% | 77% | | |
| 3 | I am satisfied with the decision to utilizing this product. | 0 | 2 | 9 | 11 | 7 | 110 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 7% | 31% | 38% | 24% | 76% | | |
| 4 | I feel that my experience with the product that I am using has been enjoyable. | 0 | 1 | 6 | 14 | 8 | 116 | 4.0 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 21% | 48% | 28% | 80% | | |
| 5 | Overall, the product that I am using is a good product. | 0 | 1 | 6 | 16 | 6 | 114 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 21% | 55% | 21% | 79% | | |
| 6 | Overall, I am satisfied with the product I am currently using. | 0 | 3 | 6 | 13 | 7 | 111 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 10% | 21% | 45% | 24% | 77% | | |
| Customer Satisfaction | | | | | | | 677 | 3.9 | Very Good |
| Percentage | | | | | | | 78% | | |

Based on the results that has been described in the Table 4-5 above, it can be seen that the total score for the Customer Satisfaction variable is 677 with an average of 3.9. This average value is in the range of 3.41 – 4.20. Therefore, from the results of it can be concluded that the respondent's perception of Customer Satisfaction is in the very good category.

4.4.Descriptive Analysis result – Customer Loyalty

Customer Loyalty variable is being represented by 6 (six) statements. The result can be seen down here:

Table 35. Descriptive Analysis - CL

| No | Statement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total Score | Average | Category |
|------------------|--|----|-----|-----|-----|-----|-------------|---------|-----------|
| 1 | I would recommend the product that I am currently using to others. | 0 | 1 | 7 | 15 | 6 | 113 | 3.9 | Very Good |
| | | 0% | 3% | 24% | 52% | 21% | 78% | | |
| 2 | I say positive things about the product that I am currently using to others. | 0 | 0 | 10 | 15 | 4 | 110 | 3.8 | Very Good |
| | | 0% | 0% | 34% | 52% | 14% | 76% | | |
| 3 | I have encouraged others to use the product that I am currently using. | 1 | 4 | 6 | 14 | 4 | 103 | 3.6 | Very Good |
| | | 3% | 14% | 21% | 48% | 14% | 71% | | |
| 4 | I will continue using the current product even if other competitor's offers better price. | 1 | 2 | 11 | 11 | 4 | 102 | 3.5 | Baik |
| | | 3% | 7% | 38% | 38% | 14% | 70% | | |
| 5 | If I still needed to find another products to use, the product that I am currently using would be my first choice. | 0 | 2 | 9 | 13 | 5 | 108 | 3.7 | Very Good |
| | | 0% | 7% | 31% | 45% | 17% | 74% | | |
| 6 | Should I plan to move to another company, the product that I am using now would be my first choice to use. | 0 | 3 | 9 | 13 | 4 | 105 | 3.6 | Very Good |
| | | 0% | 10% | 31% | 45% | 14% | 72% | | |
| Customer Loyalty | | | | | | | 641 | 3.7 | Very Good |
| Percentage | | | | | | | 74% | | |

Based on the results that has been described in the Table 4-6 above, it can be seen that the total score for the Loyalty variable is 641 with an average of 3.7. This average value is in the range of 3.41 – 4.20. Therefore, from the results, it can be concluded that the respondent's perception of Customer Loyalty is in the very good category.

As this research intended to find the level of customer's loyalty in the GET market in Indonesian's mining industry, 3 (three) research questions were formulated to gage the significance of 3 variables to loyalty of customers to that particular brand.

The first question is What is the level of customer's loyalty in a GET supplier in Indonesia?

Based on the descriptive analysis mentioned in the previous chapter, it can be seen that the total score for Customer Loyalty variable is 641 with an average of 3.7. As this value sits in the range of 3.41 – 4.20. Therefore, from the results of the it can be concluded that the respondent's perception of Loyalty is in the very good category.

The second question is What are the relationship between Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction towards customer's loyalty in a GET supplier in Indonesia?

Path coefficient of all independent variable toward Customer Loyalty have indicated a positive value, being 0.091 for CR → CL, 0.386 for SQ → CL, and finally 0.503 for CS → CL. It can be concluded that these variables positively affect the level of customer loyalty in the GET supply company, especially in Indonesia's mining industry or sector.

Table 36. Hypothesis testing for research model – path of significant

| Hypothesis | | Path Coefficient | T Statistics | P Values | Remarks |
|------------|--------------------|------------------|--------------|--------------|------------------|
| H1 | CR -> CL | 0.091 | 0.356 | 0.361 | H1 Not Supported |
| H2 | SQ -> CL | 0.386 | 1.957 | 0.025 | H2 Supported |
| H3 | CS -> CL | 0.503 | 1.748 | 0.041 | H3 Supported |

These relationship have been confirmed by various studies in the past in the banking industry and high education alike.

Lastly, what are the significant effect between reputation, service quality, customer satisfaction and customer’s loyalty in a GET supplier in Indonesia?

The hypotheses tests conducted using PLS-SEM showed both Service Quality and customer satisfaction have significant effect on customer loyalty. This is not the case of supplier’s reputation where in the hypothesis testing phase, reputation showed insignificant or weak effect towards customer’s loyalty, even though it showed a positive path coefficient.

Corporate reputation and customer loyalty are two valuable intangible resources for the company, and in a theoretical approach they should support and consolidate each other. For this reason, it should be supposed that the enterprises of strong, positive reputations possess high loyalty rates.

This finding is similar to study conducted by (Szwajca, 2016) an Polish banking industry resulted in different banks have higher customer loyalty however lower in reputation, and vice versa. It turns out that a positive dependence between the level of those resources cannot be determined, i.e. the banks with high reputation indexes obtained relatively low loyalty rates and vice versa in other reputable banks. However, the results of research conducted did not confirm such direction of the dependence as the banks that took the highest places in terms of reputation, received relatively weaker loyalty rates.

5. CONCLUSION

This research’s first objective is to evaluate the level of customer loyalty in a mining and construction supply business. The current study showed that the level of customer loyalty in a particular unique GET business is high among the current customer as well as past customers. The second objective is to evaluate the effect and significance of the supplier’s reputation, their service quality as well as their customer service front towards their customer’s loyalty. It has been found that all the relationship among the variables are showing positive effect towards loyalty and only significant between customer satisfaction and service quality and insignificant or weak between supplier reputation and their customer’s loyalty toward the product and service.

By analyzing the relationship among variables in this research, business line and area managers as well as development managers can have a better understanding on how a company can react and adopt their resources to better equip sales, technical and customer service representative to gain knowledge in customer to supplier relationship and be better at it as part of their continuous improvement.

As indicated by the path coefficient mentioned in previous chapter, service quality significantly affect customer loyalty. Indicators SQ1 on tangibility and SQ3 on responsiveness contributed heavily to the correlation between the two variables.

In order to continue high performance of quality of service that will lead to retention and eventually a loyal customer, company such ESCO should continue to provide innovation in their products as part of the tangible (physical) aspect of the business. Customer have also responded highly on ESCO’s responsiveness in addressing their complaints and its ability to inform customers of information on products that may add value or improvements to their

process. In this front, ESCO may need to continue sharing information from other parts of the worlds where its products can deliver what it says it could and relay the process and adjust accordingly to local standards.

From people perspective, managers should consistently monitor and improve all channel of capturing site visit report via CRM (Salesforce or the like), and joint call with their respective sales personnel. For this purpose capacity planning of employees is necessary to avoid stressful situations where each area manager or sales manager can regularly visit and inspect mine sites to make sure every customers have same level of service. This would be difficult to achieve without enough sales people to cover the vast area Indonesia mining and construction customer operate out of.

ESCO should invest in engaging the customers through periodical events close to the mine sites to gain insights on the value they seek to improve their productivity. Through these events such as trainings and product launch in major cities across mine clusters, company can gain knowledge, receive feedback from the customer and respond with a solution in a timely manner. The quicker the solution by the supplier, the quicker the customer can act to review their process and decide which product and service can deliver the cheapest ton-per-hour solution. This coincides with the customer service improvement piece in CS1 where the respondents gave high significance towards loyalty.

Target setting is another way of ensuring employees can engage in periodic basis with their superiors. Target setting needs to be clear, two discussions, and most importantly, achievable. Balanced Score Card help in setting targets and measuring performance by evaluating the amount of work employees can deliver monthly. Also it is necessary to measure employee performances on monthly or quarterly basis and have feedback on what sales person should achieve and managers to offer what they can do help them achieve their set target. Quality checks and measurements on monthly basis can help to raise the quality standards.

As the result from this study has shown, there is one variable, that by theory and various studies should have a positive and significant impact, being Company Reputation towards Customer Loyalty. These two variables were tested and resulted CR insignificantly affected the latter. This concern should be rectified as quickly as possible as the demographic of respondents shown close to 50% of them have been working in the same field and industry for more than 10 years and have gained the best knowledge on what affect reputation or lack thereof towards their loyalty. These respondents have a first-hand knowledge how supplier have performed in the past and tend to have the influence to decision maker on which products best to use in the mine. ESCO needs to continue to be transparent if product(s) or services are not going to be delivered on time and provide out of the box solution such as quicker delivery via airfreight and try their very best to keep their promise when missing out on a deadline.

Reputation is a strategic resource, created on the span of many years, on the grounds of experience of stakeholders and on close contacts with the supplier (i.e. company) and quite possible cannot be created using advertising or PR. The time and actions are the two main determinants of reputation (Rhee & Haunschild, 2006). Reputation represents a value judgement about the organization's qualities built up over a period of time and focuses on what it does and how it behaves. It requires time and a significant amount of effort to gain a reputation among mining customers and takes a short period of time to destroy it.

This research, just like any other research conducted in the past, do have several limitations. First is the number of respondents. Even though the number of respondents have exceeded the number of population, i.e. the number of active customers as the end user of the company's (supplier) product, it does not represent the whole end user of similar product within the country. There are at least 300 or more end users in the mining industry in Indonesia, and significantly more in the construction market. Current study only target active customers of 25

and exceeded it by 4 to a total of 29 respondents. Having a broader view of bigger population in the mining industry would be highly considered in future research to further understand the correlation between these variables. Second, given the demographic of the respondents whom have returned their answers via online form are 69% working from remote site locations, have workload that may cause disruption to their daily routine and submitted them in an untimely manner and may cause respondents rushing to get these survey back on time. Third, instances where respondents are not in the best position to answer the questionnaire as the customer could be used to others as a promoter or an avid advocate of the products. Fourth, mine operators and contractors are currently enjoying a never before seen coal prices where it one point reached above USD350 a ton. This effect could skew their view of suppliers where they could buy and use whatever products is available in the market as long they are on the shelves, no matter what the costs they may be. Lastly, GET are highly considered as a consumable product by purchasing officers and they tend to deal with consumables based on price only (the cheaper the better) and given close to 14% respondents as being purchasing officers, this could have affected the result.

6. REFERENCES

- Awang, Z. H., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International journal of business and management*, 4(5), 173-178.
- Barusman, A. R., Virgawenda, T. M., & Arwis, Y. A. (2020). Factors that Effect the Level of Consumers Loyalty for Budget Hotel in Indonesia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 13(1), 2932-2942.
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological inquiry*, 34(2), 193-206.
- Carlzon, J., & Peters, T. (1987). *Moments of truth*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Kaura, V., & Prasad, C. S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Leonnard, L., Daryanto, H. K., Sukandar, D., & Yusuf, E. z. (2013). The loyalty model of private university student, study case: stikom london school of public relation. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 20(1), 70-89.
- Liu, V., & Khalifa, M. (2003). Determinants of satisfaction at different adoption stages of Internet-based services. *Journal of the association for information systems*, 4(1), 12.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Razak, M. I., Sakrani, S. N., Wahab, S. A., Abas, N., Yaacob, N. J., & Rodzi, S. N. (2013). Adaptive of SERVQUAL model in measuring customer satisfaction towards service quality provided by Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10).
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101-117.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student–university relationships and reputation: A study of the links between key factors fostering students’ supportive behavioral intentions towards their university. *Higher education*, 57(6), 787-811.
- Sutanto, J. E., & Djati, S. P. (2019). EFFECT OF TRUST, SATISFACTION, AND COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY AT THE ALFAMART RETAIL IN SURABAYA, EAST JAVA–INDONESIA.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2017). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry. *UEU-Master-6266-international journal*.
- Szwajca, D. (2016). CORPORATE REPUTATION AND CUSTOMER LOYALTY AS THE MEASURES OF COMPETITIVE ENTERPRISE POSITION – EMPIRICAL ANALYSES ON THE EXAMPLE OF POLISH BANKING SECTOR. *Oeconomia Copernicana*, 7(1), 91–106.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of contemporary hospitality Management*.
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International journal of service industry management*.
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*.

Tüketimde Sadelik Davranışının Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi

Dilara ŞATLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

dilarasatli@hotmail.com

0553 803 44 17

Orcid: 0000-0001-5410-4081

Dr. Öğretim Üyesi Güngör HACIOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

gungor.hacioglu@gmail.com

0506 241 74 43

Orcid: 0000-0003-0694-9607

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bireylerin sade tüketime yönelimlerinde sosyal kimlik anlayışlarının ve sahip oldukları benlik saygısının etkisini ölçmektir. Böylece tüketimde sadeliğe yönelimin nedenlerinin yalnızca çevresel kirlilikle, küreselleşmenin getirdiği çeşitli problemlerle sınırlı olmadığı, grup dinamiği içinde araştırılması gereken ve tüketicinin sosyal çevre etkisinin bu yönelimle yakın ilişkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda 270 tüketiciden literatürde elde edilen ölçekler kullanılarak oluşturulan yapılandırılmış anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında yapılan analizler, bu çalışmada kolektif benlik saygısı düzeyi ve tüketimde sadelik arasında doğru orantı olduğunu saptamıştır. Diğer yandan sosyal uyum kaygısı artışının bireylerin içinde buldukları sosyal çevre tarafından kabul edilme endişesi yarattığı dolayısıyla onları daha fazla tüketime yönelttiği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Sade Tüketim, Benlik Saygısı, Tüketici, Grup Dinamiği

Investigation of Simplicity Behavior in Consumption Within the Framework of Social Identity Theory

ABSTRACT

The aim of this research is to measure the effect of social identity understanding and self-esteem that individuals have on their simple consumption orientation. Thus, it is aimed to reveal that the reasons for the orientation towards simplicity in consumption are not limited to environmental pollution and various problems brought by globalization, but that the social environment effect of the consumer is closely related to this orientation, which should be investigated within the group dynamics. In this context, the hypotheses are tested by analyzing the data obtained through the structured questionnaire created by using the scales obtained in the literature from 270 consumers. The analyzes made in the light of the data obtained have determined that there is a direct proportionality between the level of collective self-esteem and simplicity in consumption in this study. On the other hand, it has been concluded that the increase in social cohesion anxiety creates the anxiety of being accepted by the social environment in which individuals live, and thus leads them to consume more.

Keywords: Social Identity, Voluntary Simplicity, Self Esteem, Consumer, Group Dynamics

GİRİŞ

Tüketim, insanın varoluşundan beri hayatın içinde olan bir kavramdır. Sosyal yaşamın şekillenmesinde etkin bir rolü mevcuttur. İnsanlık tarihinin başlangıcında yalnızca zaruri anlamıyla tüketimin merkezinde bulunan ihtiyaçlar, zamanla psikolojik, sosyal ve sembolik bir olgu haline bürünmüştür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: s. 34). Sanayi devriminin gelişimiyle fazlalaşan üretim, toplumda şüphesiz ki köklü bir değişime neden olmuştur. Tüketim, olmazsa olmaz bir kavram haline almış ve tüketim toplumu inşası gerçekleşmiştir. Dolayısıyla artık “tüketiciler” olarak adlandırdığımız bireyler statülerini, kim olduklarını, var oluşlarını satın aldıkları ürünlerle ifade etmeye başlamışlardır (Alexander, 2011: s.6). Fakat senelerdir süregelen bu düzen, günlük yaşamda yoğunluk, stres, kalabalık ve telaşı beraberinde getirmiştir. Bu sebepten bireyler, “az, çoktur” anlayışını benimsemeye, hayatlarını daha sade ve kalabalıktan uzak yaşamaya yönelmiştir. Tüketimin haz için yapıldığı düzenin yerini sadeliğin alması, materyallerle yaşanan mutluluk fikrinin daha az tüketim ile de yakalanabileceği düşüncesine evrilmesi gönüllü sadeliğin tüketicilerdeki nüfuzunu gözler önüne sermektedir. (Huneke, 2005: s. 536).

Sigmund Freud’a ait ünlü bir görüş, bireyler için şu savı belirtmektedir; insanların, sosyal grupların içindeyken ve yalnızken sergiledikleri davranışlar birbirinden farklıdır. Bu ideadan yola çıkarak, bireylerin çevresinin, alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olabileceği akıllara gelmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik, bireyin grup içinde ve kendi başına iken olan davranış farklılıklarını incelemektedir. Ayrıca kişilerin bireysel tanımlamalarının bir parçasıdır (Schreiber ve Mummendey, 1983: s.391). Sosyal kimlik için asıl soru, bireyin tek başınayken ve belli bir grup ile birlikleyken gösterdiği davranışlarda belirgin farklılıklar olup olmadığıdır.

Benlik saygısı ise kişinin kendi değeriyle ilgili sahip olduğu olumlu düşünce durumlarının tümünü kapsamaktadır. Mevcut araştırmalara göre, bireyin sahip olduğu özsaygı ile çevresinde gördüğü davranış kalıplarını benimseme ve kabul etme arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre; özsaygı seviyesi az olan bireyler, çevresinde gördüğü eylemleri ve yönelimleri oldukça kolay benimsemekte ve yaşamlarına katmaktadırlar (Pornpitakpan, 2004: s.98). Sade tüketime yönelimin önemli sebepleri olarak literatürde; çevre kirliliği, küreselleşme, çevreye karşı duyarlılık öne sürülmektedir. Fakat grup dinamiği bu konu içinde oldukça az yer verilmiş bir faktördür. Dolayısıyla bireylerin tüketimde sadeliğe yönelimlerinde dışardan sosyal, içeriden ise psikolojik sebepleri olabileceği araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM- KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Kimlik ve Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik, bireyin grup içinde ve kendi başına iken olan davranış farklılıklarını incelemektedir. Asıl soru, bireyin tek başınayken ve belli bir grup ile birlikleyken gösterdiği davranışlarda belirgin farklılıklar olup olmadığıdır (Abrams ve Hogg, 1988: s.74). Bir diğer açıklamaya göre ise bireyin dâhil olduğu grupların özelliklerini, bu gruplara verdiği anlamları ve grup üyeliklerinden elde ettikleri bilgileri kendi kimliği ile özdeşleştirme sonucu sahip olunan bir değerdir (Schreiber ve Mummendey, 1983: s.392). Sosyal Kimlik Kuramı, sosyal psikoloji bilimi ile iç içedir. Sosyal psikolojinin araştırdığı en temel olgu, kişi ve gruplar arası ilişkilerdir. Bu kuram, bireylerin sosyal kimliklerinin, içinde buldukları grup ve organizasyonlar çerçevesinde oluşup ilerleme gösterdiğini savunmaktadır. Bu düşünceye göre kişiler, herhangi bir grubun içinde yer alırken sosyal kimliklerini olabilecek en iyi ve olumlu seviyede geliştirme ihtiyacı ve isteği hissederler (Coşkun, 2006: s.26).

Sosyoloji biliminde “grup” kavramı farklı biçimlerde açıklanabilmektedir. Bu kavramı açıklayabilmek adına sorulabilecek en temel soru, grubu oluşturan temel elementin ne

olduğudur. Bunun cevabı ise “etkileşim”dir. Bu koşul çerçevesinde, ortak bir amaç için bir araya gelip devamlı etkileşim halinde bulunan insan toplulukları “grup” olarak açıklanmaktadır. Grup yapısında meydana gelen bir değişimin, grubu oluşturan bireylerde ve grubun tamamına olan tesiri sonucu ortaya çıkan tepkilere grup dinamiği adı verilmektedir. Grup dinamiğinin araştırdığı asıl alan, grubun içindeki mevcut gücün üyeler üzerindeki tesiridir. Bireylerin çevresinden etkilendiği gibi grupları da çevrelerinin beslediği aşıkâr bir durumdur. Grubun çevresinde yaşanan olumsuz veya olumlu bir durum grup içine tesir eder ve bireyleri etkileme gücüne sahiptir (Dereli ve Cengiz, 2011: s.38).

Benlik saygısı günümüzde mevcut sosyal yapıda popüler hale gelen bir kavramdır. Ortaya çıkışı 1800’lü yıllara dayansa da günümüzde değişen sosyal yapının getirdiği çeşitli farkındalıklarla öz benlik, konuşulan bir olgu haline gelmiştir. Benlik saygısı yüksek bireylerin eylemleri sonucundaki öz değerlendirmeleri genellikle olumlu yöndedir. Bu iki kavramı birleştiren nokta, kişinin kendisi olmakla birlikte ayıran nokta değerlendirme biçimidir. Benlik, bireyin kendi hakkındaki düşünce, fikir ve inanışlarıdır. Benlik saygısı ise, bireyin tecrübeleri, olaylar karşısındaki duruşu, yapıp ettikleri, inançları yani benliği ile ilgili eksi veya artı yönde incelemelerini ve düşüncelerini ifade etmektedir (Baltacı, 2020: s.261).

Tüketim, diğer bilimler ile ilişkili olan bir kavram olduğundan, farklı bakış açılarıyla yapılmış tanımlarla zenginleştirilmiştir. Robert Bocoock, bu cümleyi açıklar nitelikte bir tüketim tanımı yapmaktadır. Tanıma göre tüketim; bir tecrübe olarak nitelendirilir ve üzerine düşünülmesi, incelenmesi ve idrak edilmesi şart olan düşünsel bir kavramdır. Bunun sebebi artık geçmişteki gibi tüketimin yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılamıyor olmasıdır (Bocoock, 2004: s.57-58). Sade tüketim anlayışının temeli; dışardan bakıldığında tamamen kalabalıktan uzak ve sade, içsel olarak ise fazlasıyla yeterli bir yaşamı temsil etmektedir. “Az ama öz” anlayışı, bu tüketim tarzının en temel fikridir (Elgin ve Mitchell, 1977: s.12).

2. BÖLÜM – YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, bağımlı değişken olarak baz alınan tüketimde sadelik davranışına yönelik tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu temel üzerinden cevabı aranan faktör, bireyleri sade tüketim davranışına yönelten bir neden olarak; çevresel problemlerin yanında sahip oldukları sosyal kimliğin etkisi ve benlik saygısının bu etki üzerindeki düzenleyici yerinin ne olduğudur. Literatürde incelenen kaynaklarda bireylerin tüketimde sadelik davranışına yönelimlerdeki temel faktörün çevresel problemler ve bu problemlere olan duyarlılıkları olduğu belirtilmektedir. Fakat bir alışkanlığın kazanılması ve herhangi bir fikrin benimsenmesinin, dış faktörlerin yanı sıra bireylerin benlik durumları ve sosyal kimlikleriyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple kişileri bu davranışa yönelten sebepler arasında gösterilen benlik saygıları ve sosyal kimliklerinin etkisi ölçülmektedir.

2.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye oluşturmaktadır. Bireylerin sahip olduğu özellikler için belirlenebilecek spesifik gruplardan ziyade daha geniş katılımcı kitlesi ile çalışılması gerektiğinden Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirleyiciliği için bu faktör baz alınmaktadır. Çalışmada veri elde etmek amacıyla olasılık dışı örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılar ile çevrimiçi platformlar aracılığıyla anket çalışması yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmada yer alacak kişilerden planlı olarak belirli yanıtlar alabilmek için kullanılmaktadır. Anket yönteminin bu araştırma için tercih edilmesinin amacı; araştırma için veri toplanacak bireylerin benlik saygısı özelliklerinin, kolektif ve bireysel olarak ölçülmesiyle birlikte sosyal

gruplara ve tüketimde sadelik fikrine karşı yaklaşımlarını ölçmektir. Bu konular için anket yönteminin fonksiyonu olan farklı ölçekler ile oluşturulan sorulardan yararlanılmıştır.

Kullanılan anketin ilk bölümü kolektif benlik saygısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçek Jennifer Crocker ve Riia Luhtanen tarafından tasarlanmıştır. Soruları cevaplandırılan bireyler, ankette bu ölçekle sosyal gruplar içindeki yerlerini ve sosyal gruplar için mevcut algılarını bireysel olarak değerlendirmektedir. İkinci bölümde ise durumsal benlik saygısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, kişilerin kendilerine karşı duydukları saygının (öz saygı) seviyesini ifade etmektedir. Bu ölçeğin araştırmaya dâhil edilmesinin sebebi; bireylerdeki benlik saygısı seviyesinin sosyal uyum ve kimlik için belirleyici faktör oluşu ve düzenleyici etkisinin kanıtlanması gayesidir. Durumsal benlik saygısı için Rosenberg (1965) ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. . Bununla birlikte üçüncü bölümde kullanılan Osamu Iwata tarafından 2006 yılında geliştirilmiş “tüketimde sadelik” ölçeği, araştırmanın gerçekleştirildiği ülkenin (Türkiye) birey yapısına uygunluğu açısından tercih edilmiştir ve bireylerin günlük yaşamlarında sade tüketime olan ilgilenimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Son olarak; bireylerdeki sosyal uyum endişesinin seviyesini ölçmeyi amaçlayan “sosyal uyum kaygısı” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin sahip olduğu karar ve alışkanlıkların altında yatan sebebin sosyal çevreye uyumlu olma ihtiyacından kaynaklanma durumunu ölçmeyi hedeflemektedir.

2. BÖLÜM – BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada toplanan veriler ile yapılan analizlerin gerçeği yansıtmaya derecesi ve istikrarını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi işlemi uygulanmaktadır. Güvenilirlik analizi uygulanırken yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha katsayısı 0 ve 1 derecelendirmesi ile tutarlılığı ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Değişkenlerin içerdiği güvenilirlik değerleri Cronbach Alpha katsayısından faydalanılarak ölçülmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019).

Tablo 5.

Değişkenler İçin Ölçülen Güvenilirlik Değerleri

| Değişkenler | İfade Sayısı | Cronbach Alpha |
|--------------------------------|--------------|----------------|
| Kolektif Benlik Saygısı | 4 | ,762 |
| Durumsal Benlik Saygısı | 6 | ,792 |
| Tüketimde Sadelik | 4 | ,672 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | 6 | ,730 |

Tablo 4’e göre çalışmada kullanılan değişkenlere ait güvenilirlik değerleri “güvenilir” olarak tanımlanabilmektedir. Kolektif Benlik Saygısı (0,762), Durumsal Benlik Saygısı (0,792), Tüketimde Sadelik (0,672) ve Sosyal Uyum Kaygısı (0,730) ifadeleri Cronbach Alpha değer aralığına göre güvenilirlik seviyesine erişmiştir. Bu sonuca belirlenen Cronbach Alpha aralıklarıyla ulaşılmıştır. 0,40 seviyesinin altında bulunan Cronbach Alpha değerleri güvenilir olarak kabul edilmemektedir. 0,60 ve 0,40 seviyeleri arasında kalan değerler ise düşük güvenilirlik seviyesine sahiptir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019).

2.2. Korelasyon Analizi

Araştırma modeli içinde gerçekleştirilen regresyon analizini incelemeye önce Tablo 5’de verilen değişkenlere ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri aktarılmıştır.

Tablo 6.

Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------|----------|----------------|
| Tüketimde Sadelik | 3,3404 | ,93361 |

| | | |
|--------------------------------|--------|--------|
| Kolektif Benlik Saygısı | 3,7809 | ,79349 |
| Durumsal Benlik Saygısı | 4,0506 | ,78527 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | 2,7464 | ,76659 |

Tablo 5’de aktarılan değerlere göre yüksek seviyede değerlendirilmiş olan değişkenler “durumsal benlik saygısı” (4,05±0,78) ve “kolektif benlik saygısı” (3,78±0,79) şeklindedir. En düşük değerlendirme seviyesi ise “sosyal uyum kaygısı” (2,74±0,76) değişkenine aittir.

Tablo 7.

Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---------|--------|---------|---------|
| 1 Tüketimde Sadelik | 1,000 | | | -,176** |
| 2 Kolektif Benlik Saygısı | ,171** | 1,000 | ,335** | ,246** |
| 3 Durumsal Benlik Saygısı | ,135* | ,335** | 1,000 | -,312** |
| 4 Sosyal Uyum Kaygısı | -,176** | ,246** | -,312** | 1,000 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | |

Tablo 6’da bulunan korelasyon katsayılarına göre değerler ,135 ile ,335 arasında değişim göstermektedir. Buna göre en yüksek değerde korelasyon Durumsal Benlik Saygısı ve Kolektif Benlik Saygısı faktörlerine aittir. En düşük değerler ise Durumsal Benlik Saygısı ve Tüketimde Sadelik arasında gösterilmektedir.

Tablo 8.

Bağımsız Değişkenlerin Sosyal Uyum Kaygısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

| Değişkenler | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|---------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| Kolektif Benlik Saygısı | ,395 | 6,964 | ,000 |
| Durumsal Benlik Saygısı | -,445 | -7,835 | ,000 |
| F=41,308 R ² =0,231 Sig.= 0,000 | | | |
| a. Bağımlı Değişken: Sosyal Uyum Kaygısı | | | |

Tablo 7’deki analiz sonucu regresyon modelinin anlamlı değerlere sahip olduğu anlaşılmıştır (sig<0,01). Bağımsız değişkenlere ait değerler incelendiğinde, kolektif benlik ve durumsal benlik değişkenlerinin sosyal uyum kaygısı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumda H₂ hipotezi desteklenmekte ve H₃ hipotezi desteklenmemektedir.

Regresyon modelinde bağımsız değişkenler olarak yer alan kolektif benlik saygısı ve durumsal benlik saygısı faktörlerinin Sosyal Uyum Kaygısı bağımlı değişkenine olan etkisinin seviyesi %23 olarak tespit edilmiştir.

İkinci aşamada Tablo 8’de görüldüğü üzere, bağımsız değişkenlerin Tüketimde Sadelik Davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin sahip olduğu kolektif, durumsal benlik saygısının ve sosyal uyum kaygısı seviyelerinin tüketimde sadelik davranışı üzerindeki

etkisinin anlamlı bir nitelik taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu durum Tablo 8’de belirtilen regresyon modelinin anlamlılığını belirtmektedir.

Tablo 9.

Değişkenlerin Tüketimde Sadelik Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

| Değişkenler | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|---------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| Kolektif Benlik Saygısı | ,237 | 3,487 | ,001 |
| Durumsal Benlik Saygısı | -,019 | -,278 | ,781 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | -,240 | -3,570 | ,000 |
| F=7,719 R kare =0,07 sig.=0,000 | | | |
| a. Bağımlı Değişken: Tüketimde Sadelik | | | |

Değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması için yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kolektif benlik saygısı, durumsal benlik saygısı ve sosyal uyum kaygısı değişkenlerinin bağımlı değişken olarak yer verilen tüketimde sadelik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Durumsal benlik saygısı faktörünün aldığı değer incelendiğinde Tüketimde sadelik değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır (sig>0,01). Bu durumda H₃ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Regresyon modelinde bulunan değişkenler Tüketimde sadelik değişkeninin %7’sini aktarmaktadır. Tüketimde sadelik değişkeni üzerinde en fazla etkisi bulunan değişken sosyal uyum kaygısı olarak açıklanmaktadır.

3. BÖLÜM - SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada belirtilen sade tüketim kalıbına yönelim, gruba ait standart davranışların benimsenmesi ile açıklanmaktadır ve bu duruma ait sonuçlar elde edilmiştir. Ait olma arzusu bireyi ait olduğu grubun davranışlarını kopyalama ve kendisiyle özdeşleştirme yoluna yönlendirmektedir. Araştırma sonucunda varılan önemli noktalardan biri tüketimde sadelik davranışının nedenleri arasında grup dinamiğinin gösterilmesidir. Tüketicilerin içinde bulunduğu grupların, bireylerin sosyal kimliğinde sade tüketim davranışına yönelme etkisi yaratabileceği düşünüldüğünden, tüketimde sadelik davranışının benimsenmesinde geçerli bir neden olarak sosyal kimlik kuramının açıklanabilirliği ölçülmektedir. Benlik saygısı kişide kolektif ve durumsal benlik saygısı olarak iki faktör için ölçülmüştür. Bununla birlikte bireylerin grup tarafından kabul edilme kaygısı sebebiyle sade tüketim anlayışına yönelimini ölçmek adına sosyal uyum kaygısı kavramına yer verilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada varılan önemli sonuçlardan biri sosyal uyum kaygısı ile tüketimde sadelik davranışının ters orantılı bir ilişkisinin olduğudur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan sade tüketim üzerindeki etkisinin ölçülmesi için yapılan regresyon analizinde sosyal uyum kaygısının sade tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum şöyle açıklanmaktadır; Bireyler içinde buldukları toplum/grup/topluluk tarafından kabul edilme kaygısı ile davranışlarına yön verdiklerinde daha fazla tüketme davranışı sergilemektedirler. Daha güzel araba, daha iyi bir ev veya daha fazla giyim eşyası vb. düşüncelerle gerçekleştirilen satın alma eylemleri, bireyler tarafından sosyal uyum kaygısı ile gerçekleştirilen tüketim davranışına işaret etmektedir. Bu durumda sosyal çevre tarafından kabul edilme kaygısı ile bireylerin sade tüketimden uzaklaşarak daha fazla tüketim davranışı gerçekleştirdiği bu araştırma sonucunda kanıtlanmıştır. Araştırmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bireylerin sahip olduğu kolektif benlik saygısı ile sade tüketim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireyin

kolektif benlik saygısı ne kadar yüksekse aynı oranda sade tüketim anlayışına yönelmesi olasıdır. Regresyon analizi bu noktada incelendiğinde kolektif benlik saygısı yüksek kişilerin içinde buldukları gruptan etkilenerek hareket ettiği bilgisi doğrulanmaktadır. Demografik faktörler incelendiğinde 270 katılımcı ile gerçekleştirilen anket verileri T-Test grup istatistiğine göre kadınların erkeklere oranla daha fazla sade tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat her ne kadar kadınların tüketimde sadelik eğilimleri erkeklere oranla fazla görünse de aradaki bu farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Eğitim için sayısal veriler incelendiğinde ilkökul mezunu katılımcıların üniversite ve doktora mezunu katılımcılardan daha fazla sade tüketim davranışına eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu durumun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Öte yandan genel kanının aksine gelir seviyesi için yapılan analiz neticesinde sade tüketim eğiliminin gelir seviyesiyle herhangi bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu veriler dikkate alındığında demografik faktörler arasında sade tüketim eğilimi seviyesi için en belirleyici faktörün eğitim seviyesi olduğu kanısına varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrams, D. ve Hogg, M. A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Alexander, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. *SSRN Electronic Journal*, 1-18.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-50.
- Baltacı, A. (2020). Tüketici Davranışlarında Benlik Saygısı Kavramı: Bir Literatür Taraması. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 257-269.
- Bocock, R. (2004). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Coşkun, H. (2006). Sosyal Kimlik ve Üretkenlik İlişisine Yeni Bir Bakış. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 19-36.
- Dereli, B. ve Cengiz, D. (2011). İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE GRUP, GRUP DİNAMİĞİ KAVRAMLARI VE GRUP DİNAMİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE UYGULAMA ÖRNEĞİ. *Öneri Dergisi*, 35-43.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 1-40.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 527-550.



How to Process Rubber Processing Materials with the Income of People's Rubber Farming in Muaro Jambi Regency

Ms. Sophia

University Graha Karya
sophiastipgk@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0727-1180

Mr. Epit Erwandri

University Graha Karya
epitkampus@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0530-5693

ABSTRACT

This research was conducted to find out the processing of rubber processing materials by smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency, to analyze the income of smallholder rubber farming in Muaro Jambi Regency and to analyze the relationship between how to process rubber processing materials and the income of smallholder rubber farming in Muaro Jambi Regency. Data analysis in this study used quantitative descriptive analysis to analyze rubber processing materials processing methods and smallholder rubber farming income and used non-parametric statistical test analysis, namely the Chi-Square Test model (X²) with a 2 x 2 contingency to analyze the relationship between rubber processing materials processing methods and income levels smallholder rubber farming in Muaro Jambi Regency. The results showed that there was only 41.27 percent of rubber farmers had implemented the rubber processing materials processing method according to SNI (SNI-1 and SNI-2). Meanwhile, another 58.73 percent of rubber farmers still apply non-SNI rubber processing materials processing methods. The results of the analysis can be concluded: In the way of processing rubber processing materials according to SNI with an average income of Rp. 9,810,491/ha/year There is 61.54 percent of smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency belong to a thigh-income home category, and 38.46 percent belong to the throw-income my category. In the Non-SNI rubber processing materials processing method with an average income of Rp. 7,760,417/ha/year, only 32.43 percent of smallholder rubber farmers belong to the high-income category and 67.57 percent of farmers belong to the low-income category. Based on the hypothesis testing criteria used, it can be concluded that there is a significant relationship between the processing of rubber processing materials and the income level of rubber farming with test results $X^2 = 4.1266$ and the contingency coefficient price $C = 0.248$. This means that there is a difference in rubber farming income between SNI and Non-SNI rubber processing materials processing methods.

Keywords: Rubber processing materials, Processing Method Rubber processing materials by SNI and Non-SNI, Rubber Farming Income

1. INTRODUCTION

One of the processed rubber products produced by smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency is rubber processing materials (rubber processing material). Rubber processing materials a garden latex as well as a lump of garden latex obtained from the rubber tree *Hevea brasiliensis*. Some people say that rubber processing materials are not a large plantation production, but are obtained from farmers who work on rubber plantations. According to the processing, rubber processing materials are divided into 4 kinds, namely garden latex, wind sheet, slab (thin slab and thick slab), and fresh lump (PS Writing Team, 2008).

Rubber processing materials produced by folk rubber farmers are on average in the form of slabs or thick pads (ojol). In addition, the quality of rubber processing materials produced by smallholder rubber farmers is currently still low, it is shown that the dry rubber content (K3) of farmers' rubber processing materials is below 60%, including the quality of rubber processing materials produced by smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency. The low quality of rubber processing materials produced by smallholder rubber farmers is partly due to the use of freezers that are not recommended by the government in processing and determining rubber processing materials quality standards. Therefore, efforts are needed to improve the quality of rubber processing materials at the level of community rubber farmers in Muaro Jambi Regency, especially in the application of rubber processing materials processing methods through the use of appropriate freezer materials which have been recommended by the government (Nur Asni, et al 2009).

The method of processing rubber processing materials is one of the factors that determine the level of rubber processing materials quality. Quality is a term that has always been a concern in business, including in rubber commodity agribusiness, quality is not only in the downstream sector, but must be considered since the on-farm sector (farm level) even in the selection and use of inputs must pay attention to quality. The parameter commonly used for rubber processing materials quality at the farm level is dry rubber content (K3). The quality parameters used are visual parameters in the form of color, suppleness, dirt content, and odor. With these quality parameters, rubber processing materials can be distinguished in quality. The difference in the quality of rubber processing materials makes the prices received by farmers different. Improving the quality of rubber processing materials must also be felt by farmers in the form of added income value with an increase in the quality of the rubber processing materials they produce (Belladina, S, et al, 2013).

Farmers' income is a measure received by farmers from their farming efforts. Farm income is an important indicator in farming analysis because it is the main source of meeting daily needs. According to Sutariyah (2011), income is a form of compensation for management services that use energy, land, and capital owned in farming. The welfare of farmers will be further improved if farmers' incomes become large by reducing costs incurred and balanced balancing production and good prices. The influence of changing prices and productivity can result in farmers' incomes that also change. Meanwhile, price and productivity are factors of uncertainty in farming activities (Soekartawi, 1994).

The main problem in efforts to improve the quality of rubber processing materials produced by farmers is the loss of alternatives for farmers in choosing processed rubber materials produced (Napitupulu, et al 2013). Rubber processing materials produced by smallholder rubber farmers are only in the form of thick slabs or ojol (latex frozen with a freezer weighing 40-50 kg), do not exist in the form of other rubber processing materials, the use of freezers and rubber processing materials processing methods at the farmer level is still traditional and not appropriate by government recommendations in producing good quality rubber processing materials, as a result of the application of the rubber processing materials

processing technique causes the quality of rubber processing materials to be low (Nur Asni, et al 2009).

The low application of rubber processing materials processing methods by farmers is caused by several things, namely: 1). The water content in rubber processing materials is allowed to be high because rubber processing materials are deliberately immersed in water, 2). Widespread use of latex freezers that are not recommended, 3). Contamination of rubber processing materials with soil, mud, sand, tatal, and fibers, 4). Types and sizes of rubber processing materials that vary from thin to pillow-shaped, and 5). Weak farmer unity in both processing and marketing efforts (Mangga Barani, 2012).

Seeing these various problems, efforts need to be taken to improve the quality of rubber processing materials and understand and increase the knowledge of rubber farmers in rubber processing materials processing, especially by paying attention to rubber processing materials processing standards following government regulations contained in SNI No. 06-2047-2002. This is done so that farmers can produce rubber processing materials with good quality and be able to increase the selling price of rubber processing materials which in turn can improve the income level of rubber farmers themselves. Therefore, the author is interested in raising the study of this problem analysis in the form of a thesis with the title "Analysis of the Relationship between Rubber Processing Processing Methods (Rubber processing materials) with the Income Level of People's Rubber Farming in Muaro Jambi Regency". It should be noted that these efforts are impossible to handle by one party farmers alone, but need to be handled in an integrated manner also by all stakeholders through predetermined policies and hope that from the existing policies an effective solution or strategy will be obtained for farmers to strive to improve the quality of rubber processing materials and the income level of rubber farmers in Muaro Jambi Regency.

The quality of rubber processing materials greatly determines the competitiveness of rubber in Jambi Province in the international market as well as the quality of people's rubber processing materials in Muaro Jambi Regency. With good rubber processing materials quality, the sustainability of market demand will be guaranteed in the long term. The good quality of rubber processing materials is reflected by the dry rubber content (K3) and high level of cleanliness. Efforts to improve the quality of rubber processing materials must begin from the time the handling latex is planted to the final processing stage (Solichin, et al 2007).

In connection with efforts to improve the quality of rubber processing materials, the government has set standards regarding rubber processing materials processing, namely SNI No. 06-2047-2002, with criteria for the value of dry rubber content, and rubber processing materials cleanliness. High-grade rubber processing materials must meet the technical quality requirements, namely: (1). No non-rubber materials added, (2). Frozen with other recommended formic acid/freezers at the right dosage, (3) Stored in a shaded and protected place, and (4). Not soaked in water.

The quality of rubber processing materials of smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency has an average low quality, this is generally because the method of processing rubber processing materials at the farmer level is still very simple and the technology used is very limited, so it can affect the quality of the rubber processing materials produced. The quality of the rubber processing materials produced is largely determined by the quality of the initial latex (garden latex) used which is strongly influenced by the way latex is handled at the farmer level (Nur Asni, et al 2009).

The method of processing latex into rubber processing materials by smallholder rubber farmers is a technique and alternative for farmers in combining the use of freezers, latex, and rubber processing materials storage. The method of processing rubber processing materials both in the form of lumps and slabs by smallholder rubber farmers in Jambi Province is still

traditionally cultivated so that the quality of rubber produced is low, even in the international market Jambi Province rubber is also known as low-grade rubber so that the selling price becomes low and the level of confidence of consumers or rubber buyers also decreases. The same thing also happens with the average quality of rubber processing materials produced by smallholder rubber farmers in Muaro Jambi Regency (Nur Asni, et al 2009).

Based on rubber processing materials processing standards, the rubber processing materials processing method carried out by the people's rubber farmers themselves can be divided into two categories, these categories are how to process rubber processing materials according to SNI rubber processing materials processing and non-SNI rubber processing materials processing methods, which is intended in the rubber processing materials processing method according to SNI here is the rubber processing materials processing method by rubber processing materials quality requirements, namely using latex freezer materials recommended by the government, There is no dirt, and the storage is not soaked. Meanwhile, the Non-SNI rubber processing materials processing method is a rubber processing materials processing method that is not in accordance requirements of rubber processing materials processing, namely using latex freezers that are not recommended by the government, there are impurities, and the storage is soaked.

Differences in the way of processing rubber processing materials can cause differences in the quality of rubber processing materials and the selling price of rubber processing materials received by farmers. The difference in the quality and selling price of the rubber processing materials will also cause differences in the receipts and income of rubber farming businesses obtained by farmers (Belladina, S, et al, 2013). The better the rubber processing materials processing method, the better the quality of the farmer's rubber processing materials, the better the quality of the rubber processing materials, and the higher the selling price of the rubber processing materials received by the farmer. However, this theory has not been fully understood and applied by smallholder rubber farmers and other related parties. With various motives, farmers take their attitudes and decisions in choosing alternatives to the rubber processing materials processing they produce. The most ironic thing is the emergence of the phenomenon or view of farmers that the non-SNI rubber processing materials processing method is considered more profitable and it has been attached as a culture of farmers' daily life in trying to farm rubber plants, but all of this needs to be proven and analyzed more accurately.

2. LITERATURE REVIEW

People's Rubber Farming

The rubber processing farming business that develops in Muaro Jambi Regency is generally only in the form of thick slabs (ojol) and lumps, there are no other forms of rubber processing materials. The processing process is generally still traditional, where farmers still use the original freezer material and manipulate the weight of rubber processing materials, namely by adding non-rubber materials such as tatal, foliage, soil, and other follow-up materials to the latex.

Rubber Processing Standards

Standard Indonesian Rubber SNI-Rubber processing materials No. 06-2047-2002:

(1). No non-rubber materials added, (2). Frozen with other recommended formic acid/freezers at the right dosage, (3) Stored in a shaded and sheltered place, and (4). Not soaked in water.

How to Process Rubber

The steps for how to process each type of rubber processing material are as follows:

1. Garden Latex

Garden latex is a sap fluid obtained from the tapping field of rubber trees. This sap fluid has not undergone clumping, either with the addition or without a stabilizing agent (anticoagulant substance).

2. Wind Sheet

Wind sheet rubber processing material made from filtered latex coagulated with ant acid, in the form of a grinding but unfinished rubber sheet.

3. Slab

The slab is a rubber processing material made from latex that has been coagulated with ant acid.

4. Fresh Lump

Fresh lumps are rubber processing materials that are not derived from lumps of garden latex that occur naturally in bending the reservoir.

Quality of Farmers' Rubber Processing Materials

The traditional way of processing rubber processing materials and simple technology in the management of gardens by farmers. In addition to the above factors, the low quality of rubber processing materials produced by farmers is allegedly and caused by improper handling of the harvest (tapping technique) and the use of tapping equipment which is still very limited. The quality of rubber processing materials is also greatly influenced by the application of methods carried out by farmers, starting from the application of tapping methods to how to handle postharvest rubber processing materials carried out at the farmer level.

In general, it can be said that the quality of dry rubber processing materials (rubber processing materials) produced by rubber farmers to this day is still relatively low. The dry rubber content (KKK) is below 60%. It still contains various foreign objects, especially the lead bark (tatal) which is inserted into chunks of rubber processing materials. The method of processing rubber processing materials by rubber farmers is also relatively low. The management of community rubber plantations in general is still carried out simply, where rubber seedlings are planted and then left alone without adequate care.

People's Rubber Farming Income

According to Suratiyah (2011), the definition of production costs is the costs incurred by farmers in the production process and bringing them into a product. Meanwhile, according to Daniel (2002a), production costs are compensation received by the owners of production factors, or the costs incurred by farmers in the production process, both in cash and non-cash.

Furthermore, Suratiyah (2011) states that production costs can be distinguished based on the amount of output produced consisting of:

- a) Fixed costs are costs whose size does not depend on the size of production or are not consumables (tapping tools and processing tools Rubber processing materials)
- b) Variable costs are costs that are directly related to production, for example: expenses for the use of freezers, and labor costs.

According to Soekartawi (1995), to analyze the total cost, the formula used is as follows:

$$TC = TFC + TVC$$

Where: TC = Total Production Cost

TFC = Total Fixed Cost

TVC = Total Variable Cost

The expected goal of farmers in farming activities is to obtain maximum income, to achieve this farmers must be able to allocate production factors in such a way that they can increase their production and consider the costs incurred. According to Soekartawi (1995), analyzing farm income requires two main pieces of information, namely the state of receipts and the state of expenditure for a certain period of time. Meanwhile, the total revenue is the production of

the farming business multiplied by the selling price. The formula used to calculate the total receipts is:

$$TR = Y \times P_y$$

Where :TR = Total Receipts

Y = Production obtained in farming

P_y = Price y

Meanwhile, farm income is the difference between the total revenue and the total costs incurred by farmers during the production process. The formula used to calculate the income is: (Soekartawi, 1995).

$$Pd = TR - TC$$

Where : Pd = Farm income

TR= Total Receipts

TC = Total Cost

Another opinion, according to Daniel (2002a), states that farm income is a profit obtained by farmers by reducing farm revenues and costs incurred during the production process. The main purpose of the income analysis is to describe the present state of business activity and describe the future state of planning and action. The factors that affect farm income are the area of farming, labor efficiency, and production cost efficiency. A narrow area of farming can result in high widespread union production being unattainable. Meanwhile, labor efficiency and high efficiency of production costs cause farmers' incomes to be higher.

Large incomes do not always show high efficiency, because there is a possibility that large incomes are obtained from excessive investments. Therefore, the analysis of farm income is always followed by a measurement of efficiency. A measure of income efficiency can be calculated through a comparison of receipts with costs incurred (R / C ratio) which shows how much revenue farmers receive for each cost incurred by farmers in the production process.

3. RESEARCH METHODS

This research is an analytical study of the relationship or relationship between the rubber processing materials processing method and the level of farm income produced by community rubber farmers in Muaro Jambi Regency. The method of processing rubber processing materials carried out by farmers is a way for farmers to process latex by combining freezers, latex, and how to store rubber processing materials.

The location of study was conducted in Muaro Jambi Regency. The selection of the research site was carried out deliberately (*Purposive Random Sampling*), taking into account that in the area there are farmers and farmer groups who have certain characteristics in rubber processing materials processing. Furthermore, purposively, the research area represented by two sub-districts is also determined, namely Jambi Luar Kota district and Mestong District, where each sub-district is represented by two villages, so that there are pijoan villages and Muhajirin villages for Jambi Luar Kota district, Pondok Meja village and Muaro Sebapo village for Mestong district.

Alat analysis used in this study is in the form of quantitative descriptive data analysis and inferential analysis. To find out how rubber processing materials processing is carried out by farmers and the income level of the people's rubber farming business, quantitative descriptive analysis is used with data restrictions on the processing process of farmers' rubber processing materials during the study. Furthermore, to find out whether there is a relationship between differences in the way rubber processing materials are processed will cause differences in farmers' income levels, a non-parametric statistical test is used, namely the Chi-Square Test model (X^2) with a contingency of 2 x 2. The value of X^2_{table} with a free degree (db) = (b-1)(k-

1) = 1 at a 95% confidence level is 3.84. In its measurement the value of X^2_{counts} compared to X^2_{table} , with the decision as follows :

Accept H_0 = Reject H_1 if the value of $X^2_{counts} < X^2_{table}$

Accept H_1 = Reject H_0 if the value of $X^2_{counts} > X^2_{table}$

The hypotheses to be tested are:

H_0 : $\mu = 0$

H_1 : $\mu \neq 0$

H_0 = There is no relationship between the way of processing rubber processing materials and the income level of rubber farming.

H_1 = There is a relationship between the way of processing rubber processing materials and the income level of rubber farming.

Furthermore, to see the closeness of relationships, the Contingency Correlation test (C) equation is used as follows: (Budi Sasetyo, 2010)

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Where, N = Number of Samples

X² = Chi-Square Value

Value C = contingency coefficient

4. FINDINGS AND DISCUSSION

Rubber Farming Business Conditions

The description of the condition of rubber farming presented in this study concerns the age conditions of rubber plants, the area of rubber land, the type of latex freezer material used by farmers in processing rubber processing materials, the amount of rubber processing materials production produced by farmers, and the type of rubber processing materials produced by sample farmers in the study area.

Age of Rubber Plants

From the results of research through surveys and interviews with rubber farmers in the research area, it is stated that the age of rubber plants can determine the size of production produced by rubber farmers, in addition to this, the age of rubber plants can also affect the motivation of farmers in implementing rubber tapping systems and how to process rubber processing materials. For the relatively young age of rubber plants, in general, farmers apply the appropriate tapping system recommended by the government, namely the D/2 or D/3 tapping system (42 farmers or 66.67 percent), while for relatively old rubber plants, farmers are motivated to implement a daily tapping system (21 farmers or 33.33 percent). In addition to having become the daily culture of rubber farmers and the demands of family needs, the rubber tapping system is chosen every day by farmers to exploit plants to produce more latex. The distribution of farmers based on the age grouping of rubber plants can be seen in Table 1.

Table 1. Distribution of Sample Farmers Based on Age Grouping of Rubber Plants in the Research Area

| The Age Composition of the Plant (Year) | Research Area | |
|--|---------------|-------|
| | N | % |
| 6 - 14 | 17 | 26,98 |
| 15 - 22 | 24 | 38,09 |
| 23 - 30 | 14 | 22,22 |
| 31 - 38 | 2 | 3,17 |
| 39 - 46 | 2 | 3,17 |
| 40 - 54 | 3 | 4,76 |

| | | |
|---------|----|------|
| 55 - 62 | 1 | 1,59 |
| Sum | 63 | 100 |

Source: Primary Data Processed

Table 1 provides an overview of the age composition of rubber plants cultivated by the sample farmers interviewed in this study, where the dominant plant age group was 15 - 22 years, namely 24 sample farmers or 38.09 percent. While the age group of rubber plants 55-62 years is only 1 sample farmer or 1.95 percent. The average age of rubber plants owned by farmers is around 22 years, the age of the rubber plant is the age of the rubber plant which is quite old, so that from these conditions it can affect the motives and behavior of farmers in managing their rubber farming business, especially in the implementation of tapping systems and rubber processing materials processing methods. For rubber tapping systems, there is 33.33 percent of farmers tap rubber with a tapping system every day, 39.68 percent of farmers tap rubber with a D/2 tapping system, and 26.98 percent with a D/3 tapping system. The motives of farmers in implementing the tapping system include obtaining more latex, saving the tapping field, extending the life of tapping, following government recommendations, and farmers' traditions or customs in tapping rubber. Likewise, with the application of rubber processing materials processing methods, farmers who have old plants, farmers will be more inclined to process their rubber processing materials dirty or non-SNI rubber processing materials processing methods.

Number of Productive Rubber Plants

The number of productive crops per hectare of rubber plantation land owned by rubber farmers can affect the size of rubber processing materials production that will be obtained by farmers. Based on the results of interviews with sample farmers in the research area, the average number of productive rubber plants owned by farmers is 316 trees. Furthermore, the large number of rubber products will also affect the fixed costs that will be incurred by farmers, this is due to the use of tapping tools such as tapping knives, tapping bowls, gutters/ spoons, bowl support wire, wire straps, and whetstones. In addition to fixed costs, the small number of productive rubber plants will also affect the outpouring of labor and working time in tapping activities, the more plants that farmers tap, the more energy, and tapping time will require a lot of energy. So indirectly the large number of productive rubber plants owned by farmers will affect the level of revenue and income of farming businesses obtained by rubber farmers.

Land Area Owned by Rubber Farmers

The average land area owned by farmers is 2 hectares. The area of rubber plantation land cultivated by farmers is a fairly decisive factor for farmers' motivation in implementing innovation, and there is a lot of production produced by rubber farmers, besides that the land area will also affect the behavior and decisions of farmers in terms of implementing the rubber processing materials processing method recommended by the government. The larger the land owned by farmers, the more creative rubber farmers will be to innovate in the management of their farming business. An overview of the area of land cultivated by sample farmers can be seen in Table 2 as follows.

Table 2. Distributed Sample Farmers Based on Land Area Grouping in the Research Area

| Land Area Composition (Ha) | Research Area | |
|-------------------------------|---------------|---|
| | N | % |

| | | |
|-------------|-----------|---------------|
| 0.50 - 1.14 | 17 | 26.98 |
| 1.15 - 1.80 | 5 | 7.94 |
| 1.81 - 2.45 | 28 | 44.44 |
| 2.46 - 3.10 | 8 | 12.70 |
| 3.11 - 3.75 | 0 | 0.00 |
| 3.76 - 4.41 | 3 | 4.76 |
| 4.42 - 5.06 | 2 | 3.17 |
| Sum | 63 | 100.00 |

Source: Primary Data Processed

Table 2 provides an overview of the composition of the land area cultivated by the sample farmers interviewed in this study, where the dominant land area group ranged from 1.81 – 2.45 hectares, which was 44.44 percent. And the smallest group of the land area ranges from 3.11 – 3.75 hectares, which is as much as 0 percent. It is estimated that the area of land cultivated by respondent farmers is considered sufficient to provide guarantees for farmers to carry out various applications of rubber processing materials processing methods that have been implemented by the government to produce good rubber processing materials quality.

Types of Latex Freezers Used by Smallholder Rubber Farmers

There are several types of latex freezers used by sample farmers in processing rubber processing materials, latex freezers are recommended by the government such as deorub and ant acid, while latex freezers that are not recommended by the government are other freezers, namely vinegar 61 and air. Each farmer has his motive for using latex freezers in his rubber processing materials processing, 25.40 percent of farmers use deorub because they follow government programs and get assistance (25.39 percent) and 6.35 percent of farmers consider deorub safe / environmentally friendly. According to the statement of sample farmers, in practice rubber processing materials processed using deorub the results are odorless, safe to use, and able to increase the content of rubber processing materials dry rubber when sold, so that will be able to increase the sales price and income of farmers.

As many as 39.68 percent of farmers choose ant acid as a latex freezer material, in the opinion of sample farmers, ant acid is used as a latex freezer because farmers are used to it and the material is cheap and easy to obtain (57.14 percent), although it is also said that ant acid is a little harmful to health and can damage the environment. An overview of the condition of sample farmers based on the grouping of types of freezers used by farmers can be seen in Table 3.

Table 3. Distribution of Sample Farmers Based on Grouping of Types of Freezers Used by Farmers in the Research Area

| The composition of the type of coagulum | Research Area | |
|---|---------------|-------|
| | N | % |
| Deorub | 16 | 25,40 |
| Ant Acid | 25 | 39,68 |
| Vinegar 61 | 16 | 25,40 |

| | | |
|------------------|----|------|
| No Freezer (air) | 6 | 9,52 |
| Sum | 63 | 100 |

Source: Primary Data Processed

Table 3 above illustrates that most farmers use ant acid as a latex freezer, namely 25 sample farmers or 39.68 percent while farmers who use liquid smoke (deorub) are 16 farmers or 25.40 percent. In addition to ant acid and deorub, some farmers use freezers that are not by government recommendations, namely vinegar 61, these materials are used by farmers in processing rubber processing materials because these materials function the same as ant acid and are cheaper, but some farmers process rubber processing materials without using freezers, namely natural ingredients (air) as many as 6 people or 9.52 percent, In general, sample farmers say that rubber processing materials processing without the use of freezers saves variable costs, saves labor and rubber processing materials processing time, does not damage rubber plants, and in the practice of marketing rubber processing materials in village collection merchants, has a relatively similar price as rubber processing materials which is processed using deorub or ant acid freezers.

Rubber processing materials Production Produced by People's Rubber Farmers

In the research area, the production of rubber processing materials produced by farmer's samples the amount is very varied, this can be caused by several factors, namely the varied area of rubber farming land owned by farmers, garden maintenance systems, tapping systems, the age of rubber plants, the number of rubber plants that are produced per hectare, including the way of processing rubber processing materials carried out by farmers.

Based on the method of processing rubber processing materials both in the form of slabs and in the form of lumps, the level of the amount of rubber processing materials production produced by smallholder rubber farmers in the research area can be seen in Table 4 below:

Table 4. Average Rubber processing materials Production of People's Rubber Farmers Based on How Rubber processing materials Is Processed

| Face Rubber processing materials Processing | Types of Rubber processing materials | Production Kg/Ha/Year | | Average Production Kg/Ha | |
|---|--------------------------------------|-----------------------|--------|--------------------------|-----------|
| | | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | Clean Slab/Lump | 3.387 | 311 | 1.804 | 150 |
| Non SNI | Slab/Lump Kotor | 3.816 | 795 | 1.740 | 145 |

Source: Primary Data Processed

Based on Table 4 above, it can provide illustrates that the non-SNI rubber processing materials processing method, both types of slab rubber processing materials and dirty lumps, has a higher production rate (3,816 Kg / Ha / Year) compared to the production of rubber processing materials processed by processing rubber processing materials according to SNI (3,387 Kg / Ha / Year). The high production of Non-SNI rubber processing materials is caused by a mixture of foreign materials/dirt (total, leaf waste / other impurities) contained in the rubber processing materials which is deliberately inserted by rubber farmers to increase the weight of

rubber processing materials in the hope of increasing the revenue and income of their farming business.

Types of Rubber processing materials Produced by People's Rubber Farmers

From the results of surveys and interviews conducted with sample farmers, there are 4 types of rubber processing materials produced by rubber farmers in the research area. These types of rubber processing materials are clean slabs, dirty slabs, clean lumps, and dirty lumps. Rubber processing materials produced by rubber farmers in the research area also has a varying thickness and quality sizes. The type of rubber processing materials produced by farmers concerns the size of dry rubber content (K3) and the cleanliness or content of contaminants in rubber processing materials. Clean slabs and lumps are rubber processing materials that are processed without the use of contaminants/dirt (tatal or other garbage), while dirty slabs and lumps are rubber processing materials that are processed with a mixture of tatal, leaf waste, or other impurities that are deliberately put by farmers in rubber processing materials chunks to deceive buyers and increase the weight of the rubber processing materials weigh and hoping to increase the acceptance of farming business. The distribution of sample farmers based on the grouping of rubber processing materials types can be seen in Table 5.

Table 5. Distribution of Sample Farmers Based on Grouping of Rubber processing materials Types in the Research Area

| Types of Rubber processing materials | Research Area | |
|--------------------------------------|---------------|-------|
| | N | % |
| Clean Slab | 24 | 38,09 |
| Slab Kotor | 24 | 38,09 |
| Clean Lump | 14 | 22,22 |
| Lump Kotor | 1 | 1,59 |
| Sum | 63 | 100 |

Source: Primary Data Processed

From Table 5 above, it can also be illustrated that there is 38 or 60.32 percent of farmers have sought clean rubber processing materials processing and there is 25 or 39.68 percent of farmers are still processing rubber processing materials dirty. It also illustrates that rubber farmers in Muaro Jambi Regency have sought to improve the quality of rubber processing materials by what the government recommends to improve the image of rubber processing materials quality and increase the selling price of rubber processing materials of smallholder rubber farmers.

How to Process Rubber processing materials

In this study, the rubber processing materials processing method was divided into two categories, namely how to process rubber processing materials by SNI and how to process non-SNI rubber processing materials. How to process rubber processing materials in accordance by to process rubber processing materials in accordance wibymmendations by paying close attention to the use of latex freezers, the level of rubber processing materials cleanliness, and how to store rubber processing materials before they rubber processing materials are sold by farmers. The method of processing rubber processing materials according to SNI is grouped into two categories, namely SNI-1 is a way of processing rubber processing materials by using ant acid (Cap Gentong) as a latex freezer, without a mixture of foreign ingredients (clean), and

storing it without soaking. SNI-2 is a way of processing rubber processing materials using deorub as a latex freezer, without a mixture of foreign (clean) materials, and storage without soaking. Non-SNI rubber processing materials processing methods, it is categorized into 8 categories, namely non-SNI-1, non-SNI-2, non-SNI-3, non-SNI-4, non-SNI-5, non-SNI-6, non-SNI-7 and non-SNI-8, Non-SNI-9, and Non-SNI-10 processing methods. The distribution and percentage of a grouping of rubber processing materials processing methods by sample farmers in the study area can be seen in Table 6 below.

Table 6. Distribution of Sample Farmers Based on Grouping of Rubber processing materials Processing Methods in the Research Area

| No | How to Process Rubber processing materials | Research Area | |
|-----------|--|---------------|-------|
| | | N | % |
| 1. | SNI | | |
| a | SNI-1 (AS / TBA / TR) | 12 | 19,05 |
| b | SNI-2 (D / TBA / TR) | 14 | 22,22 |
| 2. | Non-SNI | | |
| a | Non SNI-1 (AS / TBA / R) | 3 | 4,76 |
| b | Non SNI-2 (AS / BA / TR) | 5 | 7,94 |
| c | Non SNI-3 (AS / BA / R) | 5 | 7,94 |
| d | Non SNI-4 (D / TBA / TR) | 1 | 1,59 |
| and | Non SNI-5 (D / BA / TR) | 1 | 1,59 |
| f | Non SNI-6 (D / BA / R) | 0 | 0,00 |
| g | Non SNI-7 (PL / TBA / TR) | 0 | 0,00 |
| h | Non SNI-8 (PL / TBA / R) | 8 | 12,70 |
| i | Non SNI-9 (PL / BA / TR) | 5 | 7,94 |
| j | Non SNI-10 (PL / BA / R) | 9 | 14,29 |
| | Sum | 63 | 100 |

Source: Primary Data Processed

Table 6 above shows that the SNI-2 rubber processing materials processing method is mostly carried out by rubber farmers in the study area, namely as many as 14 sample farmers or as much as 22.22 percent. The method of processing rubber processing materials is the method of processing rubber processing materials carried out by farmers using deorub as a latex freezer, without foreign materials and without soaking. Meanwhile, the method of processing rubber processing materials using ant acid, without foreign materials and soaking was only 12 sample farmers or 19.05 percent. The use of deorub as a latex freezer is more widely used by sample farmers because farmers get help from the government.

Processing Method According to SNI No. 06-2047-2002 (Clean Rubber processing materials)

How to process rubber processing materials according to SNI is how to process rubber processing materials by government recommendations by paying close attention to the use of latex freezers, the level of rubber processing materials cleanliness, and how to store rubber processing materials. The use of freezers is recommended and used by farmers in processing rubber processing materials such as ant acid and deorub. The main factor that needs to be considered in processing SNI rubber processing materials is that they must pay attention to the level of cleanliness of the rubber processing materials, meaning that in processing SNI rubber processing materials farmers should not put dirt or any foreign material of any type into the

rubber processing materials chunk, then the rubber processing materials that have been processed and printed is stored in a clean, dry place, and protected from direct sunlight or water baths.

The shape of the rubber processing materials processed or produced by smallholder rubber farmers is in the form of a slab and some are in the form of a lump. SNI rubber processing materials processing in the form of slabs has slightly more complicated stages compared to processing rubber processing materials in the form of lumps. Rubber processing materials SNI in the form of a slab is processed with stages starting from the tapping process, latex collection (mupul/bangkit), filtering, latex clumping, latex printing in a printing bath, grinding, and storage. The stages of the SNI rubber processing materials processing process in the form of slabs are carried out by farmers every day, so more energy and processing time are needed. In each stage of rubber processing materials processing, farmers must still pay attention to the cleanliness factor of rubber processing materials so that the quality of rubber processing materials is maintained.

Unlike the case with SNI rubber processing materials processing in the form of slabs, SNI rubber processing materials processing in the form of lumps, farmers only carry out stages of processing activities starting from tapping activities, accommodating latex by not including dirt or foreign materials in the storage bowl, then after a few hours the farmer finishes tapping one of his garden beds, farmers give ant acid or deorub as a latex freezer material, Then the latex in a bowl is allowed to freeze. This stage is considered simpler and considered more efficient because processing the rubber processing materials requires less time and energy to process the rubber processing materials. The stages of processing the rubber processing materials are repeated for several periods until the time the generation of the lump is carried out by the farmer for storage. Several techniques need to be considered by farmers in processing this lump-shaped SNI rubber processing materials are; 1) position the holding bowl on the rubber tree by using a wire or bowl support ring (do not touch the ground), this is done so that if it rains, the latex in the bowl is not dirty exposed to splashes of soil. 2) at the next stage of the rubber processing materials processing period, before tapping is carried out, the processed lump in the bowl of the previous period is turned over 180° and slightly supported, this is done so that the latex does not spill from the bowl and the lump of the previous period is maintained.

Non-SNI processing method No. 06-2047-2002 (Rubber processing materials Dirty)

Non-SNI rubber processing materials processing methods are rubber processing materials processing methods that are not by government recommendations, namely processing rubber processing materials by not paying much attention to the use of latex freezers, the level of rubber processing materials cleanliness, and how to store rubber processing materials. Latex freezers used in the processing of Non-SNI rubber processing materials are ant acid 61 and natural (air) freezers. This is not recommended by the government because the material can damage the quality of latex so the quality of the rubber processing materials becomes poor. Furthermore, in processing non-SNI rubber processing materials, farmers do not pay attention to the hygiene factor of rubber processing materials, instead deliberately soiling it, namely deliberately including additional foreign materials in the form of tatal, foliage, clay, and other types of foreign materials. This is done by farmers with the intention and purpose of deceiving buyers and getting heavier weight, hoping that with these efforts farmers will get higher acceptance of farming business.

Similar to rubber processing materials processing according to SNI, Non-SNI rubber processing materials processing also exists in the form of slabs and some are in the form of lumps. Non-SNI rubber processing materials processing in the form of slabs has almost the same stages as SNI slab rubber processing materials processing, namely starting from the stages

of the tapping process, latex collection (mupul / bangkit), latex clumping, latex printing in the printer tub, and the stages of storing rubber processing materials. There are different things in the processing of SNI slab rubber processing materials and Non-SNI slabs, namely in the tapping stage of non-SNI slab rubber processing materials processing, farmers deliberately put tatal in the latex storage bowl, at the processing stage farmers do not carry out latex filtration, at the latex clumping stage farmers use freezers that are not recommended and do not use the appropriate dose, then farmers do not grind rubber processing materials and store rubber processing materials in water baths tub or rubber processing materials holding pond. This is done so that the weight of the rubber processing materials that will be sold by farmers does not decrease, even hoping to increase in weight because there is the water content in the rubber processing materials.

Furthermore, the non-SNI rubber processing materials processing technique in the form of lumps has differences from SNI lump rubber processing materials processing, but the stages of the processing process are the same, namely, farmers only carry out the stages of processing activities starting from tapping activities, and accommodating latex. The distinguishing techniques are; At the tapping stage, farmers deliberately put foreign materials in bending the latex reservoir, then after the latex is accommodated in the container bowl, the farmer deliberately does not add latex freezer materials such as ant acid or deorub, this is done because farmers think that giving ant acid can make the bark, tapping fields, and roots of rubber trees will become sour and damaged so that it emits little latex.

Quality of Rubber processing materials Produced by People's Rubber Farmers

Rubber processing materials quality is a quality standard contained in rubber products produced by smallholder rubber farmers which are measured based on the dry rubber content contained in it. The determination of rubber processing materials quality and dry rubber content carried out at the farmer level by both the rosesor and traders is generally only visual, and the average sample farmer does not know how to calculate the level of dry rubber processing materials it produces, there is 84.13 percent of farmers do not know the content of dry rubber processing materials, and only 15.87 percent of farmers know and can calculate the content of dry rubber processing materials. The calculation of dry rubber Adar known to farmers is the result of labor tests at the manufacturer, where for farmers' rubber processing materials whose processing method is by SNI standards ranges from 60-70 percent, while farmers' rubber processing materials whose processing method is not by rubber processing materials processing standards, namely its storage by soaking has a dry rubber content below 60 percent.

Based on the provisions and specification of rubber processing materials quality requirements in SNI No. 06-2047-Year 2002, the distribution of sample farmer groups can be obtained based on a combination of rubber processing materials processing and can be seen in Table 9.

Table 9. Distribution of Sample Farmers Based on Rubber processing materials Processing System in the Research Area

| No. | Rubber processing materials Quality | N (%) | Rubber processing materials Selling Price Farmers Receive (Rp/Year) | Rubber Farming Income (Rp/Ha/Year) |
|------------|-------------------------------------|-----------------|---|------------------------------------|
| A. | SNI | | | |
| 1 | AS / TBA / TR | 12 (19,04) | 11.788 | 11.566.224 |
| 2 | D / TBA / TR | 14 (22,22) | 11.364 | 9.852.442 |
| B. | Non-SNI | | | |
| 1 | AS / TBA / R | 3 (4,76) | 10.028 | 8.305.577 |
| 2 | AS / BA / TR | 5 (7,93) | 8.885 | 6.301.957 |
| 3 | AS / BA / R | 5 (7,93) | 8.837 | 7.630.228 |
| 4 | D / TBA / R | 1 (1,59) | 10.915 | 6.334.250 |
| 5 | D/BA/TR | 1 (1,59) | 10.308 | 9.466.712 |
| 6 | D/BA/R | 0 (0) | 0 | 0 |
| 7 | PL / TBA / TR | 0 (0) | 0 | 0 |
| 8 | PL / TBA / R | 8 (12,69) | 11.111 | 8.543.097 |
| 9 | PL / BA / TR | 5 (7,93) | 8.893 | 7.629.447 |
| 10 | PL/BA/R | 9 (14,29) | 9.149 | 7.291.578 |
| Sum | | 63 (100) | | |

Source: Primary Data Processed

From Table 9 above, it can be seen that the number of farmers who use ant acid freezers, without foreign materials and without soaking (SNI-1) is 12 farmers or 19.04 percent, and those who use deorub freezers, without foreign materials and without soaking (SNI-2) are 14 farmers or 22.22 percent. Thus, it means that there are only 26 farmers, or as many as 41.26 percent of farmers who process rubber processing materials properly or by SNI provisions, while as many as 37 farmers, or 58.74 percent of farmers still process rubber processing materials unkindly or not by SNI provisions, namely still using freezers that are not recommended, using foreign materials in rubber processing materials and storing rubber processing materials by soaking before being marketed, This is done by farmers with the intent to increase weight and increase farming businesses.

From table 9 above, we can also see that at the time of the study, the highest selling price of rubber processing materials received by farmers was Rp. 11,788,- (SNI-1 rubber processing materials processing), while the lowest selling price of rubber processing materials received by farmers was Rp. 8,837,- (Non-SNI-3 rubber processing materials processing). Furthermore, the highest rubber farming income obtained by farmers reached Rp. 11,566,224,- namely by processing SNI-1 rubber processing materials (processing rubber processing materials with ant acid, without foreign materials, and without soaking), while the lowest rubber farming income obtained by farmers reached Rp. 6,301,957, - namely by processing non-SNI-2 rubber processing materials (processing rubber processing materials with ant acid, with foreign materials, and without soaking). In addition to the factor of how to process rubber processing materials, other things that need to be considered are why there is a difference in the selling price of rubber processing materials and the level of income of rubber farming business received by farmers are; There are differences in the place of marketing, the area of land and

the number of productive rubber trees, the cost of farming incurred by farmers (the cost of using tapping and processing tools, labor costs, and the cost of using freezers), tapping systems, and other factors.

The provisions and specifications of SNI rubber processing materials quality requirements No. 06-2047-Year 2002 state the size of rubber processing materials quality based on rubber processing materials thickness, where rubber processing materials in the form of slabs and lumps of quality I have a thickness of ≤ 50 mm, quality II has a thickness of $> 50 - 100$ mm, quality III has a thickness of $> 100 - 150$ mm, and quality IV has a thickness of > 150 mm. Based on the results of research and observations in the research area, farmers only process rubber processing materials in the form of slabs and lumps, there are no other forms of rubber processing materials. In general, farmers process rubber processing materials in the form of quality IV slabs, namely as many as 27 farmers (42.86 percent), 5 farmers (7.93 percent) process rubber processing materials in the form of quality slab III, 16 farmers (25.39 percent) process rubber processing materials in the form of quality slab II, and none of the sample farmers process rubber processing materials in the form of quality slab I. For processing rubber processing materials in the form of lumps, there were 3 farmers (4.76 percent) of quality I lump, 11 farmers (17.46 percent) of quality II lumps, 1 farmer (1.59 percent) of quality IV lumps, and none of the farmers who processed rubber processing materials in the form of quality III lumps.

People's Rubber Farming Costs

The rubber farming costs calculated in this study are divided into fixed costs (FC) and variable costs (VC). Each farmer has a different amount of farm expenses. The difference in the amount of cost is caused by several factors, namely internal factors, and external factors. Among the factors that affect the amount of expenditure on rubber farming costs include; rubber land area, the number of productive crops owned by farmers, the type of latex freezer used by farmers, the application of tapping systems, and the way of processing rubber processing materials carried out by farmers.

Fixed Costs

Fixed costs are costs incurred by rubber farmers for many times the production process (Suratiah, 2011). The fixed costs that are taken into account in the rubber farming business in this study are costs related to rubber tapping activities (tapping bowls, tapping knives, latex collection buckets, blade gutters, wire support bowls wire and whetstones) and rubber processing materials processing costs in the form of printing tubs, sacks, latex stirrers, and rubber processing materials grinding machines. For more details about the details of the amount of fixed costs of rubber farming incurred by community rubber farmers in the research area can be seen in Table 10 below:

Table 10. Average Fixed Cost of People's Rubber Farmers Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Fixed Costs Rp/Ha/Year | | Average Fixed Costs Rp/Ha | |
|---|---------------------------|--------|------------------------------|-----------|
| | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | 284.500 | 48.750 | 124.481 | 10.373 |
| Non-SNI | 495.600 | 76.667 | 172.919 | 14.409 |

Source: Primary Data Processed

From Table 10 above, it can be seen that the average fixed costs incurred by rubber farmers in processing rubber processing materials according to SNI have a smaller cost value (Rp. 124,481/ha/year or Rp. 10,373/ha/month) compared to the fixed costs incurred by rubber farmers by processing Non-SNI rubber processing materials (Rp. 172,919/ha/year or Rp. 14,409/ha/year). Based on observations in the field, the small value of fixed costs incurred by SNI rubber farmers shows that these rubber farmers have been able to implement efficiency or suppression of production costs incurred in the use of tapping tools and rubber processing materials processing. The efficiency of production costs carried out by farmers is aimed at increasing the revenue and income of farming businesses. This is the opinion of Soekartawi (1995) who stated that for the achievement of maximum revenue and income acquisition farmers must be able to organize and allocate production factors in such a way, so that production can be obtained optimally and production costs can be more efficient. Meanwhile, the amount of fixed costs incurred by Non-SNI farmers is alleged because farmers have not been able to implement the use of tapping tools and rubber processing materials processing equipment according to the proper provisions.

Variable Costs

Variable costs are costs whose magnitude is influenced by the amount of production and is used for one production process (Suratiyah, 2011). The variable costs taken into account in this study are the costs of using latex freezers incurred by farmers in processing rubber processing materials. For more details about the details of the amount of variable costs of rubber farming incurred by smallholder rubber farmers in the research area can be seen in Table 11 below:

Table 11. Average Variable Cost of People's Rubber Farmers Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Types of Materials Latex Freeze | Variable Costs Rp/Ha/Year | | Average variable costs Rp/Ha | |
|---|------------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------------|-----------|
| | | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| | | SNI | Deorub / As.Semut | 300.000 | 30.000 |
| Non-SNI | Other Freezers | 160.000 | 0 | 73.274 | 6.106 |

Source: Primary Data Processed

From Table 11 above, it shows that the average variable costs incurred by rubber farmers in processing rubber processing materials according to SNI have a greater cost value (Rp. 116,385/ha/year or Rp. 9,699/ha/month) compared to the fixed costs incurred by rubber farmers by processing Non-SNI rubber processing materials (Rp. 73,274/ha/year or Rp. 6,106/ha/year). The amount of variable costs incurred is caused by the use of types of latex freezers by farmers in the rubber processing materials processing method according to SNI (Deorub / Ant Acid) which has a more expensive purchase price compared to the variable cost value of farmers who use other latex freezers (vinegar 61 / natural freezer) in non-SNI rubber processing materials processing. In addition to the types of latex freezers used by farmers in processing rubber processing materials, the size of variable costs can also be influenced by the amount of rubber processing materials production rate and the dosage of latex freezer material applied by farmers when processing rubber processing materials.

Labor costs

The labor costs taken into account in this study are only costs related to wiretapping activities and rubber processing materials processing activities. Where the calculation of the costs of the two activities is an inseparable unit of costs, because in general processing activities there is no set wage standard, only a system of provisions for the distribution of the results of garden management. However, there are differences in the use of working time and labor for rubber processing materials processing activities. In rubber processing materials processing according to SNI, the use of time and labor is slightly more than in non-SNI rubber processing materials processing. This is due to the more work done by farmers in processing rubber processing materials according to SNI, especially if farmers process rubber processing materials in the form of slabs. To process rubber processing materials in the form of a slab, a farmer must carry out lump preparation activities in a row in a printing bath, filter liquid latex and then agglomerate it with latex freezer material, then pour evenly the latex solution into the tub to form a slab, then lay the slab with hand or beating wood, slice and store the rubber processing materials in a storage shed. Things are different if farmers process rubber processing materials in the form of lumps, where farmers do not use a lot of labor and work time, because after the tapping activity is over the farmer does not need to collect latex and process it. After all, the latex is allowed to freeze in the tapping bowl, and after a few days, the lump generation process is carried out. After the lumps are collected, farmers only pack the lumps in sacks and then store them in a warehouse and eventually sell the rubber processing materials. For more details about the details of the amount of labor costs of rubber farming business incurred by smallholder rubber farmers in the research area can be seen in Table 12 below:

Table 12. Average Labor Cost of People's Rubber Farming Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Labor costs | | Average labor costs | |
|---|-------------|-----------|---------------------|-----------|
| | Rp/Ha/Year | | Rp/Ha | |
| | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | 19.228.000 | 1.728.150 | 10.045.747 | 837.146 |
| Non SNI | 15.514.400 | 3.328.725 | 7.972.564 | 664.380 |

Source: Primary Data Processed

From Table 12 above, it shows that the average labor costs incurred by rubber farmers in tapping and processing activities according to SNI have a greater cost value (Rp. 10,045,747/ha/year or Rp. 837,146/ha/month) compared to the fixed costs incurred by rubber farmers by processing Non-SNI rubber processing materials (Rp. 7,972,564/ha/year or Rp. 664,380/ha/year). The amount of labor costs incurred by farmers according to SNI can be caused by the large series of rubber processing materials processing activities, and the types of rubber processing materials produced by farmers.

Total Cost (Rubber processing materials Processing Cost).

The sum of fixed costs and variable costs incurred by farmers is called the total cost. Based on the results of interviews with sample farmers in this study, in general, the average total cost incurred by farmers is Rp. 9,072,157 / hectare/year, from the average total cost, it can be described that there are 26 farmers (41.27 percent) sample farmers have high category total costs and 37 farmers (58.73 percent) sample farmers have low category total costs. This means that most farmers have been able to allocate and streamline farming costs to be able to increase their farming income and income. However, if it is distinguished based on the method of

processing rubber processing materials according to SNI and Non-SNI, different total costs of farming are obtained. For more details, the details of the total cost of rubber farming based on the way of processing rubber processing materials carried out by farmers in the research area can be seen in Table 13 below:

Table 13. Average Total Cost of People's Rubber Farmers Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Total Cost Rp/Ha/Year | | Average Total Cost Rp/Ha | |
|---|--------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
| | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | 19.581.667 | 1.867.838 | 10.286.613 | 857.218 |
| Non SNI | 15.829.067 | 3.453.392 | 8.218.756 | 684.896 |

Source: Primary Data Processed

From Table 13 above, it shows that the average total cost of farming business incurred by rubber farmers in tapping and processing activities according to SNI has a greater total cost value (Rp. 10,286,613/ha/year or Rp. 857,218/ha/month) compared to the total costs incurred by farmers by processing Non-SNI rubber processing materials (Rp. 8,218,756/ha/year or Rp. 684,896/ha/month). The amount of the total cost of farming incurred by SNI farmers can be caused by the amount of fixed costs, variable costs, and labor costs. However, the amount of total cost value does not cause a low level of revenue and income from rubber farming obtained by smallholder rubber farmers by processing rubber processing materials according to SNI. This can be shown by the amount of revenue and income of SNI farmers' rubber farming businesses which is greater than the revenue and income of non-SNI farmer rubber farming businesses.

Rubber processing materials Selling Price Received by People's Rubber Farmers

The selling price of rubber processing materials received by farmers is not the same, it is caused by differences in the quality of rubber processing materials produced by farmers and the marketing system chosen by farmers. Different rubber processing materials quality will produce different rubber processing materials selling prices, the higher the rubber processing materials quality, of course, it will produce a high rubber processing materials selling price as well. The quality of rubber processing materials produced by farmers is assessed in terms of dry rubber content (KKK), and rubber processing material's cleanliness. In addition, to obtain a high selling price for rubber processing materials, farmers are also required to pay attention to the right rubber processing materials marketing system, because the problem of the rubber processing materials marketing system will also cause a difference in the selling price of rubber processing materials received by farmers, if farmers sell rubber processing materials with a collective system and partner with the crumb rubber factory directly, farmers will get a much higher selling price of rubber processing materials when compared to farmers selling rubber processing materials with the conventional system and are bound to local merchants.

In general, farmers who process rubber processing materials according to SNI sell rubber processing materials collectively and partner at crumb rubber factories, these farmers are members of farmer groups such as the Joint Prosperous Farmer Group in Muhajirin Village, GAPOKTAN Mekar Maju in Pijoan Village, Budi Utomo A Farmer Group, Budi Utomo B, Karya Tani, Usaha Baru, Mekar Jaya, Mandiri Dan Suko Utomo in Podok Meja Village and Cempaka I Farmer Group in Muaro Sebapo Village. Unlike the case, if farmers sell rubber processing materials to local traders, where there is no difference in price for rubber processing

materials processed according to SNI with non-SNI rubber processing materials, there is a difference in the level of stale deductions. This is done by traders to reduce the risk of loss. However, the problem of marketing systems is not the focus of this study. By not looking at the side of the rubber processing materials marketing system chosen by farmers based on the quality and processing method of rubber processing materials, the highest selling price of rubber processing materials received by farmers at the time of this study was Rp. 11,788 / Kg for good quality and how to process rubber processing materials by SNI and the lowest selling price of rubber processing materials was Rp. 8,837 / Kg for poor rubber processing materials quality and the processing method was not by the recommended rubber processing materials processing standards.

People's Rubber Farming Revenue

In farming activities, what farmers expect is to obtain maximum revenue and income, for this achievement, farmers must be able to organize and allocate production factors in such a way, so that production can be obtained optimally and production costs can be more efficient. According to Soekartawi (1995), to calculate receipts can be done by multiplying the production of the farm business produced by the selling price of the per kilogram product.

By the calculation of farm business revenues above, in this study, the highest rubber farming revenue was obtained at Rp. 38,456,000 / hectare/year or Rp. 3,204,667 / hectare/month, the high revenue was caused by the application of the tapping system, garden management, good rubber processing materials processing methods, and the selection of the right marketing system, namely collectively and in partnership with crumb rubber factories by farmers. While the lowest farm revenue obtained by farmers in this rubber farming business is Rp. 3,456,300 / hectare/year or Rp. 288,025 / hectare/month, this low revenue is due to the narrow area of land cultivated by farmers and the age of the rubber garden is too old so the production obtained by farmers becomes small, coupled with the low selling price of rubber processing materials due to poor rubber processing materials processing methods and conventional marketing at traders. Gatherer.

For more details about the description of the acceptance of rubber farming obtained by rubber farmers in the research area can be seen in Table 14 below.

Table 14. Average Farm Revenue of People's Rubber Farmers Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Price Sell Rubber processing materials (Rp/Kg) | Acceptance Rp/Ha/Year | | Average Acceptance Rp/Ha | |
|---|--|-----------------------|-----------|--------------------------|-----------|
| | | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | 11.788 | 38.456.000 | 3.456.300 | 20.097.103 | 1.674.759 |
| Non-SNI | 8.337 | 31.028.800 | 6.657.450 | 15.979.173 | 1.331.598 |

Source: Primary Data Processed

From Table 14 above, it can be seen that the highest rubber farming revenue obtained by farmers by processing rubber processing materials according to SNI has higher revenues and average receipts, reaching Rp. 38,456,000 / hectare/year compared to receipts and the average receipt of rubber farming by processing Non-SNI rubber processing materials which only

reaches Rp. 31,028,800 / hectare/year. This can be interpreted to mean that processing rubber processing materials according to SNI can provide much greater revenue for rubber farming than if farmers process rubber processing materials, not by SNI.

Thus, it can be interpreted that each different method of processing rubber processing materials will cause differences in the acceptance of rubber farming business received by farmers, where processing rubber processing materials according to SNI is more profitable than processing Non-SNI rubber processing materials, where there is a fairly high difference in revenue between rubber processing materials processing according to SNI and Non-SNI, which is Rp. 7,427,200 / ha/year, or it can be said that the method of processing rubber processing materials according to SNI is 20 percent more profitable compared to the non-SNI rubber processing materials processing method.

People's Rubber Farming Income

The income of rubber farmers is often unstable because it can be influenced by the amount of production, the quality of the rubber processing materials, production costs, and the selling price of the rubber processing materials. The four influencing factors are caused by the way rubber processing materials are processed and the rubber plantation management system carried out by farmers. Therefore, the method of processing rubber processing materials is also considered important in determining the amount of income earned by rubber farmers.

By the calculation of farm income above, in this study, the highest rubber farming income was Rp.18,890,333/hectare/year or Rp.1,574,194/hectare/month, while the lowest farming income earned by farmers in this rubber farming business was Rp. 1,588,462/hectare/year or Rp. 132,371,833/hectare/month.

For more details on the picture of the level of income of rubber farming businesses obtained by rubber farmers in the research area can be seen in Table 15 below:

Table 15. Average Income of People's Rubber Farmers Based on Rubber processing materials Processing Method

| Face Rubber processing materials Processing | Price Sell Rubber processing materials (Rp/Kg) | Income Rp/Ha/Year | | Average Revenue Rp/Ha | |
|--|---|----------------------|------------|--------------------------|-----------|
| | | Highest | Lowest | Per Year | Per Month |
| SNI | 11.871 | 18.890.333 | 15.588.462 | 9.810.491 | 817.541 |
| Non SNI | 8.208 | 15.199.733 | 3.204.058 | 7.760.417 | 646.701 |

Source: Primary Data Processed

From Table 15 above, it can be seen that the highest rubber farming income obtained by farmers by processing rubber processing materials according to SNI has a higher income and average income, reaching Rp. 18,890,333 / hectare/year compared to the income and average income of rubber farming by processing Non-SNI rubber processing materials which only reaches Rp. 15,199,733 / hectare/year. This can be interpreted to mean that processing rubber processing materials according to SNI can provide a much greater income for rubber farming than if farmers process Non-SNI rubber processing materials.

Thus, it can be interpreted that each different method of processing rubber processing materials will cause a difference in rubber farming income received by farmers, where processing rubber processing materials according to SNI is more profitable than processing

Non-SNI rubber processing materials, where there is a fairly high difference in income between rubber processing materials processing according to SNI and Non-SNI, which is Rp. 3,690,600 / ha/year, or it can also be said that the method of processing rubber processing materials according to SNI is 20 percent more profitable compared to the non-SNI rubber processing materials processing method.

The Relationship between Rubber processing materials Processing Methods and the Income Level of People's Rubber Farming

Improvement of the rubber processing materials processing method is one of the efforts of farmers in improving the quality and selling price of rubber processing materials. The improvement in the quality and selling price of rubber processing materials is expected to increase the revenue and income of rubber farming businesses.

Based on the results of testing the relationship between the rubber processing materials processing method and the income level of the people's rubber farming business above, it can be said that it is true that there is a real and significant relationship between the rubber processing materials processing method and the level of farm income obtained by rubber farmers. This can be shown by the results of the analysis of the calculation of the value of $X^2_{count} > X^2_{tables}$ ($X^2_{count} = 4.1266$ $X^2_{tables} = 3.84$) with the closeness of the contingency relationship (C) = 0.248.

From the results of the analysis of the calculation of rubber farming income in the study area, the average value of rubber farming income of sample farmers was obtained at Rp. 8,606,479 / hectare/year. Of the average income figures, 28 farmers (44.44 percent) are classified as high revenue categories, and 35 farmers (55.56 percent) are classified as low revenues. When comparing the rubber processing materials processing method according to SNI and Non-SNI, the rubber processing materials processing method by SNI is much more profitable when compared to the non-SNI rubber processing materials processing method. With the difference in the way of processing rubber processing materials which has an equally high income, there were 16 sample farmers (57.14 percent) in rubber processing materials processing according to SNI, while 12 sample farmers (42.86 percent) in non-SNI rubber processing materials processing. Thus, it can be concluded that the method of processing rubber processing materials according to SNI is considered more profitable than the non-SNI rubber processing materials processing method.

This is by the government's expectation that improving the quality of rubber processing materials through improving the way rubber processing materials processing can increase the income of rubber farming businesses. This is also to the opinions and research results of Belladina, S, et al (2013) and Non-Evawani (2011) that the improvement of rubber processing materials quality will be felt by farmers in the form of added income value, because good rubber processing materials quality and meeting processing standards will have a higher selling price of rubber processing materials. Therefore, the method of processing rubber processing materials according to SNI needs to be maintained to be applied by rubber farmers.

5. CONCLUSION

From the results of research that has been carried out on how to process rubber processing materials, it can be concluded that; there is only 41.27 percent of rubber farmers have implemented the rubber processing materials processing method according to SNI (SNI-1 and

SNI-2), namely the rubber processing materials processing method using latex freezers recommended by the government (Ant Acid and Deorub), without a mixture of foreign ingredients and without soaking. Meanwhile, another 58.73 percent of rubber farmers still apply the Non-SNI rubber processing materials processing method (rubber processing materials processing method using non-recommended freezers, with foreign materials and soaked).

Based on the analysis of rubber farming income that has been carried out, it can be concluded: In the rubber processing materials processing method according to SNI with an average income of Rp. 9,810,491 / ha/year there is 61.54 percent of community rubber farmers in Muaro Jambi Regency classified in the high-income category, and 38.46 percent are classified as the low-income category. In the non-SNI rubber processing materials processing method with an average income of Rp. 7,760,417 / ha/year there only 32.43 percent of smallholder rubber farmers classified in the high-income category and 67.57 percent of farmers classified in the low-income category. There is a fairly high difference in income between the method of processing rubber processing materials according to SNI and the processing of Non-SNI rubber processing materials, which is Rp. 2,050,074 / ha/year. So that the method of processing rubber processing materials according to SNI is considered more profitable than the non-SNI rubber processing materials processing method. Based on the hypothesis testing criteria used, the value of X^2 of the table with a free degree $(db) = (b-1)(k-1) = 1$ at a confidence level of 95%, so it can be concluded that there is a significant relationship between the rubber processing materials processing method and the income level of rubber farming with the test results $X^2 = 4.1266$ and the price of the contingency coefficient $C = 0.248$. This means that there is a difference in rubber farming income between SNI and Non-SNI rubber processing materials processing methods.

6. REFERENCES

- Adiwilaga, A. 1982. *Ilmu Usaha Tani. Alumni*. Bandung.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran hasil Pertanian. Penerbit Papyrus, Surabaya.
- Arif Kurniawan, Nuraini, dan FY.Khosmas. 2013. *Analisis Biaya Variabel Petani Karet Lateks di Desa Pangkal Baru Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang*. Jurnal Penelitian Karet.
- Belladina, S, R. Hanung Ismono, dan Begem Viantimala. 2013. *Hubungan Kualitas Karet Rakyat Dengan Tambahan Biaya Variabel Petani di Desa Program dan Non Program*. Jurnal Penelitian Karet 06 (07): 36-41.
- Budi, Susetyo. 2010. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Daniel, M. 2002a. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- _____. 2002b. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Disbun Provinsi Jambi , 2012. *Buku Saku Statistik Pembangunan Perkebunan Provinsi Jambi Tahun 2011*. Jambi.
- Dishutbun Kabupaten Muaro Jambi, 2013. *Statistik Perkebunan Kabupaten Muaro Jambi Tahun 2011*. Jambi.
- Gapkindo Provinsi Jambi, 2008. *Kondisi Rubber processing materials Yang Dihasilkan Petani di Provinsi Jambi. Makalah (Tidak Dipublikasikan)*. Gabungan Perusahaan Karet Indonesia (Gapkindo) Provinsi Jambi, Jambi.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Malian, Husni dan Aman Djauhari, 1999. Upaya Perbaikan Kualitas Bahan Olah Karet Rakyat. Forum Agro Ekonomi, Volume 17(02): 38-45.
- Mangga Barani. A, 2012. *Karet Alam Sebagai ATM Petani dan Sumber Devisa Negara*. Media Perkebunan. Jakarta.
- Manulang, M. 1989. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Liberty. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Napitupulu, D.M.T., 2004. *Model Perdagangan Karet Alam Indonesia. Simulasi Kebijakan Menghadapi Kesepakatan Tripartite dan Perdagangan Bebas*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- _____, 2010. *Kontribusi Pasar Lelang Karet dalam Peningkatan Mutu Rubber processing materials di Provinsi Jambi*. Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 2, Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
- _____, 2011. *Kajian Tataniaga Karet Alam: Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani*. Jurnal

- Penelitian Karet. Indonesian Journal of Natural Rubber Research Vol. 29. No.1.,ISSN 0852-808 X. Hal. 76 – 92.
- _____, Sayid syekh, Zulkifli Alamsyah, Elwamendri dan Riswandi. 2013. *Kajian Pengembangan Industri Hilir Karet di Provinsi Jambi*. Universitas Jambi – Balitbangda Provinsi Jambi, Jambi.
- Non Evawani. 2011. *Analisis Strategi Peningkatan Mutu Bahan Olah Karet (Rubber processing materials) Di Provinsi Jambi*. Tesis. Program Pasca Sarjana - Universitas Jambi. Jambi.
- Nur Asni, Firdaus dan Endrizal. 2009. *Identifikasi dan Analisa Mutu Karet Asalan (Slab) di Provinsi Jambi*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jambi. Jambi.
- Rosyid, M.J, Thomas Wijaya., M.Lasminingsih., Shinta dan Lina. 2004. *Potensi Usahatani Karet di Provinsi Jambi*. Pusat Penelitian Karet, Balai Penelitian Sembawa. Sembawa.
- Soekartawi. 1994. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- _____. 2003. *Teori Eonomi Produksi; Analisis Fungsi Cobb Douglas Edisi Revisi Cetakan Ketiga*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Solichin, M, S. Hendratno, A. Vachlepi, dan M. Darmawi. 2007. *Manfaat Aplikasi Asap Cair, Deorub Sebagai Penggumpal Lateks Untuk Petani Karet, Pedagang dan Pabrik Karet Remah*. (Studi Kasus di desa Ayunan Papan, kecamatan Lok Paikat, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan).
- Sukirno, Sadono, 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi Edisi Ketiga*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunaryo, 2002. *Analisis Perbaikan Mutu Bahan Olah Karet. Kasus Penggunaan Unit Pengolahan Hasil (UPH) Karet Rakyat di Lima Desa di Kecamatan Dusun Timur, Kabupaten Barito Selatan*. Kalimantan Tengah. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Suratiyah, K. 2011. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suwardin, Anwar, A dan Nancy, 1997. *Pengaruh Jenis Rubber processing materials dan tahapan Proses Terhadap Mutu Karet Remah*. Jurnal FAE Volume 31. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Tim Penulis PTPN, 1993. *Vademecum Pengolahan dan Teknik Karet, Kelapa Sawit, The dan Kakao*. PTPN X (Persero). Bandar lampung.
- Tim Penulis PS, 2008. *Panduan Lengkap Karet*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ulber, Silalahi, MA. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady, A. 1995. *Pengantar Statistik*. Bumi Aksara. Jogjakarta. Hal : 206 – 272.
- Wibisono, S.H. 2009. *Riset Efektifitas dan Efisiensi Usaha Perkebunan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Influence of Customer Experience, Customer Satisfaction and Promotion towards Customer Loyalty in Shopee E-Commerce: The moderating role of Live Chat Agent

Ariela Oktafira Lay

IPMI International Business School
ariela.oktafira@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0003-0558-4116

Rima Agristina

IPMI International Business School
rima.agristina@ipmi.ac.id
Orcid: 0000-0001-8969-9767

ABSTRACT

The function of customer experience, customer satisfaction, and promotion remain important factors to retain customer loyalty and attract new customers in e-Commerce/ Marketplace industry. However, as the interaction between customers and e-Commerce is limited due to the nature of e-Commerce, Live Chat agent feature plays an important role to overcome this limitation. This paper intends to measure and address Shopee e-Commerce declining quality service, quality of customer experience, customer satisfaction, and promotion as recently overtaken by Tokopedia in terms of customer visits and transactions. This paper is a conceptual paper, which aims to argue the influence of customer experience, customer satisfaction, and promotion toward customer loyalty in Shopee e-commerce, with the moderating role of the live chat agent feature. The limitation of the paper lies in the lack of empirical data. Future research should be conducted in an empirical way quantitatively as well as qualitatively.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Promotion, Live Chat Agent, Customer Loyalty

1. INTRODUCTION

1.1 Research Background

Indonesia has entered the era of the industrial revolution 4.0 marked by increasingly integrated technological progress. The internet is an abbreviation of interconnection networking, which can simply be interpreted as a global networking of computer network or a tool in the form of a network system that can connect hardware in all parts of the world (Randal and Latupile, 2005). Based on APJII, Internet penetration rate in Indonesia is 77.02%. Number of connected population internet 2021-2022 is 210,026,769 inhabitants of the total population 272,682,600 inhabitants Indonesian population in 2021. The percentage increase in internet penetration in Indonesia 2018-2022 (Q1) is 64.80% in 2018, 73.70% in 2019-2020 and 77.02% in 2021-2022. The internet was also developed for commercial purposes, so the company adopted it in its business operations. The rapid growth of internet users turned out to encourage the growth of online shopping service providers. Based on a survey from APJII, online shopping is ranked third in the survey of internet usage behavior, which is 21.26%.

Internet can make it easier for people to find all kinds of information around the world that people need in all fields including E-commerce. Direct selling of goods and services via internet is called 'electronic commerce'. The definition of electronic commerce (e-commerce) is a process of buying and selling products electronically by customers and from companies to companies with computers as intermediaries for business transactions (Laudon and Laudon, 2009). The development of business in the internet world is now starting to be in great demand by the public in the form of online shops or online buying and selling transactions (E-commerce). Electronic commerce or better known as E-commerce is the activity of conducting business transactions online through internet media and devices that are integrated with the internet. E-commerce is considered very profitable for its users because E-commerce allows buyers to interact with sellers, and makes it easier for buyers who want an item without having to travel to buy it (Laudon, 2012). E-commerce has become an irreplaceable marketing channel in business transactions. Studying consumers online shopping behavior has been one of the top research agendas in e-commerce over the past decade (Chen, 2009). The E-commerce Association (Yovanda, 2018) states that the growth of the e-commerce business in Indonesia is number one in the world. The Indonesian e-commerce market is estimated to increase by 31% to US\$ 3.8 billion in 2019, driven by high population and economic growth as well as the increasing number of products being sold by e-commerce players. In line with this, every day the growth of the e-commerce business in Indonesia is increasing rapidly, creating increasingly fierce competition between e-commerce companies. E-commerce players compete not only in terms of getting the number of customers but also in terms of number of site visitors, best promotion they have to offer, and how smooth their application installations and services. From katadata in their survey on April 2021, Indonesia is still the top country in the world that use e-commerce and the penetration rate of e-commerce users in Indonesia is getting higher from 2017 to the prediction of 2023 (Databoks.katadata.ac.id, accessed on Aug, 13, 2022 15.01).

The total population of Indonesians in January 2019 is known 268.2 million people, an increase of 1% or around 3 million people from 264.4 million people in 2018. The number of mobile service users reached 355.5 million users. This means that the proportion of mobile phone users is 133% larger than that of the entire Indonesian population. This suggests that some Indonesians own more than one cell phone (Tomato.co.id, 2019). In addition, the widespread use of smartphones in the current technological era has also made the e-commerce business world begin to adapt and develop into mobile commerce (M- Commerce) (Islam, Khan, & Ramyah, 2011). The flexibility of smartphones that can support human needs has caused people who already have online shopping habits to start switching from desktop to mobile. This allows all community activities to be done online, including those related to shopping. Online shopping

is one of the reasons why internet usage is increasing in Indonesia. One of the most widely used e-commerce models is the C2C (customer to customer) marketplace. This is because in the C2C marketplace model, buying and selling activities must use online transaction facilities such as escrow services or third party accounts to ensure transaction security. With the escrow service, the seller will only receive payment after the goods are received by the buyer. As long as the goods have not arrived, the money will be deposited in a third party account. If the transaction fails, the money will be returned to the consumer or automatically entered into the digital wallet on the e-commerce platform. Brands e-commerce which appear first time or top of mind in community is Shopee with 31.0% of respondents choosing, 20.3% and Lazada Tokopedia 17.9%. Third brands this is brands with awareness highest between e-commerce players in Indonesia. Shopee dominates six major cities namely Bandung, Surabaya, Semarang and Makassar which made Shopee the top of mind (kontan.co.id). Shopee is an e-commerce with a C2C model that only functions as a marketplace because Shopee is a provider of online buying and selling platforms and is not a direct seller or does not produce the products it sells itself. Where in the C2C model, there are many product choices with various shops or sellers on the platform. Chaffey and Smith (2013), state that C2C is a meeting place between consumers and online consumers (marketplaces) who carry out buying and selling activities of products or services and the potential for exchange of information. Customer to customer (C2C) is a type of e-commerce where a consumer sells directly to other consumers. So it can be concluded that C2C is a method of electronic commerce using media, both computer and smartphone (m-commerce) devices that are integrated with websites or mobile shopping applications where consumers can make buying and selling transactions between users with one another (Turban and King, 2000). Shopee can be accessed through its official website, namely Shopee.co.id on a computer or mobile shopping application based on Android and iOS which is specifically designed to provide an easy, safe and fast online shopping experience with a strong payment system and logistical support without having to open the website via a device. computer and can be accessed anytime and anywhere (Shopee website, accessed on Aug 8, 22 21:17). Shopee is an online marketplace application or platform and website also for buying and selling through mobile easily and quickly. Shopee Pte. Ltd. (Shopee) is a Singaporean multinational technology company which focuses mainly on e-commerce. According to the Indonesia Digital Literacy Status survey report in 2021 released by the Ministry of Communication and Information together with the Katadata Insight Center (KIC), the e-commerce with the most visitors in the third quarter 2020 was Shopee.

In the third quarter of 2020, Shopee occupy ranking first e-commerce in Indonesia, with visitors website 96,532,300, meanwhile ranked second is Tokopedia with 84,997,100 website visitors. Rank on AppStore and PlayStore shoppee has a rating of 1. In the fourth quarter of 2020, Shopee still occupy ranking first e-commerce in Indonesia, with visitors website 129,320,800, great achievement for Shopee that increase amount its visitors, which means Shopee owns new user or user remain loyal to come back shop and visit in Shopee, meanwhile ranked second is Tokopedia with website visitors 114,655,600. Rank on AppStore and PlayStore, shopee is still ranked 1st and gets consistent from the previous quarter. Based on research e-commerce which released by iprice.co.id, shopee managed to maintain the first position as the top e-commerce for ten quarter successive years too before, based on rank in Playstore and Appstore. Head of Business Development from Shopee, Christin Djuarto said that Shopee focuses on its user or customer experience (Atarita, 2016). In this case, Shopee offers a one stop mobile experience to add to the user or customer experience by presenting various features. However, in reality, there are still problems with Shopee's features and applications. This can be seen from the complaints that were felt directly by the Shopee mobile application users or customer on the Google PlayStore from 2020 to 2022. Based on the complaints felt by users or customers, it

tends to lead to service problems in Shopee and the application of promotional information that Shopee makes is unclear and difficult to use. Even though the higher the quality of the services provided will affect the high level of customer experience, customer satisfaction and loyalty, along with the increasing demand for shopping and the level of complaints in the shopping process, Shopee experienced a decline in customer loyalty and switched to other e-commerce, loyalty is generally interpreted as a commitment to be consistent revisit a site or repurchase an item or service from the same company, without switching to another company (Chou, et al., 2015 in Revita, 2016). The function of customer experience, customer satisfaction, and promotion remain important factors to retain customer loyalty and attract new customers in e-commerce industry. Previous research according to Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza & Zororo Muranda (2022) showed that customer experience was found to have a direct positive effect on customer loyalty. According to Revika Nur & Anggi Pasca (2022), that consumer satisfaction has a positive effect on Shopee user loyalty, and consumer satisfaction has an effect of 34.9% on Shopee user loyalty. Chou, et al., 2015 (in Revita, 2016) states that the concept of loyalty is generally interpreted as a commitment to be consistent revisit a site or repurchase an item or service from the same company, without switching to another company. Loyalty shows the use of goods or services of a company on an ongoing basis (Valentina, 2020). Kotler and Armstrong (2017) say that a higher level of customer satisfaction leads to level of loyalty customers, which ultimately results in better company performance. On the other hand, according to research by Iis Kartini, Edi Wahyu, Eko Sugiyanto (2021), it shows that promotion variables have a positive effect on consumer loyalty. However, as the interaction between customers and e-commerce is limited due to the nature of e-commerce, Live Chat agent feature plays an important role to overcome this limitation. According to Prayoga et al., (2016) in their research, the live chat feature is a facility provided by e-commerce companies as a means of communication between service providers, sellers and consumers. This live chat feature or relational feature is used to build new relationships and maintain long-term relationships between companies, sellers and consumers that are useful for supporting commitment and loyalty (Agustina, 2017). Live Chat Agent system allows consumers to seek information related to services from an e-commerce through online-based media with the support of human services that provide answers through the media (Verhagen, et al., 2010). In addition to promotions, Shopee must also optimize service quality through Live Chat Agent feature for customers and be able to satisfy customers so they can be loyal to Shopee. According to Parasuraman et al., (2005), the live chat feature can be seen as a form of electronic service quality. Tjiptono (2006), defines service quality as a measure of how well the services delivered can match the needs and desires of customers. Service quality is a comparison between customer expectations and desires with customer perceptions of the performance of the services they receive, such as the accuracy and method of delivery (Sukmawati and Massie, 2015). According to Sangadji and Sopiah (2013), if the service suggested or received is as expected, the quality of service can be perceived as good and satisfactory. In the online context of an e-commerce such as Shopee, service quality for live chat agent is an effective way to achieve and maintain a competitive advantage (Zeithaml, 2002).

1.2 Research Problem

The phenomenon of online shopping that is happening in Indonesia because one of the factors is the rapid growth of e-commerce. One of the most popular e-commerce by the people of Indonesia is Shopee, based on the E-Commerce Map released by iprice.co.id, Shopee managed to maintain its first position as top e-commerce for ten consecutive quarters based on rankings on the PlayStore (GooglePlay, accessed on Aug, 13, 2022 17.57).

In the second quarter of 2019, Shopee also led in the AppStore ranking category (AppStore, accessed on Aug, 13, 2022 18.00). However, if based on the average number of site visitors on

a monthly basis, Shopee is defeated by Tokopedia. Tokopedia website visitors reached 140.4 million monthly visitors, while Shopee had 90.7 million visitors. The number of Shopee enthusiasts as an online shopping place is due to the many promotions offered, namely free shipping, daily promos ranging from cashback and discounts of up to 90%, various choices of payment methods make it more practical, apart from promotions, many consumers like shopping at Shopee because a shopping experience on the platform or website with an attractive appearance and lots of games with prizes at Shopee games and prizes in the form of coins, basic necessities, money, and attractive vouchers that can be used for shopping, satisfaction in shopping is also felt by consumers when shopping with Shopee because they can choose faster delivery with Shopee Express services, and can use Shopee coins for transactions (<https://shopee.co.id>, accessed 13 August 2022 8.31). But along with the increasing demand for shopping and the level of complaints in the shopping process, Shopee experienced a decline in customer loyalty and switched to other e-commerce, loyalty is generally interpreted as a commitment to be consistent revisit a site or repurchase an item or service from the same company, without switching to another company (Chou, et al., 2015 in Revita, 2016). Competition is getting tougher in the world of e-commerce in Indonesia and the importance of customer experience and customer satisfaction in order to win the competition which can be used as a measure of the success of e-commerce success (Delone & McLean, 1992) and (Molla & Licker, 2001). But factors that affect customer loyalty e-commerce must be dug deeper more. There are still users who experience complaints about the shopping process, Shopee services and promotions, so this has an impact on the customer experience and customer satisfaction, as well as the impact on Shopee e-commerce customer loyalty.

Now Tokopedia is successful overtake Shopee position. Loyalty is one of the factors that can be influenced by customer experience, customer satisfaction and promotion. Customer loyalty can be formed from a person's experience with the product or service they get from the company in this case is e-commerce. Efforts made by the developer to increase customer loyalty are to provide a pleasant shopping experience by improving the quality of information system services through the live chat agent feature. Customer who are satisfied or have their desires fulfilled will give a positive assessment and will indirectly return and shop on the same e-commerce platform. This study aims to determine the influence of customer experience, customer satisfaction and promotion toward customer loyalty in Shopee e-commerce, with the moderating role of live chat agent feature.

1.3 Research Objectives

According to the situational background and the specific problems identified which are still limited by research conducted in the field of customer loyalty, the purpose of this research is to:

1. To investigate the influence of customer experience toward customer loyalty in Shopee E-commerce.
2. To investigate the influence of customer satisfaction toward customer loyalty in Shopee E-commerce.
3. To find out the influence of promotion toward customer loyalty in Shopee E-commerce.
4. To find out the role of live chat agent feature as a variable that moderates customer experience toward customer loyalty in Shopee E-commerce.
5. To evaluate the role of live chat agent feature as a variable that moderates customer satisfaction toward customer loyalty in Shopee e-commerce.
6. To investigate the role of live chat agent feature as a variable that moderates promotion toward customer loyalty in Shopee e-commerce.

1.4 Research Questions

1. Does customer experience influence customer loyalty in Shopee E-commerce?
2. Does customer satisfaction influence customer loyalty in Shopee E-commerce?
3. Does promotion influence customer loyalty in Shopee E-commerce?
4. Is live chat agent feature has significant role in moderating customer experience as a variable that influence to customer loyalty in Shopee E-commerce?
5. Is live chat agent feature has significant role in moderating customer satisfaction as a variable that influence to customer loyalty in Shopee E-commerce?
6. Is live chat agent feature has significant role in moderating promotion as a variable that influence to customer loyalty in Shopee E-commerce?

1.5 Research Contributions

1.5.1. Theoretical contribution

The theoretical use of this research is expected to provide benefits and provide input as a contribution to general thoughts in the field of business management and in particular regarding customer experience, customer satisfaction, promotion and live chat agent as moderating influence to customer loyalty.

Customer experience, customer satisfaction and promotion has significant impact toward customer loyalty, however also through moderating of live chat agent in Shopee e-commerce. This can serve as a reference and guidance for further researches on the same to explore further areas to the development of variables that influence customer loyalty.

1.5.2. Managerial contribution

This research is expected to make a significant contribution to businesses by providing a deeper understanding of the influence of customer experience, customer satisfaction and promotions moderated by live chat agents in e-commerce shopee. This can help businesses develop these variables better and more optimally so that Shopee eCommerce users or customers stay loyal and use Shopee eCommerce to shop again.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Customer Experience

There is a limited number of articles and studies written about customer experience that theoretically examine the concept in detail perspective (Verhoef et al., 2009). Schmitt (1999) along with Verhoef et al (2009) generated the dimensions for customer experience from these five types of experiences. The dimensions are: sensory experience, emotional experience, and social experience. Basically, the dimensions represent the five types of experience. Therefore, companies, which apply these dimensions able to get the customers sense, feel, think, act, and relate.

In order to create an excellent customer experience, two things must be considered. First do create an attractive prepositional term to let the customer experience roll in, second means of reality the reality of corresponding customer experience promises. Customer experience process is transmitted from a series of interactions between customer and product, company or part of it the company where it evoked a reaction from the customer to the product and the company. This experience is very personal and implies involvement of customers on different levels (rational, emotional, sensory, physical and spiritual)” (Gentile, Spiller and Noci, 2007). According to Kavitha and Haritha (2018), customer experience is the customer’s perception of how the organization treats them. Buttle (2009) defines customer experience as the cognitive and affective outcome of the customer’s exposure to, or interaction with, a company’s people, processes, technologies, products, services and other outputs. Schmitt (2013) further

contributes that customer experience is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or company

2.2 Customer Satisfaction

According to Oliver (1993), satisfaction is the customer's response after their needs are fulfilled. This means an assessment which is form of a privilege of goods or services, that provides a level of comfort associated with fulfilling a need, including meeting the needs under expectation or fulfilling the needs of customers.

Customer satisfaction is generally described as the complete fulfillment of a person's expectations (Oliver, 1980). It is a assessment that a production or service characteristic or the product or service itself offers a comfortable level of consumption in terms of fulfillment.

In the present study, the concept of satisfaction is operationalized overall satisfaction, because overall and not just in specific service encounters, satisfaction is a key factor in customer loyalty (Taylor and Baker 1994).

According to (Lupiyoadi, 2006) five main factors have to be considered by the company in determining customer satisfaction, namely as follows:

- 1) Quality of products: The customer will be satisfied if the results of his evaluation show it the product they are using are qualified. Rational customers always demand quality product for every sacrifice they make to get the product. In this case the quality of a good product will create added value in the minds of customers.
- 2) Quality of Service: Service quality Especially in the area of services, customers will feel satisfied if they get good service or as expected.
- 3) Emotional: The customer will be proud and gain trust that others will be amazed by him/her if he uses a product with a certain brand, which tends to be higher degree of satisfaction. Satisfaction is not due to the product quality, but to the social values that satisfy customers with a particular brand.
- 4) Price: There will be products that have the same quality but set a relatively cheap price higher value for its customers.
- 5) Costs.

2.3 Promotion

According to Kotler (2014) promotion is a communication process of a company with current and future interested parties and the community. Saradisa (2015; 16) explains that a good promotion will increase consumers intention to visit again. In order to gain an understanding of the promotion actually it is better to know the purpose of promotion by (Private, 1997:355), namely:

- Modification behavior, people do that communication have several reasons, including looking for pleasure, seeking help, giving help, or instructions, provide information, express ideas/opinions. Promotion here trying to change existing behavior;
- Notify, Promotional activities can be aimed to inform the target market about company offerings;
- Persuade, promotion that persuasive directed to encourage buyers often companies do not want to acquire quick response, but more unified, then to create a positive impression, it is meant to can have a long-lasting effect on buyer behavior;
- Remind, promotions that are reminiscent, carried out especially to maintain the product brand in the heart community and needs to be done at the maturity stage in the product cycle.

2.4 Customer Loyalty

Customer loyalty is a multidimensional concept which is a type of customer preferences for products and services that have been formed for a long time related to cognitive, affective and conative aspects of consumer behavior (Oliver, 1999 in Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7).

Oliver R.L states that consumer loyalty is a deep lasting commitment to re-subscribe or repurchase a product or service. The loyalty of customer is a condition in which there's unspoken commitment to buy or use certain products or services consistently.

A loyal customer has a tendency of consistency to do or use a cross-line product or service, recommend it to others and immune to competitors. Griffin (2005:5) argues that a consumer is said to be loyal or loyal if customers show buying behavior on a regular basis or there is a condition that requires customer buy at least twice in a certain time interval.

Ariadanti (2018) Customer Loyalty related with e-commerce can be measure with:

- 1) Consistently use e-commerce application for a long period of time.
- 2) Do not use other online shopping applications.
- 3) Give a positive rating in the comment column.
- 4) Recommend to others.

2.5 Customer Experience relationship to Customer Loyalty

Customer Experience relation with Customer Loyalty based on Oliver (1997) found that experience behavior has a significant effect on customer loyalty.

A study by Mbama and Ezepue (2018) confirmed that customer experience positively influence loyalty.

Kotler (2016) said that satisfied customers will buy back and tell others about their good experience, while disgruntled customers will switch to competitors and will also tell their bad experiences to others.

2.6 Customer Satisfaction relationship to Customer Loyalty

One strategy that can be used by companies is by creating and building customer loyalty is through customer satisfaction (Rihul, 2019).

Research by Saleem (2016) concluded that satisfaction has an impact on loyalty.

Similarly, a study by Desai (2019) confirmed a significant association between overall satisfaction and loyalty.

There is a general consensus among academics that customer satisfaction influences loyalty (Mbama & Ezepue, 2018; Ozatac et al., 2016). Thus, the hypothesis can be put forward that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

2.7 Promotion relationship to Customer Loyalty

Promotion has a significant positive effect on customer loyalty (Rihul, 2019).

Balakrishnan, Dahnul and YI (214:134) stated that promotion is a very important aspect to generate customer loyalty.

According to Kotler (2014) promotion is a communication process of a company with current and future interested parties and the community.

Saradisa (2015; 16) explains that a good promotion will increase consumers intention to visit again.

Promotion strategy is very important for companies. This is also supported by the opinion of Private (2004) that strategy is "a series of grand designs that describe how a company must operate to achieve its goals".

2.8 Moderating Role of Live Chat Agent

Customer service is a part that generally exist in various fields of business for help answer or solve problems /experienced by customers or client. There are many services that are usually used by the customer service division to be contacted by customers or clients such as call

centers, live chat, email or messaging features available on e-commerce platform (Masmur Rizki, 2020).

According to Prayoga (2016) in his research, the live chat feature is a facility provided by e-commerce companies as a means of communication between service providers, sellers and consumers. This live chat feature or relational feature is used to build new relationships and maintain long-term relationships between companies, sellers, and consumers that are useful for supporting commitment and loyalty, also building trust (Agustina, 2017).

The live chat system allows consumers to search for information related to services from an e-commerce through online-based media with the support of human services that provide answers through the media (Verhagen, et al., 2010). In the live chat feature, the seller is tasked with meeting consumer needs and responding to any questions or complaints as well as providing information so as to reduce the level of uncertainty and consumer anxiety when searching online (Mero, 2018).

E-commerce companies provide live chat feature facilities so that consumers can interact and engage with service providers and sellers to help solve problems, answer any questions or complaints, help in searching and navigating websites (Go and Sundar, 2019).

2.9 E-Commerce – Shopee

According to Sutabri (2012), e-commerce is a platform for buying, selling, marketing products or services, and exchanging information through electronic media websites and mobile shopping applications with an internet network system that connects companies, sellers, and consumers.

Shopee is an e-commerce with a C2C model that only functions as a marketplace because Shopee is a provider of online buying and selling platforms and is not a direct seller or does not produce the products it sells itself. Where in the C2C model, there are many product choices with various shops or sellers on the platform. Chaffey and Smith (2013:13), state that C2C is a meeting place between consumers and online consumers (marketplaces) who carry out buying and selling activities of products or services and the potential for exchange of information. Customer to customer (C2C) is a type of e-commerce where a consumer sells directly to other consumers. So it can be concluded that C2C is a method of electronic commerce using media, both computer and smartphone (m-commerce) devices that are integrated with websites or mobile shopping applications where consumers can make buying and selling transactions between users with one another (Turban and King, 2000).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The research design is the conceptual structure within which the research is conducted; it constitutes the blueprint for the collection, measurement and analysis of data. So the research design can be defined as a master plan for the determined methods, structure, and strategy of a research to find out alternative tools to solve the problems, and to minimize the variances (Kothari 2004). Research design 'deals with a logical problem and not a logistical problem' (Yin, 2003). Saunders (2012) revealed that although main purpose of research is solving a specific problem, it's still developing new knowledge and research philosophy relates those and included adoption of important assumptions and involving practical considerations.

Based on the background, research objectives and problem formulation, this research can be classified as explanatory research using a quantitative approach. Explanatory research is research conducted to examine the relationship between several variables and explain the relationship through hypothesis testing (Singarimbun and Effendi, 2006:256). The hypothesis describes the relationship of influence between two variables to determine whether the variable is influenced or caused or not by other variables. In this study, techniques and research instruments in the data collection process were conducted with several techniques, namely documentation, field observation, interviews, and questionnaires. Sampling in this study using

non probability sampling method with purposive sampling technique. The researcher spread online or offline questionnaires to Shopee's customers, consisting of women and men from various cities in Indonesia, age 24 to 45 years with the sample using the multiple regression analysis technique is 15 to 20 times the number of variables used (Hair et al, 1998). This means that if the number of variables that used in this study there are 5 variables. Then the minimum number of samples that must be taken is $5 \times 15 = 75$. Should be active shopee users, at least twice shopping at Shopee and have use live chat agent. This research explained the research's objective briefly, and explain the regulation to fill the questionnaire well in order to get the good data and information based on their experience. The data analysis used in this study is Multiple Regression Analysis using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application. According to Technopedia, 2017 (in Kusumah, 2017), the SPSS application is a software package used in statistical analysis of data. According to Voxco (2022), Multiple regression analysis helps to better study the various predictor variables at hand. It increases reliability by avoiding dependency on just one variable and have more than one independent variable to support the event. Multiple regression analysis permits to study more formulated hypotheses that are possible.

This research design was conducted on Shopee E-commerce customers to test the Influence of Customer Experience, Customer Satisfaction and Promotion toward Customer Loyalty in Shopee E-Commerce with The moderating role of Live Chat Agent.

CONCLUSION

Previous research on customer loyalty focused on several different areas. this topic will explore factors that influence customer loyalty of shopee e-commerce with variables customer experience, customer satisfaction and promotion. nevertheless, the use of live chat agent has not been much elaborated before as a moderating variable between customer experience, customer satisfaction and promotion toward customer loyalty of shopee e-commerce. this expected to provide benefits and provide input as a contribution to general thoughts in the field of business management and in particular regarding customer experience, customer satisfaction, promotion and live chat agent. will make a significant contribution to company in providing a deeper understanding, also to develop these variables to be better and more optimal. this study contributes to knowledge and society using multiple regression analysis and introduce the moderator role of live chat agent as new novelty to this research. a good customer experience means following best practices such as respecting customer time, having a pleasant demeanor, and providing knowledgeable and resourceful resources, but you also take it a step further to go beyond simply meeting expectations. good customer satisfaction means how well the product, service, and overall customer experience meets customer expectations. a good promotion is also to achieve customer loyalty, where the best promotion is to use image, effectiveness, and logic to appeal to the needs, values, and emotions of your target audience, and invite them to buy your product or service with an incentive offer, and keep them coming back visit and shopping in e-commerce, shopee.

REFERENCES

- Agung Hudaya, Djumarno Djumarno, Siti Djubaedah, 2021. "Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction to get Customer Loyalty" *Dinasti International Journal*.
- Balakrishnan, Bamini KPD., Dahnil, Mohd Irwan., Yi, Wong Jiunn. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Chen, Liqiang. 2009. *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*.

- Hasfar.M, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad,. 2020. *“Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda”* International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR).
- Hidayatuloh, Aziati. 2020. *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean.*
- Ivany Wendy, Muhammad Agung Anggoro, Chaty Chana Br Purba, Jessica Prita Hann, *“Effect of Marketing Communication, Satisfaction and Advertising on Consumer Loyalty in PT. Prudential Life Insurance”* STIE Kusumanegara, vol. 3, 2021.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. 2009. *Essentials of Management Information Systems, Eighth Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.*
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. 2012. *Management Information Systems Managing in the Digital Firm (12th ed.).* London: Person education.
- Parasuraman, Zeithaml and LL Berry. 1988. *“SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”*.
- Randal, H, Latupile, C. 2005. *PlugN-Play Internet.* Indiana : Sam Publishing
- Russell-Bennett, Rebekah & McColl-Kennedy, Janet & Coote, L. 2011. *Trust, commitment and attitudinal brand loyalty: Key constructs in business-to-business relationships.*
- Sangadji, Sopiha. 2013. *The Effect of Organizational Culture On Lecturers’ Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java).*
- Silvana Chandra. 2020. *“The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya”* iBuss Management.
- Sukmawati, J.D.D Massie. 2015. *The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado.*
- Tulin Durukan, Ibrahim Bozaci, 2011. *“The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty”* International Journal of Business and Social Science.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Web

- <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://iprice.co.id/>
- <https://shopee.co.id/>
- <https://www.tomato.co.id/>
- <https://www.kontan.co.id/>



Evaluation of Anti-money Laundering in Azerbaijan

Dr.Gulnara Suleymanova

Turkiye Halk Bankasi A.S.
suleymanovagulnara87@gmail.com

ABSTRACT

Money laundering is currently a serious financial crime all over the world. Criminals use a wide variety of money laundering techniques to make illegally obtained funds look clean. Most financial institutions take anti-money laundering (AML) measures to detect and prevent these procedures.

The investigation of Azerbaijan in terms of money laundering is the significant aim of our study. Post-Soviet countries are always at the center of attention by international organizations in money laundering assessments. In this context, it is important to examine Azerbaijan in terms of money laundering and terrorist financing in this study. The aim of the research is to investigate the Republic of Azerbaijan in terms of money laundering and terrorist financing.

The establishment date, mission and work methods of the Financial Monitoring Service, which is the organization to fight against money laundering and terrorist financing in Azerbaijan, is investigated. One of the aims of the research is to show the international organizations of which Azerbaijan is a member and the scheme of cooperation with them on money laundering. Then, Azerbaijan, which is the main subject of our research, is examined in terms of money and terrorist financing, and the evaluation notes given by international organizations and the reasons for the evaluation are explained. The study contains statistical information on the evaluation notes, causes and consequences of Azerbaijan by the relevant international organizations in terms of money laundering and terrorist financing.

Keywords: Money laundering, terrorist financing, Republic of Azerbaijan, Financial Monitoring Service, Anti-money laundering evaluation note

INTRODUCTION

Today, money laundering is a serious financial crime encountered all over the world. Criminals use a wide variety of money laundering techniques to make illegally obtained funds look clean. Most financial institutions implement anti-money laundering (AML) measures to detect and prevent this activity. Despite the implementation of strengthened measures, criminals still carry out the transfer and withdrawal of black money through internet banking and crypto money transactions.

The aim of the research is to examine the Republic of Azerbaijan in terms of money laundering and terrorist financing. The establishment date, mission and working methods of the Financial Monitoring Service, which operates to keep the fight against money laundering and terrorist financing under control in Azerbaijan, have been researched. One of the aims of the research is to show the international organizations of which Azerbaijan is a member and the scheme of cooperation with them on money laundering. The last part of the article contains statistical information on the evaluation notes, causes and consequences of Azerbaijan by the relevant international organizations in terms of money laundering and terrorist financing. Post-Soviet countries are always at the center of attention by international organizations in money laundering assessments. In this context, it is important to examine Azerbaijan in terms of money laundering and terrorist financing.

1. ANTI-MONEY LAUNDERING ACTIVITIES IN AZERBAIJAN

Many studies have been carried out in Azerbaijan on anti-money laundering. Financial Monitoring Service was established within the body of the Central Bank in order to supervise these studies. The legal framework for the implementation of legal regulations has been developed, approved and implemented.

Financial Monitoring Service (FIS) is an institution that implements the powers determined by law in the field of legalization of illegally obtained money or other property and prevention of terrorist financing and participates in the formation of the legal framework for the relevant field. Financial Monitoring Service of the Republic of Azerbaijan was established as an independent structural unit within the Central Bank of the Republic of Azerbaijan by the Decree of the President of the Azerbaijan Republic dated February 23, 2009 and numbered 66. On February 3, 2016, a new institution, the Financial Markets Audit Chamber, was established and the Financial Monitoring Service was incorporated into it, giving it the function of financial monitoring institution.

In accordance with the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan No. 95 of May 25, 2018, to strengthen the capacity of state institutions in the fight against money laundering and terrorist financing, to ensure effective coordination of activities in this field, to increase the effectiveness of the cooperation and information exchange system between them, and to establish a coordination mechanism to expand international cooperation. Financial Monitoring Service, a public legal entity, was established.

Functions of Financial Monitoring Service:

- To participate in the formulation of the common policy and its implementation;
- To carry out editing and monitoring;
- To carry out the national risk assessment, to coordinate the activities of state institutions and organizations in this direction;
- To coordinate the activities of monitoring participants, other people involved in control, monitoring and other government agencies, collecting and analyzing information received from them;
- To ensure the implementation of the common information system;
- To adopt normative laws and participating in the drafting of relevant laws;

- To ensure the development of the AML/CFT system.

A new phase has begun in the fight anti-money laundering and terrorist financing (hereinafter “AML/CFT”) in the Republic of Azerbaijan after the Law on Anti-Money Laundering and Combating Financing of Terrorism was accepted in 2009. The Republic of Azerbaijan has implemented a risk assessment project to determine the framework of the risk-based control system in the fight against AML/CFT in the country, taking into account international demands. The “National Action Plan for Combating Money Laundering and Terrorism Financing” for the period 2017-2019 (hereinafter - National Action Plan) has been adopted in order to eliminate the risks identified as a result of the assessment.

The main objective of the National Action Plan is to continue the complex and systematic measures implemented in Azerbaijan in the fight against AML/CFT. The National Action Plan includes the establishment of a coordination mechanism to ensure effective coordination of the activities of state institutions in this area, to increase the efficiency of cooperation and information exchange between them, to fully harmonize the legislation with international standards, to strengthen international cooperation, and to increase the capacity of state institutions dealing with AML/CFT and other issues.

The Coordination Council was established by the decision of the Cabinet of Ministers of the Republic of Azerbaijan dated October 21, 2020 and numbered 404, within the scope of the implementation of the 3rd part of the “National Action Plan for the Promotion of the Open Government for the years 2020-2022”, which was approved by the Decree of the President of Azerbaijan dated February 27, 2020 and numbered 1859 to conduct a regular national risk assessment of the anti-money laundering and terrorist financing system.

Another objective in the establishment of the Coordination Council is to ensure the implementation of legal reforms and the consistent implementation of relevant measures to increase efficiency in the evaluation of the institutional environment, in order to prepare for the 5th round of evaluation, which is planned to start in 2021, in the relations of the MONEYVAL Committee of the Council of Europe with the Republic of Azerbaijan. The clerk function of the council was given to the Financial Monitoring Service Agency.

The main tasks of the council are:

- To determine the necessary methodology for the implementation of the Financial Risk Assessment of the Ministry of Justice of the Republic of Azerbaijan;
- To establish working groups and monitoring their activities to identify national and sectoral threats and shortcomings based on this methodology;
- To coordinate the activities of relevant institutions for the implementation of the Assessment of Financial Risks;
- To ensure that Monitor participants and others involved in monitoring participate in the Evaluation of Financial Risks and etc.

The Coordination Council coordinates the activities of various government agencies and relevant private sectors in the field of AML/CFT, helping to respond to current challenges in a timely manner and to establish an effective framework for dealing with national system risk assessment.

1. COOPERATION WITH INTERNATIONAL ORGANIZATIONS

Azerbaijan cooperates with international organizations specialized in money laundering. Currently, the Financial Monitoring Service cooperates with the following specialized organizations from this group:

- Council of Europe Committee of Experts on the Evaluation of Money Laundering and Terrorist Financing Measures (MONEYVAL)
- Financial Action Task Force (FATF)
- The Egmont Group, a specialized agency of the FIU

After the Republic of Azerbaijan joined the Council of Europe as a full member in January 2001, the country started to be represented at MONEYVAL in 2002. Azerbaijan's relations with MONEYVAL were established in accordance with the procedures of this organization and still continue. The first MONEYVAL evaluation report on the current situation in the field of AML/CFT in Azerbaijan was adopted in 2004. Then MONEYVAL made another evaluation of Azerbaijan and prepared the relevant report in 2008. These evaluation reports make recommendations for the establishment of an effective AML/CFT system in Azerbaijan. These suggestions and recommendations are important for the studies on the establishment and development of the AML/CFT system in the country. The fourth round of the MONEYVAL evaluation took place in Azerbaijan in 2014.

Cooperation with FATF, as an international organization that sets international standards of activity in this field, is important in terms of establishing an effective system for combating AML/CFT in the Republic of Azerbaijan. A press release issued after the FATF plenary meeting in February 2010 recommended that the national AML/CFT legislation in Azerbaijan be improved in some areas in cooperation with the FATF. In line with these recommendations, a new law was adopted in March 2010 to ensure that national legislation on AML/CFT is in line with FATF standards. At the General Meeting of the FATF held in June 2010, it was decided to send an evaluation mission to Azerbaijan to recognize the results of the reforms and activities carried out to implement the recommendations of international organizations on the improvement of the AML/CFT system. The delegation's visit to Azerbaijan took place on 7-8 September 2010. The delegation was informed about the development of the AML/CFT system in the country, including the activities of the Financial Monitoring Service, and had direct discussions with relevant government agencies. As a result of the delegation's visit, a positive report on Azerbaijan was prepared and submitted to the FATF.

At the end of 2009, the Financial Monitoring Service institution applied for membership to the Egmont Group Secretariat. Accordingly, necessary procedures have been initiated for the Egmont Group membership of the Financial Monitoring Service. Within the framework of the relevant procedures, the financial monitoring bodies of the Russian Federation and the Republic of Ukraine have been designated as the sponsoring institutions of the Financial Monitoring Service within the Central Bank of the Republic of Azerbaijan.

Membership in the Egmont Group provided the financial monitoring body of the Republic of Azerbaijan with the opportunity to connect to the organization's secure information system (Egmont Secure Web) established over the Internet. The system has a highly secure e-mail service and currently 167 members of the institution exchange information about certain fields of activity through this mechanism.

The Financial Monitoring Service, which was established by Decree No. 95 of May 25, 2018, worked systematically with the organization in a short time to regain its membership in the Egmont Group. As a result, at the 25th General Assembly meeting of the Egmont Group of the Commonwealth of Australia on 23-28 September 2018 in Sydney, the decision to accept the Financial Monitoring Service institution into the Egmont Group was unanimously taken on 27 September, following the discussions in the relevant Working Subgroups and the Steering Committee.

Currently, the Financial Monitoring Service unit cooperates with the following international organizations that support the fight against money laundering and terrorist financing:

- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)
- World Bank
- International Monetary Fund

2. GLOBAL EVALUATION OF AZERBAIJAN IN TERMS OF MONEY LAUNDERING

2.1 Evaluation in Terms of FATF

1. Azerbaijan's strategic location is attractive to criminals and organized crime groups, which is reinforced by the existing transport infrastructure. The main risks presented by the country's location are above all linked to drug trafficking (mainly originating in Afghanistan and destinations in Europe or Russia) and human trafficking (Azerbaijan is considered as both a transit country and a country of origin). The most common predicate offenses include theft, fraud, tax evasion, embezzlement, drug and weapons manufacture and trade, smuggling, and corruption for money laundering. Based on the nature of disclosures received by law enforcement agencies from the Financial Monitoring Service (FMS), the most common predicate offenses are tax evasion with over 75% followed by corruption (almost 10%), embezzlement, fraud, drug crimes, and cybercrimes.

2. While Azerbaijan has taken steps to implement the recommendations made in the 3rd round report on criminalizing money laundering and terrorist financing, shortcomings still remain. The acquisition, possession or use of property is criminalized only in respect of "significant amounts", provided that the element of "concealing or concealing the illegal source of funds or other property" is fulfilled. The law does not explicitly state that criminal intent, knowledge or purpose can be deduced from objective factual circumstances. Regarding the financing of terrorism, the Criminal Code does not define individual terrorism or terrorist organization, nor is there any reference to the Terrorism Financing Law for these definitions.

3. Criminal liability for money laundering and terrorist financing also did not cover legal persons. This has the effect of limiting prosecutions for money laundering and terrorist financing, as well as providing mutual legal aid.

4. The criminalization of money laundering has not been effectively implemented. The number of convictions for money laundering is low and there are no stand-alone and autonomous money laundering cases.

5. Confiscation of proceeds and vehicles is now mandatory when a conviction for a revenue generating offense is available and confiscation is available for all pre-money laundering offenses. However, property from third parties can be taken from third parties when they know or should have known that it was obtained through criminal means, regardless of whether they obtained it in exchange for its value. There is a lack of clarity as to whether confiscation of indirect revenues and corresponding value is routinely done.

6. The Financial Monitoring Service (FIS) was established as the national center for collecting, analyzing and sending financial information to relevant law enforcement agencies. It is seen that FIS has good resources and works effectively. However, FIS's authority to disseminate reports is limited to the Attorney General's Office and the Ministry of National Security. There is a lack of security measures to dismiss FIS management and this can create vulnerabilities to the system against the risks of unnecessary impact or interference.

7. The AML/CFT Act establishes obligations to reporting organizations to take preventive measures, including client due diligence and identification of politically exposed persons. Even though financial institutions seem to understand the requirements well, they still establish business relationships where a foreign legal entity is not identified as a beneficial owner.

8. Sanctions for violations of the AML/CFT preventive regime are not effective, proportionate or dissuasive. In practice, very few sanctions were applied and no sanctions were imposed on top management.

9. AML/CFT control over the operations of post offices is insufficient. Other auditors are in the process of adopting risk-based auditing.

10. The AML/CFT Act contains an exemption for small businesses from implementing an internal control system. This provides exemptions from a number of controls for small businesses. This exemption may increase the vulnerability of small businesses to the risk of being used for money laundering and terrorist financing.

11. Information on beneficial owners need not be collected or presented by government authorities. The registration system does not provide adequate access to up-to-date information on beneficial ownership in a timely manner. The existence of obstacles that make it difficult for financial institutions to request property information from government records of legal entities that have re-committed money laundering offenses was not shown to the evaluators.¹

12. 4th Round Mutual Evaluation of Azerbaijan, <https://rm.coe.int/4th-round-mutual-evaluation-of-azerbaijan-follow-up-report-submitted-b/1680934a1a>

The most common predicate offenses investigated for money laundering are theft, fraud, tax evasion, embezzlement, drug and weapons manufacture and trade, smuggling, and corruption. More than 75% of the most common predicate crimes are followed by tax evasion, corruption (almost 10%), embezzlement, fraud, drug crimes and cybercrime. The authorities have presented in the table below the available statistics for the period 2008-2013 on cases covering the categories of crime identified by the FATF.¹

2.2 Corruption Assessment

The Corruption Perceptions Index, the most important research product of Transparency International, has become the leading global indicator of public sector corruption since 1995. The index provides an annual snapshot of the relative degree of corruption by ranking countries and regions from around the world.

Azerbaijan degree as of 2021 by the institution: 128/180

Azerbaijan score as of 2021: 30/100

Percentage of public service users who paid bribes in the last 12 months*

Since its debut in 2003, the Global Corruption Barometer explores the experiences of ordinary people facing corruption around the world. Through Barometry, tens of thousands of people around the world were asked for their views and experiences, making it the only worldwide opinion poll on corruption.

Global Corruption Barometer for Azerbaijan in 2021: 15%²

2.3 Bribery Evaluation

The bribery evaluation of the countries of the world is carried out by TRACE Anti-Bribery Compliance Solutions.

Overall risk score of Azerbaijan by TRACE: 5

Azerbaijan overall risk level by TRACE: high

This score is a composite of the four area scores discussed below. These scores are important to form the overall country risk score and they are combined. Each country is given a score between 1 and 100 for each area and for the total risk of bribery. A higher score indicates a higher risk of commercial bribery. Evaluations of whether a particular area score is 'good' or 'bad' are made relative to all other jurisdictions in that area.

1. Business Interactions with Government: Azerbaijan scores a medium score of 42 in this area based on moderate government interaction, high anticipation of bribery, and very low regulatory obligation.

2. Anti-Bribery and Anti-Bribery Practice: Azerbaijan scores an average of 60 in this area for having medium-quality anti-bribery and low-quality anti-bribery practice.

3. Government and Public Service Transparency: Azerbaijan scores an average of 61 in this area due to low level of government transparency and moderate transparency of financial interests.

4. Civil Society Oversight Capacity: Azerbaijan scores a very low 75 in this area as it is based on very low media freedom/quality and very low civil society participation.

Total points: 56

Opportunity: 42

Deterrence: 60

Transparency: 61

Surveillance: 75³

CONCLUSION

As a result, Azerbaijan is considered as a high-risk country in terms of potential money laundering and terrorist financing threats, especially its geographical location is close to Iran. In particular, extensive procedures are carried out on transactions involving Iran, and these are regularly analyzed and kept under control. The Central Bank has confirmed that transactions with Iranian nationals are closely monitored and money transfers to Iran are prohibited. The strategic location of Azerbaijan on the Asian and European border creates suitable conditions for the development of trade and transportation routes connecting the two continents and passing through the country. The country's strategic location is attractive to criminals and organized crime groups, and this existing transport infrastructure strengthens criminal cases. Illegal drug trafficking through Azerbaijan is a cause for concern, which is further exacerbated by the country's location on major drug trafficking routes from Afghanistan and Iran to Europe and Russia, but the proceeds from these crimes are not normally thought to be laundered through Azerbaijan. Drug use and abuse exist on a relatively small scale in Azerbaijan and are less significant problems. Targeted risk-based approach and legal and institutional measures are implemented by the relevant authorities in the Republic of Azerbaijan to prevent illicit drug consumption and trafficking. In addition, the 2013-2018 Program for Combating the Smuggling of Drugs, Psychotropic Substances and Precursor Substances and the Spread of Drug Addiction was approved in June 2013.

REFERENCES

- Financial Monitoring Service of the Republic of Azerbaijan, <http://www.fiu.az/>
- 4th Round Mutual Evaluation of Azerbaijan, <https://rm.coe.int/4th-round-mutual-evaluation-of-azerbaijan-follow-up-report-submitted-b/1680934a1a>
- Anti-Money Laundering and Combating the Financing of Terrorism/Azerbaijan, <https://rm.coe.int/report-on-fourth-assessment-visit-anti-money-laundering-and-combating-/1680715b1d>
- Committee of Experts on the Evaluation of Anti-Money Laundering Measures and the Financing of Terrorism, <https://www.coe.int/en/web/moneyval/jurisdictions/azerbaijan>
- Corruption Perceptions Index, <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>
- International Monetary of Fund, Republic of Azerbaijan, <https://www.imf.org/en/countries/aze?selectedfilters=Article%20IV%20Staff%20Reports>
- Money laundering. Money laundering and terrorist financing. Criminal offences. The secondary money laundering offences. <https://www.mylawyer.co.uk/the-secondary-money-laundering-offences-aA76810D76834>
- Proceeds of Crime (Money Laundering) and Terrorist Financing Act, <https://lois-laws.justice.gc.ca/eng/acts/P-24.501>
- Transparency International Azerbaijan, <https://www.transparency.org/en/countries/azerbaijan>
- TRACE Anti-Bribery Compliance Sanctions, <https://www.traceinternational.org/about-trace>
- United Nations Convention Against Transnational Organized Crime, G.A. Res. 25, annex I, U.N. GAOR, 55th Sess., Supp. No. 49, at 44, U.N. Doc. A/45/49 (Vol. I) (2001), entered into force Sept. 29, 2003. <http://hrlibrary.umn.edu/instree/organizedcrime.html>
- U.S. Department of State, Trafficking in Persons Report 2013, <https://2009-2017.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2013/index.htm>
- U.S. Department of State, International Narcotics Control Strategy Reports, <https://www.state.gov/international-narcotics-control-strategy-reports/>



Business Intelligence A Literature Study

Harsono

Postgraduate Student
Universistas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
harsonosap@gmail.com
0000-0001-6556-8922

Mega Aswiputri

Postgraduate Student
Universistas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
megaswiputri@gmail.com
0000-0002-4174-8029

Dewi Puspaningtyas Faeni

Faculty of Postgraduate Program
Universistas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajya.ac.id
0000-0002-1911-4425

ABSTRACT

Business Intelligence is a set of processes, architectures, and technologies that convert raw data into meaningful information that drives profitable business actions. It is a suite of software and services to transform data into actionable intelligence and knowledge. Business Intelligence has a direct impact on an organization's strategic, tactical and operational business decisions. Business Intelligence supports fact-based decision-making using historical data rather than assumptions and gut feeling. Business Intelligence tools perform data analysis and create reports, summaries, dashboards, maps, graphs, and charts to provide users with detailed intelligence about the nature of the business. Data is collected to create measurements such as KPI (Key Performance Indicators) based on historic data. Business Intelligence also assisted to identify and set benchmarks for varied processes. With Business Intelligence systems organizations can identify market trends and spot business problems that need to be addressed. Business Intelligence creates data visualization that enhances the data quality, thereby the quality of decision-making will be improved. This system can be applied not only in Business Intelligence enterprises but also for Small and Medium Enterprises.

Keywords: Business Intelligence , strategy, market winning



Background

Business Intelligence comprises the strategies and technologies used by enterprises for the [data analysis](#) and management of business [information](#).^[1] Common functions of Business Intelligence technologies include [reporting](#), [online analytical processing](#), [analytics](#), [dashboard development](#), [data mining](#), [process mining](#), [complex event processing](#), [business performance management](#), [benchmarking](#), [text mining](#), [predictive analytics](#), and [prescriptive analytics](#).

Business Intelligence tools can handle large amounts of structured and sometimes unstructured data to help identify, develop, and otherwise create new strategic [business opportunities](#). They aim to allow for the easy interpretation of these [Business Intelligence g data](#). Identifying new opportunities and implementing an effective strategy based on [insights](#) can provide [businesses](#) with a competitive market advantage and long-term strategy Business Intelligence lity, and help them take strategic decisions.^[2]

Business Intelligence can be used by enterprises to support a wide range of business decisions ranging from operational to strategic. Basic operating decisions include [product positioning](#) or [pricing](#). [Strategic business](#) decisions involve priorities, [goals](#), and directions at the broadest level. In all cases, Business Intelligence is most effective when it comes Business Intelligence nes data derived from the market in which a company operates (external data) with data from company sources internal to the business such as financial and operations data (internal data). When combined Business Intelligence, external and internal data can provide a complete picture which, in effect, creates an "intelligence" that cannot be derived from any singular set of data.^[3]

Among myriad uses, Business Intelligence tools empower organizations to gain insight into new markets, to assess demand and suitaBusiness Intelligence lity of products and services for different [market segments](#), and to gauge the impact of marketing efforts.

How Business Intelligence works

There are four keys steps that Business Intelligence follows to transform raw data into easy-to-digest insights for everyone in the organization to use. The first three—data collection, analysis, and visualization—set the stage for the final decision-making step. Before using Business Intelligence, businesses had to do much of their analysis manually, but Business Intelligence tools automate many of the processes and save companies time and effort.

Step 1: Collect and transform data from multiple sources

Business Intelligence tools typically use the extract, transform, and load (ETL) method to aggregate structured and unstructured data from multiple sources. This data is then transformed and remodeled before being stored in a central location, so applications can easily analyze and query it as one comprehensive data set.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Step 2: Uncover trends and inconsistencies

Data mining, or data discovery, typically uses automation to quickly analyze data to find patterns and outliers which provide insight into the current state of business. Business Intelligence tools often feature several types of data modeling and analytics—including exploratory, descriptive, statistical, and predictive—that further explore data, predict trends, and make recommendations.

Step 3: Use data visualization to present findings

Business Intelligence reporting uses data visualizations to make findings easier to understand and share. Reporting methods include interactive data dashboards, charts, graphs, and maps that help users see what's going on in the business right now.

Step 4: Take action on insights in real time

Viewing current and historical data in context with business activities gives companies the ability Business Intelligence to quickly move from insights to action. Business Intelligence enables real time adjustments and long-term strategic changes that eliminate inefficiencies, adapt to market shifts, correct supply problems, and solve customer issues.

How Business Intelligence systems are implemented?

Here are the steps:

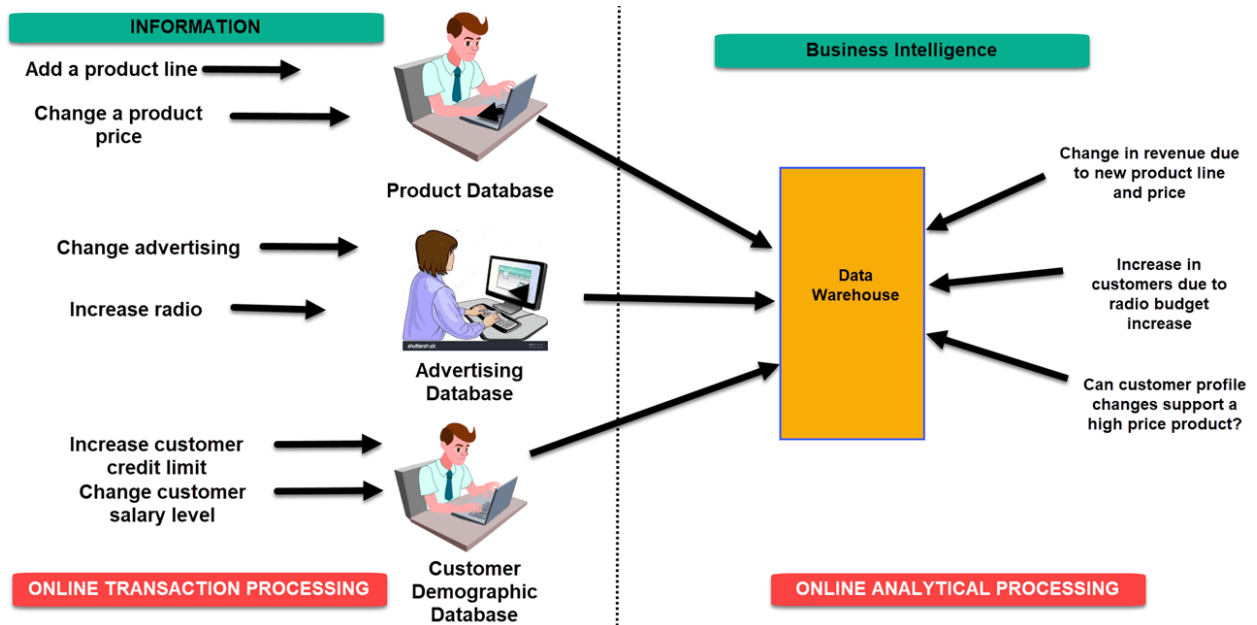
Step 1) Raw Data from corporate databases is extracted. The data could be spread across multiple systems heterogeneous systems.

Step 2) The data is cleaned and transformed into the data warehouse. The table can be linked, and data cubes are formed.

Step 3) Using Business Intelligence system the user can ask quires, request ad-hoc reports or conduct any other analysis.

Examples of Business Intelligence System used in Practice

Example 1:



In an Online Transaction Processing ([OLTP](#)) system information that could be fed into product database could be

- add a product line
- change a product price

Correspondingly, in a Business Intelligence system query that would be executed for the product subject area could be did the addition of new product line or change in product price increase revenues

In an advertising database of OLTP system query that could be executed

- Changed in advertisement options
- Increase radio budget

Correspondingly, in Business Intelligence system query that could be executed would be how many new clients added due to change in radio budget

In OLTP system dealing with customer demographic data bases data that could be fed would be

- increase customer credit limit
- change in customer salary level

Correspondingly in the [OLAP](#) system query that could be executed would be can customer profile changes support support higher product price



Example 2:

A hotel owner uses Business Intelligence analytical applications to gather statistical information regarding average occupancy and room rate. It helps to find aggregate revenue generated per room.

It also collects statistics on market share and data from customer surveys from each hotel to decide its competitive position in various markets.

By analyzing these trends year by year, month by month and day by day helps management to offer discounts on room rentals.

Example 3:

A bank gives branch managers access to Business Intelligence applications. It helps branch manager to determine who are the most profitable customers and which customers they should work on.

The use of Business Intelligence tools frees information technology staff from the task of generating analytical reports for the departments. It also gives department personnel access to a richer data source.

Four types of Business Intelligence users

Following given are the four key players who are used Business Intelligence System:

1. The Professional Data Analyst:

The data analyst is a statistician who always needs to drill deep down into data. Business Intelligence system helps them to get fresh insights to develop unique business strategies.

2. The IT users:

The IT user also plays a dominant role in maintaining the Business Intelligence infrastructure.

3. The head of the company:

CEO or CXO can increase the profit of their business by improving operational efficiency in their business.

4. The Business Users”

Business Intelligence users can be found from across the organization. There are mainly two types of business users

1. Casual Business Intelligence user
2. The power user.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

The difference between both of them is that a power user has the capability Business Intelligence of working with complex data sets, while the casual user need will make him use dashboards to evaluate predefined sets of data.

Advantages of Business Intelligence

Here are some of the advantages of using Business Intelligence System:

1. Boost productivity

With a Business Intelligence program, It is possible for businesses to create reports with a single click thus saves lots of time and resources. It also allows employees to be more productive on their tasks.

2. To improve visibility

Business Intellig also helps to improve the visibility of these processes and make it possible to identify any areas which need attention.

3. Fix Accountability

Business Intelligence system assigns accountability in the organization as there must be someone who should own accountability Business Intelligence lity and ownership for the organization's performance against its set goals.

4. It gives a Bird's eye view:

Business Intelligence system also helps organizations as decision makers get an overall bird's eye view through typical Business Intelligence features like dashboards and scorecards.

5. It streamlines business processes:

Business Intelligence takes out all complexity associated with business processes. It also automates analytics by offering predictive analysis, computer modeling, benchmarking and other methodologies.

6. It allows for easy analytics.

Business Intelligence software has democratized its usage, allowing even nontechnical or non-analysts users to collect and process data quickly. This also allows putting the power of analytics from the hand's many people.

Business Intelligence System Disadvantages

1. Cost:

Business Intelligence can prove costly for small as well as for medium-sized enterprises. The use of such type of system may be expensive for routine business transactions.



2. Complexity:

Another drawback of Business Intelligence is its complexity in implementation of data warehouse. It can be so complex that it can make business techniques rigid to deal with.

3. Limited use

Like all improved technologies, Business Intelligence was first established keeping in consideration the buying competence of rich firms. Therefore, Business Intelligence system is yet not affordable for many small and medium size companies.

4. Time Consuming Implementation

It takes almost one and half year for data warehousing system to be completely implemented. Therefore, it is a time-consuming process.

Trends in Business Intelligence

The following are some Business Intelligence and analytics trends that you should be aware of.

Artificial Intelligence: Gartner' report indicates that AI and machine learning now take on complex tasks done by human intelligence. This capability is being leveraged to come up with real-time data analysis and dashboard reporting.

Collaborative Business Intelligence : Business Intelligence software combined with collaboration tools, including social media, and other latest technologies enhance the working and sharing by teams for collaborative decision making.

Embedded Business Intelligence : Embedded Business Intelligence allows the integration of software or some of its features into another business application for enhancing and extending it's reporting functionality.

Cloud Analytics: Business Intelligence applications will be soon offered in the cloud, and more businesses will be shifting to this technology. As per their predictions within a couple of years, the spending on cloud-based analytics will grow 4.5 times faster.

Why companies benefit from using Business Intelligence tools

Business Intelligence speed up information analysis and performance evaluation, they're valuable in helping companies reduce inefficiencies, flag potential problems, find new revenue streams, and identify areas of future growth.

Some of the specific benefits that businesses experience when using Business Intelligence include:

- Increased efficiency of operational processes.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Insight into customer behavior and shopping patterns.
- Accurate tracking of sales, marketing, and financial performance.
- Clear benchmarks based on historical and current data.
- Instant alerts about data anomalies and customer issues.
- Analyses that can be shared in real-time across departments.

In the past, Business Intelligence tools were primarily used by data analysts and IT users. Now, self-service Business Intelligence (IGENCE) platforms make Business Intelligence available to everyone from executives to operations teams.

Here's how Business Intelligence improves the way work is done in six key areas:

Customer experience

Access all your customer information in one place, so you can direct resources to key areas that will positively impact customer engagement and support.

Sales and marketing

Gain visibility into sales and marketing performance, consumer behavior, and buying trends which ensures future marketing initiatives are effective and drive revenue.

Operations

Improve operations by automating routine analytics tasks, refining processes, reducing inefficiencies, and increasing productivity.

Finance

Use custom dashboards to get a holistic view of the company's financial health, study historical data, calculate risk, and predict trends.

Inventory control

Automate data analysis and reporting to improve inventory management, accelerate fulfillment, and help anticipate buying trends.

Security and compliance

Centralize data to improve accuracy and transparency, making it easier to uncover errors, security issues, and reduce compliance risks.

When evaluating Business Intelligence tools, look for a product that's secure, compliant, globally available, and trusted. It should also have features that make Business Intelligence insights accessible to your entire organization—such as data visualization, shared dashboards, artificial intelligence, and machine learning.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Business Intelligence is applied differently from business to business and across a range of sectors—finance, retail and consumer goods, energy, technology, government, education, healthcare, manufacturing, and professional services. Here's how Business Intelligence is being used by different industries to achieve success.

Rereferences:

- Business Intelligence is a set of processes, architectures, and technologies that convert raw data into meaningful information that drives profitable business actions.
- Business Intelligence systems help businesses to identify market trends and spot business problems that need to be addressed.
- Business Intelligence technology can be used by Data analyst, IT people, business users and head of the company.
- Business Intelligence system helps organization to improve visibility, productivity and fix accountBusiness Intelligence lity.
- The draw-backs of Business Intelligence is that it is time-consuming costly and very complex process.
- **References**
- Andrew Brust (14 February 2013). "Gartner releases 2013 BI Magic Quadrant". ZDNet. Retrieved 21 August 2013.
- Blumberg, R. & S. Atre (2003). "The Problem with Unstructured Data" (PDF). DM Review: 42–46. Archived from the original (PDF) on 25 January 2011.
- Chugh, R & Grandhi, S 2013, 'Why Business Intelligence? Significance of Business Intelligence tools and integrating BI governance with corporate governance', International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, vol. 4, no.2, pp. 1-14. https://www.researchgate.net/publication/273861123_Why_Business_Intelligence_Significance_of_Business_Intelligence_Tools_and_Integrating_BI_Governance_with_Corporate_Governance
- Coker, Frank (2014). Pulse: Understanding the Vital Signs of Your Business. Ambient Light Publishing. pp. 41–42. ISBN 978-0-9893086-0-1.
- D. J. Power (10 March 2007). "A Brief History of Decision Support Systems, version 4.0". DSSResources.COM. Retrieved 10 July 2008.
- Dedić N. & Stanier C. (2016). "Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting" (PDF). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. Lecture Notes in Business Information Processing. Lecture Notes in Business Information Processing. Vol. 268. Springer International Publishing. pp. 225–236. doi:10.1007/978-3-319-49944-4_17. ISBN 978-3-319-49943-7. S2CID 30910248. closed access.
- Evelson, Boris (21 November 2008). "Topic Overview: Business Intelligence"
- Evelson, Boris (29 April 2010). "Want to know what Forrester's lead data analysts are thinking about BI and the data domain?". Archived from the original on 6 August 2016. Retrieved 4 November 2010.
- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Ratih Puspitaningtyas Faeni, (2016) Cognitive Style and Composition of Employees in Shaping Intellective Sales Team. Business Economig Social Science Humanities Conference (BESSH). Volume 11. September 2016.. Willey Publisher.
- Faeni, Dewi Puspaningtyas., Ratih Puspitaningtyas Faeni, (2016) Manager Characteristics, HR Renewal, Marketing Strategies, Partnership Motivation, Work Orientation, Work Standardization, on SMES Business Resilience in the Competition: Insurance Healthcare Services. Scholedge International Journal of Management & Development Volume 3, Issue 2. Pages 32-48 Publisher. Scholedge the Scholarly Publishing
- Feldman, D.; Himmelstein, J. (2013). Developing Business Intelligence Apps for SharePoint. O'Reilly Media, Inc. pp. 140–1. ISBN 9781449324681. Retrieved 8 May 2018.
- Golden, Bernard (2013). Amazon Web Services For Dummies. For dummies. John Wiley & Sons. p. 234. ISBN 9781118652268. Retrieved 6 July 2014 traditional business intelligence or data warehousing tools (the terms are used so interchangeably that they're often referred to as BI/DW) are extremely expensive.
- H P Luhn (1958). "A Business Intelligence System" (PDF). IBM Journal of Research and Development. 2 (4): 314–319. doi:10.1147/rd.24.0314. Archived from the original (PDF) on 13 September 2008.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

- Henschen, Doug (4 January 2010). "Analytics at Work: Q&A with Tom Davenport" (Interview). Archived from the original on 3 April 2012. Retrieved 26 September 2011.
- Inmon, B. & A. Nesavich, "Unstructured Textual Data in the Organization" from "Managing Unstructured data in the organization", Prentice Hall 2008, pp. 1–13
- Inmon, W.H. (25 July 2014). "Untangling the Definition of Unstructured Data". Big Data & Analytics Hub. IBM. Retrieved 8 May 2018.
- Kobielus, James (30 April 2010). "What's Not BI? Oh, Don't Get Me Started....Oops Too Late...Here Goes..." Archived from the original on 7 May 2010. Retrieved 4 November 2010. "Business" intelligence is a non-domain-specific catchall for all the types of analytic data that can be delivered to users in reports, dashboards, and the like. When you specify the subject domain for this intelligence, then you can refer to "competitive intelligence", "market intelligence", "social intelligence", "financial intelligence", "HR intelligence", "supply chain intelligence", and the like.
- Miller Devens, Richard (1865). *Cyclopaedia of Commercial and Business Anecdotes; Comprising Interesting Reminiscences and Facts, Remarkable Traits and Humors of Merchants, Traders, Bankers Etc. in All Ages and Countries.* D. Appleton and company. p. 210. Retrieved 15 February 2014. business intelligence.
- Moro, Sérgio; Cortez, Paulo; Rita, Paulo (February 2015). "Business intelligence in banking: A literature analysis from 2002 to 2013 using text mining and latent Dirichlet allocation". *Expert Systems with Applications*. 42 (3): 1314–1324. doi:10.1016/j.eswa.2014.09.024. hdl:10071/8522. S2CID 15595226.
- Negash, S (2004). "Business Intelligence". *Communications of the Association for Information Systems*. 13: 177–195. doi:10.17705/1CAIS.01315.
- Rao, R. (2003). "From unstructured data to actionable intelligence" (PDF). *IT Professional*. 5 (6): 29–35. doi:10.1109/MITP.2003.1254966.
- Rud, Olivia (2009). *Business Intelligence Success Factors: Tools for Aligning Your Business in the Global Economy.* Hoboken, N.J: Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-39240-9.)
- SaaS BI growth will soar in 2010 | Cloud Computing. *InfoWorld* (1 February 2010). Retrieved 17 January 2012.
- Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Springer-Verlag Berlin Heidelberg (21 November 2008). *Topic Overview: Business Intelligence.* doi:10.1007/978-3-540-48716-6. ISBN 978-3-540-48715-9.
- Xing, F. Z.; Cambria, E.; Welsch, R. E. (2018). "Natural language based financial forecasting: a survey" (PDF). *Artificial Intelligence Review*. 50 (1): 49–73. doi:10.1007/s10462-017-9588-9. hdl:1721.1/116314. S2CID 207079655.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Trafficking in Women for Sexual Exploitation - An outline of Issues

Justyna ŻYLIŃSKA

Uczelnia Techniczno-Handlowa
Im. H.Chodkowskiej w Warszawie
justyna.zylinska@uth.edu.pl
Orcid: 0000-0002-1199-6275

ABSTRACT

Human trafficking is a serious crime which dramatically violates the fundamental human rights and dignity. For many years, this crime, in the general sense, concerned the exploitation of women - prostitution, other sexual services, and pornography.

This situation necessitates making the prevention and combatting the process a priority. The undertaken actions are aimed at protecting and supporting the victims of human trafficking while preserving an absolute respect for their fundamental rights as well as adequate compensation for the personal injury.

The paper discusses the system of support and aid to human trafficking victims.

Keywords: Human trafficking, victim, international organised crime structures, protecting and supporting the victims.

INTRODUCTION

Human trafficking is a criminal activity which concerns international society and which is a modern form of slavery. Initially, this notion was construed solely as trafficking in women who were subsequently forced to prostitution; however, nowadays this activity embraces all and any activities aimed at exploiting people regardless of their gender and age in violation of their right to make their own decisions. It is a kind of criminal activity subject to dynamic changes and its intensification was observed in Poland in the early 1990s. At present, Poland is not only the country of the victims' origin but it has also become a transit place between Eastern and Western Europe as well as a destination where the victims are used primarily in prostitution and forced labour.

1. THE ESSENCE OF HUMAN TRAFFICKING

It is worth noting here that Poland is a signatory to various international agreements and conventions aimed at protecting human rights. In consequence, the applicable definitions of human trafficking are governed by a number of legal acts. For example, stipulations of Art. 3 of the Palermo Convention define as part of the process such activities as solicitation, transporting, transferring, accommodating, or receiving individuals using threat, or force, or other forms of coercion, abduction, deception, misleading, abuse of power, or weakness, bribery whether accepted, or given, or other gains in order to obtain consent of the individual having control over someone to the abuse. At the same time, the foregoing stipulation provides that at abuse includes, as a minimum, the use of prostitution of other individuals, or other forms of sexual abuse, work, or services, of forced nature, slavery, or similar practices, servitude, or removal of organs. The consent of the victim of human trafficking to a particular use is irrelevant if one of the above-mentioned methods has been used. Solicitation, transporting, transferring, accommodating, or receiving a child with the intention to abuse it is regarded as human trafficking even if none of the above given methods has been used.

1.1. Definition of human trafficking in the Polish legal system

A definition of human trafficking has also been formulated in the Polish legal system. The Act of the 6 June 1997 – the Criminal Code⁷⁷ – in Art. 115§22 of the Criminal Code stipulates that human trafficking involves solicitation, transporting, transferring, accommodating or receiving of individuals with the use of:

- violence or unlawful threat,
 - abduction,
 - trick,
 - misleading, or taking advantage of a mistake, or inability to understand the actions being undertaken,
 - abuse of the dependence relations, taking advantage of a critical situation, or a condition of helplessness,
 - granting, or accepting, profits, or a promise thereof, to an individual being a custodian or supervisor of another individual
- in order to use such a person, even with his/her consent, in prostitution, pornography or other forms of sexual abuse, work, or services, of forced nature, begging, slavery, or other forms of abuse humiliating the dignity of the involved, or in order to obtain cells, tissues, or organs, in breach of the legal regulations. If the behaviour of an offender concerns a minor, it constitutes

⁷⁷ Act of 6 June 1997 – Criminal Law, i.e. Journal of Laws of 2022, item 1138 as amended, abbrev.: „CC”.

an act of human trafficking even though the methods, or means referred to in the analysed regulation, have not been used.

Polish criminal law not only defines the notion of human trafficking but also penalizes such activities. In light of Art. 189a of the Criminal Code, who engages in human trafficking shall be subject to imprisonment for the period not shorter than 3 years (Art. 189a § 1 of the Criminal Code). Also, preparation for the crime shall be punishable – the penalty in this case shall be imprisonment from 3 months up to 5 years (Art. 189a § 2 of the Criminal Code). Furthermore, it has to be noted that organising adoption in breach of the prevailing regulations shall also be punishable especially when committed with a view to gaining profits (Art. 211a of the Criminal Code) as well as slavery – enslavement of an individual, or keeping an individual in such a condition, or engaging on human trafficking (Art. 8 of the Act of 6 June 1997 – *Regulations Implementing the Criminal Code*⁷⁸, or prostitution with the use of force, illegal threat, trick, deception, or by taking advantage of dependence relationship, or critical situation (Art. 203 of the Criminal Code), or by way of pimping and procuration (Art. 204 of the Criminal Code).

1.2. The scale of human trafficking

Human trafficking is a crime of a global nature. It denotes the use of men, women and children in forced labour, prostitution and other sexual services, child pornography, begging, illegal adoption and criminal activities. It is a complex phenomenon which cannot be viewed within the categories of an ordinary crime.

Undoubtedly, the phenomenon is very specific social phenomena such as, among other things, poverty, inequality of genders, abuse of women, military conflicts as well as post-conflict situations, social exclusion, unemployment, lack of access to education, being unaware of rights as well as discrimination and many other upsetting processes occurring in the modern-day world⁷⁹. For many years, we have observed with a consistent regularity that the human trafficking phenomenon to a large extent has been focused on the abuse of women particularly in prostitution, other sexual services, and pornography. It is reflected in the published statistical reports⁸⁰.

According to the data presented in the report entitled “Human Trafficking in Poland” (2021)⁸¹, in the period covered by the report, in consequences of activities undertaken by the police, 21 investigations involving human trafficking were commenced. 23 alleged victims were identified, i.e. 18 women and 5 men. 5 individuals were forced to work or provide forced services while 17 victims were forced into prostitution, or pornography, with one person being involved in begging activities.

In 2021, another enforcement department, i.e. the Border Guard, identified 71 potential victims of human trafficking, 49 males and 22 females. 64 individuals were forced to work while 7 individuals were engaged in prostitution, pornography, or other forms of sexual abuse. In 2021, 12 more investigations commenced - 7 linked with the forced labour; 3 in the area of

⁷⁸ Act of 6 June 1997 - Regulations Implementing the Criminal Code Journal of Laws 88, item 554 as amended.

⁷⁹ M. Kowalska, (w:) *Ofiary handlu ludźmi [Victims of Human Trafficking]*, L. Mazowiecka (scientific ed.), Warsaw 2014, p. 17.

⁸⁰ See: Trafficking in human beings, Eurostat, Statistical Working Paper 2015, quote after: B. Namysłowska - Gabrysiak, *Sprawcy przestępstwa handlu ludźmi [Human Trafficking Perpetrators]*, (in:) *Przestępczość cudzoziemców. Aspekty prawne, kryminologiczne i praktyczne [Criminal Activities of Foreigners. Criminological and Practical Aspects]*, W. Klaus, K. Laskowska, I. Rzeplińska (scientific ed.), Warsaw 2017, p. 311.

⁸¹ See: *Handel ludźmi w Polsce. Raport 2021 [Human Trafficking in Poland. 2021 Report]*, Raport_HL_2021r_V3.pdf (02.XII.2022).

prostitution, and 2 in connection with other forms of exploitation (begging and fictitious marriages).

Furthermore, according to the data provided by the National Prosecutor's Office, in 2021 the most common forms of abuse included forced labour and other forms of abuse such as enforced social security frauds, prostitution and other forms of sexual abuse. In general, in 2021, the number of victims of human trafficking was 447 including 30 minors.

Here, it is also worth quoting the data published by Krajowe Centrum Interwencyjno-Konsultacyjnego dla Ofiar Handlu Ludźmi (KCIK) [National Consulting and Intervention Centre for the Victims of Trafficking], a public task carried out and financed by Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji [Ministry of the Interior and Administration] aimed at Polish and foreign victims of human trafficking. In 2021, 210 individuals used the services of the Centre (51 Polish residents and 159 foreigners), including 19 minors. The majority of individuals covered by the support were women. It has to be added that, in the pursuit of its prevention and consulting services, KCIK made a considerable contribution in raising awareness and knowledge of Poles with respect to human trafficking threats. In its activities, the Centre has also developed mechanisms of cooperation with other institutions including social security organisations, thus increasing the number of entities trained and prepared for the provision of professional support to the victims of human trafficking.

2. TRAFFICKING IN WOMEN FOR SEXUAL EXPLOITATION

The official data concerning the number of the pending investigations in the trafficking of women for sexual exploitation do not fully reflect to scale of the process. Its victims, for a number of reasons, do not undertake to officially report a crime, or make a statement of evidence. The reasons are multiple. On the victim's side, the consequences for the victim do not derive solely and directly from the crime but are also linked with the reaction and manner of treatment by the broadly understood environment, i.e. the family and friends of the victim in the case of the harm, treatment by the institution providing help and support, activities of the enforcement agencies receiving the crime reports, or seeking evidence with the participation of the victim and eventually the media reporting on the course of the crime. In one of its publications, *La Strada*⁸² – Fundacja Przeciwko Handlowi Kobietami [*Foundation Against Trafficking in Persons And Slavery*], an organisation undertaking activities among other things in favour of respect of human rights, combatting human trafficking, slavery and forced labour as well as counteracting prostitution, presented a breakdown of key principal causes underlying the victim's resistance to testify against the traffickers into the following categories:

- psychological,
- social,
- institutional,
- informational.

The first of the foregoing includes:

- psychological consequences of imprisonment, e.g. post-traumatic stress disorders manifesting through re-enactment of the traumatic events, avoidance of stimuli associated with the events, general emotional numbness and excitation inadequate for the situation;

⁸² handel.qxd (strada.org.pl) (2/XII.2022).

- the Stockholm syndrome (attachment through abduction), a mental condition whose essence is development of a specific, positive bond between the victim and the abuser. The victim ceases to notice the abuse by the captor and not only excuses his/her behaviours but also understands them, acts in solidarity with the abusers and helps them avoid justice;
- a sense of helplessness due to isolation (inability to communicate due to lack of knowledge of the language, illegal residential status, restriction of social contacts, threats from the abusers),
- fear of secondary victimisation during the court trial.

The second category of the underlying causes, i.e. the social reasons, includes:

- emotions linked with the shame to disclose information about the fact of prostituting before the closest environment – family, friends, colleagues;
- decisions to remain in the sex business;
- fear of legal consequences deriving from prostitution;
- lack of confidence that the investigation, if commenced, would lead to penalisation of the abusers.

Furthermore, the reasons for the victims' resistance to testify deriving from institutional reasons include:

- difficult access to support from consular services;
- alleged corruption of the public authorities;
- errors and mistakes made by public servants;
- victims being treated as objects during the investigation and court trial; victims are perceived solely as a personal source of information about the crime rather than a suffering individual who has been harmed as a result of the crime.

The ultimate group of the underlying causes, i.e. informational reasons, includes:

- lack of information about the actual and legal status of the individual (victim, captive);
- lack of knowledge of the competences and institutional rights of those that are authorised to carry the criminal investigation as well as those who offer support and help to the victims;
- Lack of information about the victims' trial configuration in the pending criminal proceedings.

2.1. Identification of victims of trafficking in women

Undoubtedly, a difficulty linked with the trafficking in women for sexual abuse is identification of its victims. The authors of the Eurojust Report on strategic project of Eurojust fight against human trafficking claim that changes in the *modus operandi* may lead to situations where an individual may consent to a forced situation and gain profits from it. It has to be emphasised that under Art. 2 section 4 of Directive 2011/36/UExxiii: the consent of a victim of trafficking in human beings to the exploitation, whether intended or actual, shall be irrelevant where any of the means set forth in paragraph 1 has been used. The means referred to herein concern deliberate actions applied with a view to abusing a particular person such as use of threat⁸³. At the same time, the aforementioned report stipulated directly that implementation of unambiguous procedures is justifiable in order to ensure that whenever trafficking is suspected professional and systemic actions are undertaken to reduce the risk of the victim being

⁸³ www.eurojust.europa.eu (3.XII.2022).

unidentified. It sometimes happens that the victims of trafficking are the subject of interest of the enforcement authorities not only as victims but as offenders as they may be forced to engage in illicit activities⁸⁴.

A consequence of the adequate identification is first of all application of intervention procedures in the form of instruments enabling provision of the support and help to the human trafficking victims for sexual abuse well ahead of the commencement of the formal investigation. It has to be noted that the victim has the right to be treated with dignity and sympathy by the enforcement officers as well as justice, medical and social services which will only be possible if the victim has been properly identified. Secondly, proper identification of the victim makes it possible to obtain information justifying the crime and in consequence offering an impulse for the commencement of criminal procedure against the abuser or abusers. To recapitulate, the victim should be provided with the legal, material, medical, psychological and social support regardless of whether, or not, the offender has been identified, and whether, or not, the criminal investigation (where the abusee obtains the status of the victim), or a civil action (where the victim obtains the status of the abusee/victimised) is pending and regardless of the family ties connecting the abuser and the victim.

To identify a victim, especially of trafficking in women, certain skills are necessary which are acquired as a result of specialist training in procedures applicable while dealing with victims of sexual crimes and preventing their secondary victimization deriving from inadequate treatment. What is more, in light of the regulations contained in Directive 2011/36/EU of the European Parliament of the Council of 5 April 2011 on Preventing and Combating Trafficking in Human Beings and Protecting its Victims, and Replacing Council Framework Decision or in the UN Declaration of the Basic Principles of Justice for Victims of Crime and Abuse of Power (1985)⁵⁷, individuals who, due to their duties may have contacts with victims of crimes (e.g. representatives of enforcement agencies, justice or social services) should be trained to acquire knowledge and skills enabling them not only to adequately identify the victim but, what follows, also facilitating directing of such individuals to organisations offering support. Such training may also help them develop sensitivity to the needs of the victims⁸⁵.

3. SCOPE OF ASSISTANCE TO BE PROVIDED TO WOMEN TRAFFICKED FOR SEXUAL EXPLOITATION

The scope of support required by women who became object of trafficking for sexual abuse derives from the legal regulations which govern the rights of victims without any discrimination whatsoever. It seems that such an approach to the issue in question should enable combatting the crime and ensure the specified standard of victim protection. Unfortunately, the scale of the human trafficking is increasing and its victims are not always provided with adequate support and protection. The reasons for such a situation should be sought in the fact that international regulations lay down minimum requirements which the local legislation should meet in terms of the support and protection of the victims. In consequence, there is considerable freedom in drafting human trafficking regulations, or granting the crime victims a narrower, or broader, scope of support or protection. It is also important to note that the cases of women trafficking

⁸⁴ Ibidem (3.XII.2022).

⁸⁵ Handel ludźmi. Praktyczne aspekty prowadzenia postępowań. Podręcznik dla organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości. [Human Trafficking. Practical aspects of Investigation. A Coursebook for Law Enforcement and Justice Institutions] Prokuratura Krajowa [National Prosecutor's Office]. Warsaw 2022. Special edition: "Human Trafficking. Practical Aspects of Investigation." - Gov.pl (www.gov.pl) (3.XII.2022).

often remain unidentified – the victims are concealed from the world by the solicitors and the ones who have been freed remain silent – not only in fear of their abusers but also out of shame. Nor do they apply for help, or support, to which they are entitled under the prevailing regulations. Often enough, they do not have sufficient resources to cater for their basic, existential needs and frequently they decide to return to prostitution as they do not see any prospects of improving their situation. Governments as well as on-government structures established in order to offer support to such individuals manage to reach only a limited number of victims.

In pursuit of ensuring support to women who became victims of human trafficking used for prostitution and other sexual services including pornography, states should ensure the victims' multifaceted support. Its various forms include:

- provision of comprehensive information on pending proceedings and investigation as well as the scope of rights to which they are entitled in the language which they understand;
- adequate accommodation for the victims, who need a safe place due to exposure to direct risk of victimisation, or retaliation and threats by the captors;
- Support aimed at enabling the presentation of views and doubts at the adequate level of criminal investigation in the manner which is not in breach of the right to defend,
- offering medical, psychological and material support,
- possibility of employment, education and training.

The protection system should include adequate means in order to protect privacy and identity of human trafficking victims, including also secrecy of the legal action with respect to trafficking. Countries should also use endeavours to ensure physical safety of human trafficking victims while they remain in their territories.

3.1. Assistance to victims of trafficking in women in international documents

The analysed issues constitute the matter which is governed not only by the above-mentioned *Protocol on Preventing, Combating and Penalising Human Trafficking, Particularly Trafficking in Women and Children* (Art. 6) but also the *Convention of the Council of Europe on Actions Against Trafficking in Human Beings* drafted in Warsaw on 16th May 2005 whose main objective, among other things, is to protect human rights of the victims of trafficking, development of the complex framework plan of protection and support of victims and witnesses while guaranteeing gender equality. In light of the stipulations of the Act. each and every state is to undertake legislative, or other, necessary actions in order to help the victims recover their physical, psychological and social balance. This support shall include at least the following:

- conditions ensuring existence, i.e. adequate and safe accommodation, psychological and material help (Art. 12 section 1 item a of the Convention),
- translation services as and when required (Art. 12 section 1 item c of the Convention),
- consulting and information services with respect to rights and available to the victims in the language they understand (Art. 12 section 1 item d of the Convention),
- support aimed at enabling having their rights and interests presented and considered at the adequate stage of criminal investigation against the perpetrators (Art. 12 section 1 item e of the Convention),
- access to education for children (Art. 12 section 1 of the Convention),

- general access to health care in emergency situation (Art. 12 section 1 item b Of the Convention) and medical or other support for the victims who legally reside in a given territory and who do not have the means and need such support (Art. 12 section 3 of the Convention)
- determination of rules for victims' residence if they legally reside in a given territory and are entitled to access the labour market, vocational training and education (Art. 12 section 4 of the Convention).

To recapitulate the foregoing, the support granted should include a minimum set of measures and means as necessary for individual's recovery. Each person should be provided with support whenever reliable premises occur allowing to surmise that they may have been victims of trafficking regardless of whether, or not, they have consented to appearing as witnesses. In the case of illicit residence of a victim in a particular state, help and support should be granted unconditionally. If, following the conclusion of the process of identification, or elapse of the time for consideration, the victim is not regarded as an individual qualifying for residence document and where there is no other basis for legal residence in a particular member state, or where an individual has left the territory of the member state, such a state shall not be required to continue further support and help to such an individual. It has to be pointed out that provision of support and protection increases the likelihood of their cooperation with the services combatting human trafficking.

Actions undertaken by the institutions engaged in combating trafficking in women over the past dozen or so years have an undoubted effect on increased awareness of the occurrence of the crime as well as the risk linked with the commencement of work abroad, or too much confidence in strangers. In consequence, more and more people are becoming aware of not only the potential dangers but also where to turn for help and what its scope is. There is no doubt that preventive measures undertaken by the related authorities have had a positive effect/have made a positive contribution. Furthermore, a number of changes have been introduced to the legal system which enabled a more efficient penalisation of the trafficking in women and granting support to the victims⁸⁶.

4. PACKAGE OF RIGHTS FOR VICTIMS IN CRIMINAL PROCEEDINGS

The regulations also provide for a package of rights to which the victim is entitled in the criminal investigation stipulating that the victims are to receive support and help prior to the commencement of the criminal investigation, throughout and for as long as necessary following its discontinuation (Art. 11 section 1 of Directive of the European parliament and of the Council 2011/36/UE of 5th April 2011 *on Preventing and Combating Trafficking in Human Beings and Protecting its Victims*⁸⁷). Within the realm of trial empowerment, the scope of support and help should include:

- granting, without undue delay, any information in particular concerning criminal investigation commenced in connection with the report concerning a crime with respect to the victim; decisions to discontinue or conclude the investigation and the decision not to persecute the captor; date and place of the trial and type of charges

⁸⁶ A. Suda, System wsparcia i ochrony ofiar handlu ludźmi oraz jego beneficjenci w latach 2006-2014 [System of Support and Protection of the Victims of Human Trafficking in the Years 2006-2014], (in:) Publikacja MSWiA [Publication by the Ministry of the Interior and Administration] „Handel ludźmi. Kompendium wiedzy” [Human Trafficking. A Compendium], p. 96.

⁸⁷ Directive of the European Parliament and of the Council of 2011/36/EU of 5 April 2011 r. *w sprawie zapobiegania handlowi ludźmi i zwalczania tego procederu oraz ochrony ofiar*, replacing the framework decision of the Council 2002/629/WSiSW, Official Journal of EU L 101 of 15 April 2011.

- against the perpetrator; lawful sentence issued as a result of the trial; rights, possibility of indemnification by the perpetrators, or other physical, or legal measures to which the victim is entitled;
- translation services if the victim does not speak the official language of the state of the court trial; trial information should be provided to the victims in the language which they understand which constitutes a guarantee of the victims' claiming their rights in particular the right of court trial;
- support aimed at enabling the victims having their rights and interest presented and considered at the relevant stage of the criminal investigation against the abusers (Art. 12 section 1 items c-e of the Warsaw Convention);
- Availability of legal counselling – adequate to the position of the victim in a given justice system – trial representation including indemnification proceedings; legal counselling and representation shall be free of charge if the victim does not have sufficient financial means (Art. 12 section 2 of Directive of the European Parliament and of the Council 2011/36/UE).

It has to be emphasised that victims should be subject to individual assessment in order to identify their particular needs with respect to protection. Special focus should be given to women who are victims of human trafficking, or forced to prostitution, provision of other sexual services, or pornography. Therefore, based on the individual assessment of personal circumstances of the victims, they should be treated in such a way as to prevent secondary victimisation in the maximum possible extent and in observance of the basic local legal regulations as well as the rules concerning the judge's freedom, applicable practice or guidelines in order to avoid:

- unnecessary repetition of interviews in the course of investigation, preparation of charges, or trial,
- eye contact of the victim with the abusers including in the course of testifying, during the interviews and the so-called cross examination by applying adequate measures including adequate communication technology,
- testifying in open hearings,
- unnecessary questions with respect to private life irrelevant to the crime.

The risk of secondary, or relapsing, victimisation, threatening and recourse by the abusers or being a consequence of participation in criminal proceedings should be limited by well-coordinated and tactful proceedings whereby the victims are treated with respect and so they can gain confidence in particular authorities. Contacts with the relevant authorities should be as easy as possible while limiting the unnecessary contact of the victims with the authorities for example by holding audio-visual hearings, or use of recordings in court trials. Also, victims' hearings should be held in specially adapted rooms and carried out by specialists with adequate training.

CONCLUSION

Unfortunately, in recent years, in the territory of Poland, an increase in human trafficking is being observed, especially with respect to the abuse of women particularly in prostitution, other sexual services, or pornography. Effective measures aimed at preventing and combating the crime require adopting comprehensive international effort in the countries of origin, transit and destinations covering measures counteracting such trafficking aimed at prosecuting the perpetrators and protection of the victims of the trafficking also through the protection of the human rights generally acknowledged on the international arena. In Poland, a contribution to

preventing and combating this kind of crime is made by the joint action of the enforcement services and other services, or institutions, such as Border Guards, National Labour Inspection, La Strada - Foundation Against Trafficking in Persons and Slavery and Itaka – Centre for Searching Missing Individuals. The cooperation between these organisations is a great contribution into limiting the human trafficking and allows to eliminate its adverse consequences in Poland. Another important faction in combating the phenomenon is the activity of the institutions engaged in actions aimed at increasing the awareness of the existence of the crime as well as the circumstances leading to becoming a victim of the crime.

The activity of the foregoing institutions is also important from the perspective of victims of sexual abuse especially in prostitution, other sexual services or pornography. Their activity has allowed to build a protection system for women who were the subjects of trafficking for sexual abuse satisfying not only their social or health needs by also of psychological or legal nature. Furthermore, programmes have been developed and a number of activities have been undertaken to protect the victims of human trafficking, especially women and children against their re-victimisation.

REFERENCES

- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. *Kodeks postępowania karnego* [Act of 6th June 1997 Criminal Proceedings Code], i.e. Official Journal of 2022, item 1138 as amended.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. przepisy wprowadzające kodeks karny [Act of 6th June 1997 regulations implementing the Criminal Code], Official Journal No. 88, item 554 as amended.
- Directive of the European Parliament and the Council 2011/36/UE of 5th April 2011 on Preventing and Combatting Trafficking in Human Beings and Protecting Its Victims, Replacing Framework Decision of the Council 2002/629/WSiSW, Official Journal EU L 101 of 15th April 2011.
- Trafficking in human beings, Eurostat, Statistical Working Paper 2015, quoted after Namysłowska – Gabrysiak, B, *Sprawcy przestępstwa handlu ludźmi* [Perpetrators in Human Trafficking], (in:) *Przestępczość cudzoziemców. Aspekty prawne, kryminologiczne i praktyczne* [Crimes by Foreigners. Legal, Criminological and Practical Aspects], Klaus, W., Laskowska K., Rzeplińska I. (2017), Warsaw.
- Kowalska M., (2014) *Ofiary handlu ludźmi* [Human Trafficking Victims], L. Mazowiecka scientific ed.), Warsaw.
- *Handel ludźmi w Polsce. Raport 2021* [Human Trafficking in Poland. 2021 Report], *Raport_HL_2021r_V3.pdf*.
- *handel.qxd* (strada.org.pl).
- www.eurojust.europa.eu.
- *Handel ludźmi. Praktyczne aspekty prowadzenia postępowań. Podręcznik dla organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości*. [Human Trafficking. Practical aspects of Investigation. A Coursebook for Law enforcement and Justice Institutions] Prokuratura Krajowa [National Prosecutor's Office]. Warsaw 2022. Special Edition. Practical Aspects of Investigation - Gov.pl (www.gov.pl) .
- Suda A. (2016), *System wsparcia i ochrony ofiar handlu ludźmi oraz jego beneficjenci w latach 2006-2014* [System of Support and Protection of the Victims of Human Trafficking in the years 2006-2014], (in:) *Publikacja MSWiA* [Publication by the Ministry of the Interior and Administration] „Handel ludźmi. Kompendium wiedzy” [Human Trafficking. A Compendium].



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Áfram Islenska. Legal Language Protection - Icelandic Case

Ph.D. Małgorzata BABULA

WSPiA Rzeszowska Szkoła Wyższa

malgorzata.babula@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5570-1814

ABSTRACT

Between 2019 and 2022, Icelanders began implementing government measures to strengthen the position of the Icelandic language. Emphasis was placed on the importance of Icelandic as a living language in constant development and the main communication language of society. This awareness-raising, under the banner of *Áfram Icelandic*, covers most areas of national life. Icelanders make a lot of effort in order to preserve their language. They do not take up the English words too easily. The project creates rules for the use of Icelandic and other languages in information and promotional materials by both the government and the business sector. The aim of the article is to show the legal regulations protecting the Icelandic language.

Keywords: Icelandic Law, Icelandic Language, Icelandic Heritage, *Áfram Icelandic*

INTRODUCTION

Icelanders, like rarely any nation, care a lot about linguistic purism. They avoid weaving words of foreign origin into their language, even those so popular in the world that it may be surprising that in certain geographical coordinates they are almost excluded from use. This is the case, for example, with the word *tv* (so the popular term *TV*, which in Icelandic does not function and is replaced by the indigenous *sjónvarp*, or computer, which in Icelandic is referred to only as *tölva*. Language purism is supervised by the Icelandic Language Council (*Íslensk málnefnd*) and the Icelandic Scientific Society (*Hið íslenska lærdómslistafélag*)⁸⁸. If Icelanders decide to adopt loanwords, they must, among others, have Icelandic spelling and stress on the first syllable and be adapted to Icelandic grammar, i.e. correspond to one of the declensions and undergo inflection changes⁸⁹. For example: *click* and *seifa* corresponding to English *click* and *save*, but sounding and subject to the rules of the Icelandic variety⁹⁰.

1. LANGUAGE REGULATIONS

It is safe to say that knowing the Icelandic language is the key to effective participation in Icelandic society. Language is the most important tool that foreigners can use to become active members of a community. Through effective language teaching, the risk of exclusion can be minimized. Along with learning Icelandic, it is also important to enable minorities to retain their identity. Numerous studies have shown that the vast majority of foreigners want to learn Icelandic, but in many places the availability of courses is very limited⁹¹. According to the Act on Primary Schools, teaching in primary schools must be conducted in Icelandic. Lessons in languages other than Icelandic are allowed when the nature of the language or the *curriculum* dictates so. The admission plan for students with a mother tongue other than Icelandic must take account of their background and language skills. These students and their parents should be provided with the opportunity to consult, but also access to information about the school's activities. Pupils with a mother tongue other than Icelandic have the right to be taught in Icelandic as a second language. The aim of such activities is to ensure that they are active in both languages so that they can study in primary schools and actively participate in Icelandic society. Primary schools may recognize the mother tongue of pupils with a mother tongue other than Icelandic as part of compulsory education instead of compulsory study in a foreign language⁹². Secondary education, on the other hand, must generally be taught in Icelandic. Pupils whose mother tongue is not Icelandic have the right to be taught in Icelandic as a second language. The same applies to students who have spent a lot of time abroad and have little knowledge of Icelandic. Pupils with a mother tongue other than Icelandic should be able to keep

⁸⁸ K. Kliś (2017). „Jak oni to robią?- o islandzkim puryzmie językowym słów kilka”, <https://jezykowsilka.pl/islandzki-puryzm-jezykowy/>; access: 04.12.2022.

⁸⁹ E. Konopka (2019). „Historia języka islandzkiego”, <https://utulethule.pl/historia-jezyka-islandzkiego/>; access: 04.12.2022.

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Icelandic Human Rights Center, *Utlendingar og fólk af erlendum uppruna*, <https://www.humanrights.is/is/mannrettindi-og-island/mannrettindi-akvedinna-hopa/utlendingar-og-folk-af-erlendum-uppruna>; access: 7.12.2022.

⁹² Art. 16 of Lög um grunnskóla, 12.06.2008 roku, Nr 91/2008; <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2008091.html>; access: 9.12.2022.

their mother tongue optional, through distance learning or other means. Secondary schools must develop an admissions plan. The junior high school admissions program must be accessible to students and parents, and must include, among other things: information about the program and work of the school in general, and parents with a mother tongue other than Icelandic and deaf parents are guaranteed access to this information in a form/language they understand. Classes may be conducted in languages other than Icelandic when the nature of the course or the *curriculum* dictates so, and in the case of programs specifically designed for students who do not speak Icelandic or who have had part of their education abroad. The admission plan for students with a mother tongue other than Icelandic must take into account their background and language skills⁹³. According to the Universities Act of 2006, the work of universities is aimed at strengthening the infrastructure of Icelandic society and its position in the international arena, guided by the interests of future generations. Schools at all levels should adopt a language policy that takes into account the Icelandic language policy, *Íslenska til alls* (2009)⁹⁴.

The number of foreign Icelanders and foreigners residing in the island area has increased significantly in recent years. The number of foreigners has therefore increased by 89% since the end of 2011, from 20,930 to 39,570 in spring 2018, and they now make up about 11% of the country's population. To respond to this change, it is important to create a variety of Icelandic language learning opportunities and to provide support in line with learning needs at all school levels as well as in adult education⁹⁵.

Regulation No. 654/2009 plays an important role in teaching children and young people from abroad, according to which secondary school students whose mother tongue is other than Icelandic or who spend a lot of time abroad and have little knowledge of Icelandic have the right to be taught in Icelandic as a second language. Secondary schools must develop a plan for admitting students whose mother tongue is not Icelandic. The plan must take into account their origin and language skills. This plan is implemented in close cooperation with the primary school in Iceland where the student comes from and, in addition: the school collects information about the background of students and the situation of parents in order to best meet their individual needs; an individual *curriculum* is created taking into account the origin and subject of students, language skills, skills and competences in other fields of study; consultations are organized between employees and experts within the school on student matters; students are guaranteed access to academic and career guidance at school; social ties and mutual social integration between foreign students and Icelandic students should be strengthened in order to overcome social isolation; access to information on other types of support is provided, such as e.g. homework; interpretation services, meetings with parents, opportunities to help within the functioning of the local community and cooperation with out-of-school organizations⁹⁶.

⁹³ Art. 35 Lög um framhaldsskóla, 12.062008, Nr 92/2008; <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2008092.html>; access: 9.12.2022.

⁹⁴ Tillaga til þingsályktunar um að efla íslensku sem opinbert mál á Íslandi, <https://www.althingi.is/altext/149/s/0631.html>; access: 7.12.2022.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Art. 3 Reglugerð um rétt nemenda í framhaldsskólum til kennslu í íslensku, Nr 654-2009; <https://island.is/reglugerdir/nr/0654-2009>; access: 8.12.2022.

The reception plan must be described in the school *curriculum*. Secondary school must offer a special program in Icelandic as a second language for students who have a different mother tongue or have little knowledge of Icelandic. Icelandic as a second language is a subject for students who do not have sufficient knowledge of Icelandic to be able to study in Icelandic schools on an equal basis with other students. This applies equally to students of Icelandic and foreign origin. Icelandic as a second language includes improvement in Icelandic and active participation in Icelandic culture, cultural skills, literacy and knowledge retention in all subjects. The subjects of Icelandic education should be coordinated and compatible with all subjects, therefore efforts should be made to develop learning methods and techniques that meet the needs of students. The aim should be that the program strengthens pupils' skills from primary education in preparation for further secondary education. The description of courses offered in Icelandic for students with a mother tongue other than Icelandic must be published in the school *curriculum*. Secondary schools may assess students' mother tongue for either elective credit or credit instead of another foreign language. Students with a mother tongue other than Icelandic should be able to keep their mother tongue optional if they so wish. The secondary school may offer such a program in the local or distance learning curriculum. The relevant high school must then consent to the program if the student wishes such program to be assessed for credits. The secondary school is not responsible for the program but can be a contact for e.g. databases, libraries, associations and other things that give students access to teaching in their own mother tongue⁹⁷.

2. ASSUMPTIONS AND GOALS OF THE *ÁFRAM ISLENSKA*

In the years 2019-2022, the program aimed at strengthening the importance of the Icelandic language was carried out. The main objectives included: using the Icelandic language in all areas of life, teaching Icelandic at all school levels along with teacher education and their professional development, strengthening the position of the Icelandic language in the world digital. In accordance with the adopted assumptions, the plan includes supporting awareness about the importance of the Icelandic language, its value and uniqueness. Emphasis was placed on the importance of Icelandic as a living language in constant development and the main communication language of society. This awareness raising, under the banner of *Áfram Islenska*, applies to most areas of life and is supported by the following components and their associated implementation objectives. In education and school work, the emphasis was placed on the importance of literacy as the key to quality of life.

People living in Iceland with a mother tongue other than Icelandic, both children and adults, are to be provided with equal opportunities to learn Icelandic and support tailored to their needs. It is planned to set up a task force with the aim of defining a general policy regarding the problems of pupils with a mother tongue other than Icelandic. Students whose mother tongue is not Icelandic fare worse in the Icelandic school system and are more likely to drop out. In recent years, the availability of entertainment content in English has increased, and more and more young people are choosing to read in English. If we add to this the decline in the number of books read (although Icelanders are still among the European leaders in this matter),

⁹⁷ Ibidem, art. 4 i 5.

there is a real danger that what was once considered normal written language will come to be regarded as rigid and incomprehensible. Today, information is searched almost exclusively on-line, so in some areas of communication English has become a matter of course⁹⁸. As a result, the activity of school libraries is to be strengthened, both by improving the quality of service for students and by increasing the emphasis on access to new and varied materials in Icelandic. The importance of the Icelandic language will be increased in the education of general teachers, as well as by stimulating interest in the language among future entrants. In this matter, they will be able to count on support in improving their language skills and stimulating creativity in order to develop students' skills and promote a positive attitude towards the Icelandic language at all levels of education. The professional development of teachers will also be supported in terms of improving the skills of Icelandic language teachers (with an emphasis on modern methods of teaching the language as both the mother tongue and the so-called second language). University teaching and research activities in Icelandic studies will be maintained, both in basic research and in applied research. Establishing competence criteria for learning Icelandic for immigrants and developing appropriate learning pathways, together with increasing the availability of courses and learning materials at all levels, are also included as an objective. At the same time, it is planned to develop and implement an electronic system for evaluating Icelandic language skills of adult immigrants. In the cultural sector, it is planned to strengthen the national programs for broadcasters to guarantee access to a variety of content in Icelandic. The activities of technology sector focused on the presence of the Icelandic language in the digital world.

SUMMARY

Currently, Icelandic is one of the most marginalized languages in the digital space. Along with Latvian, Lithuanian, Irish Gaelic and Maltese, Icelandic is one of the most endangered languages in Europe⁹⁹. One of the project's goals was to establish criteria for government and industry to use Icelandic and other languages in information and promotional materials. Separate activities are planned for Icelandic Sign Language¹⁰⁰. Responsibility for this ongoing project rests with the government, which is committed to preserving and promoting the Icelandic language¹⁰¹. Katarzyna Szwed points out, that “there is a close connection between being Icelandic in the ethnic sense and the titular language. Icelanders pride themselves on their language, which has practically remained unchanged. It is considered a guarantee of the perpetuation of Icelandic culture and history, as well as a symbol of national unity”¹⁰². It is hard to disagree with this statement, especially when theory has its *continuum* in practice.

⁹⁸ Tillaga til þingsályktunar... op. cit., <https://www.althingi.is/altext/149/s/0631.html>; access: 7.12.2022.

⁹⁹ See: E. Rögnvaldsson (2012). „Íslensk tunga á stafrænni öld - The Icelandic Language in the Digital Age”, Berlin-Heidelberg 2012, https://www.academia.edu/3084648/%C3%8Dslensk_tunga_%C3%A1_stafr%C3%A6nni_%C3%B6ld_The_Icelandic_Language_in_the_Digital_Age; access: 6.12.2022.

¹⁰⁰ Tillaga til þingsályktunar... op. cit., <https://www.althingi.is/altext/149/s/0631.html>; access: 7.12.2022.

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² K. Szwed, M. Babula (2022). „Komparatystyka prawa mniejszości narodowych i mniejszości etnicznych Republika Islandii”, Instytut Wymiaru Sprawiedliwości, Warszawa 2022, s. 12.

Literature:

1. Kliś K. (2017). „Jak oni to robią?- o islandzkim puryzmie językowym słów kilka”, <https://jezykowasilka.pl/islandzki-puryzm-jezykowy/>; access: 04.12.2022.
2. Konopka E. (2019). „Historia języka islandzkiego”, <https://utulethule.pl/historia-jezyka-islandzkiego/>; access: 04.12.2022.
3. Rögnvaldsson E. (2012). „Íslensk tunga á stafrænni öld - The Icelandic Language in the Digital Age”, Berlin-Heidelberg 2012, https://www.academia.edu/3084648/%C3%8Dslensk_tunga_%C3%A1_stafr%C3%A6nni_%C3%B6ld_The_Icelandic_Language_in_the_Digital_Age, access: 6.12.2022.
4. Szwed K., Babula M.(2022). „Komparatystyka prawa mniejszości narodowych i mniejszości etnicznych Republika Islandii”, Instytut Wymiaru Sprawiedliwości, Warszawa 2022.
5. Icelandic Human Rights Center, *Utlendingar og fólk af erlendum uppruna*, <https://www.humanrights.is/is/mannrettindi-og-island/mannrettindi-akvedinna-hopu/utlendingar-og-folk-af-erlendum-uppruna>, access: 05.12.2022.

Legal Acts:

1. Lög um grunnskóla, Nr 91/2008; <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2008091.html>, access: 9.12.2022.
2. Lög um framhaldsskóla, Nr 92/2008; <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2008092.html>, access: 9.12.2022.
3. Reglugerð um rétt nemenda í framhaldsskólum til kennslu í íslensku, Nr 654-2009; <https://island.is/reglugerdir/nr/0654-2009>, access: 8.12.2022.
4. Tillaga til þingsályktunar um að efla íslensku sem opinbert mál á Íslandi, <https://www.althingi.is/altext/149/s/0631.html>, access: 7.12.2022.



CBDC - (Future) Central Bank Digital Currency?

PhD Mariusz TOMCZYK

War Studies University
m.tomczyk@akademia.mil.pl
Orcid: 0000-0003-3752-1208

ABSTRACT

Economic development, and above all technological development, contributed to the development of electronic money. In the last decade, the topic of cryptocurrencies has been the most discussed among the public. Added to this is the uncertain role of central banks or the stability of monetary policy threatened by cryptocurrencies. All these aspects are the basis of the idea of creating electronic currencies - Central Bank Digital Currency. CBDC is a new form of central bank money, different from cash and money available to selected entities (mainly banks) on accounts maintained at the central bank. CBDC can be introduced for retail payments (retail CBDC) and large-value payments (wholesale CBDC). Making CBDCs available to individuals and businesses can make a real difference. Like cash, this type of CBDC is expected to be widely available and acceptable for retail payments; it is intended to serve primarily as a medium of exchange and, to a lesser extent, as a store of value. It differs from cash not only in its digital form, but also in the possibility of programming, thanks to the use of automatic transaction execution after meeting the set conditions. The introduction of CBDC has serious consequences, including for the functioning of the banking system, financial stability, monetary policy or for the entire payment system. The main dilemma of central banks is the appropriate mechanism for introducing a CBDC that will meet the socio-economic needs, will be attractive to the consumer (i.e. cheap, fast, maximally safe and available to everyone), and at the same time will not threaten the stability of the two-tier banking system and will not disturb the competition in the payment services market. There is no doubt that it will be necessary to create a transparent legal framework for the introduction and continued operation of the CBDC in individual jurisdictions. To avoid unnecessary mistakes, some central banks are working together to develop the fundamental principles of CBDC issuance and the basic features of future payment systems for CBDCs.

Keywords: Digital Money, CBDC, Central Bank

INTRODUCTION

In recent years, a widely discussed concept among economists has become the possibility of central banks issuing commonly available digital money (the so-called central bank digital currency, hereinafter CBDC). CBDC is a new form of money that exists only in digital form. Some central banks and international institutions conduct analytical work and publish reports on such money, and some central banks in emerging economies have even decided to introduce some form of CBDC.

Today, central banks usually limit access to the electronic money they issue, allowing only banks to use it. Commercial banks, using these funds held on accounts with the central bank, settle both their own transactions and those of their clients. In turn, access to cash, i.e. the paper form of central bank money, is available to both banking entities and, through banks, non-banking entities.

1. WHAT IS CBDC

CBDC - in English it means Central Bank Digital Currency. in Polish literature you can meet the concept of Central Bank's Digital Money.

CBDC is a new form of money that exists only in digital form.

In 2018, the International Monetary Fund in its publication described CBDC as a new form of money issued by the central bank¹⁰³. This currency is intended to function as legal tender.

This topic was discussed in more detail in the report of the Bank for International Settlements (BIS). It provides a definition that CBDC is central bank money. This means that central banks are the institutions responsible for issuing digital currencies and they are considered their liabilities. Digital money is produced in a national unit, and its value is a 1:1 ratio to the unit of account¹⁰⁴.

Regardless of the adopted definition, the assumption of Central Bank Digital Currency is the function of a virtual equivalent of cash, which will perform the same functions as known and commonly used means of payment¹⁰⁵.

BIS distinguishes two types of digital money that can be issued: retail payments or general purpose payments and wholesale payments. Everything depends on the entities that could be involved in the transaction. Wholesale CBDC is targeted at financial institutions and its implementation takes place during transactions with central banks. It is used to settle large interbank payments or deliver central bank money to settle digital transactions of toned assets. A more affordable and popular variant of digital money is the retail CBDC. in this case, the consumers are businesses and households. This form is equivalent to cash and funds on bank accounts from commercial banks. Currently, central banks offer digital transaction solutions,

¹⁰³ IMF Staff Discussion Note (2018). "Casting Light on Central Bank Digital Currency", **SDN/18/08**, 2018, s. 7.

¹⁰⁴ Bank of International Settlements (2021). "Ready, steady, go? – Results of the third BIS survey on central bank digital currency", **Bank of International Settlements**, 6.

¹⁰⁵ Engert, W., & Fung, B. S. C. (2017). "Central bank digital currency: Motivations and implications" (No. 2017-16). **Bank of Canada Staff Discussion Paper**. 8 -11

which is why the wholesale CBDC is not as innovative as the retail one. With Retail payments, the discussed solutions open up new solutions and opportunities in financial structures¹⁰⁶.

2. THEORETICAL ASPECT OF THE FUNCTIONING OF CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY

The introduction of CBDC by central banks would consist in the central bank issuing money in electronic form, which could also be used by non-banking entities, i.e. primarily households and enterprises. There are usually three proposals for the form that the CBDC could take¹⁰⁷:

- electronic record on accounts with the central bank,
- so-called token in the form of a distributed ledger,
- recording on a payment instrument or device (eg on a prepaid card or on a smartphone).

In the discussion on the introduction of CBDC, it is impossible to avoid issues related to cash, which, expected by some, is expected to have a strong decrease in its use in transactions (or even disappearance) as an argument for the introduction of CBDC. A decline in the widespread use of cash could limit access to money issued by the central bank for a significant part of the population. However - which is often overlooked - despite the dynamic development of electronic payments in the world, the value of cash in circulation in relation to GDP in most developed and emerging countries does not decrease, and even increases.

The main dilemma of central banks is what kind of CBDC to issue so that it brings maximum benefits and as little disruption as possible. If a decision is made to introduce a national digital currency, it is important that the solution meets the socio-economic needs, is attractive to the consumer (i.e. cheap, fast, maximum safe and available to everyone), and at the same time does not threaten the stability of the two-tier banking system and does not disturb the competition in the payment services market. There is no doubt that in any case it will be necessary to create a transparent legal framework for the introduction and continued operation of the CBDC in individual jurisdictions. To avoid unnecessary mistakes, some central banks are working together to develop the fundamental principles of CBDC issuance and the basic features of future payment systems for CBDCs.

In countries where the payment system is characterized by low operating costs and provides users with a high level of security, diversification and functionality, and at the same time cash is still a widely used means of payment, it is difficult to clearly indicate the benefits of the potential introduction of CBDC.

The argument for the introduction of CBDC is the potentially higher efficiency of the central bank interest rate transmission mechanism to the economy. In the case of a large-scale introduction of CBDC, the central bank could directly and immediately influence the interest rate on the funds of entities holding CBDC. This argument, although true, seems to be groundless mainly because the current monetary policy transmission mechanism works

¹⁰⁶ Bank of International Settlement Papers (2022). "CBDCs in emerging market economies", **Monetary and Economic Department**, ISBN 978-92-9259-549-4, 1-23.

¹⁰⁷ Narodowy Bank Polski (2021). „Pieniądz cyfrowy banku centralnego”, Departament Systemu Płatniczego NBP, **Narodowy Bank Polski**, 17.

effectively, and changes in central bank interest rates are quickly transferred to interest rates on deposits and loans in the banking sector¹⁰⁸.

The large-scale introduction of CBDC would also pose serious risks to the financial system. It can be expected that as a result of the introduction of CBDC, households and enterprises would exchange - at least partially - deposits held in banks for a new form of money. The scale of this change would depend on whether the CBDC would be interest-bearing, and if so, what would be the relationship between the interest rate on deposits in the banking sector and the CBDC. However, regardless of the interest rate, strong incentives for such a switch would occur especially in the case of deposits exceeding the guaranteed amount (ie EUR 100,000 in EU Member States), as well as in the event of strong economic shocks and increased risk. In such situations, depositors could seek to invest their funds in a "safe harbour", which would be central bank money.

The outflow of deposits from the banking sector would pose risks to its stability, and commercial banks would be forced to look for sources other than deposits to finance their lending. A possible solution for banks would then be to obtain financing by issuing bonds. Reducing the role of the deposit base in the liabilities of commercial banks - perceived as a stable source of financing lending - could increase the pro-cyclicality of lending. The possibility of granting loans by banks would depend on obtaining other, less stable, sources of financing. Especially in situations of increased risk perception, the flight of deposits from the banking sector and their conversion to CBDC would intensify, and thus the risk of a deep pro-cyclical credit collapse would increase. Such a situation could occur all the more so because financing in the form of bond issues is more expensive for banks than obtaining deposits, so the cost of credit would also have to increase.

Regardless of the emergence of such an extreme scenario, the introduction of CBDC would pose a risk of an increase in interest rates on loans granted by banks. Banks could be forced to raise interest rates on deposits held by households and enterprises, for which CBDC would become competition. As a result, in order to keep the interest margin unchanged, the interest rate on loans granted by banks would also have to increase¹⁰⁹.

If the outflow of deposits from banks could not be compensated by obtaining market financing, it would be necessary to obtain a loan from the central bank. The collateral for such a loan would be the assets held by the banks, i.e. primarily the loans granted. Then the lending of banks would depend to a large extent on whether the central bank would grant them refinancing, which could in practice be secured only by the banks' loan portfolios. As a consequence, credit risk would be transferred to the central bank (which, if materialized, would mean losses for the taxpayer), which in turn would create strong incentives for state intervention in the credit process¹¹⁰.

¹⁰⁸ Ward, O., & Rochemont, S. (2019). "Understanding central bank digital currencies (CBDC)", **Institute and Faculty of Actuaries**, 1-52.

¹⁰⁹ Gnatenko, I. (2020). Potential implications of the introduction of CBDC for the conduct of monetary policy and the preservation of financial and monetary stability: A case study of the Central Bank of Sweden", **KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management**, 21-32

¹¹⁰ Meaning, J., Dyson, B., Barker, J., & Clayton, E. (2018). Broadening narrow money: monetary policy with a central bank digital currency, **Bank of England**, 10 - 14

Money is created by lending. Thus, in theory, there is a choice between creating money through commercial bank lending or central bank lending, particularly government lending. Not without reason, however, in the modern monetary system, money is created by profit-oriented commercial institutions, although this may generate systemic risk related to excessive lending and an increase in financial leverage in the economy, or a pro-cyclical credit collapse.

However, these risks may be at least partially mitigated by appropriate regulations and macroprudential policy, as well as other activities of governments and central banks. An unquestionable advantage of the current system is that credit decisions are decentralized and subject to very strong behavioral incentives, which generally favor the high quality of the generated credit portfolios. Although the management boards of banks are motivated to develop lending quickly, their remuneration usually depends to a large extent on the financial results of the banks and - often - these results are settled over a longer period, e.g. through the use of share options. However, the costs of credit risk may have a very strong negative impact on the financial results achieved - the bank may earn a commission and interest on the loan granted, but it may lose a significant value of the exposure, especially if the collateral proves to be insufficient. Therefore, loan applications are usually thoroughly analyzed.

CONCLUSION

It seems that the conditions for the introduction of some form of CBDC can be found primarily in economies with a lower degree of development of the payment system. In these economies, CBDC can be a catalyst for change, promoting the development of modern forms of payment, reducing financial exclusion and the costs of operating the payment system, and in some cases also promoting the use of the national currency. These were the motives of the Central Bank of the Bahamas, which introduced the CBDC as the first central bank in the world at the end of 2020. Retail customers were not able to maintain an account with the central bank, but only to create a new e-purse through a financial institution. At the same time, access to the new form of money is limited in amount, and this limit is relatively low. Therefore, the risks to financial stability resulting from the introduction of CBDC are limited, although it is too early to draw full conclusions in this regard.

To sum up, although the consequences of the introduction of CBDC for central banks and economies would depend to a large extent on the detailed structure of the CBDC, in countries with an efficiently functioning payment system it is difficult to point to clear benefits related to the potential introduction of CBDC. At the same time, the introduction of CBDC could pose serious risks to financial stability related to the outflow of deposits from banks and the increase in the role of the central bank in lending to the economy. Therefore, it can be expected that in these countries this money will not be introduced, or will be introduced only in a limited form, which will not pose a significant risk to financial stability and to the unlimited access of citizens and economic entities to cash and its widespread acceptance.



REFERENCES

Bank of International Settlement Papers (2022). “CBDCs in emerging market economies”, **Monetary and Economic Department**, ISBN 978-92-9259-549-4, 1-23.

Engert, W., & Fung, B. S. C. (2017). “Central bank digital currency: Motivations and implications” (No. 2017-16). **Bank of Canada Staff Discussion Paper**. 8 -11

Gnatenko, I. (2020). Potential implications of the introduction of CBDC for the conduct of monetary policy and the preservation of financial and monetary stability: A case study of the Central Bank of Sweden”, **KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management**, 21-32

IMF Staff Discussion Note (2018). “Casting Light on Central Bank Digital Currency”, **SDN/18/08**, 2018, s. 7.

Bank of International Settlements (2021). “Ready, steady, go? – Results of the third BIS survey on central bank digital currency”, **Bank of International Settlements**, 6.

Meaning, J., Dyson, B., Barker, J., & Clayton, E. (2018). Broadening narrow money: monetary policy with a central bank digital currency, **Bank of England**, 10 - 14

Narodowy Bank Polski (2021). „Pieniądz cyfrowy banku centralnego”, Departament Systemu Płatniczego NBP, **Narodowy Bank Polski**, 17.

Ward, O., & Rochemont, S. (2019). “Understanding central bank digital currencies (CBDC)”, **Institute and Faculty of Actuaries**, 1-52.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

UAV

Legal, Operational And Mental Issues

PhD. Jacek KRAWCZYK

Helena Chodkowska University of Technology and Economics in Warsaw
jacek.krawczyk@uth.edu.pl
Orcid: 0000-0001-6116-7099

PhD. Andrzej WOJCIECHOWSKI

Helena Chodkowska University of Technology and Economics in Warsaw
Orcid: andrzej.wojciechowski@uth.edu.pl
Orcid: 0000-0003-3533-8258

PhD. Leonard MILEWSKI

Helena Chodkowska University of Technology and Economics in Warsaw
leonard.milewski@uth.edu.pl
Orcid: 0000-0002-3742-5198

ABSTRACT

The purpose of this article is to present regulations for UAV (Unmanned Aerial Vehicle) flight operations in airspace according to ICAO (International Civil Aviation Organization) classifications, UAV certification and the impact of performing air operations in war zones on UAV (Unmanned Aerial Vehicle) pilot behavior.

Current regulations allow UAV flights in shared airspace with manned aviation. However, for this to be possible, it is necessary to meet procedural requirements so that airspace users and air traffic services have adequate information about such flights. The limit of the airspace in which UAV can freely perform flight operations is the altitude range from GND (About Ground Level) to 120 AGL (Above Ground Level) or in segregated airspace elements.

Soldiers returning from war missions suffer from various types of illnesses. Most of them are mental illnesses. They have family and often legal problems, and as a consequence they cannot find their way in the family and professional environment. They are helped by their loved ones, superiors, colleagues and various types of Institutions.

So, how should we treat pilots who perform combat tasks using UAV in war zones however, staying in comfortable, sterile and friendly conditions, they do not endanger themselves and their loved ones. In addition, they do not see the direct effects of their activities.

Keywords: UAV, War Syndrome, UAV Regulation, Airspace Classes.

INTRODUCTION

In the available literature we can find several names for UAV. Among the most commonly used are Unmanned Aerial Vehicle (UAV) or Unmanned Aerial System (UAS) and Dynamic Remote Operation Navigation Equipment (DRONE).

There are also various definitions of UAV, however, it should be assumed that: A UAV is any aircraft operated or intended to be operated without a pilot on board, which can operate autonomously or be piloted remotely.

It should be noted that a UAV is an unmanned, powered, reusable aircraft, remotely piloted, automated or a combination of these, designed to carry useful equipment or cargo, capable of taking off from any location and able to perform tasks in airspace open to civil traffic or covered by operational activities that is closed to civil aviation navigation.

The first applications of UAV took place during the First World War. They were used by German anti-aircraft troops as flying targets. The next significant use of UAV can be recorded during the Second World War. Among other things, they were used as flying V-1 bombs to bomb London. However, this was extremely costly due to their single use i.e. they were used as high-tech guided missiles.

As technology developed and the demand for these aerial assets grew. The late 20th century saw an explosive growth in the production and use of UAVs, both in civilian and military environments. However, in order for UAVs to be able to perform air operations freely, it is necessary to develop a clear and transparent legal framework for performing air operations using them.

1. LEGAL ISSUES RELATED TO THE PERFORMANCE OF FLIGHT PERATIONS USING UAV

On the basis of the Convention¹¹¹, aircraft capable of flying without a pilot may fly over the territory of a State only with the specific authorisation of that State and in accordance with the terms of such authorisation. Each Contracting State undertakes to ensure that the flight of aircraft without a pilot on board is controlled in areas open to civil aircraft in such a way as to avoid endangering civil manned aircraft¹¹².

Annex 2 of the aforementioned Convention, Appendix 4 - Remotely Piloted Aircraft Systems, indicates that no flights may be performed over the territory of another State without a special permit issued by that State, and no flights may be performed over the open sea without prior agreement with the competent Air Traffic Service (ATS) authority. Flights using Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) may only take place after obtaining permission for the flight operation from the aviation authorities of the State in whose airspace the flights are to take place. The clearance must be provided to the pilot before the aircraft takes off for entry in the FPL¹¹³.

UAV flights may be performed in accordance with the conditions specified by the State of Registration or State of Registry of the operator or the State(s) in which the flight is performed. UAV flight may be performed under an FPL and the UAV must meet the

¹¹¹Convention - the Convention on International Civil Aviation, signed at Chicago on 7 December 1944 (OJ of 26 June 1959).

¹¹² Convention - the Convention on International Civil Aviation, signed at Chicago on 7 December 1944 (OJ of 26 June 1959). Article 8 Pilotless aircraft.

¹¹³ FPL - Flight Plan.

airworthiness and equipment requirements specified for the airspace in which the flight is to be performed¹¹⁴.

Starting in 2016, the European Commission embarked on work to integrate all UAVs, regardless of size. The main objective of the European Commission's activities, within this framework, was to ensure that the design, production, maintenance and operation of UAVs would take place in accordance with the regulatory requirements for manned aircraft.

Subsequently, the European Commission announced, the entry into force of Regulation 2018/1139 of the European Parliament and of the Council on common rules in the field of civil aviation and establishing an Aviation Safety Agency and amending Regulation 211/2005 of the European Parliament and of the Council, (EC) No 1008/2008, (EU) No 996/2010, (EU) No 376/2014, and Directives 214/30 EU and 2014/53/EU of the European Parliament and of the Council, and repealing Regulation 552/2014 and (EC) No 216/2008 of the European Parliament and of the Council and Council Regulation (EEC) No 3922/91.

This regulation was a significant step in European aviation regulation. The new regulation covers the entire UAV weight category (COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) 2019/945 of 12 March 2019 on unmanned aerial systems and operators of unmanned aerial systems from third countries. Placing all UAVs in a single legal regime will overcome the difficulties related to the different airworthiness and operational regulations of UAV in EU Member States and will significantly speed up the harmonisation and further actions of the EU and EASA (European Union Aviation Safety Agency), in the field of unmanned aviation.

On the basis of these documents, UAV operators will be able to perform operations in the airspace of EU countries according to the same regulations, with certified UAV and certified UAV pilots.

2. OPERATIONAL ISSUES RELATED TO THE PERFORMANCE OF UAV FLIGHT OPERATIONS

UAV pilots perform their operations in different parts of the world and in different time zones. Working with the relevant ATS services, depending on the airspace in which the UAV performs its flight operations.

According to ICAO regulations, there are 7 basic airspace classes and they are named after the first letters of the Latin alphabet. We therefore have classes A,B,C,D,E,F and G.¹¹⁵

Classes A–E are referred to as controlled airspace.

Classes F and G are uncontrolled airspace.

Classes A to E are controlled spaces, class F is space with an advisory service, class G is uncontrolled space. The use of an advisory service in class F is normally regarded as an interim solution to be replaced by an air traffic control service in the future.

Classes A-E are controlled space classes, where ATC is responsible for ensuring separation between aircraft. Consequently, in these classes of airspace, in order to perform a flight operation, it is necessary to submit a Flight Plan, equip the aircraft with a working transponder in Mode 3 A/C¹¹⁶, which is visible to civilian radar and the provision of radio communications between UAVO and ATC .

¹¹⁴ Annex 11 to the Convention on International Civil Aviation, Air Traffic Services. Appendix 4.

¹¹⁵ Annex 11 to the Convention on International Civil Aviation Air Traffic Services Appendix 4. ATS airspace classes - services provided and flight requirements.

¹¹⁶ Mode 3/A — so-called squawk code consisting of a four-digit octal aircraft identification number assigned by the air traffic control service. Used in civil and military aviation. Mode C - formerly designated Mode 3/C,

Classes F and G are uncontrolled airspace classes where an information and alerting service is provided. In order to perform a flight operation in these airspace classes, it is not necessary to file an FPL, maintain two-way radio communications and perform a flight operation with a working transponder.

However, if a flight operation is performed not in accordance with the air traffic regulations, or if the UAVO does not have the appropriate privileges to fly, then the flight operation will be performed in unclassified or segregated¹¹⁷ airspace structures. These structures will be dedicated to the performance of the UAV flight operation, but will be closed to civil air navigation.

In addition, UAV pilots may hand over control of the UAV to another UAV pilot, who will be better able to manage part of the airborne mission, such as landing at a destination or alternative airport, completing an operational task or cooperating with another type of aviation. Such a mission can be carried out autonomously, according to pre-planned and predetermined flight parameters, or manually - the control of the UAV is performed by the operator.

UAV pilots have the opportunity to carry out their operational tasks from, among other things, a Grand Control Station (GCA), which is a stationary, mobile or portable set of technical equipment, together with software, designed to control and monitor UAVs. The GCA can be located on land, on board a vessel or on another aircraft. However, to ensure an adequate level of safety, there must be continuous communication between the UAV and UAV pilot and ATS.

UAVs have a wide range of applications. In the military environment they are mainly used for:

- reconnaissance (radar, optical, electro-optical);
- intelligence gathering;
- maritime patrolling;
- search and rescue (SAR) support;
- mapping needs;
- combat tasks;
- electronic warfare (including overpowering enemy air defences);
- decoys;
- target indication (laser beam illumination);
- combat tasks (air-to-ground, air-to-air);
- training targets.

They have versatile operational capabilities so they perform tasks within a few kilometres as well as over long distances including other continents.

HALE-class UAVs¹¹⁸ perform flights in different parts of the world and time zones during a single flight operation.

Figure - 1: Global Hawk UAV

transmits a 10-bit Gray code with flight ceiling (pressure altitude) information read from the altimeter. Used in civil and military aviation.

¹¹⁷ Segregated - airspace separated from ICAO-defined airspace - author's definition.

¹¹⁸ HALE - High Altitude Long Endurance is the description of an air-borne vehicle which functions optimally at high-altitude and is capable of flights which last for considerable periods of time without recourse to landing.



Source: Wikipedia

During a flight lasting more than 12 hours, there is a change of personnel at the GCS (Ground Control Station). Control of the UAV is handed over to another UAVO. UAVs are equipped with various types of sensors including optoelectronic heads that can be used in different weather conditions.

MALE class UAVs¹¹⁹ may carry out flight operations between 10,000 and 30,000 feet (3,000-9,000 m) in the number of hours from 24 - 48.

Figure - 2: Predator UAV



Source: Wikipedia

¹¹⁹ MALE- Medium-Altitude Long-Endurance.

Figure - 3: Hermes 900 UAV



Source: Wikipedia

3. MENTAL ISSUES RELATED TO THE PERFORMANCE OF FLIGHT OPERATIONS USING UAV

The equipment mounted on the UAV must ensure safe mission execution, continuous controllability of the aircraft, the enabling of appropriate procedures and the use of advanced technologies that allow missions, combat tasks to be conducted over long distances often on other continents. They also allow the UAVO not to be directly endangered in the flight operation and not to see the direct and indirect effects of its activities. Consequently, it does not see human casualties, explosions, fire, destroyed buildings, infrastructure and the effects of its operations on the environment.

This raises a fundamental question: how does human death or human tragedy affect the UAV psyche. Perhaps he does not feel it at all, Due to the fact that he does not see the effects and that he is not sure that he was controlling that UAV that performed the fatal flight operations.

Soldiers returning from combat missions or from missions abroad who have taken part in hostilities and witnessed disasters, natural disasters, traffic accidents, assault, rape, abduction, torture, life-threatening situations often suffer from Post Traumatic Stress Disorder, or PTSD. It is a mental disorder that is a form of reaction to an extremely stressful event that exceeds a person's ability to cope and adapt. Typical symptoms of PTSD are tension anxiety, feelings of exhaustion, feelings of helplessness, experiencing recurrent, violent involuntary memories of the traumatic event, nightmares with themes related to the trauma experienced and avoidance of situations associated with the trauma experienced. It is not uncommon for the onset of the disorder to occur after a latency period, which can last from several weeks to several months. The course of PTSD is variable, but in most cases symptoms can be expected to resolve. In some individuals, the symptoms of PTSD may persist for many years and progress to a permanent personality change.

Veterans' disorders can have long-term effects. Traumatic memories of warfare can have consequences in the form of mental illness, family problems and embarking on a criminal path.

The long separation from family, the bloody and cruel experiences and, above all, the detachment from everyday life and the need for physiological changes are enough to make returnem from war unable to find their way in everyday life and environment. Symptoms of war syndrome includes menory lapsus, concentration problems, neuropathic pain and depression. The above ailments affect war veterans who, if they do not receive the necessary help, can progress to extreme exhaustion including death.

It should also not be forgotten that soldiers fight in difficult, dangerous and contaminated environmental conditions. They are equipped with personal protective equipment, however, when using highly toxic warfare agents, this may be insufficient. The consequences of this can be long-term, however, not necessarily immediately after a combat assignment or war mission, but only after returning home or even at a later date after a professional soldier has retired.

The problems of war veterans cannot be thought of only in the area of terrible experiences - the war syndrome. Certainly, one has to take into account, the environmental-war conditions in which they performed tasks on a combat mission and the return from the mission to everyday life.

How, then, will veterans behave who have not seen the effects of their activity, who have not changed the environment in which they permanently function. After their service, they meet with their family or friends and carry out their daily professional and social duties. Are they at risk of the so-called 'war syndrome' and are they also at risk of the aforementioned psychological problems?

Upon joining the army, soldiers begin initial basic and general military training. They then undergo specialised training after which they take up positions in military units. UAV operators also receive the same training.

During military training, they undergo zero-tolerance training against the enemy regardless of gender and age. They are subordinated to their superiors and are instilled with the strategies of the rule of law, discipline and loyalty to their country over higher objectives.

They are also introduced to the opponent. He is culturally, mentally different, who does not respect and abide by the principles of democracy and human rights. He is portrayed as a terrorist who does not follow any rules and therefore no moral principles can be observed towards him either. The fight against him is presented as a necessary evil in the name of higher humanitarian, democratic and peaceful goals.

What, then, do they feel and how do they perceive war or UAV warfare, who, apart from believing that waging war is right, still do not see the effects caused by combat operations carried out using UAVs.

Their lives and those of their loved ones are not and have not been threatened, and they conduct their warfare in clean, comfortable and friendly conditions.

Can it be argued that they perform their tasks as if they were playing PlayStation with a virtual opponent while staying in an unreal world. They carry out the orders of their superiors without much tension, nerves or time pressure, which on the battlefield is often a life-or-death factor. They probably do not feel that they are using lethal highly technical means of combat, which bring death, destruction and often the suffering of innocent people.

REFERENCES

1. Convention on International Civil Aviation, signed at Chicago on 7 December 1944 (Article 8) (Journal of Laws of 26 June 1959).
2. ICAO, Annex 2 Air Traffic Regulations, Tenth Edition, July 2005.
3. ICAO, Annex 11 Air Traffic Services. Eighth Edition, July 2004.
4. ICAO, Annex 15 Air Information Services Fifteenth Edition, July 2016.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

5. Regulation of the Minister of Infrastructure and Construction of 08 August 2016 amending the Regulation on the exclusion of the application of certain provisions of the Aviation Law to certain types of aircraft and defining the conditions and requirements for the use of such aircraft (Journal of Laws 2016, item 605 and 904).
6. Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of 26 March 2013 on the exclusion of the application of certain provisions of the Aviation Law Act to certain types of aircraft and the determination of the conditions and requirements for the and requirements for the use of these vessels (Journal of Laws 2013, item 440).
7. Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of 03 June 2013 on certificates of competence (Journal of Laws of 2013, item 664 as amended).
8. Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of 26 April 2013 on technical and operational regulations for special category aircraft not covered by the supervision of the European Aviation Safety Agency (Journal of Laws 2013, item 524 as amended).
9. Regulation of the Minister of Infrastructure of 11 March 2004 on specific and technical air traffic regulations (Journal of Laws No. 44, Item 414).
10. Regulation (EU) 2018/1139 of the European Parliament and of the Council on common rules in the field of civil aviation and establishing an Aviation Safety Agency and amending European Parliament and Council Regulations (EC) No 211/2005, (EC) No 1008/2008, (EU) No 996/2010, (EU) No 376/2014, and European Parliament and Council Directives 214/30 EU and 2014/53/EU and repealing European Parliament and Council Regulations (EC) 552/2014 and (EC) No 216/2008 and Council Regulation (EEC) No 3922/91.
11. Commission Delegated Regulation (EU) 2019/945 of 12 March 2019 on unmanned aircraft systems and operators of unmanned aircraft systems from third countries.
12. Commission Implementing Regulation (EU) 2019/947 of 24 May 2019 on rules and procedures for the operation of unmanned aircraft.
13. The Act of 3 July 2002. - Aviation Law Dz.U.2018. item 1183.



Digital Society as a Stimulator of e-Government Implementation

Krzysztof Gawkowski

Uczelnia Techniczno-Handlowa
Im. H. Chodkowskiej w Warszawie
krzysztof.gawkowski@uth.edu.pl
Orcid: 0000-0002-4025-5927

ABSTRACT

The modern world is moving towards digitization, and the digital revolution in the area of public administration is spreading ever wider. For years, the demand for Internet services has been growing, which is reflected in the increasing availability of administrative services on the Internet. The operation of this mechanism is facilitated by the ease of obtaining information, the low cost of disseminating Internet services and their unlimited range. This results in a decrease in transaction costs. Ease of searching and comparing services and the ability to communicate quickly. The network has become an impulse for the creation of various platforms where millions of users have easier contact with the administration. This does not mean, however, that the state should abdicate from monitoring online security, on the contrary, it should strengthen it.

The digital society developing in the 21st century offers enormous opportunities for the development of administrative processes and their accessibility to the citizen, but it can also give rise to huge security problems. The process of digitization of society therefore requires responsible and reliable monitoring of the progress of digitization of administrative processes. This applies to both the information and IT side. The method of recording and transferring information becomes the most important node of the network and it is not important to leave it unprotected. Only the development of e-administration understood in this way will reliably serve the citizen and guarantee him full rights.

Keywords: Security, Technology, Digitization, E-administration.

INTRODUCTION

The modern world is moving towards digitization, and the digital revolution in the area of public administration is getting wider and wider. For years, the demand for Internet services has been growing, which is reflected in the increasing availability of administrative services on the web. The operation of this mechanism is facilitated by the ease of obtaining information, the low cost of disseminating Internet services and their unlimited range. It also results in a decrease in transaction costs, ease of searching and comparing services, and the ability to communicate quickly. The network has become an impulse for the creation of various platforms within which millions of users have easier contact with the administration. This does not mean, however, that the state should abdicate from monitoring network security, on the contrary, it should strengthen it.

In a growing digital society, access to and ability to use them on a daily basis plays an important role. The digital society is a knowledge-based community that uses accessible, private and public e-services. This area also includes the use of cultural goods and online entertainment (books, films, music), uses available educational materials (online learning, online teaching resources), communicate with others (using instant messaging, social media, emails, etc.). The society is aware of the benefits and threats that flow from digitization in everyday life, but also at other levels mainly in the activities of enterprises or the functioning of the public sphere¹²⁰.

The digital society developing in the twenty-first century offers enormous opportunities for the development of administrative processes and their accessibility for the citizen, but it can also give rise to huge security problems. The digitization process therefore requires responsible and reliable monitoring of the progress of computerization of administrative processes. This applies to both the information and IT side. The way information is recorded and transferred becomes the most important node of the network and should not be left unprotected. Only the development of e-administration understood in this way will reliably serve the citizen and guarantee him full rights.

1. CONDITIONS FOR CREATING A DIGITAL ADMINISTRATION

An important element of the development of digital administration, which by its nature is meant to serve people, is the issue of creating conditions and laws regarding information security¹²¹. Expanding digital tools are increasingly available in the life of the community and thanks to them you can actively participate in the social, economic, political and cultural life of your community and develop and create social ties. Social ties can involve specific groups, e.g. learners and learners using digital technologies¹²². Social ties can be built between all residents based on local media transmitting content intended for them. Digital rights activism can become an important element of civil society involvement in state governance¹²³.

¹²⁰ E. Radomska, *Rozwój gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego w aspekcie dynamicznych zmian w otoczeniu zewnętrznym na przykładzie Wielkiej Brytanii*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2019, nr 1, s. 118.

¹²¹ E. K. Szczepaniuk, H. Szczepaniuk, T. Rokicki, B. Klepacki, *Information security assessment in public administration*, *Computers & Security*, 2020, 90, 101709, s. 3.

¹²² K. Batorowska, *Edukacja kadr administracji publicznej dla potrzeb budowania społecznego bezpieczeństwa informacyjnego*, [w:] *Edukacja w świecie VUCA. Szanse, wyzwania, zagrożenia*, red. D. Kaźmierczak J. Ropski, O. Wasiuta, W. Zakrzewski, Wydawnictwo Libron, Kraków 2021, s. 322.

¹²³ R. Grover, *The geopolitics of digital rights activism: Evaluating civil society's role in the promises of multistakeholder internet governance*, *Telecommunications Policy*, 2022, 46(10), 102437, s. 2.

The digitalisation of society means the use of information and communication technologies (ICT) in all areas of life. The effect of this is to foster the personal development of citizens and their participation in social life, as well as the dynamism of the development of public spaces and the creation of space for economic growth. Unfortunately, development reasons mean that too often attention is paid to the socio-economic benefits of digitization, ignoring the risks. Digitization brings both opportunities and threats. Digitization processes significantly change the current patterns of functioning of society and the economy, often against the will of those affected by its negative effects¹²⁴. In addition, they represent a potential opportunity, which should be sought both in unlimited access to information, which is currently a form of capital, and in the freedom of social communication, facilitating movement information between participants in social life. It should therefore be noted that digitization cannot be treated as one of many processes that take place in a global society and economic system. Rather, it should be regarded as the basis or driving force behind these processes, for which it sets a specific framework, and for this framework security strategies should be developed¹²⁵.

Broadly understood digitization processes always start with the human being and most often at the end also concern him. A special role is played by man in the area of digitization, because members of public administration, due to their professional and social position, are one of the basic sources of information about social life. In addition, they show the participants of the community methods of dealing with administrative matters, enable active participation in social life by providing access to the latest technologies and educating the public about digital technologies. Educated members of the community with the support of information and communication technologies use not only e-government services, but also create news about social life, comments on the activities carried out by decision-makers, information on current problems and threats and reactions to them.

Members of the public administration, as intermediaries between the government and society, provide verified information useful to residents for individual or group development. Administration employees capture any moods or emerging social conflicts and inform local authorities about them, i.e. they create social involvement, foster the building of participatory democracy. Therefore, it can be concluded that the creators of information, using information and communication technologies in a given community, design an information order that is reproduced in established or rejected norms and laws regarding information autonomy, equivalence of information and respect for information.

1.1 Information order in society.

The information order of a particular community must therefore be based on social and cultural values and principles, so that the needs of all groups of the community's interests are taken into account. Legal norms concerning the circulation of information together with unofficial socio-cultural norms of the community create a social information order. It is perceived as a complex of social information norms, processes, systems and information resources on the basis of which society, the state and the economy function. It is also the basis for the coherence of information needs, information rights determining to what extent these needs can be met and citizens can be enforced to respect them in public life. Building information order in social systems is a complex set of social, economic and technical

¹²⁴ Zob. P. Gooding, *Mapping the rise of digital mental health technologies: Emerging issues for law and society*, International journal of law and psychiatry, 2019, 67, 101498, s. 3.

¹²⁵ L. Koćwin, *Spółeczeństwo cyfrowe w Polsce – strategie, plany i realia* [w:] *Komunikacja, a zmiana społeczna*, red. J. Kędzior, B. Krawiec, Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018, s. 86 – 87.

processes. Therefore, members of the social elite have a responsibility for shaping the awareness of local societies so that they want to and be able to participate in everyday social life¹²⁶.

So far, the use of the Internet in the provision of services through public administration bodies has been described with the expressions: e-services, e-government, synonymous with electronic administration and e-administration, and e-governance. The prefix e- means that contacts between a given organization and its service providers and recipients take place electronically.

2. STIMULATORS OF CREATING E-GOVERNMENT.

The functioning of e-administration can be presented using its front-office and back-office components. The first one is responsible for direct contact with the citizen and the transfer of information, data or documents in relations with external entities. In service providers, front-office operations must involve back-office activities that are carried out transparently to the user. Back-office is a part of the office dealing with the collection of information and its processing, which consists of information systems, e.g. GIS (spatial information system), registers, archives and databases. Improvement of administration facilities is related to the management of the circulation of documents or changing the layout of the organization of one or more offices. In Poland, the functions of the central integrator of public administration facilities are to be performed by the Electronic Platform of Public Administration Services (e-PUAP). The implementation of this system and the gradual expansion of the scope of its functionality means that the computerization implemented in public administration aims to achieve goals such as: quick implementation of cases, improvement of decision-making processes and increase economy through staff savings or financial entities of local government administration.

Depending on the level of development of eGovernment, public services can be offered at four levels:

- on-line information – information about a specific searched office and the services provided in it on the institution's website;
- one-way interaction – searching for information and the ability to download official forms from the institution's website;
- two-way interaction – searching for information, downloading and returning completed forms via the office's website or e-mail;
- transaction – full settlement of the matter, starting from obtaining information, to sending back completed applications / forms with an electronic signature, and then paying the necessary fees and obtaining the necessary certificate, permit or other document¹²⁷.

2.1 Processes in electronic administration.

E-government in the narrow sense means the use of ICT in the process of performing public tasks, while in broad terms it indicates its transformative nature, i.e. progress and driving changes in the public sector. The integration of these two meanings can be found in the definition proposed by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), according to which e-government is the use of ICT tools in the administration process as a consequence of the implementation of the strategy of modernization of administration to achieve the common good. The definition in the subjective sense presents e-government as an

¹²⁶ K. Batorowska, *Edukacja kadr... op. cit.*, s. 323 – 324.

¹²⁷ M. Stec, *Funkcjonowanie e-administracji publicznej*, „Wiadomości Statystyczne. Polski Statystyk.”, 2011, nr 6, s. 68 – 69.

integral part of the digital ecosystem of governance, which consists of public entities, entrepreneurs, third sector entities, civic associations and individual entities participating in the co-production of publicly available databases and public services through mutual interaction. Their common feature is a noticeable transformation of emphasis from simple mechanisms and instruments to full and concrete solutions of electronic administration. The degree of complexity applies not only to the technologies that are used, but also affects organizational units or transactions between an administrative unit and a citizen or entrepreneur¹²⁸.

Digital administration, compared to traditional administration, is to be a flexible, open and citizen-friendly system ensuring cooperation of employees who work in different positions, so that the client can settle their own affairs. This form will be able to count on support through compatible document circulation systems in electronic form, and additionally public registers will be dispersed and integrated as databases. The administration streamlined in this way will also facilitate the operation of employees of public entities – officials. The time of dealing with various types of cases will be shorter, taking into account the fact that the client will be the recipient of public services, not the carrier of information. E-government cannot only be an internal improvement of the work of officials by replacing equipment with better or appropriate software. These two aspects are very important in this case, as they form the basis for the emergence of digital administration.

Going a step further, the integration and computerization of databases that belong to public entities is very important. Units are in possession of rich information resources in their original form, i.e. documents, books or maps. The creation and provision of access to information is to improve and accelerate the pace of implementation of public obligations. Digital administration freed from everyday activities is part of a growing service sector, where the activities were performed to a greater extent by employees, and now computers do it for them.

2.2 Digital service implementation factors

The key factors indicating readiness for full implementation of digital services in administration are the fulfillment of the following conditions:

- telecommunications infrastructure – the level of infrastructure must be sufficient to involve a large part of the population in the use of services.
- the use of ICT tools – the use of communication and IT solutions may indicate the readiness of the administration to manage information and projects.
- human capital in administration – the basis is a sufficient number of qualified ICT personnel. Not everything should be outsourced by the private sector. The change of management must be treated as a new habit, introduced into the practice of work.
- budget resources – the necessary financial resources should be secured, which will be needed for the digitization of the state / office / project. In addition, it is necessary to control funds and answer questions about centralization and decentralization of activities, consolidate in one state body or allocate to many departments.
- e-business atmosphere – including the business environment to secure information and cooperation with the administration. The establishment of protection and legal reforms will be needed to ensure, m.in. privacy, security and legal identification of electronic interaction and electronic signatures,
- Officials' readiness for change – the culture of the organization is an important aspect of e-government. Reducing the resistance of officials and increasing their involvement

¹²⁸ R. Kusiak – Winter, *Kierunki i etapy rozwoju e – administracji publicznej*, „Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego”, 2021, nr 179, s. 16 – 17.

in setting the course of action has an impact on how quickly the digital accessibility project will be implemented.

In view of the identified challenges for the development of eGovernment, it is important to meet the following conditions:

- increasing public awareness of the advantages of using ICT tools,
- introduction of such IT tools that will improve and improve the living conditions of society and social communication,
- ensuring universal availability of both technologies, information society services and the ability to use them for people in difficult living conditions,
- building procedures ensuring security and trust in public administration services provided electronically,
- ensuring the relevance and harmlessness of the content management of the disseminated information,
- enabling access to own data and matters conducted by public administration offices¹²⁹.

The tides of technological progress on society are associated with the development of new forms of communication between government and citizens and the improvement of the quality of life through economic and social development. eGovernment can therefore be defined as a tool enabling the provision of public services and information via the Internet in a more efficient and integrated way. It is particularly important in this respect to promote transparency, communication and active participation of citizens. It is worth noting that the development of e-government is not a single and short-term implementation, but rather a long-term, evolutionary process of transforming administration to focus on civic services.

The basic social premise for creating e-administration is to improve contact with authorities at all levels and speed up the procedures for dealing with official matters. The most important task facing e-government is therefore the provision of public services electronically. Ordering a medical visit, submitting tax returns by natural and legal persons with a mouse click, making a new ID without leaving home – these are just examples of such services. Their implementation is not limited only to the creation of an appropriate portal through which services will be provided. It is necessary to redesign internal administrative procedures, as well as to rebuild the facilities supporting decision-making and performing tasks.

Administration to which technologies are implemented in accordance with social expectations is to act like a modern company with a separate front office, i.e. a customer service department accepting the order. The back office is responsible for its implementation, dealing with the internal administrative procedures of the office carried out in a manner invisible to the client. The performance of the service is facilitated by the electronic exchange of information between entities at different administrative levels. The prerequisite for this is high integration and interoperability, understood as the ability to cooperate between different IT systems so that it is secure.

Changes in administration affect the relationship between:

- public administration bodies and entrepreneurs (Government-to Business, G2B),
- public administration bodies and citizens (Government to Citizens, G2C),
- various public administration offices (Government to Government, G2G¹³⁰).

¹²⁹ D. Fleszer, *Wokół problematyki e-administracji*, „Roczniki Administracji i Prawa”, 2014, nr 14/1, s. 127 – 128.

¹³⁰ D. Grodzka, *E – administracja w Polsce*, „Społeczeństwo informacyjne”, 2009, nr 3, s. 59 – 60.

CONCLUSION

Everything indicates that the impact of technology on human life will continue to grow. This means that the internal synergy between man and device will grow. This will also translate into the use of various types of electronic services, which today are in the domain of traditional administration. The basic premise of computerization of the state is currently increasing its efficiency, and then improving efficiency. Nowadays, it is indicated that the most important goal of e-administration is good governance and the possibility of creating more value for citizens and entrepreneurs by maximizing the benefits of computerization.

These benefits should result, inter alia, in the improvement of the quality of public information and the process of its transmission, shortening the time of performing public tasks, reducing administrative burdens and improving the quality of public services. However, the future must also solve problems related to the safety of people using the services of the administration. Only the combination of efficiency resulting from better and better technologies and human expectations regarding security will make the technological stimulator the joy of the society with accessible and effective administration.

REFERENCES

- Batorowska K. (2021), Edukacja kadr administracji publicznej dla potrzeb budowania społecznego bezpieczeństwa informacyjnego, [w:] Edukacja w świecie VUCA. Szanse, wyzwania, zagrożenia, red. D. Kaźmierczak J. Ropski, O. Wasiuta, W. Zakrzewski, **Wydawnictwo Libron**,
- Fleszer D. (2014), Wokół problematyki e-administracji, „**Roczniki Administracji i Prawa**”, nr 14/1
- Gooding P. (2019), Mapping the rise of digital mental health technologies: Emerging issues for law and society, **International journal of law and psychiatry**, 67, 101498
- Grodzka D. (2009), E – administracja w Polsce, „**Spółeczeństwo informacyjne**”, nr 3
- Grover R. (2022), The geopolitics of digital rights activism: Evaluating civil society's role in the promises of multistakeholder internet governance, **Telecommunications Policy**, 46(10), 102437
- Koćwin L. (2018), Społeczeństwo cyfrowe w Polsce – strategie, plany i realia [w:] Komunikacja, a zmiana społeczna, red. J. Kędzior, B. Krawiec, **Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego**
- Kusiak R. – Winter (2021), Kierunki i etapy rozwoju e – administracji publicznej, „**Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego**”, nr 179
- Radomska E. (2019), Rozwój gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego w aspekcie dynamicznych zmian w otoczeniu zewnętrznym na przykładzie Wielkiej Brytanii, „**Myśl Ekonomiczna i Polityczna**”, nr 1
- Stec M. (2011) , Funkcjonowanie e-administracji publ., „**Wiadomości Statystyczne. Polski Statystyk.**”, nr 6
- Szczepaniuk E. K., Szczepaniuk H., Rokicki T., Klepacki B. (2020), Information security assessment in public administration, **Computers & Security**, 90, 101709



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Hidden Economic And Social Value A Case Study On The Example Of Redevelopment And Change Of Use Of Two Historic Buildings In Warsaw

MA Arch. Asst. Prof. Wojciech Godziński

University of Technology and Economics, Warsaw, Poland

wojciech.godzinski@uth.edu.pl

Orcid: 0000-0001-8571-6929

ABSTRACT

Between 2014 and 2021, the author designed and led the architectural and investment supervision of the conversion of two devastated historic buildings in Warsaw into small boutique office spaces. From the pure investment side, both projects showed a very low rate of return (if any return at all). In both cases, however, it turned out that the most underestimated, even overlooked aspect by real estate appraisers was the high value of the architecture and their embeddedness in the social space of Warsaw. The valuation applies the principle of comparative market prices in the assumed location. The comparative approach consists in determining the value of the property, assuming that the value corresponds to the prices obtained for similar properties that have been traded on the market. In the case of both buildings, there has been a significant increase in the value of the property after redevelopment compared to the appraisals, in addition, both locations, thanks to their historical uniqueness, are very popular with tenants despite the very demanding market today. The author's thesis is that the artistic value, the uniqueness of the property can often be the most overlooked and underestimated aspect of business plans.

Keywords: Historic building redevelopment, Value of the property, Boutique office spaces, Contrarian investment

INTRODUCTION

In this article author will discuss two cases of investments in which both the purchase of the building and the cost of carrying out the redevelopment from a market point of view were unprofitable in terms of the payback period. On the one hand, the estimated valuations of both investments posed a problem in obtaining a loan, while on the other hand, the conservation risks shown in the valuations paradoxically at a rather low purchase amount overlooked by most bidders showed the chances of success of the business intention.

1. CHAPTER – ADOPTED METHOD OF REAL ESTATE VALUATION.

1.1 Comparative Approach

The value of the property is determined on the basis of an appraisal report. The legal basis for carrying out the valuation is the Act of 21 August 1997 on real estate management, Journal of Laws No. 115, item 741 - (as amended) and the Regulation of the Council of Ministers of 21 September 2004 on property valuation and preparation of an appraisal report, Journal of Laws No. 207, item 2109 - (as amended), as well as the property valuer's own analysis of the local real estate market and analyses of real estate agencies. The most popular approach is the comparative approach, which involves determining the value of the property on the assumption that the value corresponds to prices obtained for similar properties which have been the subject of market trading .

The problem begins when there are no comparable locations and transactions in the database for a given location. Then the nearest comparable properties may be so far away that the only thing they have in common with the property being valued is 'transaction proximity'. In addition, the office market recognizes the larger players and the areas in which most transactions take place. Below is a 2017 map of office zoning in Warsaw prepared by the Polish Office Research Forum, used to analyze the location of valued properties.

1.2 Valuation Element Weights

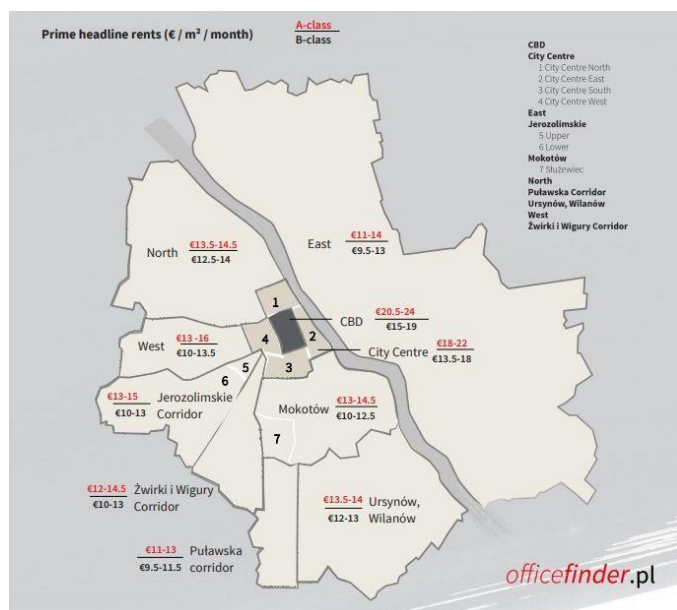
According to “Opinion on the market value of the right of perpetual usufruct of land and ownership of the building on plot of land”, both properties in question were characterised by their small area, and their location outside the most lucrative zones (Wchód and Mokotów). In determining the value of the properties, the 100% weighting is made up of, respectively: location 30% , land area 10% , technical condition of the buildings 30% , investment restrictions / conservation protection 20% and shape of the plot 10%

Figure-1: Map of office zoning prepared by PORF in Warsaw



Source: <https://www.e-biurowce.pl/uploads/kcfinder/MMM.jpg>

Figure-2. Office rents (according to JLL) in 2020 in Warsaw



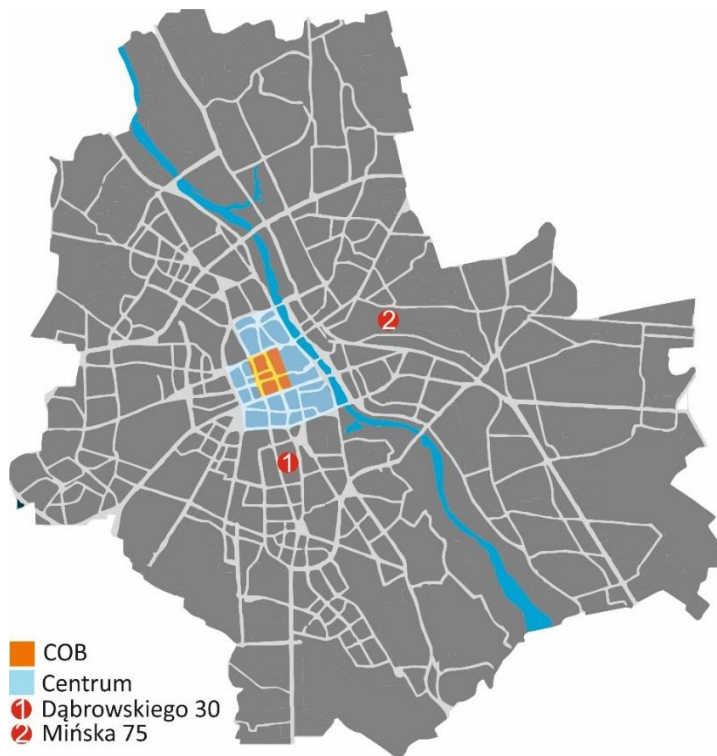
Source: <https://eurobuildcee.com/en/news/30176-warsaw-office-market-back-to-embracing-the-new-normal>

2. CHAPTER – INVESTING IN BOUTIQUE OFFICES AGAINST MARKET SENTIMENT.

2.1 Boutique Office Buildings and Contrarian Investing

The two developments I have discussed can be categorised as so-called boutique offices. In the world, boutique office buildings are generally considered to be buildings that have significantly smaller floor areas than buildings located in business areas, boutique offices are assumed to offer efficient use of space, great location, best communication and connectivity and hassle-free maintenance. The first location of the investment is 30 Jaroslaw Dabrowski Street and the second is 75 Minska Street. The offices in question are located outside of what are considered to be the most profitable areas of the city. Prepared market value opinions showed a lower level of possible rental income and showed a location outside the city center. The second factor shown as an investment risk was the form of conservation protection of the buildings. Both projects started before the pandemic and the market sentiment at the time inclined investors and tenants towards office buildings located in business centers. It is no different today either. Investing in boutique offices faces problems in the financial support of banks. In addition, the features of investments that later become their assets are interpreted to their disadvantage. Meanwhile, focusing attention on locations outside the area of general interest is an example of a strategy, known as contrarian investing, which is characterized by buying and selling in contrast to the prevailing sentiment at the time. (Also known as Value Investing). There are few examples in the academic literature of analysis of contrarian investment in real estate. The phenomenon of contrarian investing itself is quite well described in relation to so-called glamour stocks. Natural version of the contrarian model argues that the overpriced glamour stocks are those which, first, have performed well in the past, and, second, are expected by the market to perform well in the future. Similarly, the underpriced out-of-favor overvalue stocks are those that have performed poorly in the past and are expected to continue to perform poorly.ⁱ

Figure-3: Location of the investments in question.

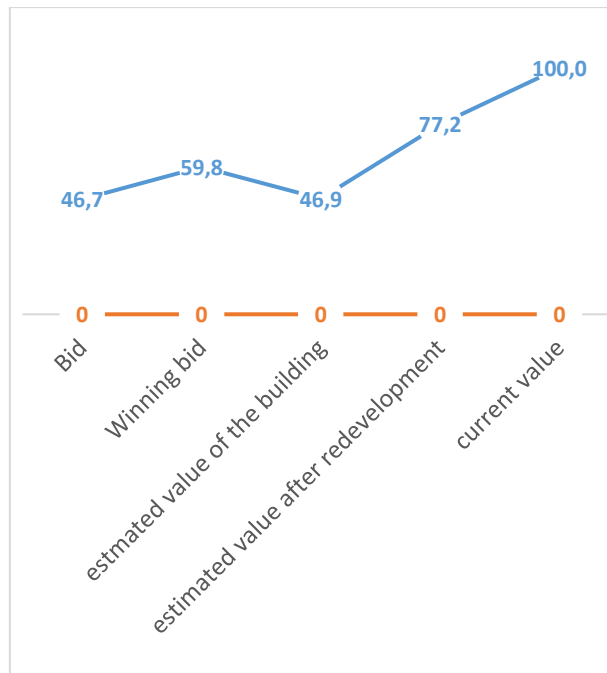


2.2 Hidden Economic Value

The economic values that were not taken into account in the valuation and financing of the two investments and which, against trends, ensure their viability are: the small scale of the facility suited to smaller organizations, location away from business areas, which generates local interest, setting in a multifunctional urban context, the history of the buildings which builds up the marketing value of the investment.

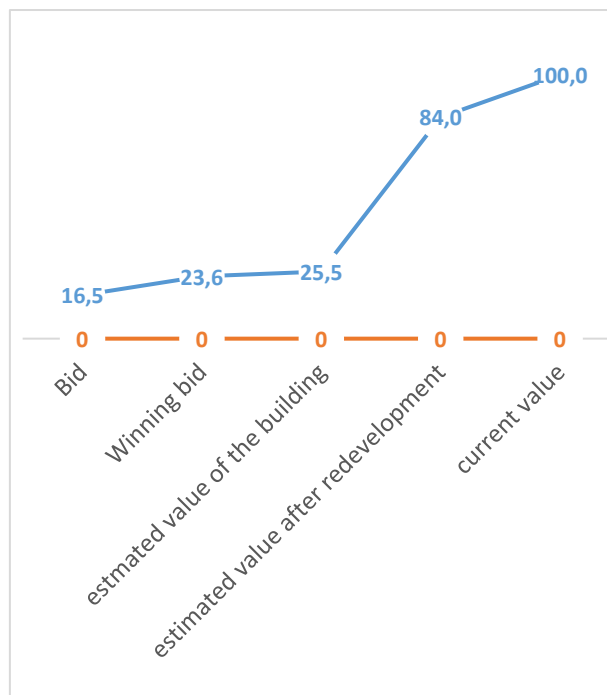
In summary, already in the start-up period of the investment (pre-pandemic) we could distinguish a sector of the real estate market in which tenants and investors avoided large office centres due to their anonymity and excessive concentration. The pandemic period and the period the market is currently in, in which work teams are being downsized and hybrid working has become standard, only reinforces this trend. In many cases, rotating office work causes the phenomenon of office depopulation which is particularly acute when large office complexes are maintained. I believe that boutique offices are more flexible and much better prepared for current market expectations. This can be evidenced by the return achieved on the two investments in question.

Graph-1: Investment 1. Dynamics of the change in the value of the property in relation to its current value (%)



Source: own financial data

Graph-2: Investment 2. Dynamics of the change in the value of the property in relation to its current value (%)



Source: own financial data

2.3 Social Value Of Investments.

The most important non-commercial values of the investment include, first of all:

restoring the correct image of historic buildings showing their historical significance, tidying up the investment's surroundings, repairing ruined buildings, which also affects the value of neighboring buildings, opening up the restored buildings to local residents (catering and conference services) creation of coworking spaces, in ecological terms, the conversions are not new energy-intensive constructions, but adaptations in which the original energy used to construct the original building is preserved.

3. CHAPTER – DESCRIPTION OF THE INVESTMENT

3.1 Investment 1: Historic Functionalist Building. 30 Dąbrowskiego Street, Warsaw

The property was acquired by public tender. The purchase price was 30 per cent above the other bidders. It was also well above the market valuation. Work on the redevelopment project for the building at 30 Dabrowskiego Street began in early 2014. In the course of the work, a number of concepts for the redevelopment of the building were made, which were agreed with the Provincial Conservator of Monuments. Due to the form of conservation protection for this building, the decision of the Provincial Conservator of Monuments (WKZ) occurred in the process of applying for a building permit.

Photo-1,2: Investment before and after redevelopment.



Source: own resources

The building acquired by the investor with an office and technical function was in a sufficiently technical condition. Externally, numerous deformations resulting from ad hoc renovations were evident. The general visual condition of the building was not indicative of its historical value. In fact, it was not until a document search was carried out after the investor had acquired the building, and information obtained during the design process, that the high historical value of the building became apparent. The building is an example of the functionalist trend in modernist architecture, which can only be seen when the layout of the brick cladding is restored.

The main part of the reconstruction consisted of creating an additional floor inside the building, which was made possible by removing the box ceiling together with the roof and using the attic space. The additional floor space thus gained, as well as the conversion of a substantial technical area to office use, made the investment worthwhile. A major advantage of the building's interior was the existing, largely deteriorated mosaic in the form of so-called 'biscuits', which was hidden under a layer of PVC cladding. A search of archive documents revealed the likely original form of the building. A technical condition survey of the building revealed the very

poor condition of the roof, which further facilitated the decision to replace it and rebuild the attic.

3.2 Investment 1: Historic Socialist Realist building at 75 Minska Street, Warsaw

The building was purchased in a closed tender. The building was out of use and was completely devastated, had no windows, and was partially burned. The walls were covered with fungus. The technical condition did not encourage purchase and investment.

Photo-3,4: Investment before and after redevelopment.



Source: own resources

Socialist Realist-style building, remains as the only historic building in a reconstructed quarter in Warsaw's Praga district building was built in the 1950s and was part of a larger printing plant. The great advantage of the building was the antique griffin made with sgraffito technique. The picture shows the griffin after renovation. The griffin has become a landmark of the building, sgraffito elements were used in the interiors of the building.

Photo-5,6: Historic griffin before and after reconstruction.





5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Source: own resources

A major asset of the building that eluded bidders through the dilapidation of the building was the elegant rhythmic façade. A second value was the location of the building itself. The building's uniqueness was enhanced by the fact that it was surrounded by new residential buildings, making it the only building with an office function in the area.

CONCLUSION

The examples shown are proof that it is worth investing in more niche projects, away from the mainstream. I believe that historic buildings, despite the need for a greater financial commitment, are an attractive alternative to new office buildings mainly through their historical value.

REFERENCES



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Comparative Analysis of European and Polish Transport Policy from the Perspective of Aims and Their Compliance with the Sustainable Development Idea

Assoc. Prof. Dr. Ernest CZERMAŃSKI

University of Gdańsk
ernest.czermanski@ug.edu.pl
Orcid: 0000-0002-2114-8093

Asst. Prof. Dr. Eng. Rafał ŚPIEWAK

University of Economy in Bydgoszcz
rafal.spiewak@byd.pl
Orcid: 0000-0002-8030-4818

Aleksandra SEROKA

University of Gdańsk
Aleksandra.seroka@vp.pl
Orcid: 0000-0002-1191-8015

ABSTRACT

The article analyzes European and Polish national transport policy. They have been considered from the perspective of their compliance with the idea of sustainable development. The work attempts to assess their consistency and identify the reasons for this state of affairs. The conducted research focused on the areas of impact on economic development, environmental protection and quality of life, which also took into account transport accessibility and safety. For the purposes of the research, it was decided to use the desk research method, focusing on the content of the most important documents about transport policy in the EU and Poland, supplemented with statistical data. On the basis of the conducted analysis, recommendations were formulated to lead to improvement. Their value is so high that without taking them into account, the convergence of Polish and European transport policies may be only declarative. Transport policy is one of the pillars behind the creation of the European Community. Its implementation may determine the level of competitiveness of the European economy on the international arena and be one of the main stimulators of development. By deciding to join the European Union, Poland declared its readiness to engage in the objectives of the community for the benefit of all and for itself - like a member of EU.

Keywords: Transport Policy, Sustainable Development, Aims

INTRODUCTION

The statement that at the current level of civilization development is possible, in which the needs of the present generation can be met without compromising the chances of future generations to meet them, is widely accepted. The model of such an economy assumes properly and consciously shaped relationships between economic growth, care for the environment (not only natural, but also artificial - man-made) and the quality of life (including human health). The idea of sustainable development is reflected in many spheres of life and economy. One of these areas is transport policy.

1. TRANSPORT POLICY FUNCTIONS

Transport policy is understood as the entirety of activities of public administration bodies, which are aimed at shaping the transport system. Its main tasks include: creating a territorial material and organizational structure, shaping the economic and legal rules for the functioning and operation of the transport system, as well as influencing the transport needs of the society and the demand for transport services.

Poland as a country is a specific environment for the implementation of the assumptions of the transport policy. This is due to the fact that in this country it is distributed among various entities. This is a consequence of the principle of subsidiarity, which results from the constitution of the Republic of Poland acting as the so-called of the Basic Law. This principle implies that the state should intervene only when the given objectives cannot be achieved by citizens or subordinate structures.

The Council of Ministers, and in particular the Ministry of Infrastructure, is responsible for transport policy at the central level. At the same time, this responsibility rests also with many central government administration offices, such as the General Directorate for National Roads and Motorways or the Railway Transport Office. In addition, state-owned companies, responsible for the majority of network-type infrastructure (e.g. tracks, ports, etc.), also play a fundamental role in this dimension.

On the other hand, at the regional and local level, the competent authorities of local government units are responsible for conducting the transport policy.

This solution, despite the fact that it is consistent with the idea of self-governance and at the same time the principle of subsidiarity, generates a problem in terms of the overall analysis of transport policy in Poland. An example of a practical problem with such a model of division of competences may be the fact that the local government is not responsible for the overall transport policy in its area. For example, if it runs through an area managed by a local government, eg a railway line managed by a national operator, then the responsibility for the implementation of the transport policy assumptions is blurred. Unfortunately, this state of affairs is conducive to delays in the investment process.

2. INTERNATIONAL DETERMINANTS OF TRANSPORT POLICY

At the time of the creation of the European Union, the issue of transport was recognized as one of the pillars of the common policy addressed to the Member States. The content of subsequent

treaties only confirms this. Therefore, in the analysis of the Polish transport system, the policy pursued by the European Union should be of the greatest importance.

2.1 Determinants in EU policy

In the White Paper, the European Commission emphasizes the principle of sustainable development. An integrated European transport system is still considered a precondition for economic growth. Despite this, in the currently implemented European transport policy, the goal of improving the quality of life of European Union citizens is also identified. Ultimately, it is and is to be implemented by supporting the building of independence from conventional energy sources (i.e. crude oil), while minimizing the negative impact on the natural environment.

European law in the field of transport policy applies both directly and indirectly (as a result of implementation)

in the Member States of the European Union. Legal acts defining the principles of the European transport policy are important from the perspective of creating the national transport policy in Poland.

2.2 Leading directions of transport policies

In European documents, such as the White Paper of the European Commission, one can identify the clash of two paradigms. The first of them refers to the idea of economic growth and sees transport as an instrument for increasing the efficiency of the economy. In addition, it does not notice the limits of this growth and the negative effects of the expansion of the transport system. The second one identifies the limits of economic growth. From this perspective, it also allows to determine the negative effects of the expansion of transport systems, while balancing the economic factor with social and environmental factors.

3. METHODOLOGY

The basic research material was the content of strategic documents of the transport policy. An analysis of the content of the European White Paper of 2011 was carried out - the central document defining the transport policy of the European Union, as well as Polish documents, i.e. the Transport Development Strategy until 2020 (with an outlook until 2030) and the following Sustainable Transport Development Strategy until 2030, considered to be central strategic documents defining the national transport policy. These studies were supported by the analysis of documents, i.e. statistical data from both Polish and Polish sources and European official statistics, as well as reports of central state control authorities. The specificity of the work was the decisive argument in choosing the research procedure. Several research methods were used in this regard. The Lewis iterative triangulation approach, based on systematic iterations between literature review, empirical evidence and intuition, played a key role in this respect. Used from two different groups of research methods that fit into the philosophical currents, i.e. hermeneutics and positivism. They were successively a group of complete enumerative induction methods and a group of deductive methods. Of these, the analysis

of documentation, text and literature, as well as synthesis and non-participant observation, played a special role.

CONCLUSION

Based on the analysis of strategic documents and data from official statistics, a hypothesis can be formulated that the Polish transport policy has not yet undergone a significant shift towards the sustainable transport paradigm. We still observe a very strong focus on the issue of economic development, which is supposed to "drift" onto regions characterized by a lower level of economic development and a smaller range of communication accessibility. Another central aspect is a kind of "cult of infrastructure", which - if we saturate the transport system with it adequately quantitatively - can solve all problems related to the functioning of transport. The issue of infrastructure development is treated, for example, as superior to the issue of ensuring a high level of communication accessibility of the transport system and strengthening social cohesion. Poland is still chasing the European Union. The process of implementing changes is time-consuming. The transformation of Polish transport policy must take into account the current potential and possibilities of the country. All this affects the pace of change.

Premises are also identified that may be the basis for speculations that perhaps the development of transport in Poland, unfortunately, must go through the same phases that it went through in Western EU societies (unfortunately also causing the same negative phenomena) before the role of the idea of sustainable development in the sphere of national transport policy will gain importance to a degree equal to the level identified in EU documents.

REFERENCES

- European Commission (2018), Transport in the European Union. Current Trends And Issues, Brussels.
- European Commission (2021), European Commission Road Safety 2020 Preliminary Statistics, https://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/2021-04-20-road-safety_pl (dostęp: 7.12.2022).
- European Environment Agency (EEA) (2009), Transport at crossroads. TERM 2008: Indicators tracking transport and environment in the European Union, Publications Office of the European Communities, Copenhagen.
- European Environment Agency (EEA) (2016), Transitions towards a more sustainable mobility system. TERM 2016: Transport indicators tracking progress towards environmental targets in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- European Commission (2011), White Paper. Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a Competitive and Resource Efficient Transport System, Brussels.
- Lewis M. W. (1998), Iterative triangulation: a theory development process using existing case studies, *Journal of Operations Management*, vol. 16, s. 455-469.
- Ministry of Infrastructure (2019), Strategy for Sustainable Transport Development until 2030, Warsaw.
- Ministry of Transport, Construction and Maritime Economy (2013), Transport Development Strategy until 2020 (with a perspective until 2030), Warsaw.
- Supreme Audit Office (NIK) (2008), Information on the results of the audit of the organization and financing of regional rail passenger transport, KKT – 41000/06, Warsaw.
- Supreme Audit Office (NIK) (2011), Information on the results of the audit of restructuring and privatization of bus transport companies, KGP-4101-01-00/2010, Warsaw.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Supreme Audit Office (NIK) (2014), Air protection against pollution, LKR-4101-007-00/2014, Warsaw.

Supreme Audit Office (NIK) (2016a), Information on the results of the inspection of the functioning of regional passenger road transport, KIN-410.007.00.2015, Warsaw.

Supreme Audit Office (NIK) (2016b), Availability of public collective transport for people with disabilities in cities with poviat rights, LBY.430.001.00.2015, Warsaw.



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Business Process Improvement and Capital Budgeting Analysis to Develop the Digitalization Process of Loan / Financing in Bank Sumsel Babel

Reza RHAMADANY

School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia
reza_rhamadany@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0001-7227-3946

Oktofa Yudha SUDRAJAD

School of Business Management ITB, Indonesia
oktofa@sbm-itb.ac.id
Orcid: 0000-0002-5818-3431

ABSTRACT

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung (brand name: Bank Sumsel Babel) is one of the regional state-owned enterprises (SOEs) engaged in the banking sector. As a local company with a great purpose, Bank Sumsel Babel has a big responsibility to support all industries in the region province of South Sumatera and the Bangka Belitung Islands. This study examines the downward trends in credit and financing activity over the previous five years, particularly in working capital and investment credit at Babel Sumsel Babel branches. These two credits assess how successful regional banks are at boosting the local economy. On the other hand, the Bank has seen a decrease in market share in its multi-purpose credit products to civil servants in the South Sumatra and Bangka Belitung islands, where this credit is the primary source of income for Bank Sumsel Babel. This research utilizes qualitative information to determine the root cause and improve business processes by using the digital revolution of credit and financing to speed up the process and increase microfinance in Bank Sumsel Babel.

Furthermore, the capital budgeting analysis to build the digitalization process will be calculated in this study to determine whether the investment is feasible. Based on the findings of this study, it is possible to conclude that Bank Sumsel Babel can use digitalization as a process improvement to secure its niche market and increase lending activities. Finally, this study makes recommendations for internal management on implementing the credit and lending digitalization process.

Keywords: Regional State-owned Enterprises, Business Process Improvement, Capital Budgeting Analysis, Digitalization.

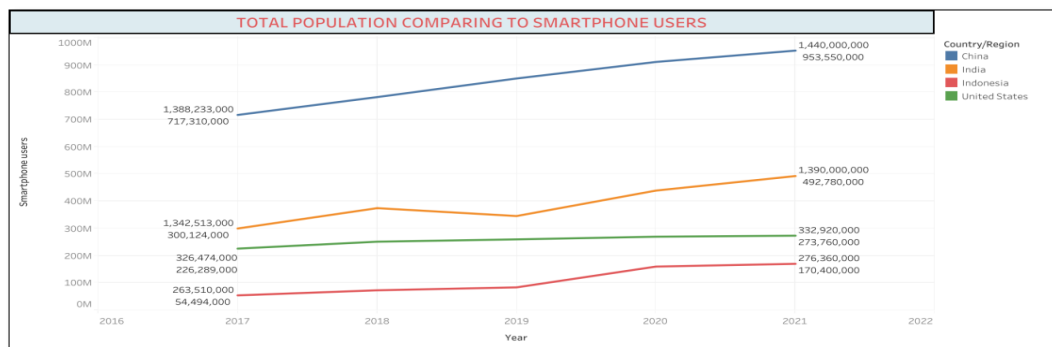
Chapter I: Introduction

1.1. Background

Time values are more important than before, and modern consumers require a service for equivalent time-saving options in a similar way to reduce operating or daily costs. Because of shifts in consumer behavior, establishing digital services is more than just a trend for the financial industry. As a result, the banking industry has evolved to meet modern consumers' needs better. In addition, traditional banking methods must evolve to accommodate mobile-led digital banking, which is increasingly important in customer service.

Since the epidemic, the digitalization business has become crucial for sustaining the overall economy. As the Indonesian economy grows, it will require digital support to maximize service and performance. According to 2021 data from the Indonesian Central Bureau of Statistics, smartphone penetration in Indonesia has gradually increased over the past five years. Furthermore, according to data from the website www.newzoo.com, Indonesia jumped from 46th to fourth place on the global list of countries with the most Internet users. This information demonstrates how Indonesian residents' behavior is evolving quickly and responding to the demands of modern living.

Chart I.1: List of Countries By Smartphone Penetration



(Source: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users> [accessed on 22 September 2022], processed by author, 2022)

Modern digital technologies are rapidly evolving. However, due to the high cost of establishing an Information Technology system, not all banking institutions can equip their plans with the most advanced technologies. Satisfying customers with the latest high technologies is a requirement for the Indonesian big four banks (KBMI 4 (Bank Groups based on core capital 4): Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BRI, and Bank BNI). Because their competition is entirely different in level compared to other banks, these banks are already providing services to their customers at the fourth (augmented product) or fifth (potential product) level. On the other hand, hundreds of Indonesian banks classify as middle-low, according to POJKNo.12/POJK.03/2021. Furthermore, most banks serve similar product levels, offering customers third level (expected product) or second level (primary outcome) products. Therefore, many have needed help to maximize their services through cutting-edge digital technologies. In addition, many banks need help to keep up with the most recent technologies due to the rapid change in customer behavior brought on by digital applications. They primarily focus on the ROI or efficiency of establishing Information technology systems and whether to invest in technological advancements. As a result, maximizing efficiency through digital technology has emerged as the key to increasing bank efficiency across all bank categories. However, middle-class, and low-class banks must determine whether investing in an

Information Technology system will positively or negatively impact their performance efficiency before making a decision. As a result, before implementing the newest advanced technologies, banks must compute their investment decision using a complete financial measurement.

1.2. Company Profile Bank Sumsel Babel

P.T. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan and Bangka Belitung was established on 6 November 1957. After several changes, the change in legal entity to a Limited Liability Company was effective on 1 October 2001. In 2009 dated 20 November 2009, the Bank changed its name to **Bank Sumsel Babel**. **Vision Bank Sumsel Babel:** To become a Leading and Trustworthy Bank with Superior Performance. **Mission Bank Sumsel Babel:** (1) To assist the potential regional development and enhance the growth of the regional economy; (2) To develop Retail, Corporate, and International Banking; (3) To develop professional Human Capital and Good Corporate Governance.

1.3. Business Issue

One of Bank Sumsel Babel's missions is to support the local economy by providing adequate funding for all sectors, especially local industries (SMEs). In South Sumatra and Bangka Belitung, Bank Sumsel Babel Loan / Financing had a market share of around 19%. Furthermore, the consumption sector accounts for approximately 33%, while the industrial sector accounts for roughly 8%.

Table I.1: Credit Market Share (South Sumatera & Bangka Belitung)

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| Total Credit / Financing in South Sumatera and Bangka Belitung Province : Data OJK | | | | | | |
| Productive | 52.024 | 55.802 | 55.627 | 55.628 | 57.779 | 3% |
| Consumtive | 35.222 | 38.245 | 41.539 | 42.911 | 44.647 | 6% |
| TOTAL | 87.246 | 94.047 | 97.166 | 98.539 | 102.426 | 4% |
| Total Credit / Financing Bank Sumsel Babel | | | | | | |
| Productive | 2.784 | 3.397 | 4.224 | 4.623 | 4.518 | 13% |
| Consumtive | 10.757 | 11.341 | 12.990 | 13.934 | 14.726 | 8% |
| TOTAL | 13.541 | 14.738 | 17.214 | 18.557 | 19.243 | 9% |
| Market Share Bank Sumsel Babel | | | | | | |
| Productive | 5% | 6% | 8% | 8% | 8% | 10% |
| Consumtive | 31% | 30% | 31% | 32% | 33% | 2% |
| TOTAL | 16% | 16% | 18% | 19% | 19% | 5% |

(Source: Data OJK 2021 and Annual Report of BSB : 2018 - 2021, processed by author 2022)

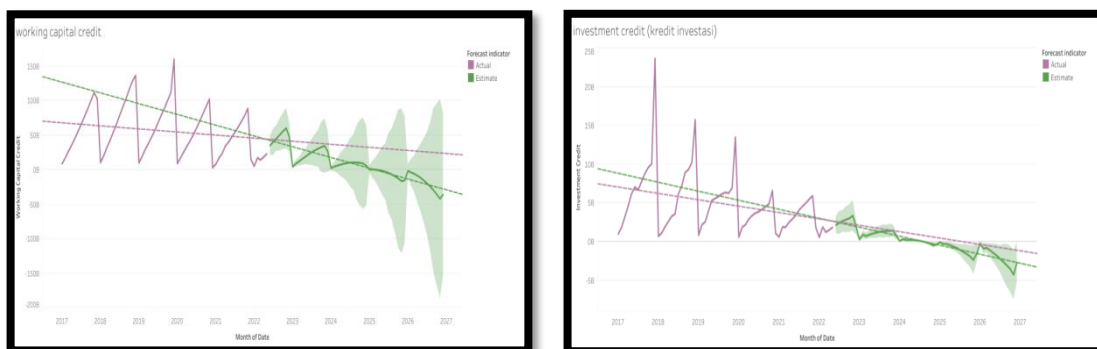
Otherwise, when Bank Sumsel Babel's credit/financing data divides into several categories, the data shows that issues cause irregular performance—starting with Bank Sumsel Babel Credit/Financing data that has been adjusted for impairment losses. This table summarizes credit/funding data after impairment. Government programs, on the other hand, have the highest CAGR of more than 100%. Credit KUR and assistance to citizens in purchasing new homes are two government programs primarily aimed at the lower-class economy (credit FLPP). Otherwise, because the government can limit the interest rates offered to its customers, this category needs to provide an adequate net interest margin to Bank Sumsel Babel. Syndicated loans came in second, with a 57% CAGR. The headquarters staff handled syndicated loans, typically large, with the corporate level as the category's target customer.

**Table I.2: Bank Sumsel Babel Credit / Financing
(After adjustment of allowance of impairment loss)**

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------|
| Total | 10.579.288.978.781 | 10.867.789.093.814 | 11.800.237.511.302 | 12.607.607.901.106 | 12.899.988.237.062 | 5% |
| Konsumsi/ Consumer | 373.904.672.567 | 765.752.188.061 | 1.411.922.565.983 | 1.600.033.075.026 | 2.273.179.296.872 | 57% |
| Sindikasi/ Syndicated | 1.572.756.427.284 | 1.664.501.332.224 | 1.776.818.051.407 | 1.230.369.248.001 | 1.212.889.371.453 | -6% |
| Modal kerja/ Working capital | 795.044.542.558 | 782.690.346.416 | 645.854.253.455 | 720.186.470.449 | 569.602.549.867 | -8% |
| Investasi/ Investments | 149.931.392.187 | 139.549.364.570 | 266.528.022.633 | 330.187.333.388 | 326.219.265.492 | 21% |
| Karyawan/ Employees | 89.793.744.587 | 266.945.905.762 | 670.401.437.004 | 1.054.743.275.139 | 1.633.715.611.347 | 107% |
| Program pemerintah/Government program | 13.560.719.757.974 | 14.487.228.230.847 | 16.571.761.841.784 | 17.543.127.303.109 | 18.915.594.332.093 | 9% |
| Jumlah/ Total | 13.114.659.019.876 | 13.932.497.518.125 | 16.055.039.036.527 | 16.858.547.426.572 | 18.316.397.527.506 | 9% |
| Dikurangi/ Less : | | | | | | |
| Cadangan Kerugian Penurunan Nilai/ Allowance for impairment loss | -446.060.738.098 | -554.730.712.722 | -516.722.805.257 | -684.579.876.537 | -599.196.804.587 | 8% |
| Jumlah - Bersih / Total - Net | 13.114.659.019.876 | 13.932.497.518.125 | 16.055.039.036.527 | 16.858.547.426.572 | 18.316.397.527.506 | 9% |

(Source: Annual Report of Bank Sumsel Babel: the Year 2018 -2021, processed by author 2022)
 On the other hand, working capital and investment loans and financing decreased. The trend of credit distribution and revenue for these items has slowed in the last few years. Therefore, management must address this issue to stimulate the local economy by offering appropriate solutions for increasing working capital and investment credits.

Chart I.2: Revenue of Working Capital Credit and Investment Credit

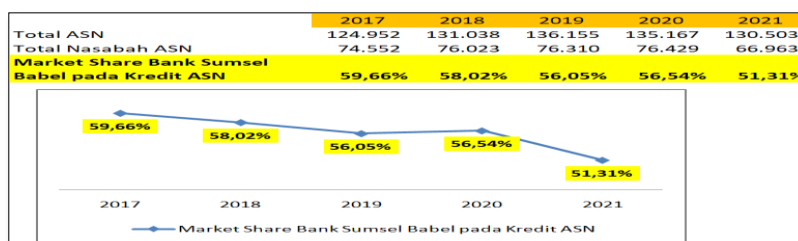


(Source: Data of Bank Sumsel Babel: the Year 2017 - 2022, processed by author 2022)
 Bank Sumsel Babel also has significant problems with consumer credit. Outstanding consumer credits, particularly multi-purpose credits (kreditSerba Guna (KSG)), clearly appear to be very good, with the outstanding amount increasing yearly. **However, there is a significant issue in disclosing data on the number of accounts (market share was declining), and total revenue has continued to grow negatively over the last five years.**

Table I.3: Bank Sumsel Babel Consumer Loan

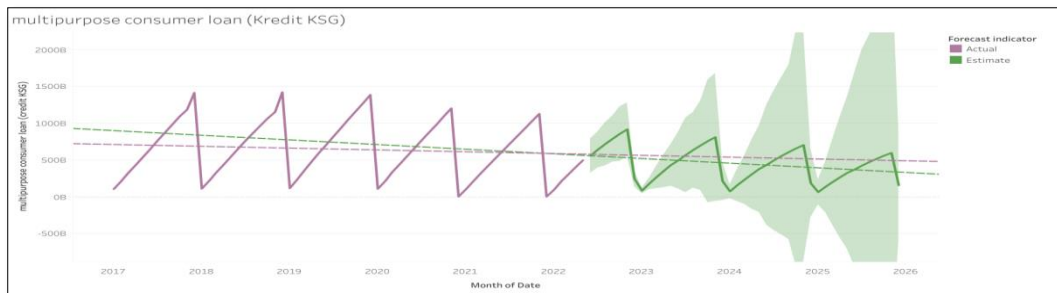
| Consumer Loans | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|-------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| FLPP Loans | 66.261 | 0,7% | 146.224 | 1,4% | 252.655 | 2,1% | 428.596 | 3,4% | 652.518 | 4,9% |
| Multipurpose Loans (KSG) | 9.675.675 | 96,3% | 10.088.248 | 95,0% | 11.202.833 | 93,8% | 11.656.381 | 91,3% | 11.739.600 | 87,5% |
| Griya Sejahtera Loans (KGS) | 303.001 | 3,0% | 375.389 | 3,5% | 464.537 | 3,9% | 649.867 | 5,1% | 820.271 | 6,1% |
| Vehicle Ownership Loans (KPK) | 4.498 | 0,0% | 7.892 | 0,1% | 4.529 | 0,0% | 5.251 | 0,0% | 5.794 | 0,0% |
| Other Consumer & Intern Loans | | 0,0% | 267 | 0,0% | 18.269 | 0,2% | 33.780 | 0,3% | 191.073 | 1,4% |
| TOTAL | 10.049.435 | 100% | 10.618.020 | 100% | 11.942.823 | 100% | 12.773.875 | 100% | 13.409.256 | 100% |

(Source: Annual Report of Bank Sumsel Babel: the Year 2018 -2021, processed by author 2022)
Table I.4: Bank Sumsel Babel Market Share of Consumer Loan (KSG)



(Source: Internal data BSB 2021, Government: Statistics Government & Civil State Service, processed by author 2022)

Chart I.3: Revenue of Consumer Loan: Kredit SerbaGuna



(Source: Data of Bank Sumsel Babel: Year 2017 - 2022, processed by author 2022)

As a result, Bank Sumsel Babel's top management should focus on resolving these issues so that Bank Sumsel Babel can increase its market share of government employees for consumer loans and increase the capacity of productive loans/financing without negatively impacting revenue. Furthermore, because numerous factors contribute to the problem, this final project focuses on improving the business process by implementing a digitization strategy and calculating the investment in the capital budgeting framework.

1.4. Research Question and Research Objective

This study aims to evaluate whether there is a problem with the current credit and financing operations and propose a new scheme to speed up the processes through the digital revolution. This study also determines whether the company's investment decision to expand the digital strategy of loan and financing is feasible through the application of analysis of capital budgeting.

1. How does the current lending and funding process at Bank Sumsel Babel, and what difficulties does an employee encounter when processing a loan or financing at Bank Sumsel Babel?
2. What is the solution to solve the existing problem?
3. How is Bank Sumsel Babel's feasibility analysis for the loan and financing process' digitalization coming along?

1.5. Research Scope and Limitations

This study's limitation regarding the data collection and the focus on the research is as follows.

1. The data only cover credit and financing activities in Bank Sumsel Babel which began in 2017 until June 2022 because this information can be used to predict the trend of credit.
2. Since Bank Sumsel Babel has never implemented such a similar project before, the data regarding capital assumption are limited and have only been gathered from internal management and staff.
3. This study relied on primary data obtained through interviews, internal data, and secondary data obtained from the respective company website, annual reports, and government data.

Chapter II: Literature Review

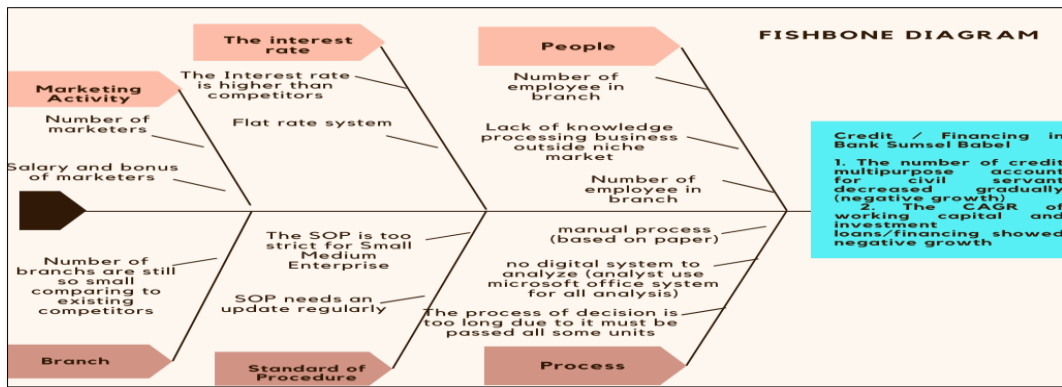
2.1. Problem Exploration

This paper will concentrate on an improvement-oriented real issue by proposing the development of a new digital system in a credit/financing process, including whether or not it

will have a beneficial impact, the amount of initial investment, how to integrate it with the existing process, and other factors.

The author attempted to identify the problem by surveying several branches' employees. The purpose is to investigate why Bank Sumsel Babel loans/financing (working capital and investment) showed negative growth and the number of Consumer Multipurpose Loan (KreditSerba Guna) accounts continued to grow negatively (market share was declining) over the last five years. Stakeholder analysts and problem analyst tools (such as the fishbone diagram and problem trees) analyze all the data gathered in this step to define the context of the business issue, identify stakeholders and investigate and clarify the problem's root cause. These are the problem analysis tools that follow:

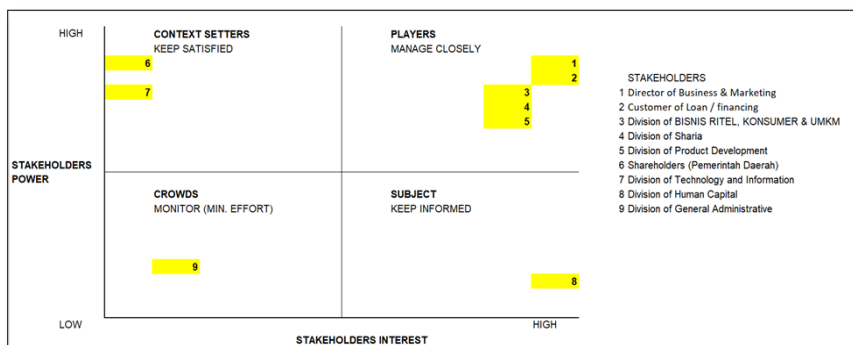
Diagram II.1: Cause Effect analysis: Fishbone Diagram



(Source: Questioner and interview to an employee in branches)

As shown in the fishbone diagram, the Bank will first face challenges in comparing the number of customers who will also comprise the target market with the available employees. The announced strategic approach is establishing digital banking services that potential and current debtors can access through the Bank Sumsel Babel website and mobile applications. In addition, when discussing the creation of digital services, many parties are involved, especially those that deal with credit and financing:

Figure II.1: Stakeholder Analysis



(Source: processed by author 2022)

Following the stakeholder analysis in Figure II.1, the key stakeholders who will have an impact on the development of a new digital system in the credit/financing process are the Director of Business & Marketing, Credit Customers, Division of Business, Retail, Consumer & SME, Division of Shariah, and Division of Product Development. This study must apply to the financial capital budgeting analysis method to assess whether the project is feasible.

2.2.Literature Review

II.3.1 Business Process Improvement

Improving business processes was intended to increase efficiency in providing value to customers. Furthermore, in Bank Sumsel Babel terms, reducing wait times, reducing queues, speeding up analytical processes mandated by procedural standards, and integrating online reporting processes and digital signatures using technology devices. Therefore, business process improvement is an essential component of organizations and a significant driver of business digital transformation. According to Eric Kimberling, CEO of Third Stage Consulting Group, there are five steps to improving business processes, according to www.thirdstage-consulting.com.

1. An appraisal of the current state.

This stage investigates the current operation to identify its strengths and weaknesses, emphasizing its problem areas.

2. Define future state

Identifying the current and future state of business processes is critical to improving them. It starts with the bottleneck, which analysts identified as a source of pain in the current state assessment. This is the outcome of process mining and analysis, which identifies and recommends opportunities for improvement.

3. Define Performance Metrics

Performance metrics are integrated into a business case, which assists analysts in describing future states, the benefits achieved, and the overall business value of the project. Finally, consider how business processes can benefit from process improvement.

4. Identify and prioritize improvement

Make a list of all potential business efficiency improvements the company could implement. Prioritizing possible process improvements will allow it to be determined which aspects of phase deployment should be prioritized and how.

5. Create a process improvement plan

This procedure involves determining where the list will be prepared and the characteristics of those improvements. This step is just as crucial as creating the documents because it also entails creating a more specific plan for putting these changes into practice and fully understanding potential correlations between job duties and responsibilities.

II.3.2 Capital Budgeting Analysis

2.2.1 The Cost of Capital

It represents the cost of raising capital for investment purposes, also known as the target rate of return or the hurdle rate. The terms cost of capital and the weighted average cost of capital (WACC) are similar:

1. Cost of Corporate long-term debt

The financing costs associated with funds raised through long-term borrowing are referred to as long-term debt costs. Typically, funds are raised through the sale of corporate bonds.

Formula II.1: Cost of Long-Term Debt

$$rd = \frac{I}{N} (1 - T)$$

Where:

Rd = Cost of Debt; I = Annual Interest Payment; NP = Sale Proceeds of debtures (Par Value – discount + Premium – Flotation Cost); T = Tax rate

2. Cost of Preferred stocks

Preferred stock is a type of company ownership share that differs from common stock. Preferred stockholders have the right to receive their stated dividend payments before the company distributes any earnings to common stockholders.

Formula II.2: Cost of preference shares

$$rp = \frac{Dp}{Np}$$

3. Cost of equity (common stock)

The cost of common stock is the return required in the stock by market investors. Common stock can be financed in two ways: (1) through retained earnings and (2) through (new) common stock issues.

(1) Cost of Retained Earning. Earnings retention is accepted by stockholders only if they believe the company will earn at least the required return on reinvested funds:

Formula II.3: Cost of retained earning

$$r r = r s$$

(2) Cost of (new issues of) common stock

The rate at which investors discount the firm's expected ordinary stock dividends to determine share value is known as the cost of common stock equity. The following are two approaches to calculating the cost of common stock equity:

a. The Constant–Growth Valuation (Gordon Growth) Model.

It assumes that the value of a share of stock equals the present value of all future dividends (assumed to grow at a constant rate) that it is expected to provide over an infinite time horizon.

Formula II.4: Gordon Growth Model 1

$$P o = \frac{D 1}{rs - g}$$

Where:

Po = value of common stock; D1 = per–share dividend expected at the end of the year 1; rs= required return on common stock; g = constant rate of growth in dividends; rs in the following expression for the cost of common stock equity:

b. The Capital Asset Pricing Model (CAPM)

It describes the relationship between the required return, rs, and the non diversifiable risk of the firm as measured by the beta coefficient, β. The basic CAPM is

Formula II.6: CAPM Model

$$r s = R f + [\beta x (r m - R f)]$$

R_s = required return on asset; R_f = risk-free rate of return, commonly measured by the return on a Government Treasury Bill; r_m = market return; return on the market portfolio of assets; β = beta coefficient or index of non-diversifiable risk for asset
Using the CAPM indicates that the cost of common stock equity is the return required by investors as compensation for the firm's non-diversifiable risk, measured by the beta.

Risk-Free Rate Investment Instruments in Indonesia

In Indonesia, there are many options for risk-free rate investments, but typically deposits and state bonds are considered part of risk-free investments.

- (1) Deposit
- (2) Government Bonds
- (3) BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR)

4. Weight Average Cost of Capital

Multiply each financing form's individual cost by its portion in the firm's capital structure and sum the weighted values.

Formula II.7: WACC

$$r_a = (w_i \times r_i) + (w_p \times r_p) + (w_s \times r_r)$$

Where:

w_i = portion of long-term debt in capital structure; w_p = portion of preferred stock in capital structure; w_s = portion of common stock equity in capital structure;
 $w_i + w_p + w_s = 1.0$

2.2.2 Capital Budgeting Cash Flows

2.2.2.1 Finding the Initial Investment

The initial investment associated with a capital expenditure is calculated using the installed cost of the new assets, the after-tax proceeds (if any) from the sale of an old asset, and the change (if any) in net working capital.

2.2.2.2 Finding the operating cash flows

Operating cash flows are the additional, after-tax cash flows that develop following new investment.

2.2.2.3 Finding the Terminal Cash Flows

The cash flow generated when a project is terminated and liquidated at the end of its economic life is referred to as terminal cash flow. It is the after-tax cash flow, excluding operating cash flows, that occurs in the final year of the project.

2.2.3 Capital Budgeting Techniques

Investments are made in both short-term and long-term assets, and capital budgeting is primarily concerned with significant investments in long-term assets. There are two types of capital budgeting techniques under certainty:

- a. **Nondiscounted Cash Flow Techniques**
 - 1) Pay Back Period (PBP)
 - 2) Accounting Rate of Return (ARR)
- b. **Discounted Cash Flow Techniques**

- 1) Discounted Payback
- 2) Net Present Value (NPV)
- 3) Profitability Index (PI)
- 4) Internal Rate of Return (IRR)
- 5) Modified Internal Rate of Return (MIRR)

2.2.4 Risk and Refinements in Capital Budgeting

2.2.5.1.Sensitivity Analysis

Sensitivity Analysis is a methodology for analyzing changes in a project's NPV (or IRR) for a given change in one of the variables. It investigates the effect of changing any of the input variables on the NPV or IRR (e.g., the initial outlay, selling prices, sales volume, project life span, and so on).

2.2.5.2.Scenario Analysis

It examines the impact of various variable combinations, known as scenarios, on the project's net present value (NPV) (or IRR). The various methods created for this purpose are as follows:

1. Pessimistic
2. Optimistic
3. Most likely

Chapter III: Research Methodology

3.1.Data Collection

The researcher gathered both primary and secondary information. Data that have recently been collected for a specific goal or research project are referred to as preliminary data. Secondary data, on the other hand, are data that were collected for another purpose and already exist somewhere. To identify business issues, the author uses secondary data analysis to identify reports from the Bank Sumsel Babel annual report, internal financial reports, Standard of Procedure, and so forth. Secondary data give a starting point and details about the various credit/financing trends that took Bank Sumsel Babel along the different paths. Meanwhile, the primary data sources are internal Bank Sumsel Babel data, interviews with Bank Sumsel Babel specialists and other project participants, and questionnaires to the employee. After gathering data, the next step is to create a new solution as well as a calculation based on the projections. The measure will generate capital budgeting metrics as well as an acceptable range for each sensitivity analysis assumption for the feasibility study. The results of these calculations and financial modeling will be reviewed, and recommendations and an implementation plan will be developed.

3.2.Research Methodology

After carefully evaluating secondary data sources, qualitative research designs can be used independently or in an iterative process in conjunction with secondary data sources. The idea that qualitative and quantitative research complement one another rather than being in conflict with one another is a sound one for business research. The quantitative approach is used in this thesis to identify the initial hypothesis bottleneck of Bank Sumsel Babel's lengthy existing credit/financing process. The author conducts a survey of all employees (from administrative officers to analysts) in each Branch's credit/financing unit in order to identify the root cause of the recent decline in branch credit investment and working capital, as well as credit multi-

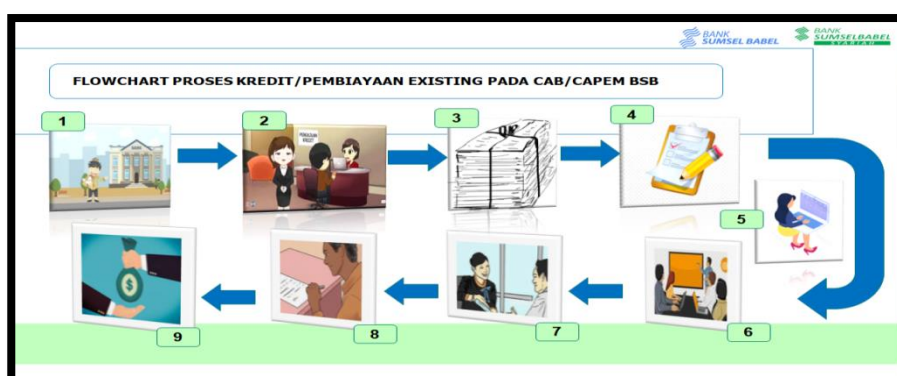
purpose market share (KreditKSG). Next, the author utilizes a qualitative method (interviewing and Delphi method). To cultivate deeply about the reason why the problem occurred and determine the assumptions about cost, opinion of digitalization of credit/financing in the Branch, the initial investment, determining (forecasting) cash flow projections, and so on to the level of employee from supervisor to manager in the branches and head office. Furthermore, **qualitative techniques (Delphi Method) will be used to calculate forecasting cash flows for capital budgeting analysis.**

CHAPTER IV: BUSINESS SOLUTION

4.1. Analysis of the current lending and funding process at Bank Sumsel Babel.

The author attempted to interview some credit/financing head units in each branch class to learn more about the reality of the credit/financing process in the branches, whether the Standard of procedure was followed, or looking for the credit process flowchart. The following steps are currently being taken:

Diagram IV.1: Existing Flowchart of Credit / Financing Process in Branch



(Source: Interview, processed by author 2022)

Based on the interviews and observations, the author concludes that customers must complete at least nine steps in the Existing Flowchart of the Credit / Financing Process in the Branch in order to receive loans from Bank Sumsel Babel. Furthermore, the author discovered that customers visiting a physical branch must wait 3-4 days.

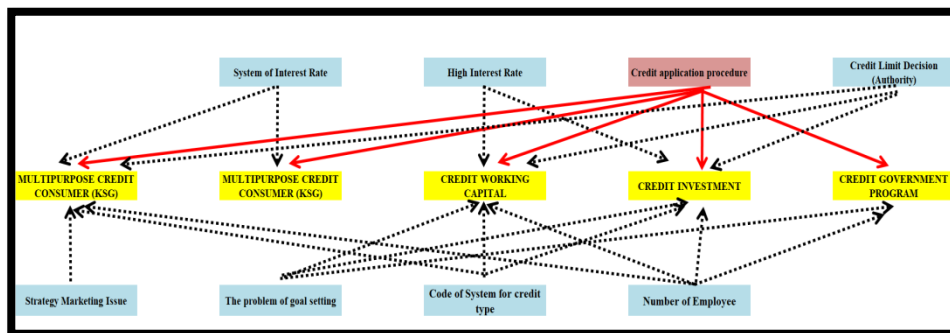
1. Day 1: (**Flowchart 1**). The credit application process begins when the customer visits the nearest Branch Office to inquire about loan amount, installment, application requirements, and related fees.
2. Day 2: (**Flowchart 2**). The customer returns home to complete the requirements on paper (copy paper), which is then submitted the following day to the Bank (Day 2). A bank officer receives the document in order for the Entry Letter to be filed and processed.
3. (**Flowchart 3, 4, 5, 6**) After verifying data and documents. The process of searching for SLIK data is continued, and the analysis is carried out in accordance with the order of BPP; Legal Officer - Credit Analyst + Risk Analyst, Supervisor, Deputy Branch Manager, and then the process is carried out by conducting Committee D.
4. Day 3: (**Flowchart 7 + 8**). The signing of SP3K and Credit Agreements In general, the signing of SP3Ks and Credit Agreements for non-KSG/PMG loans does not take place in a single day. This is because the debtor is given time before signing the Credit Agreement to prepare the necessary data and study the contents of the SP3K.

5. Day 4: (**Flowchart 9**). In most cases, the debtor doesn't receive the cash disbursement immediately because the administrative officer of the legal and financing unit needs to set up a proceeds account, loan account, or debtor financing for additional distribution of money sent to the debtor's account.

4.2. Analysis of the difficulties when processing a loan or financing at Bank Sumsel Babel.

The author takes the time to cultivate the central issue in loan or financing processing at Bank Sumsel Babel by interviewing several credit supervisors from various branches of Bank Sumsel Babel in order to investigate the existing flowchart and the reality of operational activities and the results are presented here. The problem analysis step is considered the first step in the business improvement process before moving on to the solution. The author can incorporate these issues into a system thinking diagram based on the interview report:

Diagram IV.2: System Thinking



(Source: Qualitative Data: Bank Sumsel Babel Employee)

Description:

a. Credit application procedure.

- The issue of a credit process that is too long and time-consuming is also a concern and is thought to be the primary reason for not withdrawing the credit.
- Bank Sumsel Babel frequently receives numerous requests for working capital credit support for construction at times, especially at the end of the year. However, several customers made complaints because there needed to be more available analysts.

b. Issues about strategy.

- In practice, Bank Sumsel Babel competes with other banks that also seek to employ civil servants. Competitors, for example, dominate this product category of pension credit with a pledging strategy in which debtors receive credit money before retirement age, but installment payments are made when they reach retirement age by giving debtors specific terms (grace period) to control cash flow in the initial investment period.
- Other branches stated that the growth of KSG's consumer credit had stalled due to an obsolescent strategy that included a low-interest promotion every year for at least the last five years. Customers will only top up their credit accounts during Bank Sumsel Babel promotions, making the pattern of customer strategies appear ineffective.

c. Interest issue.

- Bank Sumsel Babel currently uses a flat interest calculation strategy for KSG consumptive credit customers. Many competitors use annuity interest, which means that if the customer wants to top up the loan ceiling in the middle of the credit period or pay off before maturity, the credit debit balance's value remains relatively high.

- Working capital loans and investment loans are not attractive when compared to competitor interest rates and government loan interest rates because the interest expense charged to customers is very high, ranging from 13% to 14% per annum.
- d. The problem of Target goal setting**
- The Branch observes that Bank Sumsel Babel is currently not overly focused on developing working capital loans and investment loans due to performance objectives by the head office management, so the scores for the two types of credit are low. Government program loans, on the other hand, are given a higher weight.
- e. Credit Decision Authority**
- Branch leaders' authority in deciding on loans is still considered very limited in terms of the nominal credit that can be extended to customers.
- f. Plan code credit type.**
- Several branches also stated that currently disbursing credit from the Sumsel Babel bank is difficult because too many things are administrative in nature, mainly because the head office has implemented multiple types of code plans.

4.3. Solution and Proposed Implementation Plan

Following the identification of the problem using primary data, the author attempts to make a proposal, particularly regarding the utilization of digital technology to speed up the entire credit process flow, allowing credit officers to process more credit application proposals and assisting in making credit analysis more efficient. Simple and structured, and save money on paper, electricity, and other resources. The use of digital technology is also considered to support Bank Sumsel Babel in increasing the convenience of its customers who apply for credit, thus increasing the company's value. As a result, the author recommends a comprehensive digital process with the following steps:

Diagram IV.2: Proposed Flowchart of Credit / Financing Process in Branch for Working Capital, Investment and Consumer Loan

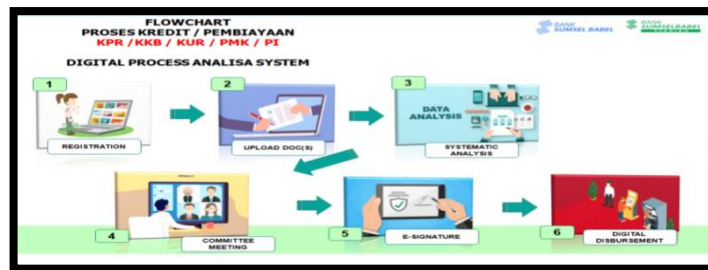
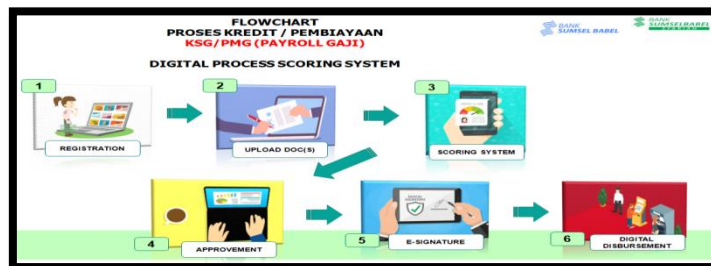


Diagram IV.3: Proposed Flowchart of Credit / Financing Process in Branch for Multi-Purpose Credits (KreditSerba Guna (KSG))



(Source: processed by author 2022)

1. STAGE 1 (Digital application)

Bank Sumsel Babel is proposed to develop a digital medium for submitting credit/financing applications, making it easier for customers to apply for loans/financing from Bank Sumsel Babel. As a result, (1) websites and (2) application software will be developed as media (which can be uploaded via Google Store). In this step, the customer submits an online form via the web/application.

2. STAGE 2 (Digital Process of Analysis and Decision)

After prospective customers input data, the following steps are:

- (1) Website and application data will be transmitted to the Bank's internal system, the Electronic Loan Organization System (ELOS), which will send a signal to the Branch the customer designates or the closest Branch.
- (2) Especially for loans that do not use standardized analysis (standardized product) from on-staff, such as (a) KSG/PMG Credit Consumptive Payroll Employee Salary; (b) Pawn gold / Gold Ownership Financing. Then it will use a Simple Automatic Analysis (Repayment Capacity) and Scoring System to speed up the approval process, which can be directly checked REALTIME by bank officers, and an APPROVAL request is made to the credit breaker. Maximum Decision Time Can Be Done In Only 2-3 Working Hours.
- (3) The information entered by the customer through their account on the website and/or this software application has been integrated: Internal System at the Bank (Electronic - Loan Organization System; ELOS); SLIK system at OJK; Ministry of Home Affairs Population Data; Ministry of Finance data (specifically NPWP); Land Government Office data (if possible, specifically for collateral); Other institutional data.
- (4) The data presented above can be used directly (automatically) by bank officers to expedite the service process. The bank officer, on the other hand, has the authority to correct or adjust the data. Furthermore, bank officers are expected to directly input the following data into the Bank's internal system (Electronic - Loan Organization System; ELOS), after which an EXECUTIVE SUMMARY will be available: legal analysis; financial + ratio analysis, market ratio; cashflow statement analysis; risk analysis; collateral aspect.

3. STAGE 3 (Credit Approval Process + Committee)

The process of review analysis and proposed credit/financing gradually by credit supervisors / legal supervisors, deputy branch managers/branch leaders are as follows:

- a. After the bank officer did perform data input and analysis, the data is automatically tiered (for review) up to the final breaker and sent to credit supervisors / legal supervisors, deputy branch leaders/branch leaders.
- b. The final decision maker may request a circular / online/offline committee meeting to make a decision.

4. STAGE 4 (Loan Agreement Signing and Digital Disclosing Process)

Following a committee meeting, the system will automatically send prospective customers information on their customer account via SMS/email, with an explanation of the information in the form of types of credit/financing; a number of ceilings; time period; list of guarantees; schedule of credit contracts/agreements; requirements for documents that must be brought; fees, and other terms and conditions. Where applicable, the credit/financing contract process can be completed using a DIGITAL SIGNATURE and an ELECTRONIC tool.

4.4. Capital Budgeting Analysis

4.4.1. The Cost of Equity

Bank Sumsel Babel is currently a closed company, with all of its capital coming from all local governments in South Sumatra Province and Banga Belitung Islands Province, as well as a portion of its capital coming from the South Sumatra Babel Employee Cooperative and retained earnings. In this regard, the author employs the calculation method of The Capital Asset Pricing Model to obtain the appropriate value of the cost of capital, the process of calculating the cost of capital (CAPM). By using the data of these banks, the author estimates the cost of capital following this:

Formula IV.1: CAPM Model

$$r_s = R_f + [\beta \times (r_m - R_f)]$$

R_s = required return on asset

R_f = risk-free rate of return, which will be assumed by the Bank Indonesia rate.

r_m = market return; return on the market portfolio of assets

β = beta coefficient or index of nondiversifiable risk for asset

a. Risk-Free

The risk-free rate is the risk-free rate of return as a result of receiving a government guarantee that has been adjusted in laws and regulations Bank Indonesia uses the BI 7-day reverse repo interest rate reference, which is Indonesia's risk-free rate instrument. For this reason, the author uses the BI-7 Day Reverse Repo Rate. The average rate of BI 7 day-RR from 21 April 2016 until 22 September 2022 is 4,56%.

b. Market Return

Based on the information from Infobank that there are three regional development banks has been offering the stocks to the market (IPO):

- 1) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (BJBR.JK)
- 2) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (BJTM.JK)
- 3) PT. Bank Pembangunan Daerah Banten, Tbk (BEKS.JK)

c. Beta

First, the author attempts to determine the average leveraged beta from three different regional banks by comparing each one's yearly return to the Indonesia Stock Exchange market return. Following this, the levered beta of each regional Bank is recalculated using the Unlevered Beta formula.

Formula IV.2: Unlevered Beta

$$\text{Unlevered Beta} = \frac{\text{Levered Beta}}{(1 + ((1 - \text{Tax Rate}) \times (\text{Total Debt} / \text{Equity})))}$$

Following that, the author attempts to calculate the levered beta of Bank Sumsel Babel using this formula after obtaining the unlevered beta of three different regional banks and averaging these numbers:

Formula IV.3: Levered Beta

$$\text{Levered Beta} = \text{Unlevered Beta} \times (1 + ((1 - \text{Tax Rate}) \times (\text{Total Debt} / \text{Equity})))$$

Formula IV.4: Market Risk Premium

$$\text{Market Risk Premium} = \text{Expected Rate Return} - \text{Risk Free Rate Return}$$

| | BJBR | BJTM | BEKS | IHSG |
|--|--------------|--------|--------|--------|
| Expected (return) | 0,06% | 1,00% | -3,06% | 0,32% |
| stdev | 10,42% | 8,81% | 11,95% | 4,22% |
| Coeffisien Variation | 170,0 | 8,8 | 3,9 | 13,1 |
| Beta | 1,5492 | 1,4392 | 0,7457 | 1,0000 |
| r (yearly) | 14,04% | 13,37% | 9,12% | 10,68% |
| Average (levered Beta: 3 Regional Bank) | 1,245 | | | |

Table IV.1: Beta of 3 Regional Banks

| | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Tax rate (corporate) | 25% | | |
| Annual Report 2021 | BJBR | BJTM | BEKS |
| Total Liabilitas | 137.955.374 | 89.812.791 | 6.958.464 |
| Total dana syirkah (temporer) | 7.316.690 | | |
| Total Ekuitas | 13.084.033 | 10.910.539 | 1.891.147 |
| total | 158.356.097 | 100.723.330 | 8.849.611 |
| Unlevered Beta | 0,1334 | 0,1735 | 0,3311 |
| Average (unlevered Beta) | 0,2127 | | |

Table IV.2: Beta of Bank Sumsel Babel

| Bank Sumsel Babel (Annual Report 2021) | |
|---|-------------------|
| Total Liabilitas | 27.690.490 |
| Total Ekuitas | 3.935.875 |
| total | 31.626.365 |
| Levered Beta Bank Sumsel Babel | 1,3349 |

d. Cost of Equity Bank Sumsel Babel

The next step is to determine the cost of equity after obtaining Bank Sumsel Babel's number of leveraged beta Risk-Free by using the B.I. 7-day reverse repo interest rate as the reference and determining the Indonesia Equity Risk Premium is 6,12%.

Table IV.3: Cost of Equity

| Cost of Equity BSB | |
|--|---------------|
| $rs = Rf + [B * (r_m - Rf)]$ | |
| Risk Free (BI-7Day-RR) | 4,6% |
| Indonesia Market Risk Premium ($r_m - Rf$) | 6,12% |
| Levered Beta BSB | 1,3349 |
| BSB Required return of Equity | 12,73% |

4.4.1.1. Cost of Debt

The first step in calculating the cost of debt of Bank Sumsel Babel is to examine the Bank's long-term debt. According to Bank Sumsel Babel's annual report, there are three types of long-term debt:

- 1) Borrowings from Bank Indonesia. These accounts represent borrowings of Bank Indonesia in liquidity credit for granting to Ownership of Simple House Loan (KPR-RS) and Ownership of Very Simple House Loan (KPRRSS). The period for a mortgage is 20 years, with interest rates ranging from 3% to 9%.
- 2) Borrowing from the Government (BLU-PPDPP). House Ownership Loan through Housing Loan Liquidity Facility for low-income communities. The loan is for 20 years with an interest rate of 5%.
- 3) Borrowing from Bank Tabungan Negara - Housing Loan Investment Fund Account. The loan period is 15 years, including three years grace periods with an interest rate from 2% to 3%.

Table 4.6: Cost of Long-Term Debt Bank Sumsel Babel

| | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cost of Long Term Debt BSB | 3,75012% | | | |
| Pinjaman yang diterima BSB | 31 Desember 2021 | | | |
| | Book Value | Percentage of total | Yield to Maturity | Book Value Weight |
| BLU-PPDPP KGS-FLPP | 430.725.305.249 | 99,996% | 5% | 4,99980% |
| Bank Indonesia (Kredit Likuiditas BI) | 16.918.575 | 0,004% | 9% | 0,00035% |
| Bank Tabungan Negara KPR/RDI | 707.910 | 0,000% | 3% | 0,00000% |
| Jumlah | 430.742.931.734 | 100,000% | | 5,00015% |
| <i>Source: AR BSB 2021</i> | | | | |
| Tax | 25% | | | |
| Before Tax Cost of Debt | 5,00015% | | | |
| After Tax Cost of Debt | 3,75012% | | | |

(Source: Bank Sumsel Babel Annual Report 2021)

(Source: Data Bank Sumsel Babel, processed by the author 2022)

The next step after obtaining credit and financing Profit and loss is to project future Profit and loss based on historical data. In this case, the author employs an automated projection calculator application with the Tablue system to carry out projections proportionally based on historical data. The system will provide proportional assumptions and projections. The author excludes credit or financing obtained through government funds (government programs). This is because these types of credit and financing are very limited in terms of the ceiling available to customers, with the Bank only receiving a specific ceiling value from the government to be distributed within a single fiscal year. According to the available data, Bank Sumsel Babel consistently achieves 100% of the given target. Hence, the author believes that even though the credit process is being digitized, this type of credit is relatively unaffected in terms of income.

Table 4.15: Projections of Bank Sumsel Babel Credit and Financing Revenue

| No | Description + Estimation increase due to digitalisation | 31 December 2017 | 31 December 2018 | 31 December 2019 | 31 December 2020 | 31 December 2021 | 31 December 2022 | 31 December 2023 | 31 December 2024 | 31 December 2025 | 31 December 2026 |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Conventional Business | | | | | | | | | | | |
| 1 | Credit consumptive (non-Multipurpose) | 13.300.038.700 | 12.583.251.542 | 10.218.970.997 | 1.688.928.683 | 2.118.412.924 | 3.862.572.156 | 3.845.043.780 | 3.707.515.405 | 3.569.907.030 | 3.432.458.655 |
| | 0,5% | | | | | | 19.912.861 | 18.225.219 | 18.537.577 | 17.849.935 | 17.162.293 |
| 6 | Financing Consumptive (non-multipurpose ; Pembelian PJK) | 1.417.532.095.454 | 1.425.238.992.252 | 1.389.270.536.995 | 4.436.905.494 | 4.191.954.151 | 246.141.114.002 | 217.202.623.952 | 188.264.133.802 | 159.325.643.852 | 130.387.153.802 |
| | 0,5% | | | | | | 1.238.705.570 | 1.086.013.120 | 941.228.670 | 796.628.219 | 651.925.769 |
| 3 | Credit Working Capital | 103.103.266.975 | 136.390.643.126 | 160.003.643.996 | 2.919.709.239 | 14.993.504.308 | 47.263.071.710 | 26.487.303.915 | 5.711.590.600 | -15.064.122.595 | -35.039.835.690 |
| | 1,0% | | | | | | 472.630.172 | 284.973.039 | 57.115.807 | 150.641.226 | 358.398.358 |
| 4 | Credit Investment | 23.663.307.600 | 15.748.090.657 | 13.499.538.998 | 1.061.230.044 | 1.788.559.233 | 1.639.282.961 | 785.280.390 | -368.722.181 | -1.522.724.753 | -2.676.727.324 |
| | 1,0% | | | | | | 19.382.830 | 7.852.834 | 3.687.222 | 15.227.249 | 26.787.273 |
| Sharia Business | | | | | | | | | | | |
| 5 | Financing Consumptive (non-multipurpose) | 32.391.162.924 | 32.391.162.924 | 15.309.791.999 | 5.933.595.995 | 4.389.028.688 | 13.661.780.763 | 13.661.780.763 | 13.661.780.763 | 13.661.780.763 | 13.661.780.763 |
| | 1,0% | | | | | | 136.617.808 | 136.617.808 | 136.617.808 | 136.617.808 | 136.617.808 |
| 1 | Credit consumptive (Multipurpose ; Kredit KIS) | 81.703.733.530 | 81.703.733.530 | 259.707.642.997 | 200.101.014.594 | 426.514.984.412 | 212.651.878.110 | 275.110.854.116 | 337.589.838.122 | 400.028.822.127 | 462.487.806.133 |
| | 2,0% | | | | | | 4.253.037.402 | 5.502.217.082 | 6.753.396.762 | 8.000.576.441 | 9.249.756.133 |
| 7 | Financing Working Capital | 757.896.153 | 757.896.153 | 789.165.999 | 963.471.124 | 1.985.396.466 | 2.045.946.295 | 2.947.016.939 | 2.648.087.503 | 2.949.158.226 | 3.250.228.870 |
| | 0,5% | | | | | | 10.229.731 | 11.735.085 | 13.240.438 | 14.745.791 | 16.251.144 |
| 8 | Financing Investment | 2.094.590.207 | 2.094.590.207 | 1.118.289.000 | 2.427.991.495 | 2.011.503.092 | 1.792.876.113 | 1.792.876.113 | 1.792.876.113 | 1.792.876.113 | 1.792.876.113 |
| | 0,5% | | | | | | 8.864.381 | 8.864.381 | 8.864.381 | 8.864.381 | 8.864.381 |
| Cash in flow from additional revenue credit + financing | | | | | | | 6.131.496.754 | 7.817.498.517 | 7.838.888.761 | 8.141.251.859 | 10.465.853.149 |

Note: 100%
 Cash in Flow = (number of forecasting * (100% + number of estimation) : number of forecasting)

The following step is to compute the operating cash flow. At this stage, the writer obtains the assumed value of costs and income from interviews with internal Sumsel Babel Bank employees both at the head office and at the branch office so that the data obtained using the Delphi method is much better.

Table 4.16: Operating Cashflow

| Description | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Revenue | | | | |
| Cash In | | | | |
| Total Saving Operational Cost Yearly | 967.680.000 | 967.680.000 | 967.680.000 | 967.680.000 |
| Total additional revenue credit + financing | 7.037.498.537 | 7.930.880.763 | 9.141.251.050 | 10.465.853.149 |
| Total Cash in | 8.005.178.537 | 8.898.560.763 | 10.108.931.050 | 11.433.533.149 |
| Cash Out : Expenses (excluding depreciation and interest) | | | | |
| Total Salary additional marketing employee | 1.249.301.643 | 1.249.301.643 | 1.249.301.643 | 1.249.301.643 |
| Total Internet expense | 403.200.000 | 403.200.000 | 403.200.000 | 403.200.000 |
| Total Cash Out | 1.652.501.643 | 1.652.501.643 | 1.652.501.643 | 1.652.501.643 |
| Earnings before depreciation, interest, and taxes | 6.352.676.894 | 7.246.059.120 | 8.456.429.407 | 9.781.031.506 |
| - Depreciation | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 |
| Earnings before interest and taxes | 5.341.426.894 | 6.234.809.120 | 7.445.179.407 | 8.769.781.506 |
| - Taxes (rate, T X 25%) | 25% | 1.335.356.723 | 1.558.702.280 | 1.861.294.852 |
| Net operating profit after taxes | 4.006.070.170 | 4.676.106.840 | 5.583.884.555 | 6.577.336.130 |
| + Depreciation | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 | 1.011.250.000 |
| Operating cash flows | 5.017.320.170 | 5.687.356.840 | 6.595.134.555 | 7.588.586.130 |

d. Analysis of Capital Budgeting

At this point, the author conducts a more detailed financial analysis to determine whether the investment in the new system by Bank Sumsel Babel is acceptable and adds value. The results of the study are as follows: (a) Nondiscounted Cash Flow Methodologies, such as (1) Repayment Period (PBP); (2) Accounting Return Rate (ARR), and (b) Discounted Cash Flow Methods, such as (1) Discounted Repayment; (2) NPV (Net Present Value) (NPV); (3) Index of Profitability (P.I.); (4) Internal Rate of Return (IRR); (5) Alternate Internal Rate of Return (MIRR).

Table 4.17: Capital Budgeting Analysis

| Step 1: Determine Calculation of the Payback Period | | |
|---|-------------------------|--|
| | | Digitalisation Process Credit & Financing |
| Initial Investment | - | 5.311.250.000 |
| Cost of Capital | | 11,84% |
| | Year | Operating Cash Inflows |
| | 1 | 5.017.320.170 |
| | 2 | 5.687.356.840 |
| | 3 | 6.595.134.555 |
| | 4 | 7.588.586.130 |
| Accumulated Cash inflows | | 24.888.397.696 |
| Payback Period (year) | 1 Year + 1 Month | |
| Discounted Payback Period (year) | 1 Year + 2 Month | |
| payback period is <i>greater than</i> the maximum acceptable payback period, <i>reject</i> the project | | |
| Step 2: Determine Calculation of the Accounting Rate of Return (ARR) | | |
| Average Profit | | 6.222.099.424 |
| Average Investment | | 5.311.250.000 |
| Accounting Rate of Return | | 117% |
| Accounting Rate of Return is <i>greater than</i> the required rate of return, <i>accept</i> the project | | |
| Step 3: Determine Calculation of the Net Present Value & Probability Index | | |
| Net Present Value | Rp | 13.284.709.112 |
| Probability Index | | 2,50 |
| NPV is <i>greater than</i> \$0, <i>accept</i> the project | | |
| PI is <i>greater than</i> 1, <i>accept</i> the project | | |
| Step 4: Determine Calculation of the Internal Rate Return & MIRR | | |
| Internal Rate Return | | 98% |
| Modified Internal Rate Return | | 61% |
| IRR is <i>greater than</i> the cost of capital, <i>accept</i> the project | | |
| MIRR is <i>greater than</i> the cost of capital, <i>accept</i> the project | | |

Based on the capital budgeting analysis, all indicators are positive, indicating that the project is feasible.

e. Risk and Refinements in Capital Budgeting

A risk assessment must be performed to determine whether the project is still viable in the face of future risks. The authors employ two methods for calculating risk.

1. Sensitivity analysis.

Table 4.18: Sensitivity Analysis

| Sensitivity Analysis | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|--------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------------------|----------|
| Number | List of Assumption | Current Assumption | +25% Swing | -25% Swing | Current NPV | +25% Swing NPV | -25% Swing NPV | Percentage +25% Swing NPV | Percentage -25% Swing NPV | Absolute |
| 4 | Internal training Pegawai IT | 50.000.000 | 62.500.000 | 37.500.000 | 13.284.709.112 | 13.272.209.112 | 13.297.209.112 | -0.1% | 0.1% | 0.0% |
| 6 | Purchase of Tablet untuk e-signature | 584.000.000 | 730.000.000 | 438.000.000 | 13.284.709.112 | 13.138.709.112 | 13.430.709.112 | -1.1% | 1.1% | 0.0% |
| 5 | Internal development, market survey, dll | 132.250.000 | 165.312.500 | 99.187.500 | 13.284.709.112 | 13.251.646.612 | 13.317.771.612 | -0.2% | 0.2% | 0.0% |
| 17 | Total Salary additional marketing employee | 1.249.301.643 | 1.581.627.054 | 936.976.232 | 13.284.709.112 | 12.570.892.201 | 13.998.526.022 | -5.4% | 5.4% | 0.0% |
| 2 | Development of Credit Analysis (excel base) | 15.000.000 | 36.250.000 | 3.750.000 | 13.284.709.112 | 13.275.601.759 | 13.293.816.664 | -0.1% | 0.1% | 0.0% |
| 7 | Purchase of Machine Customer Service Digital | 1.400.000.000 | 1.750.000.000 | 1.050.000.000 | 13.284.709.112 | 13.001.369.265 | 13.568.048.958 | -2.1% | 2.1% | 0.0% |
| 18 | Total Interest expense | 403.200.000 | 504.000.000 | 302.400.000 | 13.284.709.112 | 13.054.331.620 | 13.515.086.603 | -1.7% | 1.7% | 0.0% |
| 1 | Purchase of License Loan Origination System (LOS) | 2.600.000.000 | 3.250.000.000 | 1.950.000.000 | 13.284.709.112 | 12.758.506.540 | 13.810.911.683 | -4.0% | 4.0% | 0.0% |
| 3 | Internal training (Analis, Yuris, SRK, Admin) | 500.000.000 | 625.000.000 | 375.000.000 | 13.284.709.112 | 13.159.709.112 | 13.409.709.112 | -0.9% | 0.9% | 0.0% |
| 16 | Financing Investment | 8.964.381 | 11.205.476 | 6.723.285 | 13.284.709.112 | 13.289.831.114 | 13.279.587.109 | 0.0% | 0.0% | 0.1% |
| 12 | Credit Investment (KD) | 7.852.804 | 9.816.005 | 5.889.603 | 13.284.709.112 | 13.291.826.305 | 13.277.591.918 | 0.1% | -0.1% | 0.1% |
| 15 | Financing Working Capital | 11.735.085 | 14.668.856 | 8.801.314 | 13.284.709.112 | 13.292.584.469 | 13.276.833.754 | 0.1% | -0.1% | 0.1% |
| 9 | Credit consumptive (non-Multipurpose) | 19.225.219 | 24.031.524 | 14.418.914 | 13.284.709.112 | 13.285.159.310 | 13.274.258.913 | 0.1% | -0.1% | 0.2% |
| 13 | Financing Consumptive (non-multipurpose) | 136.617.808 | 170.772.260 | 102.463.356 | 13.284.709.112 | 13.362.768.805 | 13.206.649.420 | 0.6% | -0.6% | 1.2% |
| 11 | Credit Working Capital (KMK) | 264.873.039 | 331.091.299 | 198.654.779 | 13.284.709.112 | 13.400.807.331 | 13.168.799.241 | 0.9% | -0.7% | 1.6% |
| 14 | Financing Consumptive (multipurpose) Pembiayaan PMG | 1.086.013.120 | 1.357.516.400 | 814.509.840 | 13.284.709.112 | 13.792.744.580 | 12.776.673.643 | 3.8% | -3.8% | 7.6% |
| 8 | Total Saving Operational Cost Yearly | 967.680.000 | 1.209.600.000 | 725.760.000 | 13.284.709.112 | 13.837.615.090 | 12.731.803.133 | 4.2% | -4.2% | 8.3% |
| 10 | Credit (Multipurpose) & Kredit KSG | 5.502.217.082 | 6.877.771.353 | 4.126.662.812 | 13.284.709.112 | 17.399.628.950 | 9.169.789.273 | 31.0% | -31.0% | 61.9% |

The detailed internal data which explains of various types of credit and financing in the branches reveals serious issues that require immediate attention from top management. The problem is with multi-purpose credit (KSG), the primary source of income for Bank Sumsel Babel, whose market share has gradually decreased in recent years. Additionally, it will decline from an income perspective after analyzing historical data and future income projections. On the other hand, in the previous five years, working capital loans and investments in traditional branches experienced negative growth. Furthermore, an analysis of the credit income trend shows a significant downward trend in the position of credit income.

The traffic congestion from the process flow can be seen at points 3, 4, 5, and 6, which begin when internal officers verify the completeness of the files at the time of credit/financing application, creditworthiness analysis, and up to the proposal process. The credit committee method is used for credit/financing approval. Furthermore, at times, especially when a large number of credit application files arrive simultaneously, the officers need help to analyze and divide the time, which affects the quality of the creditworthiness analysis. Bank officials hope that the process will be simplified in this context.

Another issue discovered is that there needs to be a flowchart that is more detailed than what is specified in the company's manual on how to process credit and financing. Therefore, what is taking place right now is a process that is controlled at the credit analysis step points. As a result, it is possible to argue that there is no synchronization between the multi-purpose credit analysis process (KSG) performed by credit administration officers and other credit conducted using the four eyes principles process.

Another issue that was discovered to be the cause of the decline in working capital loans and investment in all Bank Sumsel Babel branches in recent years was caused by several factors, including (1) problems in determining branch goal setting, (2) the issue of interest set by the head office which is higher than that of competing banks; (3) credit application procedures that a long time and involve numerous steps; and (4) the authority to decide on loans owned by branch managers being limited. Meanwhile, some problems are the leading causes of the decline in income and market share of multi-purpose loans, namely (1) problems with branch strategies in providing low-interest promotions; and (2) problems with the type of interest charged, namely flat or annuity.

5.2.Solution and Proposed Implementation Plan

Following identifying the problem using primary data, the author attempts to propose, particularly regarding the utilization of digital technology to speed up the entire credit process flow, allowing credit officers to process more credit application proposals and assisting in making credit analysis more efficient. Simple and structured, and save money on paper, electricity, and other resources. The use of digital technology is also considered to support Bank Sumsel Babel in increasing the convenience of its customers who apply for credit, thus increasing the company's value. As a result, the author recommends a comprehensive digital process.

5.3.Capital Budgeting Analysis

At this point, the author conducts a more detailed financial analysis to determine whether the investment in the new system by Bank Sumsel Babel is acceptable and adds value. The results of the study are as follows: (a) Nondiscounted Cash Flow Methodologies, such as (1)

Repayment Period (PBP); (2) Accounting Return Rate (ARR), and (b) Discounted Cash Flow Methods, such as (1) Discounted Repayment; (2) NPV (Net Present Value) (NPV); (3) Index of Profitability (P.I.); (4) Internal Rate of Return (IRR); (5) Alternate Internal Rate of Return (MIRR). In addition, based on the capital budgeting analysis, all indicators are positive, indicating that the project is feasible. In addition, by using the study of the Lease or Purchase Decision, the result shows that the purchase provides more value for the company.

According to the sensitivity analysis, the multi-purpose credit (KSG Credit) of Bank Sumsel Babel has the most significant influence on the net present value. As a result, Bank Sumsel Babel must pay closer attention to the income generated by these activities to keep the NPV of this project in line with the expected results.

According to risk analysis, scenario analysis, and Monte Carlo simulation, this project's NPV can be damaging in the worst-case scenario. However, when the Monte Carlo simulation is run, the possibility of a project NPV 0 is eliminated. In this regard, this project can be continued because it will add value to the company.

Recommendation

At this point, the author offers recommendations in the form of a project timeline that the management of Bank Sumsel Babel can use if the project is to be implemented.

Table V.1: Project Timeline

| No | Strategy | Month | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Initial presentation to the board of directors | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | vendor selection | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | proposed memo to the board of directors and signed the contract | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | meetings between vendors and the bank's internal team | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | marketing officer recruitment | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | internal training for analyst employees, account officers, credit and financing admins, juris and risk department | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | training for IT employees | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | divisional meeting to discuss changes to SOP | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | initial trial of specific credits and branch locations | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 10 | evaluation during the preliminary trial process | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 11 | improved outcomes from the first trial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| 12 | socialization in all branches of the use of the digitization method | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

REFERENCES

- Anthony, R.N., Hawkins, D.F., & Merchant, K.A. (2012), *Accounting Text and Cases* (13th Edition), USA, The McGraw-Hill Companies.
- Badan Pusat Statistik, Statistik Daerah Province of South Sumatera and Province of Bangka Belitung Island (Indonesia)
- Bank Sumsel Babel, Annual Report 2018 - 2021
- Bank Sumsel Babel (2021), History background P.T. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung, from <https://www.banksumselbabel.com/TentangKami>
- Bank Sumsel Babel, Materials of General Meeting of Shareholders on 7 March 2022, Palembang, South Sumatera, Indonesia.
- Chandra, P. (2014), *Fundamental of Financial Management* (6th Edition), New Delhi, India, McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Daryanto, W. M. (2021) *The Application of Capital Investment Decisions in the Academic Journal* (Updated Edition), Surabaya, IDN, CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Dayananda, D., Irons, R., Harisson, S., Herbohn, J., & Rowland, P. (2002), *Capital Budgeting: Financial Appraisal of Investment Projects*, (1st Edition), United Kingdom, Cambridge University.
- Gitman, L.J. & Zutter, C.J. (2015), *Principles of Managerial Finance* (14th Edition), USA, Pearson.
- Goel, Sandeep (2015) *Capital Budgeting* (1st Edition), USA, Business Expert Press.
- Indonesia Banking Statistics (Statistik Perbankan Indonesia) from Indonesia Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan) 2017 -2021
- Infobank Magazine, Edition October 2021
- Jacobs, C. (2011), *Operations and Supply Chain Management* (Global Edition), Singapore, The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ann, S.H., Tan, C. Tiong & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management; An Asian Perspective*. Seventh Edition. United Kingdom, Pearson.
- Malhotra, N.K., (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, (6th Edition), USA Pearson.
- Nunan, D., Birks, D.F., & Malhotra, N.K., (2020), *Marketing Research: An Applied Insight*, (6th Edition), Harlow, UK, Pearson Education Company
- Peterson, P.P. & Fabozzi, F.J., (2002), *Capital Budgeting: Theory and Practice*, USA, John Wiley & Sons.
- Rafa Syawalia R, article: Risk-Free Rate: What is the Risk-Free Rate and its Instruments, from <https://landx.id/blog/risk-free-rate-apa-itu-risk-free-rate-dan-instrumennya>.
- Rosnita Wirdiyanti (2018) *Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency: The Indonesian Case*, Indonesia Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan)
- Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J. (2010) *Corporate Finance*, (9th Edition). Singapore, McGraw-Hill International Edition.
- Statistik ASN 2021 - 2022, from Deputi Bidang Sistem Informasi Kepegawaian Badan Kepegawaian Negara RI.
- Third Stage Consulting Group (2022), *Digital transformation T.V.: Five Steps to Business Process Management and Improvement* [How to begin Business Process Management], from <https://www.thirdstage-consulting.com>, accessed on 23 October 2022



**COMMUNICATION
ECONOMICS
ORGANIZATION**

9-11 December 2022 - Indonesia

5th

**INTERNATIONAL
CEO
CONGRESS
PROGRAM**

www.ceocongress.org



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

Opening Time 09:00 (GMT +3)



International CEO

(Communication, Economics, Organization)

Social Sciences Congress

9-11 Dec 2022 Indonesia

www.ceocongress.org

INTERNATIONAL CEO CONGRESS PROGRAM

2022 Int. CEO Congress takes place with the participation and contributions of **429 academics from 34 countries**: Azerbaijan, Belarus, Bosnia and Herzegovina, Cuba, Indonesia, Ethiopia, Philippines, Ghana, South Korea, Georgia, India, Iraq, Italy, United Kingdom, Japan, Cameroon, Canada, Kyrgyzstan, Kosovo, North Cyprus, Malaysia, Uzbekistan, Pakistan, Philippines, Poland, Portugal, Romania, South Africa, Tanzania, Thailand, Turkiye, New Zealand, Zambia.

Presentations will be in **Turkish & English**.

CEO Congress Zoom Meeting Channel 1:

<https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09>

CEO Congress Zoom Meeting Channel 2:

<https://seu.zoom.us/j/5305888600>

Use Turkish time to see your presentation time please. **(GMT +3)**

The International CEO congress will start with the National Anthem of the Republic of Türkiye.

<https://youtu.be/hW0muL1g8w>

The International CEO congress will start with the National Anthem of the Republic of Indonesia:

https://drive.google.com/file/d/1SHN_UpPGfBMg0DI8847kQtAdhuNFfIY/view

Note: CEO congress sessions are to be recorded in accordance to the General Data Protection Regulation (GDPR) and KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI KANUNU (KVKK). By joining the congress sessions, you automatically consent to such recordings. If you do not consent to being recorded, discuss your concerns with the host or do not join the congress sessions. Congress proceedings book and congress full text book will be published in various places. The authors are responsible for the content of the papers.



9 Dec 2022, Friday- SESSIONS & MODERATORS

<https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel 1 Sessions |
|-------------|---|
| 9:30-10:30 | Opening Speeches Assoc. Prof. Dr. Azer Dilanchiev, Congress Georgia Country Coordinator |
| 10:30-11:30 | Keynote Speakers Session Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU- Türkiye |
| 11:30-12:30 | Guest Speakers Session Dr. Souvik Dasgupta, Presidency University, Kolkata – India |
| 12:30-14:00 | Session 1 Yulita Susanti Ph.D Kerim Karadal |
| 14:00-15:30 | Session 2 Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, MBA Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| 14:00-15:30 | Session 3 Dr. Firdaus Basbeth Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| 15:30-17:30 | Session 4 Liza Agustina Maureen Nelloh Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| 15:30-17:30 | Session 5 Assoc Prof. Dr. Leonard Ong, SE, M.Comm Dr. Afet SULEYMANOVA |
| 17:30-19:30 | Session 6 Dr. Rey TY Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

10 Dec 2022 , Saturday - SESSIONS & MODERATORS

<https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel 1 Sessions |
|--------------------|--|
| 08:30-11:30 | <u>Session 7</u> Sudarmawan Samidi, Lc., M. Mgt Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN Dr Ashutosh KUMAR |
| 11:30-13:00 | <u>Session 8</u> Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA Mr. Zohaib Hassan Sain |
| 11:30-13:00 | <u>Session 9</u> Prof. Sovik MUKHERJEE Amelia Naim INDRAJAYA |
| 13:00-14:30 | <u>Session 10</u> Dr. Amelia NAIM Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm |
| 13:00-14:30 | <u>Session 11</u> Prof. Dr. Roy Sembel Sanjib Kumar HALDAR |
| 14:30-16:00 | <u>Session 12</u> Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA |
| 14:30-16:00 | <u>Session 13</u> Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman Drant. Mehmet Metehan Çetintaş |
| 16:00-18:00 | <u>Session 14</u> Prof. Dr. Roy SEMBEL Dr. Souvik Dasgupta |
| 16:00-18:00 | <u>Session 15</u> Prof. Dr. Med. Manole COJOCARU Prof. Dr. Irene GUMIRAN |
| 18:00-19:30 | <u>Session 16</u> Nurlan ABBASOV Ph.D. Mariusz Tomczyk |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

11 Dec 2022 , Sunday - SESSIONS & MODERATORS

<https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel 1 Sessions |
|--------------------|---|
| 08:00-10:00 | <u>Session 17</u> Dr. Melinda Malau Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman |
| 10:00-11:30 | <u>Session 18</u> Prof. Dr. Wiwiek M DARYANTO Cemil YILDIZCAN |
| 11:30-12:30 | <u>Session 19</u> Prof. Dr. Wiwiek Mardawiyah DARYANTO Lecturer Dr. Ebru KASNAK |
| 12:30-13:30 | <u>Session 20</u> Prof. Ahmet SENGONUL Asst. Prof. Esengul SALIHOGLU |
| 13:30-15:00 | <u>Session 21</u> Dr. Amalia E MAULANA Ms. Bidisha HALDER |
| 15:00-16:30 | <u>Session 22</u> Assoc. Prof. Dr. Murat Çemberci Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA |
| 16:30-18:00 | <u>Session 23</u> Assoc. Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA Asst. Prof. Dr. Sibani SARMAH |
| 18.00-19.00 | <u>Session 24</u> Amelia Naim INDRAJAYA Dr. Swati Mishra |
| 19.00-19.30 | Closing Session All congress participants are required to attend this session. The best paper award will be given. |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

9 Dec 2022, Friday- SESSIONS & MODERATORS

<https://seu.zoom.us/j/5305888600>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel 2 Sessions |
|--------------------|---|
| 12:00-13:30 | <u>Session 1</u> Assoc.Prof. Dr. Gülşen AKMAN Assoc. Prof. Dr. Pınar Ünal-Aydın |
| 13:30-15:00 | <u>Session 2</u> Prof. Dr. Deniz ZEREN Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK |
| 15:00-16:30 | <u>Session 3</u> Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU |
| 16:30-18:00 | <u>Session 4</u> Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN |
| 18:00-19:30 | <u>Session 5</u> Assoc. Prof. Dr. Süreyya Genç Asst. Prof. Dr. Yusuf YILDIRIM |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

10 Dec 2022 , Saturday - SESSIONS & MODERATORS

<https://seu.zoom.us/j/5305888600>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel 2 Sessions |
|--------------------|--|
| 08:30-10:30 | <u>Session 6</u> Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİN |
| 10:30-12:00 | <u>Session 7</u> Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ Dr. Öğr. Üyesi Çağlar SÖZEN |
| 12:00-13:00 | <u>Session 8</u> Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL |
| 13:00-14:00 | <u>Session 9</u> Prof. Dr. Orhan ELMACI Assist. Prof. Dr. Özlem ATAN |
| 14:00-15:30 | <u>Session 10</u> Prof. Dr. Şevki ÖZGENER Prof. Dr. Özlem BALABAN |
| 15:30-17:00 | <u>Session 11</u> Assoc. Prof. Dr. Jale SAĞLAR Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN |
| 17:00-18:30 | <u>Session 12</u> Prof. Dr. Behçet ORAL Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

11 Dec 2022 , Sunday - SESSIONS & MODERATORS

<https://seu.zoom.us/j/5305888600>

| Time | CEO Congress Zoom Meeting Channel <u>2</u> Sessions |
|--------------------|---|
| 08:00-10:00 | <u>Session 13</u> EVA SETIA RINI DAMANIK S.E.,M.S.Ak |
| 10:00-11:00 | <u>Session 14</u> Wahya Iffa Lubis, Fauziah |
| 11:00-12:30 | <u>Session 15</u> Asst. Prof. Dr. Hatice GENÇ KAVAS Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL |
| 12:30-13:30 | <u>Session 16</u> Dr. Muhammad Zia ur REHMAN Dr. Melinda Malau |
| 13:30-15:00 | <u>Session 17</u> Eka Sri Dana Afriza, MBA, CWM, CRM Hameed Ur REHMAN |
| 15:00-16:30 | <u>Session 18</u> Liza Agustina Maureen Nelloh Dana Afriza |
| 16:30-18:00 | <u>Session 19</u> Dr. Amelia NAIM Dr. Mehmet Metehan Çetintaş |
| 18.00-19.00 | <u>Session 20</u> Dr. İlhan Alyay Yulita Fairina Susanti, PhD |
| 18.00-19.00 | <u>Session 21</u> Dr. Ziya Att Tamhid Ahmed Khan Pathan Mr. Souvik Dasgupta |
| 17.00-19.00 | <u>Session 22</u> Dr. İlhan Alyay Mr. Souvik Dasgupta |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

OPENING CEREMONY

| | |
|---|---|
| Friday 9 Dec 2022 9:30-10:30 | Opening Speeches Moderator: Assoc. Prof. Dr. Azer Dilanchiev, Congress Georgia Country Coordinator Speakers: National Anthem of the Republic of Turkiye National Anthem of the Republic of Indonesia Kerim KARADAL, Coordinator Prof. Ir. M. Aman Wirakartakusumah, Rector of IPMI International Business School (Sekolah Tinggi Manajemen IPMI) Dr. Ir. Enita, M.Agr.Sc, Rector of Universitas Graha Karya Muara Bulian (Indonesia) Assoc. Prof. Dr. Mehmet Naci EFE, Head of International University of Gorazde (Bosnia & Herzegovina) Prof. Dr. Farhod AHROROV, Vice Rector of Samarkand Branch of Tashkent University of Economics, Uzbekistan, Co-Chair Assoc. Prof. Dr. Tamara ISHCENKO, Alfred Nobel University, Congress Ukraine Country Coordinator Prof. Dr. Sergii KHOLOD, Rector of Alfred Nobel University Dnipro, Ukraine, Co-Chair |
| Channel Link: | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 |



| <u>Keynote Speakers Session</u> | |
|---|--|
| Friday 9 Dec 2022 10:30- 11:30 | <p style="text-align: center;"><u>Moderator:</u></p> <p>Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU- Türkiye</p> <p style="text-align: center;"><u>Keynote Speakers:</u></p> <p>Prof. Dr. Siham EL-KAFAFİ, Director of Arrows Research Consultancy, New Zealand</p> <p>Prof. Dr. Hernán E. Gil FORLEO, University of Buenos Aires, Argentina</p> <p>Carles Agustí I Hernández, International Governance Consultant & SDG Manager (Barcelona/Spain) Spain</p> <p>Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, MBA, MHT, Vice Dean Faculty of Economics and Business, Indonesia</p> <p>Prof.Dr. Luís Miguel Cardoso, Polytechnic Institute of Portalegre, Portugal</p> |
| Channel Link: | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 |



| <u>Guest Speakers Session</u> | |
|---|--|
| Friday 9 Dec 2022 11:30- 12:30 | <p style="text-align: center;"><u>Moderator:</u></p> <p>Dr. Souvik Dasgupta, Presidency University, Kolkata – India</p> <p style="text-align: center;"><u>Keynote Speakers:</u></p> <p>Asst. Prof. Dr. Ir. Amelia Naim Indrajaya, MBA – Head of CSMSR, IPMI International Business School, Jakarta, Indonesia</p> <p>Dr. Bahrullah Safi, Vice President International Acacia University, Arizona, USA</p> <p>Asst. Prof. Dr. Sachin GUPTA, Mohanlal Sukhadia University</p> <p>Assoc.Prof. Murteza HASANOĞLU, Azerbaijan State Administration Academy, Azerbaijan</p> |
| Channel Link: | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 1 9 Dec 2022, Friday

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 9 Dec 2022 Session 1 | 12:30- 14:00 | Moderator | Yulita Susanti Ph.D Kerim Karadal |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Effect of Resources to Digital Culture Through Digital Leadership as A Mediator - Desiree Magdalena RORING, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm, Hasnul SUHAIMI • The Impact of Covid-19 Pandemic on the Competitiveness of Footwear Industry between Indonesia and Vietnam, and How to improve Indonesia's Competitiveness in Footwear Industry for Export with Human Capital Management's Strategy and Innovation - HyunJoo LEE, Dr. Ir. Amelia Naim INDRJAYA • The Mediating Role of Digital Readiness on The Effect of Behavioral Intention to Use on Actual System Usage An Evidence at PT XYZ's Toll Road Maintenance Project - Dyah Indra ARIANTI, S.T., Ir. Yulita F SUSANTI, M.Sc., Ph.D., Dr. Ir. Firdaus BASBETH, M.M., Dr. Ir. Rinaldi FIRMANSYAH, M.B.A. • The Hostel Life and Behavioral Ethics of Teenagers – Investigating The Underlying Perspectives - Zohaib Ahmed, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Muhammad Faheem Mangi • Computer Technologies In Teaching Socio-Humanitarian Disciplines - Abdukayum Abdukadirov, Sayfulla Alibekov, Daler Sharipov • Self-Efficient Skills of Tourism Guidance Department Students for The Four Basic Language Skills of English - Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayiğit, Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları • The Effect of Fashion Brand CSR Program and Legitimacy Toward Purchasing Decision A case study of UNIQLO Indonesia - Yulita Susanti Ph.D., Della Aprilia | | | |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 9 Dec 2022 Session 2 | 14:00- 15:30 | Moderator | Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, MBA Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| <ul style="list-style-type: none"> • Utilizing Business Intelligence for Decision Making in Winning Market Competition - Alek Sudarso, Sri Wahono, Dewi Puspaningtyas Faeni • Benefits And Constraints in Business Intelligence - Eka Putri Primawanti, Tatin Rusmayanti Ardiyani, Dewi Puspaningtyas Faeni • Business Intelligence Benefits Development at University - Iin Indrawati, Suparman Hi Lawu, Mrs. Dewi Puspaningtyas Faeni • Attitudes of Aviation Vocational School Students Towards English Classes: The Case of Civil Aviation Cabin Services - Asst. Prof. Dr. Mehmet Veysi Babayiğit, Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları • Facebook: New Friend, Philosopher And Guide of A Woman - Asst. Prof. Piya Sinha • Social Interactivity of Brand Loyalty: A Customers' Perspective - Muhammad Tahseen BAHOO, Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN • Emotional Intelligence and Social Media Networks – A Narrative Analysis - Muhammad Tahseen BAHOO, Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|------------------|---|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 9 Dec 2022 Session 3 | 14:00- 15:30 | Moderator | Dr. Firdaus Basbeth Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Intelligence Strategy Wins Market Competition (Case Study on Video Streaming Platform Products) - Wayan Gede Endra Bratha, Mega Aswiputri, Dewi Puspaningtyas Faeni 2. Ceo Overconfidence, Profitability, And Corporate Social Responsibility on Tax Avoidance - Amor Marundha, Dewi Puspaningtyas Faeni 3. Dynamics of Ambidexterity and its role towards Firm Performance - Khalid MEHMOOD, Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN, Maria ZIA 4. Integrating Islamic Traditions in Modern Psychology - Mohammed IRSHAD 5. Perceived Connectedness in Between Intention to Use And Actual Usage of Marketplace - Fernanda CIANDRA, Dr. Firdaus BASBETH 6. The Effect of Employer Branding on Millennial's Job Hopping Behavior - Muhammad Reza SJAFİKA, Dr. Firdaus BASBETH | | | |

| | | | |
|--|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 9 Dec 2022 Session 4 | 15:30- 17:30 | Moderator | Liza Agustina Maureen Nelloh Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Influence of Delegation Authority and Transformational Leadership on Individual Performance by The Existence of Individual Adaptability as Mediating Variable - Teuku YUSUF, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA • The Implication of Business Intelligence toward Organizational Performance with Moderating Variable of Culture and Capability a Case study of XYZ Company - Affan Rizki INDRAJAYA, Prof. Ir. Roy SEMBEL, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA • The Moderating Effect of Social Support and Transfer Design on The Relationship Between Knowledge Acquired and Transfer of Training - Endah Nuraini, Wendra, Ronny Kountur • Effect of Violence Against Children in Tanzania: An Analytical Study on Social Issues - Research Scholar Tariq Abubakar ALLY, Dr Ramesh KUMAR • Effect of Marketing Myopia on the Streaming and Entertainment Industry - Venkata Naga Sai Kiran Kolakaluri, Prof. Dr. Emin Civi • Humble Leadership and Organizational Performance: A Quantitative Analysis - Khalid MEHMOOD, Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN, Maria ZIA • The Mysore Sultanate: The Unique State Policy of Haider Ali & Tipu Sultan - Mr. Kunal DASGUPTA | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 9 Dec 2022 <u>Session 5</u> | 15:30- 17:30 | Moderator | Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm Dr. Afet SULEYMANOVA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Competitive Advantages and Moderating Effect of Leadership Styles: Evidence in Semen Indonesia. - Arief KURNIADY, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm, Hasnul SUHAIMI • The Impact of Macroeconomics on Stock Return with Moderating Variable of COVID-19 on Healthcare Companies Listed on Indonesia Stock Exchange 2018-2021 - Argia Sinarta Ginting, Roy SEMBEL, Melinda MALAU • Digital HR Management Transformation: Research on the application of HR Management with Technology in SEA Countries of Industrial Gas Company - Yulia YUNUS • Molecular analysis of Primary Microcephaly in Pakistani Population - Ummara Rafi, Sohail Hameed, Shahid Baig, Uzma Abdullah, Mariam Awan • Indispensable Factors for a Successful Life Management: Duo-Analysis of Pluralistic Ignorance and Individual Thoughtlessness - Rubab Kamran Sharif, Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN, Rizwana SAGHAR • Determinants of Lawyers' Intention to Adopt Technology: An Extended Technology Acceptance Model with the Moderating Role of Top Management Support - Maya SAPTARI • Implementation of a New Content and Technology Model of Pedagogical Education in Distance Education and the Results Obtained - Dr. Afet SULEYMANOVA • Online Violence against Women Journalists in Central Asia - Assoc.Prof.Dr. Elira TURDUBAEVA, Victoria ORAZOVA | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 9 Dec 2022 Session 6 | 17:30- 20:00 | Moderator | Dr. Rey TY Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN |
| <ul style="list-style-type: none">• Descriptive Analysis of Interpersonal Communication in Teaching and Learning Activities between Teachers and Students in the Process of Developing Children's Character "BKB Paud Tunas Muda" - Nurul Haniza, Bunga Aliyah Ananda• Analyzing the Development Based on Natural Resources and Institutional Quality. A Case Study of Pakistan - Zohaib Kamran CHAUDHARY, Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN, Dr. Muhammad FAHEEM• Technical Efficiency of FDI Firms in the Indian Pharmaceutical Sector: A Non-Parametric Approach - Ms. Tulika ROHILLA• The Impact of Corporate Culture on Organisational Success: Analysing the Underlying Paradigms - Muhammad Shahbaz, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Adeem Barlas• UAV. Legal, operational and mental issues - Ph.D. Jacek Krawczyk, Ph.D. Andrzej Wojciechowski, Ph.D. Leonard Milewski• Hidden economic and social value. A case study on the example of redevelopment and change of use of two historic buildings in Warsaw - M.Sc. Wojciech Godziński• Comparative analysis of European and Polish transport policy from the perspective of aims and their compliance with the sustainable development idea - BEng, Ph.D., Asst. Prof. Rafał Śpiewak; Ph.D., DSc, Assoc. Prof. Ernest Czermański; M.Sc. Aleksandra Seroka• The use of 3D printing in postural defects in children and adolescents - Izabela Turkowska, Ewa Andrzejewska, Matyna Brodowska, Władysław Lewandowski, Artur Weremczuk• Áfram islenska. Legal language protection - Icelandic case - Ph.D. Małgorzata Babula• Obrazowanie mózgowia w rezonansie magnetycznym (MAGNETIC RESONANCE IMAGING OF THE BRAIN) - Dagmara Fydrych, Kuba Gruzowski, Marta Gołębiewska, Kinga Gawłowska• Emergent and Generative Grounded Theory for Practice-Based Applied and Professional Research - Dr. Rey TY• Lessons Learned and Best Practices about Online Teaching and Learning in the Time of the Pandemic: A Case Study from a University in Northern Thailand - Dr. Rey TY | | | |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 1 10 Dec 2022 , Saturday

| | | | |
|--|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 10 Dec 2022 <u>Session 7</u> | 08:30- 11:30 | Moderator | Sudarmawan Samidi, Lc., M. Mgt Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN Dr Ashutosh KUMAR |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Public Preference of Public Transportation in Indonesia - Cris Kuntadi, Humannisa Rubina Lestari, Siti Nurlaela • The Influence of Shopping Experience and Perceived Value on Customer Satisfaction and the Impact of Customer Satisfaction on Customer Trust at Minimarket in Jakarta - Dzaky Alfathan INDYANO, Ir. Sasotya PRATAMA, MTE., PMA, Alex Iskandar MUNAF, B.Sc., M.A • Comparative Analysis of Oil Palm Smallholder' Income in Indonesia - Dr. Firna Varina, Tukidi, SP.,MSi., Ratna Dewi, SP.,MP. • The Determinants of Earnings Response Coefficient (ERC) Evidence From Consumer Goods Companies Listed in Indonesia Stock Exchange for Period of 2016 to 2018 - Dety Nurfadilah, Wiwiek Mardawiyah Daryanto, Rizky Octoralie • The Legal Status Of Permanent Single-person And Collegial Bodies Of Belarusian And Polish Parliaments: A Comparative Legal Aspect - Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA • The Impact of Geopolitical Risk on International Trade: Evidence From Export Container Volume of Türkiye - Asst. Prof. Dr. Kamil Özden EFES, Assoc. Prof. Dr. Abdullah AÇIK • Transgender Rights Under Bigotry and Ignorance - Asst.Prof.Dr. Muhammad YASEEN • The Effect of Human Capital Development, Transformational Leadership, Organizational Commitment towards Employee Work Performance: Case Study of PT. Multi Beneficial Centralindo - Gilbert Putra Amos, Sudarmawan Samidi, Cut Sjahrifa • Islamic Architectural Management: Aanalyzing the Diverse Perspectives - Hamna AHSAN, Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN • The Impact of the Covid-19 Pandemic and the use of Social Media Towards the Changes of Farmer Behaviors on Purchasing Patterns – Suhendi, Roy SEMBEL • The Fast Moving Consumer Good Industry Strategy To Increase Profitability to Facing Economic Contraction and Survive in The Covid-19 Pandemic Era - Diego Lana Setiawan,S.E.,CHRP.,LOAP., Prof. Ir. Roy Sembel, MBA.,Ph.D.,CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, S.E.,M.M.,CPA.,CBV.,CFRM.,CFA • The Moderating Role of Religious Belief in Influencing Individual Donor Attitude in Jabodetabek: As Seen From The Evidence in an NGO in Indonesia - Ilyana HABSJAH, Dr. Amelia NAIM • A Study on Adolescent Girls for Socio-Economic Status & Education Challenges in Kota District - Dr Ashish JORASIA, Dr Ashutosh KUMAR | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 10 Dec 2022 Session 8 | 11:30- 13:00 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA Mr. Zohaib Hassan Sain |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The Relationship between Organizational Culture and Employee Commitment, Job Satisfaction, and Employee Retention Post Assets Acquisition A case study of Indonesian Oil and Gas Company - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Muhammad Satrio NURRAHMAN 2. The Influence of Digital Literacy on Retail Garment Traders' Intention to Use and Actual Usage of Mobile Digital Application within Cipulir Thematic Market, Jakarta, Indonesia - Ricky Teja Murti, B.Bus, Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA 3. Disciplinary Responsibility Of Members Of Parliaments Of Belarus And Poland - Assoc. Prof. Dr. Aksana CHMYHA 4. Work-life Balance on Turnover Intention and Job Satisfaction of Z Generation Employees in the Banking Industry - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Kim Daewoong 5. The Role of ESG in the Sustainability of Palm Oil Companies in Indonesia and the Effect on Performance and Stock Return - Abdurrahman Wahid, Dety Nurfadilah, Ardo Ryan Dwitanto 6. Insurance Sectors -- its Impacts on Socio-Economic Structure of Civic Society - Gupta Amit 7. Kashmir as a Regional State under Lalitaditya Muktapid in the Early Medieval Age - Mr. Arindam PARUA 8. Role of Artificial Intelligence (Ai) In Global Finance Related With Private Banking Sector - Aaqib Danish | | | |

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 10 Dec 2022 Session 9 | 11:30- 13:00 | Moderator | Prof. Sovik MUKHERJEE Amelia Naim INDRAJAYA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The Antecedents of Subscriber Intention of Indonesian Young Generations Upon Spotify - Mr. Bagawan Kagurnita Krisatio SOENARJONO, Prof. Ir. M. Aman WIRAKARTAKUSUMAH, PhD., Ms. Liza Agustina Maureen NELLOH 2. The Role of E-WOM In The Theory of Planned Behavior of Customer Intention to Purchase Lubricant at Shell Petrol Station - Fadhillah Indra BUDI, Amelia Naim INDRAJAYA 3. FDI, Economic Growth and Environmental Degradation Nexus: Evidence from BRICS - Prof. Sovik MUKHERJEE 4. Analysis of Financial Performance on Pt. Mitra Keluarga Karyasehat Tbk Before and During Pandemic Covid-19 - Fauziyah Nafishah, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL 5. The Coping Mechanism by Yazidi Female Survivors and Their Problems Inside Camps-Duhok - PhD student Jabbar Abdulrahman QAHAR 6. The Obligation to Establish and Run a Limited Liability Company for Everyone who has the Passion to Build a Financial Economy, a Decent Living, Advanced Competitiveness at Family, Local, National, Regional, International Levels has Proven to Have a Fresh Impact on Civil Society - Dr. Michael Mandang, MM, C. Fcs | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 10 | 13:00- 14:30 | Moderator | Dr. Amelia NAIM Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Determining the Method of Calculating of Article 21 Income Tax in Tax Planning (Case Study at PT. Khatulistiwa) - Defiani Nindasari, Tutty Nuryati, David Pangaribuan 2. The Hidden Magnitude of Intimate Partner Violence: Its Prevalence on Health Among Women in Mainland Tanzania - Research Scholar Tariq Abubakar ALLY, Dr Ramesh KUMAR 3. Impact of Debt Policy, Corporate Activities and Risk Management Practices on Financial Distress (Empirical Study on Mining Companies Listed on the IDX for the 2019-2021 Period) - David Pangaribuan, Sumarno Hidayat, Luthfi Nofriansyah 4. Algorithms For Diagnostics of Technological States in Petrochemical Industry - Siddikov I.Kx., Ganiev A.A. 5. Corporate Social Responsibility and Financial Aspects Towards Stock Returns With Firm Size as Moderating Variable (Empirical Studies on Indonesia Telecommunication Companies Listed on Indonesia Stock Exchange 2016-2021) - Rosada Tri ASNADA, Ir. Yulita Fairina SUSANTI, M.Sc, Ph.D 6. The Effect of Perceived Value, Service Quality, Reputation, and Trust to Customer Loyalty on Independent Automotive Workshop in Greater Jakarta - Huger Dhanu ANGGORO, Rima AGRISTINA, Assoc Prof. Dr. Leonnard Ong, SE, M.Comm | | | |

| | | | |
|---|-------------------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 11 | 13:00- 14:30 | Moderator | Prof. Dr. Roy Sembel Sanjib Kumar HALDAR |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Comparative Analysis of Customer Handling Policies between Government and Private Banks - Shilpi GANGULY ■ Management for Solutions: Social Anthropology of Managers - Sana SEHER, Dr. Muhammad Zia ur REHMAN, Ms. Nikita PATE ■ Moderating Role of Financial Technology towards the Effects of Financial Performance, GCG and Macroeconomic on Stock Returns of Indonesia Category 4 Banks - Melitta ARUAN, Roy SEMBEL, Melinda MALAU ■ The Benefits of Blended Teaching - Sanjib Kumar HALDAR ■ MSME Loan Securitization and Bank Stability - Arfan WIRAGUNA, Prof. Rofikoh ROKHIM, Ph.D, Dr. Buddi WIBOWO, Prof. Roy SEMBEL, Ph.D | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 12 | 14:30- 16:00 | Moderator | Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Factors that Motivate Women to Become Entrepreneurs in Digital Business: Empirical Evidence in Jabodetabek area, Indonesia - Salsabila Nur Fadhilah, Shafa Iqlima Dzikro • A Review on The Effect of Leadership Style on Employee's Behaviour - Halima Ali AHMADA, Dr. Rubina FAKHR • Effect of User Interface and User Experience on Customer Satisfaction to PT. RST – Prof. Dr. Roy SEMBEL, Irwan Hamdi • Understanding Communication Through Social Media Marketing Activities and Its Influence on Purchase Intention - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA • Empirical Analysis of Leadership And Managership: Imperative Contribution of Emotional Intelligence - Hamna AHSAN, Dr. Muhammad Zia-ur-REHMAN, Mrs. Maria Zia • Juvenile delinquency: The Rising Phenomenon in Kebbi State, Nigeria - Umar Farouk Mohammed PhD, Research Scholar Nelofar Ara | | | |

| | | | |
|---|-------------------------------|---|--|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 13 | 14:30- 16:00 | Moderator | Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman Drant. Mehmet Metehan Çetintaş |
| <ul style="list-style-type: none"> • Measuring Financial Health Analysis Using Risk-Based Bank Rating (RRBR) Ratios: Evidence from Syariah Bank Listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) For Periods Of 2018-2020. - Agung WIRAYOGI, Oktofa Yudha SUDRAJAD, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO • Impact of Vessel Inspections to Vessel Operations and Business (Case Study: Indonesian Ship Owner) - Tenggar M Siregar • Emotional Exhaustion (EE) and its impact on Turnover Intention: The role of Organizational Commitment - Maria Zia, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Syed Muhammad Wafa ur Rahman • Paradigmatic Analysis of Diversity Management and Organizational Performance in the periphery of Developmental Projects - Muhammad SHAHBAZ, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Mrs. Maria Zia • Colonial Construction of the Subservient Gods of Tulunadu - Shashiraja.P. Balakkila • The Impact of Company Reputation, Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty: In an Indonesia Mining and Construction Supply Company - Victor PAKPAHAN, Assoc Prof. Dr. Leonard Ong, SE, M.Comm, Tritjondro BASKORO | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|-------------------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 14 | 16:00- 18:00 | Moderator | Prof. Dr. Roy SEMBEL Dr. Souvik Dasgupta |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The Effect of Pre and Post-Merger and Acquisition Events (M&As) on the Stock Performance Evidence on Banks Listed in Indonesia Stock Exchange for Periods 2011-2019 - Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Shafa Iqlima Dzikro 2. Shifting in Purchasing Behaviour at Online Food Delivery in Indonesia During and Post-pandemic from the Perspective of Theory of Consumption Value - Astrid Zenia TANGGARA, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL 3. Business Process Improvement and Capital Budgeting Analysis to Develop the Digitalization Process of Loan / Financing in Bank Sumsel Babel - Oktofa Yudha Sudrajad, Reza Rhamadany 4. Empirical Analysis of the Impact of Individual Performance on Overall Organizational Success: Implications for Expatriates - Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Abid H. BHUTTA, Syed Muhammad Wafa Ur REHMAN 5. Paradigmatic Evaluation of Quality of Service: A Case Study of Service Oriented Organizations at National Level - Mrs. Maria Zia, Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Syed Muhammad Wafa ur Rahman 6. Child Punishment and Maltreatment in the Kurdistan Region of Iraq: Causes and Consequences. A Field Study in Erbil City - Hakim Taha 7. Exploring Colonial Architecture in India: A Comparative Study - Shoumanya MUKHERJEE | | | |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 10 Dec 2022 Session 15 | 16:00- 18:00 | Moderator | Prof. Dr. Med. Manole COJOCARU Prof. Dr. Irene GUMIRAN |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinants of Feminization of Poverty in North Western Ethiopia: The Case of Dejen District (Woreda), East Gojjam Zone of Amhara Regional State - Eyayu Kasseye Bayu 2. Conflict Management Styles of Deans of Public Higher Education Institutions: Bases For A Structural Ethical Conflict Management Model - Prof. Dr. Irene GUMIRAN 3. Cash Withdrawals Using Debit Cards at POS Terminals in Kosovo, a New Method of Payment - PhD(s).Marigona LAHU 4. Entrepreneur Video Essay - Gheorghe GIURGIU, Prof. Dr. Med. Manole COJOCARU 5. Economic Growth Performance and Economic Activities in Kosovo During The Covid-19 Pandemic in Kosovo - Agim BERISHA 6. Implications of Technological Human Resource Management (THRM) in IT & ITES, India - Ankita PRABHAKAR 7. Social Tolerance with Non-Muslims and thoughts of Syed Attaullah Shah Bukhari (Analytical analysis in the light of the current Era) - Dr. Ammara REHMAN | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|------------------|---|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 10 Dec 2022 Session 16 | 18:00- 19:30 | Moderator | Nurlan ABBASOV Ph.D. Mariusz Tomczyk |
| <ul style="list-style-type: none">• Historical Issues in The Epos of “Kitabi-Dada Gorgud” - Nurlan ABBASOV• Evaluation of Corporate Non-Financial Performance: Evidence from India - Dr. Shikha Gupta, Associate Professor• CBDC - (future) central bank digital currency? - Ph.D. Mariusz Tomczyk• Digital society as a simulator of e-government implementation - Ph.D. Krzysztof Gawkowski• Trafficking in women for sexual exploitation - an outline of the issues - Ph.D. Justyna Żylińska• Logistics as indispensable knowledge in management enterprise - Ph.D. Andrzej Wojciechowski, Ph.D. Andrzej Woźniak• Limbus of Sikkim - Ms. Reendima GURUNG | | | |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 1

11 Dec 2022 , Sunday

| | | | |
|---|---|------------------|---|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 17 | 08:00- 10:00 | Moderator | Dr. Melinda Malau Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Influence of Brand Image on Customer Experience and Actual Usage of Digital Health Applications: Case Study of Halodoc, Alodokter, and Klikdokter in Jakarta, Indonesia - Alvina Michaela CHRISTANTI, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Dr. Rima AGRISTINA • Digital Entrepreneurial Intention among Business Students in Jakarta - Mr. Muhammad Ridho HAFIDZ, Ms. Liza Agustina Maureen NELLOH, Mrs. Cut SJAHRIFA • Social Marketing and its Influence on the Environment - Rima BOSE • Stock Performance and Analysis of Market Capitalization and Fundamental Factors of Socially Responsible Companies in Indonesia on Stock Return: A Study of SRI KEHATI Index - S.T. Dewi Kurniawati, Prof. Ir. MBA, Ph.D, CSA, CIB, CIIM. Roy Sembel, Dr. SE, MM, CPA, CBV, CFRM, CFA. Melinda Malau • Managing Human Resource Strategically: The Role of Supply Chain towards Flexibility Contingences and Organizational Fit - Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman, Abdullah NAEEM, Mrs. Maria ZIA • Evaluate the Impact of Online Grocery Trend to PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC) from Financial Perspective - Roy SEMBEL, Fanny KARIADI • Consumer Awareness Survey on Indonesian Digital Banks (Case study: LINE Bank of PT Bank KEB Hana Indonesia) - Ira Fachira, Duhaeng Lee • Challenges Faced To Online Education & Learning In Pakistan During Covid-19 Pandemic - Mr. Zohaib Hassan Sain • Evaluation of Anti-money Laundering in Azerbaijan - Dr. Gulnara SULEYMANOVA | | | |

| | | | |
|--|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 18 | 10:00- 11:30 | Moderator | Prof. Dr. Wiwiek M DARYANTO Cemil YILDIZCAN |
| <ul style="list-style-type: none"> • Analysis of Bilateral Investment Agreements and their Impact on Cooperation Relations between Indonesia and Timor Leste - Dr.Drs.Melkisedek N.B.C Neolaka,M.Si., Luigi Pio Leonardo Cavaliere, Diana San Tabun,S.Pd.,M.IP, Esrah D.N.A. Benu S. Sos., M. Si. • Social and Solidarity Economy as a Bottom-up Strategy to Overcome Challenges in the Times of Uncertainty - Cemil YILDIZCAN • Gender and strategic Political: Opportunities and Challenges for Women and Youth in Political Parties in East Nusa Tenggara Indonesia - Diana San Tabun,S.Pd.,M.IP, Esrah D.N.A. Benu S. Sos., M. Si., Dr.Drs.Melkisedek N.B.C Neolaka,M.Si., Luigi Pio Leonardo Cavaliere • Role of NGOs in Rural Development in India: An Analytical Study - Research Scholar Mohd Younis Mir • The Effect of Direct-to-Consumer (D2C) Business Model to Consumer Satisfaction and its impact to Repurchase Intention in Fashion Industry - Mitha Novenscha Vidya, Wiwiek Mardawiyah Daryanto • Long-Term User Behavior Model to Understand The Beneficial Implementation of QR Code Payment (QRIS) in Indonesian Sharia Banking: A Structural Equation Modeling Approach - Gilang Heru KENCANA, Eko Agus PRASETIO • The Influence of Market-Based Assets and Marketing Capability Towards Sustainable Competitive Advantage and Its Effect on Company's Performance at Recycled Plastics Industry - Frederick Ramadhani Samantha SAMAN, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|--------------------|---|--|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 11 Dec 2022 Session 19 | 11:30-12:30 | Moderator | Prof. Dr. Wiwiek Mardawiyah DARYANTO Lecturer Dr. Ebru KASNAK |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Role of Culture in Market Acceptance For New Products in Ice Cream Industry - Giovani Shanti ELISABET, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Roy SEMBEL • Analysis of Kaizen Based on 3 Sigma Application to Reduce Cost of Production in PT.XYZ - Tiarma Uli SIDAURUK, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO • Challenges In Quality Of Education In Higher Education Institutions (HEIs) Of Pakistan - Mr. Zohaib Hassan Sain • Financial Performance Analysis and Financial Distress Prediction of Indonesia State-Owned Enterprises in the Construction Industry Listed on IDX Before and During Economic Crisis in the Covid-19 Pandemic Era (Period 2019 - 2021) - Raden Aswin RAHADI, Rachmadiosi MUHAMMAD • Change Management Approach for Digital Transformation in the Healthcare Organizations - Lecturer Dr. Ebru KASNAK | | | |

| | | | |
|---|--------------------|---|---|
| Meeting Channel 1 | | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | |
| 11 Dec 2022 Session 20 | 12:30-13:30 | Moderator | Prof. Ahmet SENGONUL Asst. Prof. Esengul SALIHOGLU |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizational Culture Role on the Digital Transformation of Companies - Lecturer Dr. Ebru KASNAK • The Effect of Hedonic and Utilitarian Shopping Value to Impulsive Buying Behaviour to Airline Passenger Moderated by Digital Airport Experience at Soekarno Hatta International Airport, Jakarta - Rizky PRIYANDANI, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA • Intention To Buy Non-Prescription Medicine Via E-Health Platform Using TPB Theory With Product Knowledge As Moderator: A Case Study On Alodokter - Fathur Bhakti NUGRAHA • The Impact of Ore Export Ban and Macroeconomics Variables on Stock Returns of Nickel Mining Companies - Adriansyah CHANIAGO, Roy SEMBEL, Melinda MALAU • Power Supply Measurement For Investment Decision Using Capital Budgeting Analysis and Monte Carlo Analysis - Mr. Alvan Sukmawijaya • Analysis of the Interaction Between Exchange Rates and Selected Indicators with ARDL method: The case of Turkiye - Prof. Ahmet SENGONUL, Asst. Prof. Esengul SALIHOGLU | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 21 | 13:30-15:00 | Moderator | Dr. Amalia E MAULANA Ms. Bidisha HALDER |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. State Support for the Development of Entrepreneurship in Azerbaijan - Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU, Master's Student Aisha ALIYEVA 2. Evaluation of the Differentiation Value, Brand Meaning and Stopping Power of Indonesia Higher Education Institutions' Taglines as the Marketing Communication Brand Element - Amalia E MAULANA 3. The Impact of Corporate Ownership and Dividend Policy to Risk Disclosure Practice and Stock Market Performance of Indonesian Public Listed Companies During Pandemic - Tania Mentari DESRIYANI, Roy SEMBEL, Melinda MALAU 4. The Effect of Employee Engagement on Turnover Intention: The Moderating and Mediating Role of Person-Organization Fit at Banks in Jakarta - Mely PRIMAYANTY, Roy SEMBEL, Harris Turino KURNIAWAN, Melinda MALAU 5. How to reduce work family conflict ? a methodological approach of employing the formula of organizational support and performance incentives - Ribbat Khan, Phd Scholar-LMS., Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman 6. Book Burning: Tracing the History of the Modern Information Warfare – Ms. Bidisha HALDER | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 22 | 15:00-16:30 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Murat Çemberci Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta - Indana NABHAN, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA 2. The Role of Knowledge Moderating a Farmer's Intention to Adopt Black Soldier Fly Farming: As Seen in the Evidence in the Luzon Region of the Philippines - Camila Isabel LASTRILLA, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA 3. Transformational Leadership and Employee performance – Empirical Analysis of Higher Education Institutions - Ribbat Khan, Phd Scholar-LMS., Assoc. Prof. Dr. Muhammad Zia-ur-Rehman 4. The Influence of NCT Dream's Credibility as the Brand Ambassador in Consumptive Behaviour for Lemonilo (A Survey toward @Lemonilo IG) - Angelika Mandra, Retno Dyah Kusumastuti, Iswahyu Pranawukir 5. Transitional Energy is an Opportunity for Indonesia in Global Competition in The G20, Especially in The Fields of Biomass and Energy Storage - Dr. Erwin SUSANTO, Dr (cand). Endang SUSILOWATI 6. Exploring The Relationship Between Supply Chain Analytics Technology Capability and Firm Performance: The Mediating Role of Supply Chain Resilience - Assoc. Prof. Dr. Murat Çemberci, Tuğba Karagülle 7. Factors Affecting Pemba's Adolescent's Psychological Health - Halima Ali AHMADA, Dr. Rubina FAKHR | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 23 | 16:30- 18:00 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA Asst. Prof. Dr. Sibani SARMAH |
| <ol style="list-style-type: none">1. The Effect of Influencer Marketing on Consumer's Brand Trust and Purchase Intention - Rachmat Tauhid UNO, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA2. Economic Feasibility Study of a Chemical Enhanced Oil Recovery Project in Indonesia Based on Conventional DCF And Real Option Valuation Model: Case Study at PT ABC. - Junita Taskia AMIN, Oktofa Yudha SUDRAJAD3. Role and Status of Khasi Females with special reference to Customary Inheritance System - Asst. Prof. Dr. Sibani SARMAH4. The Effect of KOSGEB Supports and Additional Finance Options on the Success of the Start-up - Res. Asst., Büşra ÖZDEMİR, Yasemin KARABULUT, Dr. Burcu TOSUN, Assoc. Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA5. Integration Of India: A Historical Study With Special Reference To Jammu & Kashmir And Role Of Shri Golwalkar - Miss. Prachi Prabha GAUTAM6. Analyzing the Effect of Risk-Based Bank Rating (RBBR) Ratio on Stock Returns: A Comparative Study between Bank BUKU III and BUKU IV in Indonesia - Ms. Disotyani Nurrahma FITRI, Mrs. Wiwiek Mardawiyah DARYANTO, Mrs. Dety NURFADILAH | | | |

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Session 24 | 18.00- 19.00 | Moderator | Amelia Naim INDRAJAYA Dr. Swati Mishra |
| <ol style="list-style-type: none">5. A Study on the Intentions of Early Users of Metaverse As Learning Platforms Using the Technology Acceptance Model: As Seen From in the Evidence From PT. Markplus Institute - Giovanni Alexander PANUDJU, Amelia Naim INDRAJAYA6. Indian Culinary/ Food Tourism- Past, Present and Future - Gaurav Gomase, Dr. Charuta Gajbhiye, Merle Almeida7. A Co-integration and Vector Error Correction Analysis of the Relationship Between Inflation and GDP Per Capita Growth of Ghana - Research Scholar Collins Adu Takyi8. Impact of Social And Ethical Values Of Academia In Behavioural Economics - Ms. Shalini Jadiya, Dr. Swati Mishra | | | |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 2 9 Dec 2022, Friday

| | | | |
|--|---|------------------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 9 Dec 2022 | 12:00- | Moderator | Assoc.Prof. Dr. Gülşen AKMAN |
| Session 1 | 13:30 | | Assoc. Prof. Dr. Pınar Ünal-Aydın |
| <ul style="list-style-type: none">• Üniversite Öğrencilerinin Gönüllülük Çalışmalarına İlişkin Görüşleri: Bir Fenomenoji Araştırması - Lecturer Yasemin İBİŞ• Türkiye'de Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri - Assoc.Prof. Dr. Gülşen AKMAN, İlyas Cem YILMAZ, Arş.Gör. Çağın KARABIÇAK• Depresif Bozukluğu Olan Hastalarda İçselleştirilmiş Damgalanmanın Belirleyicileri - Assoc. Prof. Dr. Pınar Ünal-Aydın, Assoc. Prof. Dr. Oryal Taşkın• Aşçılık Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Görüşleri - Öğr. Gör. Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR, Rümeyza AKYÜZ• Türkiye Büyükelçiliklerinin Yumuşak Güç Söylemleri: Paris, Madrid, Pekin Örneği - Erdal BİLİCİ, Simge ÜNLÜ, Lütfiye YAŞAR• Kalite Yöneticilerinin Gözünden Yükseköğretimde Kalite Çalışmalarının Nedenleri- Dr. Kürşat TAŞTAN, Dr. Öğr. Üyesi Nalan SABİR TAŞTAN | | | |

| | | | |
|--|---|------------------|-----------------------------------|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 9 Dec 2022 | 13:30- | Moderator | Prof. Dr. Deniz ZEREN |
| Session 2 | 15:00 | | Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK |
| <ul style="list-style-type: none">• Çağımızın Yeni Sorunu Teknoloji Bağımlılığı - Assoc. Prof. Dr. Fadime DİLBER• Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Potansiyeli Açısından İncelenmesi - Dr. Durmuş KOÇAK, Prof. Dr. Deniz ZEREN• Sosyal Sürdürülebilirlik Kaygısı ve Lojistik Süreci - Asst. Prof. Dr. İpek ÖZENİR, Assoc. Prof. Dr. Gülsün NAKİBOĞLU• Duygusal Bulaşma: Örgütsel Yansımaları, Yapılmış Çalışmalar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler - Sefa GÜLTEPE, Assoc.Prof.Dr.N.Derya ERGUN ÖZLER• Seçilmiş Afrika Ülkelerinde Türkiye'nin Pazar Payının Gelişimi - Prof. Dr. Serkan DİLEK, Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK• Ekonomik İş Birliği Örgütlerinin Türkiye'nin Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme Performansı Üzerine Etkileri - Assoc. Prof. Dr. Ali KONAK, Ömer Faruk AYYILDIZ | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 9 Dec 2022 Session 3 | 15:00- 16:30 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU |
| <ul style="list-style-type: none">• İş Yaşamında Kadına Yönelik Psikolojik Şiddet: Kraliçe Arı Sendromu-Pembe Taciz - Merve YILDIRIMOĞLU, Assoc. Prof. Dr. Ebru ERTÜRK• The Role of Financial Sector Development, Clean Energy Consumption and Human Capital in Environmental Degradation in Turkey - Öğr.Gör.Dr. Pınar AVCI, Öğr.Gör. Esra YAŞAR, Doç Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL• Tahmin Algoritması Kullanılarak Yerel Yönetimlerin Katı Atık Toplama Maliyetlerinin Etkinleştirilmesi - Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL, Asst. Prof. Dr. Ramazan ALDEMİR, Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU• AR-GE’de Çalışan Araştırmacı Sayısı ve Patent Başvuruları Yenilenebilir Enerji Üretimini Teşvik Eder Mi? Türkiye’den Kanıtlar - Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU• Havacılık Sektöründe Risk Faktörü: Havacılık Sigortası Kapsamında Bir İnceleme - Ayşe SUSUZ, İlinay GÜLLÜ, Sevim YILMAZ, Sümeyye YAVUZ• Havacılık Sektöründe İletişimin Önemi ve Vaka İncelemesi - Emine Gül ŞAHİN, Zehra EĞİNKAYA, Büşra YILDIRIM• Havacılık Sektöründe Zaman ve Stres Yönetiminin Personel ve Sektöre Etkisi - Jale ERDEM, Emine Gül ŞAHİN, Zehra EĞİNKAYA, Büşra YILDIRIM | | | |

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 9 Dec 2022 Session 4 | 16:30- 18:00 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN |
| <ul style="list-style-type: none">• Geleceğin Pazarlaması: Metaverse Pazarlama - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN• Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejisinin Üniversite Öğrencilerinin Mağaza Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN• Mermer Sektöründe Bölgesel Kümelenme: Bilecik İlinde Mermer İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma - Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Assoc. Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ• Maliye Biliminin Öznesi Olarak “Şehir” ve “Şehir Maliyesi” - Assoc. Prof. Dr. Recep TEMEL• Kültürel Bir Miras Olarak Malî İçerikli Türk Atasözleri ve Maliye Disiplini Üzerindeki Etkileri - Assoc. Prof. Dr. Recep TEMEL• Mobil Alışveriş Uygulamalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi - Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN• Tek Çocuklu ve Çok Çocuklu Annelerin Çocuklarına Yönelik Alışveriş Metaforları: Kelime Bulutu Analizi - Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|------------------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 9 Dec 2022 Session 5 | 18:00- 19:30 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Süreyya Genç Asst. Prof. Dr. Yusuf YILDIRIM |
| <ul style="list-style-type: none">• Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma - Dr. Öğr. Üyesi Ahmet USLU, Zavil Gültekin TUMA• Çok Kültürlü İş Ortamlarının Yönetimi: Stratejik Bir Araç Olarak Kültürel Zekâ - Asst. Prof. Dr. Yusuf YILDIRIM• Kariyer Uyum Yeteneklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinde Dışsal Güdülenmenin Rolü - Dr. Muhammet Ali ÇELEBİ• Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Kinetik Sanata Olan Algılarının İncelenmesi - Assoc. Prof. Dr. Süreyya Genç, Sema Nur YÜCEL• Altın Susam- Egem ZAĞRALI ÇAKIR• Petrolün Deniz Ortamı Üzerindeki Etkileri: Meksika Körfezi - Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KOVANCI• Rusya-Ukrayna Savaşı: Haber Görsellerinde Liderlerin Temsili - Dr. Aydın KAYMAK, Dr. Öğr. Üyesi Aziz COŞKUN | | | |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 2

10 Dec 2022 , Saturday

| | | | |
|---|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 6 | 08:30- 10:30 | Moderator | Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİN |
| <ul style="list-style-type: none">Türkiye'deki Ortaokul Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz - Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ, Araş. Gör. Leyla DÖNMEZCEO Brand And CEO Branding: A Conceptual Framework - Prof. Dr. Emet Gürel, Araş. Gör. Azra K. Nazlı, Araş. Gör. Neslihan Özmelek Taş, Büşra ÇetinTıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü Öğrencilerinde E-Sağlık Okuryazarlığı - Dr. Öğr. Üyesi Okan KOÇSağlık Bilimleri Öğrencilerinde OPAC Kullanımı: Balıkesir Üniversitesi Örneği - Dr. Öğr. Üyesi Okan KOÇKarbon Emisyonunun İşletmelerin Temerrüt Riski Üzerindeki Etkisi - Dr. Öğr. Üyesi Selin ÖZEN, Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLUPandemi Sürecinde Ergenlerdeki Gelecek Kaygısı ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi - Fulya GÖKÇELER, Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİNTürkiye'de Erken Yaşta Evlilik Konulu Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi - Fulya GÖKÇELER, Assoc. Prof. Dr. Esin SEZGİN | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 7 | 10:30- 12:00 | Moderator | Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ Dr. Öğr. Üyesi Çağlar SÖZEN |
| <ul style="list-style-type: none">Investigation of the Relationship Between Non-Residents' Stock Portfolio and CDS Premium by Econometric Methods - Dr. Öğr. Üyesi Çağlar SÖZEN, Öğr. Gör. Dr. Onur ŞEYRANLIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Ferhat İSPIROĞLUBölgesel Kalkınma Aracı Olarak Üniversiteler: Harran Üniversitesi Örneği - Dr. İhsan KURANPortföyü Yarı Varyansa Göre Düzenlemek Mantıklı mı? - Kartal SOMUNCUAvrupa Enerji Krizi ve Türkiye'ye Olası Etkileri - Dr. Öğr. Üyesi Fatma Merve EKİZTürkiye'deki Lise Coğrafya Dersi Öğretim Programlarında ve Ders Kitaplarında İklim Değişikliği: Taksonomik Bir Analiz - Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ, Araş. Gör. Leyla DÖNMEZ | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 8 | 12:00- 13:00 | Moderator | Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL |
| <ol style="list-style-type: none">1. Bebek Beşikte Çeyiz Sandıkta Deyimi Üzerine - Dr. Mukadder GÜNERİ2. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri - Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ, Guidance Counselor Elif CÜRO3. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Yönetiminde Yeterliklerine İlişkin Görüşleri - Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ, Guidance Counselor Elif CÜRO4. Kamu Denetçiliği Kurumu Kararlarında Yönetmelik Şeffaflık - Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Arş. Gör. Cihan Necmi GÜNAL | | | |

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 9 | 13:00- 14:00 | Moderator | Prof. Dr. Orhan ELMACI Assist. Prof. Dr. Özlem ATAN |
| <ul style="list-style-type: none">• Süreklilikten Sürdürülebilirliğe Entegre Düşünceden Değer Yaratmaya Geçişte Faaliyet Raporlarının Rolü: İmalat Sektörünün Ampirik Analiz Sonuçları - Prof. Dr. Orhan ELMACI• Kurgulama Düzeyi Teorisi Perspektifinden Tüketicilerin Çevresel Sorunlara Yönelik Tutumlarına İlişkin Kavramsal Bir Tartışma - Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre AYDIN• BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Döngüsel Performans Ölçümü - Murat SÜRMEEN, Dr. Öğr. Üyesi. Meltem ECE ÇOKMUTLU• Stratejik Kalite Yönetimi Bağlamında Akademisyenlerin İşe Yönelik Memnuniyetlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi ile Öz-Yeterliliğin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma - Assist. Prof. Dr. Özlem ATAN | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 10 | 14:00- 15:30 | Moderator | Prof. Dr. Şevki ÖZGENER Prof. Dr. Özlem BALABAN |
| <ul style="list-style-type: none">• Yönetmelik Özyeterlilik Aracılığıyla Otantik Liderlik ve Etkileşimsel Adalet Psikolojik Performansı Etkiler mi? - Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice YILAR, Prof. Dr. Şevki ÖZGENER• Azerbaycan'da Kültür Turizminin Gelişmesi İçin Fırsatlar ve Onun Türk Halklarını Birbirine Yakınlaştırmada Rolü - Assoc. Prof. Dr. Arzu Alim kızı Hüseyin• Sağlık Çalışanlarının Yaşadığı Yengeç Sepeti Sendromunun Örgütsel Sinizm Algıları Üzerindeki Etkisi - Nida SAK, Prof. Dr. Ali ERBAŞI• Sivil Toplum Kuruluşlarında Otantik Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma - Abdulkadir TAŞKIN, Assoc. Prof. Dr. Özlem BALABAN• Banka Çalışanlarında İş Stresi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma - Sinan TEMUR, Assoc. Prof. Dr. Özlem BALABAN• Tüketimde Sadelik Davranışının Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi - Dilara ŞATLI, Asst. Prof. Dr. Güngör HACIOĞLU | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 11 | 15:30- 17:00 | Moderator | Assoc. Prof. Dr. Jale SAĞLAR Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN |
| <ul style="list-style-type: none">• Covid 19 Salgınında İşletmelerin Karlılık Oranları Değişimi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir Araştırma - Assoc. Prof. Dr. Jale SAĞLAR, Assoc. Prof. Dr. Elif N. DEMİRCİOĞLU• Covid 19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Havayolu Şirketlerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir İnceleme - Assoc. Prof. Dr. Jale SAĞLAR• Tüketici Temelli Yeşil Marka Değerinin Gelişiminde Kilit Yeşil Tutum ve Davranış Eğilimlerinin Rolü - Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN, Hande GÜLGEÇ• Çalışanların İçsel Pazarlama ve Yalın Üretim Uygulamalarına Yönelik Algıları Arasındaki İlişkiler - Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN, Nermin ADAŞ• Elektronik Perakende Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi - Merve KARA, Assoc. Prof. Dr. Ümran ŞENGÜL• Yeni Ekonomik İlişkiler Şartlarında İnovasyon Yönetiminin Yeri ve Rolü - Dr. Parviz RUSTAMOV HACI OĞLU | | | |

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 10 Dec 2022 Session 12 | 17:00- 18:30 | Moderator | Prof. Dr. Behçet ORAL Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN |
| <ol style="list-style-type: none">1 Herkes Geri Döndü Ama O(nlar) Dönmedi... İşyerine Geri Dönmeyen Mühendisler Üzerine Bir Araştırma - Asst. Prof. Dr. Berna Turak KAPLAN, Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN2 Ceo Nasıl Başladı? İletişim, Ekonomi, Organizasyon Odaklı İlk Kongrenin Anatomisi - Asst. Prof. Dr. Berna Turak KAPLAN, Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN3 Türkiye'de Kentleşme Sürecinde Gecekondulaşma - Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ4 Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinin Tarihi Üzerine Bir Araştırma - Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ5 Yöneticilerin Yeşil Dönüşümcü Liderliğinin Firmanın Yeşil İmajına Etkisi: Yeşil Süreç İnovasyonunun Rolünü Anlamak - Asst. Prof. Dr. Burcu ÖZGÜL6 Enerji Tüketiminin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi; OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi - Assoc. Prof. Dr. Şahin BULUT7 ARCS Öğretim Tasarımı Modeli Temelinde İngilizce Dersi İçin Bir Öğretim Tasarımı Örneği - PhD Student Turan PALABIYIK, Prof. Dr. Behçet ORAL | | | |



CEO Congress Zoom Meeting Channel 2 11 Dec 2022, Sunday

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 13 | 08:00- 10:00 | Moderator | EVA SETIA RINI DAMANIK S.E.,M.S.Ak |
| <ul style="list-style-type: none">• The Relationship of Level of Competence and Communication on the Job Satisfaction: A Case Study of Regional Government Legislative, or DPRD of the Batang Hari Regency Secretariat Employees - EVA SETIA RINI DAMANIK S.E.,M.S.Ak, SRI ROSMAWATI S.E.,M.Si, SITI MAISARAH S.Pd.I.M.Pd• Increasing Farmer Income with Application of Organic and In-Organic Fertilizer at Oil Palm Seedling – Enita, Sri Harimurti, Bangun Joko Laksono• Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jambi Periode 2017-2021 - Kasiyati Yunita Wulansari, SE., MM, Budi Darma, SE., MM, Miftahul Choiri, S.Sos.I., MM• Analisis Tingkat Kesehatan Bank Syariah dengan Metode CAMEL (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Periode 2016-2020) - Niki Kosasih, Akhmadi, Azwar Anas• Comparative Analysis of Oil Palm Smallholder' Income in Indonesia - Dr. Firna Varina, Tukidi, SP.,MSi., Ratna Dewi, SP.,MP.• The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Intention: Empirical Evidence on “Sumber Rezeki” Aluminum/Glass Shop - Dra. Muryati,M.Si, Nadiatul Khoiroh,S.Pd,MM, Ratna,SE,MM | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|----------------------------------|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 14 | 10:00- 11:00 | Moderator | Wahya Iffa Lubis, Fauziah |
| <ul style="list-style-type: none">• Dominant Factor Analysis That Affects The Income Level Of Palm Oil Farmers in Koto Boyo Village, Batin Xxiv District, Batang Hari District - Siti Marlina.AZ, Wahya Iffa Lubis, Fauziah• How to Process Rubber Processing Materials With The Income of People's Rubber Farming in Muaro Jambi Regency - Ms. Sophia, Mr. Epi Erwandri• Analysis of The Condition of The Dimensions of Service Quality on Patient Satisfaction at Puskesmas Maro Sebo ILIR District - Endang Meiliani, Afriantoni, Sopian• Feasibility Analysis of Dragon Fruit Agriculture In The Village of The River Buluh, Subdistrict of Muara Bulian Batanghari District - Ade Jermawinsyah Zebua, SE, MM, Rusnani,S.Si,M.Si, Uliya, S.Pt,M.Si | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|---|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 15 | 11:00- 12:30 | Moderator | Asst. Prof. Dr. Hatice GENÇ KAVAS Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL |
| <ul style="list-style-type: none"> The Effect of the Covid-19 Pandemic Distress on the Visits of Psychiatry Polyclinics of Children Under 18: A Case of Sivas - Asst. Prof. Dr. Hatice GENÇ KAVAS, Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL Building Anti-Corruption Characteristics by Using the Pentahelix Approach Model at Children's Forum in Indonesia - Putri Hergianasari,S.IP.,M.IP, Rizki Amalia Yanuartha,S.I.Kom.,M.Sos., Novriest Umbu Walangara Nau,S.Hub.Int., M.A, Luigi Pio Leonardo Cavaliere Creating History & Culture: Perspectives on the Punjabi Diaspora in United Kingdom - Dr. Harry The Effect of Customer Trust in Moderating Business Model Innovation on Competitive Advantage: A Case of Industrial Water Treatment Companies in Indonesia - Bayu Rachmanul Hakim, Ir Yulita Fairina Susanti, M.Sc, Ph.D., Dr. Ir. Firdaus BASBETH, M.M., Prof. Dr. Ir Dedi Fardiaz, M.Sc. Women in Stem: A Multimodal Analysis - Ravindra Singh | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 16 | 12:30- 13:30 | Moderator | Dr. Muhammad Zia ur REHMAN Dr. Melinda Malau |
| <ul style="list-style-type: none"> The Effectiveness of Technological Transfer in Indonesia Aquaculture Industry Case Study of Efishery Indonesia - Muhammad Luqman BESAR The Effect of Digital Transformation and Product Innovation on Customer Engagement: The Mediating Role of Organizational Culture A Case Study at Beverage Company in Jakarta - Mr. Albert Yuda Sunanto, Mrs. Firdaus Basbeth, Mr. Samuel PD Anantadjaya Financial Performance Analysis and the Effect of Profitability and Market Return on the Stock Return of PT. Adaro Energy Indonesia Tbk - A Coal Mining Company in Indonesia - Benny Halim, Prof. Roy Sembel, Dr. Melinda Malau Intercultural and Transcultural Knowledge Management: Anthropology of Teaching - Dr. Muhammad Zia ur REHMAN, Ms. Nikita PATE, Sana SEHER | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 17 | 13:30- 15:00 | Moderator | Eka Sri Dana Afriza, MBA, CWM, CRM Hameed Ur REHMAN |
| <ul style="list-style-type: none"> Business Intelligence Strategy Wins Market Competition (Case Study on Video Streaming Platform Products) - Mr. Harsono, Mega Aswiputri, Dewi Puspaningtyas Faeni Price, E-Servqual Cose To Customer Satisfaction (Study Case of Online Application in Indonesia) - Dewi Puspaningtyas Faeni, Wastam Wahyu Hidayat, Ery Teguh Prasetyo, Ratih Puspitaningtyas Faeni Company Ownership and Disclosure of Sustainability Report. Empirical Study on Companies in the Primary Consumer Goods sector that are Listed on the Indonesia Stock Exchange - Dr. Idel Eprianto, SE.MM, Dr. Uswatun Khasanah, S.E., M.M., M.Ak, Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, SE.MBA Logistique Urbaine et Mobilité Urbaine Dans la Ville de Yaoundé - Julien Grégoire ONGUENE ATEBA The Role of Gold Nanoparticles For The Photo Thermal Cancer Therapy - Uzma AYZAZ, Hameed Ur REHMAN Metaverse and Generation Z: How the Fusion of Virtual and Real Worlds will Affecting Digital Residents - Eka Sri Dana AFRIZA | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 18 | 15:00- 16:30 | Moderator | Liza Agustina Maureen Nelloh Dana Afriza |
| <ul style="list-style-type: none"> • The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Intention to Buy Food Online By Menu Informativeness as Moderator of Pizza Hut Indonesia Native Application - Dwi Rendra Jaya, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA • Factors That Influence Buying Decisions of Generation Z Towards Burger Delivery Restaurants in DKI Jakarta: A Case of GoFood - Ryan Rivaldi, Yulita Fairina Susanti, Dana Afriza • Digital Platform for Information Seeking Behaviour: Case Study of Parental Involvement in Children's Distance Learning During Covid-19 - Gana Royana Putri, M.HUM, Dwi Selviyana, S.IP • Does Graphic Design Elements on Product Packaging Affect Gen Z's Buying Decisions?: Evidence from Wellness Products - Lintang Tiara, Dety Nurfadilah, Liza Agustina Maureen Nelloh • Analysis of Financial Performance and Special Notation To Stock Returns of Enterprises on Indonesia Stock Exchange For Periods of 2019-2022 - Aswin Tresna NUGRAHA, Wiwiek Mardawiyah DARYANTO • Effects of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on the Value of Go Public Banking Companies in Indonesia - Dr. Idel Eprianto, SE.MM, Dr. Hadita, SE.MM, Dr. Amor Marundha, SE., M.Ak., Ak., CA • The Effect of Management Information Systems (MIS), Work Environment, And Motivation on Employee Performance in PT Citra Bathara Bersaudara, South Tangerang Branch, Banten, Indonesia - Ivan Noviandrie Falisha, Yulita Fairina Susanti, PhD | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 19 | 16:30- 18:00 | Moderator | Dr. Amelia NAIM Dr. Mehmet Metehan Çetintaş |
| <ul style="list-style-type: none"> • Study of Customer Satisfaction and Service Quality in Post Merger Acquisition Situation in a Global Food Ingredient Company Located in Indonesia with Moderating Role of Integrated Product Portfolio Benefit - Mario Santoso, S.Si, Prof. Ir. H. M. Roy Sembel, MBA., Ph.D., CSA., CIB., CIIM, Dr. Melinda Malau, SE., MM., CPA., CBV., CFRM., CFA • The Effect of Marketing Mix (7p) and Buying Decision Process on Foreign's People Buying Decision's Behaviour towards Travelling Domestically in Indonesia - Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Desfika Sukmawinata • The Moderating Role Of E-Customer Trust on The Relationship Between E-Customer Satisfaction and Perceived Website Quality toward Repurchase Intention: A Case Study in Semen Indonesia Official Store - Dede KUSNAWAN, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Dr. Rima AGRISTINA • Influence of Customer Experience, Customer Satisfaction and Promotion Toward Customer Loyalty in Shopee E-Commerce: The Moderating Role of Live Chat Agent - Ariela Oktafira Lay, Rima Agristina • The Effect of Hybrid working on Millennial's Employee Engagement and its' Effect on Turnover Intention A case study of Indonesian Financial non-Bank Company - Yulita Fairina Susanti, Ph.D, Troy Steve Kipuw • The Implementation of Marketing Mix With 7p For a Coffee Shop Surviving The Pandemic Situation - Baby Brenda FRIEDA, Dr. Ir. Amelia Naim INDRAJAYA, Ir. Sasotya PRATAMA, MTE.,PMA | | | |



5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress

| | | | |
|--|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 20 | 18.00- 19.00 | Moderator | Dr. İlhan Alyay Yulita Fairina Susanti, PhD |
| <ul style="list-style-type: none"> The Impact of Social Network Marketing and Gen Z Customers' Perception on Purchase Intention: Evidence from Coffee Shops Industry in South Jakarta - Alessi Alamsjah, Yulita Fairina Susanti, Sasotya Pratama Effect of reward and punishment on employee performance of PT Cahaya Merah Delima (A case study on injection department employees of Cahaya Merah Delima) - Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati Green Marketing Strategy And Green Supply Chain Management On Green Purchase Intention: Empirical Study Of Semarang Municipality - Kesi Widjajanti Eviatiwi, Kusumaningtyas Sugiyanto | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 21 | 18.00- 19.00 | Moderator | Dr. Ziya Att Tamhid Ahmed Khan Pathan Mr. Souvik Dasgupta |
| <ul style="list-style-type: none"> Green Tourism In India: The Development Of A Special Sustainable Way Of Forest Management With Particular Reference to Assam - Mr. Souvik Dasgupta "The Relationship Between İllness And Culture: A Sociological Analysis" - Dr. Ziya Att Tamhid Ahmed Khan Pathan, Ms. Neliswa Nontsetselelo Hadzebe Notes on Educational Management For The Inclusion of Students With Disabilities - Ms C. Deysi Turcas Robert Profesor Auxiliar, Dr. C. Niurka Tellez Rodríguez P.T, Dr. C. Eduardo Nicolás Bonne Falcón P.T From Insignificance to Paramouncy: The Gradual Rise and Eventual Fall of the 'Turkish' Bandagan in the Delhi Sultanate (1206-1266) - Ms. Kritika PAREEK | | | |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| Meeting Channel 2 | https://seu.zoom.us/j/5305888600 | | |
| 11 Dec 2022 Session 22 | 17.00- 19.00 | Moderator | Dr. İlhan Alyay Mr. Souvik Dasgupta |
| <ul style="list-style-type: none"> Green entrepreneurship and its determinants- the case of Poland - Ph.D. Anna Misztal Logistic potential for crisis situations - Ph.D. Wojciech Sokółowski Innovation Orientation and Organization Performance. How to Measure the Relation? - Ph. D. Joanna Rudawska E-Społeczeństwo XXI wieku. Zarządzanie sprzedażą produktów w Internecie i komunikacją kluczem do sukcesu firmy - Ph.D. Maciej Sikorski Security of local communities - legal aspects - Ph.D. Artur Lis Rola funkcjonariuszy Służby więziennej w zapewnieniu prawidłowego toku postępowania karnego w odniesieniu do stosowania tymczasowo aresztowania - Major Ph.D. Paweł Łuszcz, Lieutenant Małgorzata Klimek The worrying problem of recurrent repression in Polish criminal law - M.Sc. Małgorzata Czerwińska | | | |



5th CEO Congress English Channel
11 Dec 2022 , Sunday

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| Meeting Channel 1 | https://us02web.zoom.us/j/5995309057?pwd=aS84T3EzSU5oaTJNTWxqV2J0TEhwZz09 | | |
| 11 Dec 2022 Closing Session | 19.00- 19.30 | Moderator | Prof.Dr. Wiwiek Mardawiyah DARYANTO Prof. Dr. Şevki ÖZGENER |
| Closing Session All congress participants are required to attend this session. The best paper award will be given. | | | |

ⁱ Josef Lakonishok, Andrei Shleifer, Robert W. Vishny (1993) "Contrarian Investment, Extrapolation, And Risk", **Working Paper No. 4360**, p-4, National Bureau Of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge