

EMI
congress


NİŞANTAŞI
UNIVERSITY

4th INTERNATIONAL EMI

ENTREPRENEURSHIP
SOCIAL SCIENCES CONGRESS

November 29 -30, 2019 / İSTANBUL

PROCEEDINGS BOOK

www.emissc.org

EMISSC 2018 - LEFKOSA
EMISSC 2018 - CAPPADOCIA
EMISSC 2019 - LEFKOSA
EMISSC 2019 - İSTANBUL


İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882




İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ


KISBU
CYPRUS
SOCIAL SCIENCES
UNIVERSITY


YESSENOV
UNIVERSITY


ULUDAĞ
ÜNİVERSİTESİ


BOLU İZZET BAYSAL
ÜNİVERSİTESİ


EMI
journal


AKADEMİSYEN
KİTAPBEVİ



**4. International EMI
Entrepreneurship and Social Sciences
Congress**

PROCEEDINGS E-BOOK

29-30 November 2019- İstanbul

Editors:

**Prof. Dr. Himmet KARADAL
Asst. Prof. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM
Asst. Prof. Menekşe ŞAHİN KARADAL**

Edited by:

Dilkur Akademi

Publishing Date:

30.12.2019

ISBN: 978 – 605 – 81563 – 5 – 7

PRESENTATION

Cyprus Social Sciences University, Dhaka University, Istanbul Commerce University, Suffolk University, Abant İzzet Baysal University, Central Asian American University, Yessenov University, Istanbul Chamber of Commerce and Dilkur Academy served as the vehicle of dissemination for a showpiece of arts and articles at the 4th **International EMI Entrepreneurship and Social Science Conference (EMISSC 2019 İstanbul)** that was held in the İstanbul Nişantaşı University on November 29–30, 2019. EMISSC 2019 aim to provide a platform for discussing the issues, challenges, opportunities and findings of **Entrepreneurship and Social Sciences** 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.

It is a great privilege for us to present the proceedings of EMISSC 2019 İstanbul to the authors and delegates of the event. We hope that you will find it useful, exciting and inspiring. There are participants from **104 different institutions or universities from more than 10 countries**. The number of submitted manuscripts was **Canada, Qatar, UK, Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Romania, Bangladesh, UAE, TRNC**. Alas, several manuscripts from prestigious institutions could not be accepted due to the reviewing outcomes and our capacity constraints. The 2-day long event gathered close to 390 national and international attendees to enliven a constellation of contributions. Keynote lectures by renowned colleagues (Prof. Dr. **Emin Çivi**, Prof. Dr. **Şevki Özgener**, Prof. Dr. **Asım Saldamlı**, **İbrahim Elbaşı**, Assoc. Prof. Dr. **M. Naci Efe**, **Bilal Topçu**, Assoc. Prof. Dr. **Dababrata Chowdhury**, Assoc. Prof. Dr. **Elira Turdubaeva**, Assoc. Prof. Dr. **Murat Yalçıntaş**, Assoc.Prof.Dr. **Adel Ahmed**, Assoc.Prof.Dr. **Omar Khalid**, Assoc.Prof.Dr. **Harun Yıldız**, Assoc.Prof.Dr. **Haşim Akça**, Dr. **A. Mohammed Abubakar**, Dr. **Dumitru Goldbach**), 9 awards were issued to distinguished papers, and a total of **262 oral presentations** and **75 arts exhibitions**. 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. We would like to **thank all the conference delegates, the Track Chairs, the reviewers and the staffs at Nişantaşı University for their efforts**. 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.

Prof. Dr. Himmet KARADAL
Chair

A Special Thanks To...

Below is a list of individuals who have supported EMI Congress 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. Mustafa TÜMER**, Rector, Cyprus Social Sciences University
Prof. Dr. Şenay YALÇIN, Rector, Nişantaşı University
Prof. Dr. Ünal AY, Rector, Çağ University
Prof. Dr. Mustafa ALİŞARLI, Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Mazhar BAĞLI, Rector, Nevşehir Hacı Bektaş University
Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector, İstanbul Arel University
Prof. Dr. Sedat MURAT, Rector, Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Sudi APAK, Rector, İstanbul Esenyurt University
Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ, Vice Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Co-Chair
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Dean, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK
Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU, Gazi University
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF, Giresun University
Prof. Dr. Emin ÇİVİ, University of New Brunswick, Saint John
Prof. Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Selcuk University
Prof. Dr. Adnan KALKAN, Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr. Figen ZAIĞ, Gazi University
Prof. Dr. İlhan EGE, Mersin University
Prof. Dr. Serap İNCAZ, Nişantaşı University
Prof. Dr. A. Çiğdem KIREL, Anadolu University
Prof. Dr. Abdullah KIRAN, Muş Alparslan University
Prof. Dr. Murat ÇAK, İstanbul University
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya University
Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Ankara University
Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU, Çukurova University
Assoc. Prof. Dr. Nihat ALAYOĞLU, General Secretary, İstanbul Chamber of Commerce
Evren DİNÇER, Mayor of AKSARAY

Institutions of the Authors

Abbott Diagnostics	İstanbul Aydın University
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University	İstanbul Kültür University
Adıyaman University	İstanbul Medeniyet University
Adnan Menderes University	İstanbul University
Afyon Kocatepe University	İzmir Kâtip Çelebi University
Ahi Evran University	Kafkas University
Akdeniz Üniversitesi	Kahramanmaraş Sütçü İmam Kırklareli University
Aksaray University	Kapadokya University
Amasya University	Kars Kafkas University
American University of Central Asia	Kastamonu University
Anadolu University	Kayseri University
Ankara University	Kent University
Ankara Yıldırım Beyazıt University	Kıbrıs Batı University
Ardahan University	Kırgızistan Türkiye Manas University
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University	Kırklareli University
Atatürk University	Kırşehir Ahi Evran University
Atılım University	Kocaeli University
Aydın University	Konya Food and Agriculture University
Bahçeşehir University	Lefke European University
Bandırma Onyedi Eylül University	Mardin Artuklu University
Başiskele Şehit Ozan Özen Kız	Marmara University
Başkent University	Mehmet Akif Ersoy University
Beyçelik Gestamp	Munzur University
Beykent University	Muş Alparslan University
Bilecik Şeyh Edebali University	Namık Kemal University
Bolu Abant İzzet Baysal University	Neareast University
Burdur Mehmed Akif Ersoy	Necmettin Erbakan University
Cardiff Metropolitan University, Cardiff, UK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Caspian State University	Niğde Ömer Halisdemir University
Cyprus Social Sciences University	Nişantaşı University
Çanakkale Onsekiz Mart University	ODTÜ
Çukurova University	Osmaniye Korkut Ata University
Dokuz Eylül University	Özyeğin University
Eastern Mediterranean University	Sakarya University
Ege University	Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Eskisehir Technical University	Samsun Ondokuzmayıs University
European University of Lefke	Selçuk University
Fatih Sultan Mehmet Vakıf University	Süleyman Demirel University
Historical and Cultural Heritage of Kyrgyzstan	Şht. Mehmet Eray İlkokulu
Gaziantep University	The University of Wales Trinity Saint David
Gaziköy Anaokulu	THK University
Giresun University	Tokat Gaziosmanpaşa University
Hacı Bayram Veli University	Toros University
Hitit University	Trakya University
Isparta Uygulamalı Bilimler University	Ufuk University
İstanbul Gelisim University	Uludağ University
İstanbul Kultur University	University of Dhaka
İstanbul Medipol University	University of Suffolk
İstanbul University	University West of Scotland, UK
Işık University	Yeditepe University
İstanbul Arel University	Yessenov University
İstanbul Chamber of Commerce	Teknopark İstanbul
Aksaray Municipality	Ekol Group



4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress

Congress Program

29-30 November 2019 İSTANBUL

Friday, 29 November 2019 – Nişantaşı University İstanbul

08:30-09:00	Registration
09:00-10:00	<p>Opening Speeches (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu)</p> <p>Prof.Dr. Himmet KARADAL, <i>Chair</i>, EMI Congress</p> <p>Prof.Dr. Mustafa TÜMER, <i>Rector</i>, Cyprus University of Social Sciences</p> <p>Prof.Dr. Şenay YALÇIN, <i>Rector</i>, Nişantaşı University</p> <p>Prof.Dr. Mazhar BAĞLI, <i>Rector</i>, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University</p> <p>Prof.Dr. Mustafa ALIŞARLI, <i>Rector</i>, Bolu Abant İzzet Baysal University</p> <p>Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY, <i>Rector</i>, İstanbul Arel University</p> <p>Prof.Dr. Sudi APAK, <i>Rector</i>, İstanbul Esenyurt University</p> <p>Assoc.Prof.Dr. Nihat ALAYOĞLU, <i>General Secretary</i>, İstanbul Chamber of Commerce</p> <p>Evren DİNÇER, <i>Mayor of Aksaray</i></p>
10:00-11:00	<p>PANEL: “Yeni Nesil Girişimcilik Merkezleri”</p> <p>Moderator: Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ Former President of İstanbul Chamber of Commerce</p> <p>Keynote Speakers</p> <p>İbrahim ELBAŞI, <i>Director</i>, Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi</p> <p>Assoc.Prof.Dr. Mehmet Naci EFE, <i>Chairman of the Board</i>, Ekol Security Group</p> <p>Bilal TOPÇU, <i>General Manager</i>, Teknopark İstanbul</p>
11:00-11:15	Opening: Mixed Exhibition – Solo Exhibition of Fatma Küçük Ak & Cafe Break
11:15-12:30	<p>PANEL: “Global Entrepreneurship” (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu)</p> <p>Moderator Assoc.Prof.Dr. Dababrata CHOWDHURY, <i>University of Suffolk, United Kingdom</i></p> <p>Keynote Speakers:</p> <p>Prof.Dr. Emin ÇİVİ, <i>University of New Brunswick Saint John, Canada</i></p> <p>Dr. Akhmetov Berik Bakhytzhovich, <i>Rector</i>, Yessenov University</p> <p>Prof. Shibli Rubayat Ul Islam, <i>Dean</i>, Bangladesh</p> <p>Assoc.Prof. Dr. Dumitri GOLDBACH, <i>Valahia University of Târgoviste, Romania</i></p> <p>Assoc.Prof. Dr. EliraTURDUBAEVA, <i>Asia American University, Kirghizistan</i></p> <p>Assoc.Prof.Dr. Adel AHMED, <i>Dean</i>, <i>College of Business, Al Ain University, UAE</i></p>
12:30-13:30	Lunch (Bizim Mutfak)
13:30-14:45	<p>Workshop: “Araştırma Yöntemleri” (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu)</p> <p>Moderator: Prof.Dr. Asım SALDAMLI & Prof.Dr. Şevki ÖZGENER</p> <p>Speakers: Prof.Dr. Şevki ÖZGENER: “Araştırma Yöntemlerinde Yapılan Hatalara Dair Değerlendirme Forumu”, Assoc.Prof. Dr. Omar KHALİD: “Responsible and Meaningful Research”</p>

Assoc.Prof. Dr. **Harun YILDIZ**: “SmartPLS”,
Asst.Prof.Dr. **Mohammed ABUBAKAR**: “SSCI indekste Yayın Yapmak”,
Assoc.Prof.Dr. **Haşim AKÇA**: “Sosyal Bilimlerde Yapılan Yayınlarda Kalite”.

PARALLEL SESSIONS

Friday, 29 November 2019	Sessions’ Moderators Assoc. Prof. Dr. Elira TURDUBAEVA (AMPHI-01) Prof. Dr. Emin CİVİ (AMPHI-02) Prof. Dr. Prof. Dr. Mehmet BAŞAR (AMPHI-03) Prof. Dr. A. Çiğdem KIREL (AMPHI-04) Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU (AMPHI-05) Prof. Dr. İlhan EGE (AMPHI-06) Prof. Dr. Ali ALAGÖZ (AMPHI-07) Assoc.Prof. Dr. Mehmet Naci EFE (AMPHI-08)
15:00-16:45	
16:45-17:00	Cafe Break
Friday, 29 November 2019	Sessions’ Moderators Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU (AMPHI-01) Prof. Dr. Uğur YOZGAT (AMPHI-02) Prof. Dr. Abdullah KIRAN (AMPHI-03) Prof. Dr. Murat ÇAK (AMPHI-04) Prof. Dr. Said KINGIR (AMPHI-05) Prof. Dr. Nevin DENİZ (AMPHI-06) Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK (AMPHI-07) Prof. Dr. Ayşen WOLF (AMPHI-08)
17:00-18:45	
18:00-19:00	Dinner (Bizim Mutfak)
Saturday, 30 November 2019	Sessions’ Moderators Prof. Dr. Serap İNCAZ (AMPHI-01) Prof. Dr. Said KINGIR (AMPHI-02) Prof. Dr. Cemal ZEHİR (AMPHI-03) Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (AMPHI-04) Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU (AMPHI-05) Assoc. Prof. Dr. Recep Baki DENİZ (AMPHI-06) Prof. Dr. Figen ZAİF (AMPHI-07) Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ (AMPHI-08)
09:00-10:30	
10:30-10:45	Cafe Break
Saturday, 30 November 2019	Sessions’ Moderators Prof. Dr. Muhsin HALİS (AMPHI-01) Prof. Dr. Adnan KALKAN (AMPHI-02) Prof. Dr. Mahmut TEKİN (AMPHI-03) Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ (AMPHI-04) Prof. Dr. Sima NART (AMPHI-05) Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR (AMPHI-06) Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ (AMPHI-07) Assoc. Prof. Dr. Mine HALİS (AMPHI-08)
10:45-12:15	
12:15-12:45	Closing Session
14:00-16:00	GALA (Cemile Sultan Korusu-Kandilli)

ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Mustafa TMER, Rector, Cyprus Social Sciences University TRNC
- Prof. Dr. Şenay YALÇIN, Rector, Nişantaşı University
- Prof. Dr. nal AY, Rector, aę University
- Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI, Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
- Prof. Dr. Mazhar BAğLI, Rector, Nevşehir Hacı Bektaş University
- Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector, İstanbul Arel University
- Prof. Dr. Sudi APAK, Rector, Istanbul Esenyurt University
- Prof. Dr. Abdurrahman EREN, Rector, Haliç University
- Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR, Rector, Kapadokya University
- Prof. Dr. Murat TÜRK, Rector, Osmaniye Korkut Ata University
- Prof. Dr. Uğur ZGKER, Rector, Cyprus American University TRNC
- Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ, Vice Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
- Prof. Dr. Cem TANOVA, Vice Rector, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Dean, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Okan Veli ŐAFAKLI, Dean, European University of Lefke TRNC
- Prof. Dr. Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK
- Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdülaziz University, Saudi Arabia
- Prof. Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando
- Prof. Dr. Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee
- Prof. Dr. Halim KAZAN, İstanbul University
- Prof. Dr. Cemile ÇELİK, Mersin University
- Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
- Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray University TURKEY

ORGANISING COMMITTEE

Honorary Presidents of the Congress

Prof.Dr. Mustafa TÜMER, Rector of Kıbrıs Sosyal Bilimler University

Prof.Dr. Şenay YALÇIN, Rector of Nişantaşı University

Prof.Dr. Ünal AY, Rector of Çağ University

Prof.Dr. Abdurrahman EREN, Rector of Haliç University

Prof.Dr. Mehmet BARCA, Rector of Ankara Social Sciences University

Prof.Dr. Murat TÜRK, Rector of Osmaniye Korkut Ata University

Prof.Dr. Mazhar BAĞLI, Rector of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Prof.Dr. Hasan Ali KARASAR, Rector of Kapadokya University

Dr. Akhmetov Berik Bakhytzhanovich, Rector of Yessenov University, Kazakhstan

Professor Md. Aktaruzzaman Bankladeş Dakka Üniversitesi rektörü

Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector of İstanbul Arel Üniversitesi

Prof.Dr. Sudi APAK, Rector of İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ, Former President of İstanbul Chamber of Commerce

Assoc. Prof. Dr. Nihat ALAYOĞLU, Secretary General of İstanbul Chamber of Commerce

Prof.Dr. Esra HATİPOĞLU, Nişantaşı Üniversitesi

Presidents of the EMI Congress

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Assoc. Prof. Dr. Dababrata CHUWDHURY

Coordinators

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Naci EFE

Asst.Prof.Dr. Hazar DÖRDÜNCÜ

Asst.Prof.Dr. Mohammed ABUBAKAR

Asst.Prof.Dr. Ahmet Tuncay ERDEM

Asst.Prof.Dr. Menekşe Şahin KARADAL

Organizing Committee Members

Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL

Dr. Fahri ÖZSUNGUR

Inst. Ethem MERDAN

Inst. Nihan CABA

Kerim KARADAL

Neslihan DUMAN

M. Kürşat TÜRKER

ORGANIZING COMMITTEE OF “Mixed Exhibition”

Prof. Dr. **Hasan PEKMEZCİ**, Turkey,
Prof. Dr. **Alaybey KAROĞLU**, Hacı Bayram Veli University, Turkey,
Prof. Dr. **M. Turan AKSOY**, Arkin University, **TRNC**,
Prof. Dr. **Tansel TÜRKDOĞAN**, Hacı Bayram Veli University, Turkey,
Prof. Dr. **Meliha YILMAZ**, Gazi University, Turkey,
Prof. Dr. **İsa ELİRİ**, Kırıkkale University, Turkey,
Prof. Dr. **Zoya KOZLOVA**, Baranovich State University, **Belarus**,
Prof. Dr. **Kubra ALIYEVA**, Ulusal Bilimler Akademisi, **Azerbaycan**,
Assoc. Prof. Dr. **Arzu UYSAL**, Mersin University, Turkey,
Assoc. Prof. Dr. **Emrah UYSAL**, Mersin University, Turkey,
Assoc. Prof. Dr. **Neslihan KIYAR**, Selcuk University, Turkey
Asst. Prof. Dr. **Rahşan Fatma AKGÜL**, Yüzüncü Yıl University, Turkey,
Asst. Prof. Dr. **Asuman ÖZDEMİR**, Karabuk University, Turkey
Asst. Prof. **Emre ŞEN**, Cankırı Karatekin University, Turkey,
Dr. **Ahmet AYTAC**, Selcuk University, Turkey,
Dr. **Karim MIRZAYE**, Islam Art University, **Iran**,
Inst. **Menekşe ŞAHİN KARADAL**, Aksaray University, Turkey,
Inst. **Fatma KÜÇÜK**, Aksaray University, Turkey,
Inst. **N.Nazende ÖZKANLI**, Aksaray University, Turkey
Inst. **Semra KILIÇ KARATAY**, Aksaray University, Turkey
Inst. **Müzeyyen AKSÖZ ŞEN**, Aksaray University, Turkey
Victoria MOMEVA-ALTIPARMAKOVSKA, **Makedonya**.

EXHIBITION CURATORS

Asst. Prof. **Menekşe Şahin KARADAL**, Bolu Abant İzzet Baysal University
Inst. **Fatma KÜÇÜK AK**, Aksaray University

EXHIBITION EVALUATION COMMITTEE

- Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU**, Gazi University
- Prof. Dr. Canan DELİDUMAN**, Karatay University
- Prof. Dr. Fatih BAŞBUĞ**, Akdeniz University
- Prof. Dr. Hüseyin ELMAS**, Selcuk University
- Prof. Dr. Meliha YILMAZ**, Gazi University
- Prof. Dr. Lale ALTINKURT**, Mugla Sıtkı Kocaman University
- Prof. Dr. Latigina NATALYA**, Shevçenko Devlet University
- Prof. Dr. Ljiljana MARKOVIC**, University of Belgrade, Serbia
- Prof. Dr. Lile TANDİLAVA**, Shota Rustavelli University
- Prof. Dr. Nadejda HAN**, Karaganda Devlet University
- Prof. Dr. Patrizia ZAGNOLI**, Università degli Studi Firenze - Italy
- Prof. Dr. Roza AMANOVA**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Prof. Dr. Rajendra PATIL**, University of Mumbai, India
- Prof. Dr. Stalbek BAKTIGULOV**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Assoc. Prof. Dr. Arzu UYSAL**, Mersin University
- Assoc. Prof. Dr. Cevat ATALAY**, Namık Kemal University
- Assoc. Prof. Dr. Emrah UYSAL**, Mersin University
- Assoc. Prof. Dr. Elif ŞENEL**, Gaziantep University
- Assoc. Prof. Dr. Deniz KORKMAZ ELASHRY**, Eskisehir Osmangazi University
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin KAYSERİLİ**, Atatürk University
- Assoc. Prof. Dr. Mutluhan TAŞ**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Oğuz YURTTADUR**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Uğur ATAN**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Marat ŞARAFİDİNOV**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Asst. Prof. Dr. Arda OSKAY**, Kocaeli University
- Asst. Prof. Dr. N. Müge SELCUK**, Eskişehir Osmangazi University
- Asst. Prof. Dr. Feride DEMİRCAN**, William Paterson University

SCIENTIFIC COMMITTEE

TURKEY

- Prof.Dr. Adnan ÇELİK, Selçuk University
Prof.Dr. Abdullah SOYSAL, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Agah Sinan ÜNSAR, Trakya University
Prof.Dr. Ahmet AY, Selçuk University
Prof.Dr. Ahmet Cevat ACAR, TÜBA
Prof.Dr. Ahmet DİKEN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Akın MARŞAP, İstanbul Aydın University
Prof.Dr. Akif TABAK, İzmir Kâtip Çelebi University
Prof.Dr. Alev Ayşe TORUN, Marmara University
Prof.Dr. Ali ALAGÖZ, Selçuk University
Prof.Dr. Ali DANIŞMAN, Ankara Social Sciences University
Prof.Dr. Ali HALICI, Başkent University
Prof.Dr. Ali AKDEMİR, İstanbul Arel University
Prof.Dr. Ali Ekber AKGÜN, Yıldız Teknik University
Prof.Dr. Argun KARACABEY, Altınbaş University
Prof.Dr. Asım SALDAMLI, Nişantaşı University
Prof.Dr. Asuman AKDOĞAN, Erciyes University
Prof.Dr. Aşkın KESER, Uludağ University
Prof.Dr. Atılhan NAKTİYOK, Atatürk University
Prof.Dr. Aykut BEDÜK, Selçuk University
Prof.Dr. Ayşen WOLF, Giresun University
Prof.Dr. Azmi YALÇIN, Çukurova University
Prof.Dr. Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir University
Prof.Dr. Bekir DENİZ, Ardahan University
Prof.Dr. Belkıs ÖZKARA, Afyon Kocatepe University
Prof.Dr. Bige AŞKUN, Marmara University
Prof.Dr. Birol MERCAN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Marmara University
Prof.Dr. Bünyamin AKDEMİR, İnönü University
Prof.Dr. Coşkun Can AKTAN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Celil ÇAKICI, Mersin University
Prof.Dr. Cemal ZEHİR, Yıldız Teknik University
Prof.Dr. Cenk SÖZEN, Başkent University
Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN, Karatay University
Prof.Dr. Çetin BEKTAŞ, Gaziosmanpaşa University
Prof.Dr. Çiğdem KIREL, Anadolu University
Prof.Dr. Deniz Elber BÖRÜ, Marmara University
Prof.Dr. Doğan Nadi LEBLEBİCİ, Hacettepe University
Prof.Dr. Dursun BİNGÖL, Türk Hava Kurumu University
Prof.Dr. Edip ÖRÜCÜ, Balıkesir University
Prof.Dr. Engin YILDIRIM, Constitutional Court Member
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN, Gazi University
Prof.Dr. Erşan SEVER, Aksaray University
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN, Gazi University
Prof.Dr. H.Bahadır AKIN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Halim KAZAN, İstanbul University

Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University
Prof.Dr. Harun DEMİRKAYA, Kocaeli University
Prof.Dr. Hasan TUTAR, Sakarya University
Prof.Dr. H. Mustafa PAKSOY, Gaziantep University
Prof.Dr. İsmail BAKAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Kadir ARDIÇ, Sakarya University
Prof.Dr. Kazım Özkan ERTÜRK, Düzce University
Prof.Dr. Kemal CAN, Çukurova University
Prof.Dr. Kemal BİRDİR, Mersin University
Prof.Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli University
Prof.Dr. Mustafa TAŞLIYAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Nejat BASIM, Başkent University
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN, Selçuk University
Prof.Dr. Pınar Süral ÖZER, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Reyhan Ayşen WOLF, Giresun University
Prof.Dr. Rıfat IRAZ, Selçuk University
Prof.Dr. Sadık ÖNCÜL, Cumhuriyet University
Prof.Dr. Sedat MURAT, İstanbul University
Prof.Dr. Sezer AKARCALI, Ankara University
Prof.Dr. Şebnem ASLAN, Selçuk University
Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ, Selçuk University
Prof.Dr. Ünsal SİĞRİ, Başkent University
Prof.Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL, Adana Bilim ve Teknoloji University
Prof.Dr. Yılmaz GÖKŞEN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Zeliha SEÇKİN, Aksaray University

International

Ord.Prof.Dr. Patrizia ZAGOLI, Università Degli Studi Firenze, Italy
Prof.Dr. Anis KHASANOV, Plekhanov Russian University of Economics
Prof.Dr. Alyona BALTABAYEVA, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Prof.Dr. Akmaral SARGIKBAEVA, Al Farabi Kazak Milli University
Prof.Dr. Amanbay MOLDİBAEV, Taraz Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Cem TANOVA, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA Kırgızistan Devlet Ekonomi Üniversitesi
Prof.Dr. Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee
Prof.Dr. Çağlar ÖZEL, International Cyprus University TRNC
Prof.Dr. Emin CİVİ, University of New Brunswick, Canada
Prof.Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdülaziz University, Saudi Arabia
Prof.Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando
Prof.Dr. Gulmira ABDİRASULOVA Kazak Kızlar Devlet Pedagoji Üniversitesi
Prof.Dr. Harun ŞEŞEN, European University of Lefke TRNC
Prof.Dr. Hasan KILIÇ, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Imran HAFEEZ, GC University, Pakistan
Prof.Dr. Janusz Slodczyk, Opole University, Poland
Prof.Dr. Latigina NATALYA Shevçenko Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Lile TANDİLAVA Shota Rustavelli Üniversitesi
Prof.Dr. Ljiljana MARKOVIC, University of Belgrade, Serbia
Prof.Dr. Latigina NATALYA, Shevçenko Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK

Prof.Dr. Lile TANDİLAVA, ShotaRustavelli Üniversity
 Prof.Dr. Ljiljana MARKOVIC, University of Belgrade, SERBIA
 Prof.Dr. Luis V. Casaló Ariño, Universidad de Zaragoza, Spain
 Prof.Dr. Mijalce GJORGIEVSKI, University of Tourism and Management in Skopje
 Prof.Dr. Mustafa İLKAN, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Nadejda HAN, Karaganda Devlet Üniversity
 Prof.Dr. Noufissa El Moujaddidi, Mohamed V University - Rabat. Morocco
 Prof.Dr. Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Patrizia ZAGNOLI, Università degli Studi Firenze Italy
 Prof.Dr. Pece NEDANOVSKI, Ss. Cyril and Methodius University, Republic of Macedonia
 Prof.Dr. Rajendra PATIL, University of Mumbai, India
 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. Salaheddin ABOSEDRA, Emirates American University
 Prof.Dr. Selyutin Vlademir DMITRIYEVICH, Oryol State University
 Prof.Dr. Slagjana STOJANOVSKA, Integrated Business Faculty, Macedonia
 Prof.Dr. Tarek Abdellatif, University of Supetech, Tunis
 Prof.Dr. Tofiq ABDÜLHASANLI, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversity
 Prof.Dr. Zarylbek KUDABAEV, American University of Central Asia Kırgızistan
 Prof.Dr. Zhakipbek ALTAEV Al Farabi Kazak Milli Üniversity
 Prof.Dr. Zharkynbike SULEIMENOVA, Kazhak Kızlar Devlet Pedegoji Üniversity
 Assoc.Prof.Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Anas Aloudat, American University in the Emirates, UAE
 Assoc.Prof.Dr. Biljana CHAVKOSKA, International Balkan University, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Carlos Orús Sanclemente, Universidad de Zaragoza, Spain
 Assoc.Prof.Dr. Daniel Belanche Gracia, Universidad de Zaragoza, Spain
 Assoc.Prof.Dr. Deniz İŞÇİOĞLU, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Doriana DERVISHI, University of Tirana, Albania
 Assoc.Prof.Dr. Ferruh TUZCUOĞLU, Azerbaijan Devlet İktisat University
 Assoc.Prof.Dr. Gadaf REXHEPI, South East European University
 Assoc.Prof.Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE, European University of Lefke TRNC
 Assoc.Prof.Dr. İlhan DALCI, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Ljupcho EFTIMOV, Ss Cyril and Methodius University in Skopje, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Madalina-Teodora ANDREI, Spiru Haret University, Bucharest, Romania
 Assoc.Prof.Dr. Mahir Hamidov AMEA Z. Bünyadov Serqşünaslıq İstitut, Azerbaijan
 Assoc.Prof.Dr. Melih MADANOGLU, Florida Atlantic University US
 Assoc.Prof.Dr. Minura Lucia NACHESCU, West University of Timiosara Romania
 Assoc.Prof.Dr. Phouphet KYOPHILAVONG, National University of Laos
 Assoc.Prof.Dr. Slavcho CHUNGURSKI, FON University - Skopje, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Țarcă Naiana NICOLETA, University of Oradea, Romania
 Assoc.Prof.Dr. Vasilis Leontitsis Brighton University, UK İngiltere
 Assoc.Prof.Dr. Vătuui TEODORA, Universitatea Titu Maiorescu - Bucuresti, Romania
 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. 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. Azamat MAKSÜDÜNOV, Kyrgyz-Turkish Manas University

Asst.Prof.Dr. Belal SHNEIKAT, University of Kyrenia TRNC
 Asst.Prof.Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV, Kyrgyz-Turkish Manas University
 Asst.Prof.Dr. Eliann (Eli) R. CARR, Psychology College of Arts Sciences Heritage University
 Asst.Prof.Dr. Ece MÜEZZİN, Cyprus Social Sciences TRNC
 Asst.Prof.Dr. Dinmukhamed KELESBAYEV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Asst.Prof.Dr. Faisal RANA, Effat University, KSA
 Asst.Prof.Dr. Hamzah ELREHAIL, American University in the Emirates
 Asst.Prof.Dr. Hamed MAHADEEN, Applied Science University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. İbrahim ALSINI, King Abdulaziz University
 Asst.Prof.Dr. Ibrahim HARAZNEH, Middle East University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Jana ILİEVA, University of Tourism and Management in Skopje
 Asst.Prof.Dr. Kubilay GOK, Winuna University, US
 Asst.Prof.Dr. Ljubisa STEFANOSKI, International Balkan University, Macedonia
 Asst.Prof.Dr. Mahlagha DARVISHMOTEVALI, Near East University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Mohamed SHAMOUT, American University in the Emirates
 Asst.Prof.Dr. Mohammad Fahmi AL-ZYOUD, Al -Ahliyya Amman University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Muhammad ASIF, Science and Information Technology Uni., Pakistan
 Asst.Prof.Dr. Muhammad Razzaq ATHAR, Arid Agriculture University, Rawalpindi
 Asst.Prof.Dr. Murad Abdurrahman BEIN, Cyprus International University TRNC
 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. Raad Meshall AL-TALL, Jadara University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Raouf JAZIRI, University of Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
 Asst.Prof.Dr. Suhail Mohammad GHOUSE, Dhofar University, Oman
 Asst.Prof.Dr. Seyil NAJIMUDINOVA, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Asst.Prof.Dr. Tolga GÖK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Asst.Prof.Dr. Ülkü TOSUN, Cyprus Social Sciences University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Umar HAYAT, Quaid-i Azam University, Pakistan
 Asst.Prof.Dr. Vesna Stanković Pejnović, Institute of Political Studies, Belgrade, Serbia
 Dr. Abolfazi NAJI, Shhre Rey Azad University, Iran
 Dr Choo Ling SUAN, University Utara, Malaysia
 Dr. Denisa MAMİLLO, European University of Tirana
 Dr. Dinuca Elena CLAUDIA, Titu Maiorescu University Bucharest, Romania
 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. Khaled Jamal MEGDADI, Counsellor to the Director-General for Communication and Public Relations National Resources Investment, Amman-Jordan
 Dr. Maher Ahmad ALATAILAT, Girne American University, Cyprus
 Dr. Matanat AMRAHOVA, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversitesi UNEC
 Dr. Elena RADICCHI, Università Degli Studi Firenze, Italy
 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 ALİMOV, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

PEER REVIEW COMMUTTEE

Assoc.Prof.Dr. Ayşe GÜNSEL, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Abdullah ÇALIŞKAN, Toros University
Assoc.Prof.Dr. Ali CAN, Selçuk University
Assoc.Prof.Dr. Ali Murat ALPARSLAN, Mehmet Akif Ersoy University
Assoc.Prof.Dr. Bahattin KARADEMİR, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Battal YILMAZ, Ahi Evran University
Assoc.Prof.Dr. Berrin FİLİZÖZ, Cumhuriyet University
Assoc.Prof.Dr. Bülent KARA, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Duygu KIZILDAĞ, İzmir Demokrasi University
Assoc.Prof.Dr. H.Ebru Erdost Çolak, Ankara University
Assoc.Prof.Dr. Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc.Prof.Dr. Efe EFEOĞLU, Adana Bilim Teknoloji University
Assoc.Prof.Dr. Emin SÜEL, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Erdoğan KAYGIN, Kafkas University
Assoc.Prof.Dr. Erkan Turan DEMİREL, Fırat University
Assoc.Prof.Dr. Ertuğrul YILDIRIM, Bülent Ecevit University
Assoc.Prof.Dr. Esra DİNÇ, Marmara University
Assoc.Prof.Dr. Fatih ÇETİN, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Figen AKÇA, Uludağ University
Assoc.Prof.Dr. Hakan TUTGUT, Başkent University
Assoc.Prof.Dr. Haluk DUMAN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Harun YILDIZ, Bandırma 17 Eylül University
Assoc.Prof.Dr. Haşim AKÇA, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Hayrettin ZENGİN, Sakarya University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin GÜLER, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin KOÇAK, Afyon Kocatepe University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin ÜNLÜ, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim DURAK, Pamukkale University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim EKŞİ, Gaziantep University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim ŞAHİN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. İrge ŞENER, Çankaya University
Assoc.Prof.Dr. İsmail AKBAL, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Köksal HAZIR, Toros University
Assoc.Prof.Dr. Korhan KARCIOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş University
Assoc.Prof.Dr. Leyla BAHAR, Mersin University
Assoc.Prof.Dr. Lütfi ARSLAN, İstanbul Medeniyet University
Assoc.Prof.Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Ankara Sosyal Bilimler University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet ALTINÖZ, Hacettepe University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet İNCE, Mersin University
Assoc.Prof.Dr. Melih SALMAN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ, İstanbul Ticaret University
Assoc.Prof.Dr. Mustafa BÜTE, İstanbul University
Assoc.Prof.Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata University
Assoc.Prof.Dr. Müjdat AVCI, Dokuz Eylül University
Assoc.Prof.Dr. Neslihan DERİN, İnönü University

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. Ömer TUNÇ, Süleyman Demirel University
Assoc.Prof.Dr. Özgür DEMİRTAŞ, İnönü University
Assoc.Prof.Dr. Recep ÇİÇEK, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU, Sütçü İmam University
Assoc.Prof.Dr. Sema POLATÇI, Gaziosmanpaşa University
Assoc.Prof.Dr. Selçuk PEKER, Necmettin Erbakan University
Assoc.Prof.Dr. Semih SORAN, Özyeğin University
Assoc.Prof.Dr. Serap ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc.Prof.Dr. Serkan DİRLİK, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Uşak University
Assoc.Prof.Dr. Suat BEGEÇ, Türk Hava Kurumu University
Assoc.Prof.Dr. Süleyman BOLAT, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Tarık SEVİNDİ, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Vedat BAL, Manisa Celal Bayar University
Assoc.Prof.Dr. Yaşar AYYILDIZ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Yunus DEMİRLİ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Zekeriya NAS, Van Yüzüncü Yıl University
Asst.Prof.Dr. Omar Khalid Bhatti, Antalya Bilim University
Asst.Prof.Dr. Ahmet ÇAKIROĞLU, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ahmet TÜRKMEN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ali ANTEPLİ, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Ali Kerim ÖNER, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Alper GEDİK, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Aral Gökçen NOYAN, İstanbul Yeniüzyıl University
Asst.Prof.Dr. Ayben KOY, İstanbul Ticaret University
Asst.Prof.Dr. Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Burak Murat DEMİRÇİVİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Bengü HIRLAK, Kilis 7 Aralık University
Asst.Prof.Dr. Bilge AKSAY, Adana Bilim ve Teknoloji University
Asst.Prof.Dr. Bora YILDIZ, İstanbul University
Asst.Prof.Dr. Cemil SÜSLÜ, İskenderun Teknik University
Asst.Prof.Dr. Durdu Mehmet BİÇKES, Nevşehir Hacı Bektaş University
Asst.Prof.Dr. Elnur Hasan MİKAIL, Kafkas University
Asst.Prof.Dr. Ertuğrul KARAKAYA, Kırıkkale University
Asst.Prof.Dr. Ercan ÇİÇEK, Mersin University
Asst.Prof.Dr. Esra Gökçen KAYGISIZ, Giresun University
Asst.Prof.Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ, Hitit University
Asst.Prof.Dr. M.Faruk ÖZÇINAR, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Fikret ATEŞ, Başkent University
Asst.Prof.Dr. Güzin KIYIK KICIR, Anadolu University
Asst.Prof.Dr. Gökhan ARASTAMAN, Hacettepe University
Asst.Prof.Dr. Gülbahar KARABULUT, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Gülbeniz AKDUMAN, Fatih Sultan Mehmet University
Asst.Prof.Dr. Hatice AĞCA, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Hüseyin KOÇARSLAN, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. İbrahim YALÇIN, Niğde Ömer Halisdemir University

Asst.Prof.Dr. İsmail GÖKDENİZ, Kırıkkale University
Asst.Prof.Dr. Leyla İÇERLİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mehmet Ali AKTAŞ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mehmet TUNCER, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Murat AKKUŞ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARABACAK, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARACA, İnönü University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARACA, Karamanoğlu Mehmetbey University
Asst.Prof.Dr. Nilay KÖLEOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst.Prof.Dr. Nurullah UMARUSMAN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Özgür ÇINARLI, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Refik TURAN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Sena ERDEN AYHÜN, Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst.Prof.Dr. Selva STAUB, Bandırma Onyedi Eylül University
Asst.Prof.Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL, İstanbul University
Asst.Prof.Dr. Şükrü APAYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş University
Asst.Prof.Dr. Vasıf ABİYEV, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Volkan IŞIK, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Serap TAŞKAYA, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Şükran GÖLBAŞI, Haliç University
Asst.Prof.Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Yücel EROL, Gaziosmanpaşa University
Asst.Prof.Dr. Zafer ADIGÜZEL, İstanbul Medipol University
Asst.Prof.Dr. Zeki UÇAR, Bitlis Eren University
Asst.Prof.Dr. Zeynep HATİPOĞLU, Nişantaşı University
Lect. Memiş KARAER, Selçuk University
Lect. Şükrü GÜVEN, Selçuk University
Lect. Uğur UĞUR, Cumhuriyet University

CONTENTS

Presentation	2
Thanks To	3
Institutions of the Authors	4
Advisory Board	7
Organising Committee	8
Scientific Committee	11
Peer Review Committee	15
Name of Paper Author(s)	18
Outsourcing: Önemi, Fayda ve Mahsurları Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	24
Girişimciliğin Arkasındaki Güçler: Birey-Girişimcilik Uyumu Prof. Dr. Mehmet BAŞAR, Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	28
Olumsuz Durumları İfşa Etme (Whistleblowing) Kavramsal Çerçevesi Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	34
Gelişim Kuramları Bağlamında Bir Kitap İncelemesi: Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım Filiz KALKAVAN	42
Demokrasilerde Çoğunluğun Tiranlığa Dönüşmesi Inst. Ahmet AYDIN	49
Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi Asst. Prof. Dr. Gül GÜN	57
Features of Emotional Intelligence of Future Psychologist Students Aigul SERIKBAYEVA, Prof. Dr. Himmet KARADAL	75
Cultural Transmission as the Basis For Successful Psychological and Pedagogical Adaptation of Students Tadzhibayeva Zh.A., Nagibina N.L.	89
Pan-Turanizm İdeolojisi ve Uluslararası İlişkiler Teorisi Olarak Türk Milliyetçiliği Fikrinin Doğuşu Assoc. Prof. Dr. Elnur Hasan MİKAİL	103
Turizm Sektöründe Girişimcilik Üzerine Nitel Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Prof. Dr. Said KINGİR	109
Sağlık Meslek Mensuplarının Meslekleriyle İlgili Yasal Sorumlulukları ve Yükümlülükleri Asst. Prof. Dr. Gülay TAMER	120
Banka Kârlılığına Etki Eden Mikro Değişkenler: Türk Bankacılık Sektöründeki Yerli ve Yabancı Bankalar Üzerine Bir Araştırma Res. Assist. Serkan ÇELİK, Assoc. Prof. Dr. Ferudun KAYA	134
Osmanlı Devleti'nde Haberleşme ve Postacılık Hizmetleri Üzerine Genel bir Değerlendirme Inst. Dr. Kazım KARTAL	144
Malatya Sancağı Bostancı Mahallesinin İktisadi ve İçtimai Yapısı (1842-1843) Inst. Dr. Kazım KARTAL	156
Malatya Sancağı Nüfus Defterlerinin Tanıtımı Inst. Dr. Kazım KARTAL	164
Stratejik Yönetimde "Denetim Sürecinin" Çarpan (Çoğaltan) Etkisinin İncelenmesi Asst. Prof. Dr. A.Turan ÖZTÜRK	172
Kafka'nın Dönüşüm Eserinde Yabancılaşma Olgusu Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ	185
Otellerde Performans ve Piyasa Yönlendirmesi Arasındaki Rekabet Avantajı Yaratmak İçin Bilgi Yönetiminin Etkisi Asst. Prof. Dr. Özlem ALTUN, Assoc. Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ, Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI	194
Pedagogical Basis of Practice Oriented Future Specialists Training Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oguz KUTLU, Zharylgassova PERUZA	209
Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Örneği Serkan SEMİNT, Res. Assist. Oğuz ÇOLAK	221

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Benchmarking'in Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği Prof. Dr. Said KINGİR, Vildan SARICA, Res. Assist. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	229
Siyasal Yozlaşma ve Ekonomik Gelişmeye Etkileri Lect. Bayram BAYRAKCI	239
Boşanma Göstergeleri Ölçeğinde, Boşanmayı En Çok Etkileyen Özniteliliğin Belirlenmesi Res. Assist. Sümeyye ÇELİK	253
K-means Algoritmasında Kullanılan Uzaklık Fonksiyonlarının Kümeleme Performansına Etkisi Res. Assist. Sümeyye ÇELİK	266
Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkilerinin Araştırılması Prof. Dr. Mahmut TEKİN, Aydan AKMAN ANDAÇ	279
II. Meşrutiyet Döneminde Tefenni Kaymakamları Inst. Nurullah NEHİR	290
II. Meşrutiyet Döneminde Tercan Kaymakamları Inst. Nurullah NEHİR	296
Üniversite Öğrencilerinin Kopya Çekmeye Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği Turan ÇETİNKAYA, Delal KARADEMİR	304
Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği Turan ÇETİNKAYA, Delal KARADEMİR	307
Dünya Atık Ticareti ve Türkiye'nin Durumu Ahmed Yusuf SARIHAN	310
Ticari Fuarlar ve Fuarlara Verilen Devlet Destekleri Ahmed Yusuf SARIHAN	318
Sağlık Hizmetlerinde Kalite Algısı ve Beklentilerin, Tatmin, Sadakat ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Kamu ve Özel Hastaneler Karşılaştırması Asst. Prof. Dr. Berrin Arzu EREN	328
The Effects of Transformational Leadership on Organizational Identification and Organizational Citizenship Behaviors Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR	331
Justice Perceptions and Organizational Citizenship Behavior: The Moderating Role of Positive Affectivity Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR	349
Sivil Toplum Kuruluşlarında Görev Alan Gönüllü Bireylere Erişimdeki Sorunlar Asst. Prof. Dr. Hülya Semiz TÜRKÖĞLU, Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR	358
The Effect of Organizational Culture and Learning Orientation on Innovation Capability Assoc. Prof. Dr. Esra DİNÇ ELMALI, Yavuz AFŞAR	364
Çalışanların İşe Tutkunluk ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerinin Analizi: Kırşehir İli Örneği Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ, Assoc. Prof. Dr. İsmail GÖKDENİZ, Prof. Dr. Kürşad ZORLU	376
Musul Atabegi İmâdeddîn Zengî'nin Başarılarında Kişisel Özelliklerinin Etkisi Dr. Abdulcelil IŞIK	390
Irak Selçuklu Devleti'ndeki Taht Mücadelelerinde İmâdeddîn Zengî'nin Tutumu Dr. Abdulcelil IŞIK	397
Girişimcilik Kavramı ve İpsala İlçesinin Girişimci Profiline Demografik Analizi Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	408
Ekonomik Daralma Dönemlerinde KOBİ'ler ve Uygulanan Destekler: Türkiye Örneği Gonca DEMİREL, Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE	417
Muhasebe Meslek Mensuplarının Elektronik Muhasebe Uygulamalarına İlişkin Tutumlarında Yenilik Güvenlik ve Maliyet Algılarının Rolü Assoc. Prof. Dr. Rahmi YÜCEL, Fatih EROĞLU	428
Sigorta Sözleşmelerinde Sigorta Ettirenin Riziko Sonrası Bildirim Yükümlülüğü Asst. Prof. Dr. Buket ÇATAKOĞLU AYDIN	439
Müşterilerin İşletmeye Sadakati Açısından Anlamli Bulduğu Müşteri Odaklılık Boyutları Inst. Hakan HAS, Assoc. Prof. Dr. Mustafa GERSİL	446
BİST' de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Faaliyet Kârlılıklarının Belirlenmiş Konut Sektörü Değişkenleriyle Analizi Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Inst. Metin ALLAHVERDİ, Inst. Seyfettin Caner KUZUCU	464
Organik Yumurta Tüketiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ, Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ, Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA	478
Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ, Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA, Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ	487

Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Algılarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA, Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ	500
Managerial Leadership Adoption of AI-based technology: Evidence from Retail Sector Asst. Prof. Dr. Deniz PALALAR ALKAN	510
Farklı Perspektiflerden Kadın Girişimciliği Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	525
İşletmelerde İç Girişimcilik Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	534
Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi: Çoklu Vaka Analizleri Asst. Prof. Dr. Elif DENİZ, Abdullah YOUSEF	541
Etik İklimin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ	553
Çalışanların Kitap Okuma Alışkanlıkları ile Duygusal Zeka Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Gaye ZORLU, Asst. Prof. Dr. Melahat ÖNEREN, Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ	564
Hizmetkar Liderliğin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Durdu Mehmet BİÇKES, Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ	580
Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Prof. Dr. Ahmet AKIN, Hakan ÖZKAN	591
Sosyal Hayatta Dinin rolü Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması İlkay CAN, Hakan ÖZKAN	596
Geniş Aile Algısı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması Hürünaz KOÇ, Hakan ÖZKAN	602
Desteklerle KOBİ: Bankalar Üzerine Bir Araştırma Ebru ÖDEN, Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE	607
Banka Çalışanları Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi Asst. Prof. Dr. Tahir YEŞİLADA, İlknur YENİÇERİ	618
Hizmet İçi Eğitimlerin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Konya Sanayi Sektöründe Bir Araştırma Prof. Dr. Adnan ÇELİK, Ertuğrul TEKİN, Hande ULUKAPI YILMAZ	635
Gramer ve Mizahın Kavşak Noktası: Klasik Arap Edebiyatında Linguistik Nükteler Assoc. Prof. Dr. Hüseyin GÜNDA Y	655
Müslüman Ortaçağ Mizah Kaynaklarında Sözüünü Sakınmaz Bir Hazırcevap: “Muhannes” Assoc. Prof. Dr. Şener ŞAHİN	664
Aile İşletmelerinde Yönetim Devir Sürecinde Örgüt Kültürü, Değer, Strateji Ve Yeteneklerinin Yeni Kuşağa Aktarımı Üzerine Nitel Bir Çalışma Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL, Damla GÖRGÜLÜ	669
A Qualitative Study on the Analysis of Accumulation and Transfer Process in Family Businesses Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL, Damla GÖRGÜLÜ	684
Öğrencilerin Kariyer Amaçlarının Belirlenmesi: Fakülte ve Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz Assoc. Prof. Dr. Mustafa BOZ, Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA	691
Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Risk Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Nesli Üzerine Bir Araştırma Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA, Assoc. Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT	700
Kıbrıs'ta Özel Eğitim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Yönelik Görüşlerinin ve Önerilerinin Değerlendirilmesi Inst. Tuğba ALTINTAŞ, Inst. Kudret İSPİR	709
Bağımsızlık Sonrası Dönemde Türkiye- Azerbaycan Siyasi, Stratejik ve Ekonomik İlişkileri Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU	723
Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FOMO Düzeylerinin İncelenmesi Vahide UZUN, Edanur GÖZÜKARA, Assoc. Prof. Dr. Mehmet BİLGİN	747
Ürün Geri Çağırma (!) Asst. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI	763
Bir Psikolojik Sözleşme İhlali Olarak Whistleblowing (Bilgi İfşası) Inst. Esra BÜDÜN, Inst. Ahmet AYDIN	775
Yaratıcı Reklam Stratejileri Bağlamında Geleceğin Hedef Kitlelerinin Karakter Tipolojisi Inst. Esra BÜDÜN	788

Bireylerdeki Öğrenilmiş Güçlülüğün Girişimcilik Davranışı Açısından Rolü: Teorik Bir Yaklaşım Inst. Melike TURHAN, Asst. Prof. Dr. Hatice BAYSAL	804
Çevresel Yönelim ve Yeşil Özümseme Kapasitesi: Yeşil Dönüşümcü Liderliğin Moderatör Rolü Üzerine Bir Model Önerisi Prof. Dr. Cemal ZEHİR, Burcu ÖZGÜL	819
Talaşlı İmalatta Kullanılan Kesici Takımların Üretim ve Satış Performansını Etkileyen Faktörlerin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi Graduate Student Beyza BİROL, Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ	831
Caydırma Teorisi Inst. Senem DEMİRKIRAN	840
Adalet Programı Öğrencilerinin Girişimcilik Algıları Inst. Senem DEMİRKIRAN	848
“Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin” Üniversitelerde Girişimcilik Düşüncesine Etkisi Inst. Senem DEMİRKIRAN	853
İnsan Kaynakları Yönetim (İKY) Uygulamalarının Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Konya Sanayi Bölgesi Çalışanları Örneği Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Inst. Hatice UÇAK, Inst. Emine ÖĞÜT	858
Havacılıkta Yaşanan Kazaların İletişim Engelleri ile İlişkisi Tülin KURTÇUOĞLU	871
İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Aynur KARAGÖZ, Yeşim TÜM KILIÇ	884
Makyaj Malzemesi Ürünü Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi Graduate Student Merve ÖZDEMİR, Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ	893
Bir Negatif Dışsallık Örneği Olarak Uzay Çöplerinin Durumu Prof. Dr. Murat ÇAK, Dr. Türksöy EMEN	900
Hizmetkâr Liderliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Adaptasyonuna Etkisi: Algılanan Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü Ümmügülsüm BOZKURT, Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	909
Kurumsal İmaj ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Havayolu Taşımacılığı Örneği Yeşim TÜM KILIÇ, Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	923
Türkiye’de Kişisel Markalar: 2012-2018 Yıllarının Karşılaştırmalı Analizi Assoc. Prof. Fikret YAMAN, Hilal ŞEHİTOĞLU	941
Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete E-Ödeme Sistemlerindeki Güven Algılarına Dair Bir Çalışma Inst. Doğu KAYIŞKAN, Inst. Seçkin ŞALVARLI	950
Vergi Hatalarının Düzeltmesi ve Şikâyet Yolu ile Müracaatların Reddine İlişkin İşlemlerde Yetkili Yargı Merciiinin Tespiti Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ	962
Muhasebe Meslek Mensuplarının Uzlaşma Kurumuna İlişkin Görüşleri: Türkiye Alan Araştırması Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ, Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ	973
Rekortmenlerin Vergi Hasılatına Katkısı: Kurumlar Vergisi Örneği (2000-2017) Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ	989
Kadın Girişimcilerin Öz yeterlilik Algılarının Belirleyicileri Asst. Prof. Dr. Senem NART, Prof. Dr. Sima NART	1003
Kırsal Gençliğin Girişimcilikle İmtihani: Genç Çiftçi Desteği Uygulaması Üzerine Bir İnceleme Muhsin Arif AKKAYA, Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK	1014
Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme Assoc. Prof. Dr. Recep Baki DENİZ	1023
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Vizyon: Yetenek Yönetimi Prof. Dr. Himmet KARADAL, Inst. Nazik ERDAL AKYÜZ	1034
An Overview of Office TPM and Evaluation for A Department of ABC Business PhD. Ayşenur ERDİL	1045
Yenilik, Yenilikçilik kavramlarına Genel Bir Bakış: Endüstriyel ve Türkiye Kapsamında Değerlendirilmesi Dr. Ayşenur ERDİL	1053
A General Overview of CRM, E-CRM and Security of Information: Assessment with An Application Phd. Ayşenur ERDİL	1062
Toplam Faktör Verimliliği ile Girişimcilik İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği Asst. Prof. Efe Can KILINÇ, Asst. Prof. Nazan Şahbaz KILINÇ, Dr. Mustafa KARTAL	1073

Brexit ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Türkiye Özelinde Bir Araştırma Dr. Mustafa KARTAL, Asst. Prof. Efe Can KILINÇ, Asst. Prof. Nazan Şahbaz KILINÇ	1081
Muhasebe Meslek Mensuplarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri: Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Osman TUĞAY	1092
Eğitimde Yalınla Müfredat Geliştirmeyi Yeniden Düşünmek Assoc. Prof. Dr. Filiz Yalçın TILFARLIOĞLU	1101
Eğitim 4.0 Çağında Üniversite Performansı: VZA ve Malmquist İndeks ile Bir Araştırma Ress. Assist. Serkan DERİCİ	1111
Klasik AHP ve Bulanık AHP Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Dijital Tedarikçi Seçimi Üzerine Bir Uygulama Ress. Assist. Serkan DERİCİ, Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN	1122
Bir Devlet Üniversitesinde Yıllar İtibariyle Performans Ölçümü: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Bir Uygulama Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN, Ress. Assist. Serkan DERİCİ	1135
KOSGEB Desteklerine Yönelik Bir Farkındalık Araştırması: Kâhta İlçesi Örneği Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK	1142
İş Performansı ile Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ	1172
Teacher Educators' Attitudes Towards Call: Case Of Turkish State Universities Inst. Sezer Alper ZEREYALP, Assoc. Prof. Dr. Neşe CABAROĞLU, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1184
İngiliz Dili Eğitimi Bölümlerinde Görevli Öğretim Elemanlarının Bilgisayar Destekli Dil Öğretimine Yönelik Tutumları (Türkiye Devlet Üniversiteleri) Inst. Sezer Alper ZEREYALP, Assoc. Prof. Dr. Neşe CABAROĞLU, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1189
Eczacılık İşletmeciliği Kapsamında Eczacılık Mesleğine İlişkin Kariyer Açısından Sorun Belirleme ve Öneri Geliştirme: Dar Kapsamlı Bir Çalışma Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK, Dr. Med. Erkan YILMAZ	1195
Kişi-iş Uyumu ve Dönüşümcü Liderliğin Çalışanların Öz-yeterlilik Algısı Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ, Ramazan OKTAY	1210
Examining The Concept Of Social Entrepreneurship Using Text Mining And Scientific Mapping Methods Asst. Prof. Dr. Tayfun YILDIZ, Assoc. Prof. Dr. Ali Kemal ÇELİK, Zafer AYKANAT	1217
Oyunlaştırma Başarısında Tüketim Psikolojisinin Rolü Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU, Dr. Ayşe KARAÇİZMELİ	1228
Basketbol Hakemlerinin Özyeterlilikleri ve Karar Verme Stilllerinin İncelenmesi Afşın KILIÇ, Asst. Prof. Dr. Çiğdem ÖNER	1238
Hizmet Sektörünün Değer Zinciri Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Ticaret Odası Örneği Dr. Fahri ÖZSUNGUR, Prof. Dr. Himmet KARADAL	1255
Eski Türk Toplumunda Şamanizm' in Yönetimsel İzleri Inst. Ayten AKCAN	1268
Bozkır Kültür Çevresinde İkili Teşkilatın Merkezi Otorite Üzerindeki Olumsuz Etkileri Inst. Ayten AKCAN	1278
Eski Türklerde Hükümdarın Meşruiyet Kaynaklarından "Tanrı Bağışı" Nın Merkezi İdareye Katkıları Üzerine Bir Araştırma Inst. Ayten AKCAN	1290
Meşrutiyet Sonrası Cinayetler Zincirinin İlk Halkası: Hafıye Teşkilatının Başlı İsmail Mahir Paşa Suikasti Assoc. Prof. Dr. İsmail AKBAL	1299
Restoranlarda Instagram Kullanımı: Çeşme'deki Restoranlara Yönelik Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ	1315
'Nutellam Olmadan Asla': Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ, Asst. Prof. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER	1322
Örgütsel Cazibeyi Belirleyen Faktörler: Potansiyel Çalışanlar Bir İşverenden Ne Bekler? Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ	1331
İnsan Kaynakları Uygulamalarının İnovatif İş Davranışları Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Moderatör Etkisi Rumeysa ARAL, Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ	1346
The Use Of Multimedia In English Language Teaching Classes Lect. Ceylan YILMAZ, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1356
Hüseyin Fehmi Paluvî Efendi'nin Hadis Kültürü (<i>Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzmâ</i> Adlı Eseri Işığında) Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1365

Hacı Bayram-ı Veli'nin "Lemeât-İ Kudsi" Adlı Eserindeki Hadislerin Tahrici ve Değerlendirilmesi Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1377
Rivayetler Işığında Medine'ye Hicrette Yaşanan Fiziki ve Manevî Sıkıntılar Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1389
Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ, Fatih ORMANLI	1398
Nasrettin Hoca Fıkralarından Girişimciler İçin Finansal Okuryazarlık Analizi Inst. Mehmet Akif ÇAKIRER	1406
Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri: Otomotiv Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma Emine Şeyma ÜNLÜ, Assoc. Prof. Dr. Mine HALİS	1415
Görme Engelliler İçin İş Oryantasyon Yöntemlerinin Belirlenmesi ve Uygulanması Eylem ÖZEN, Prof. Dr. Asım SALDAMLI	1423
2008-2018 Yılları Arasındaki Yerli Film Üretim Sayısı ve Gişe Gelirleri Üzerinden Türk Sinema Sektörünün Önümüzdeki On Yılda Gelişim, Dönüşüm Ve Geleceği Res. Assist. Murat TOPALOĞLU, Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	1434
Beyazperde'den Girişimcilik Hikâyeleri: The Founder (Kurucu) Filmi Üzerinden Bir İnceleme Res. Assist. Murat TOPALOĞLU, Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	1445
Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa ve Çalışan Performansına Etkileri Mehtap YALÇIN, Prof. Dr. Asım SALDAMLI	1451
Yumuşak Güç Olarak Uluslararası Basın ve Söylemi: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Örneği Dr. Zeliha OÇAK	1463
İstanbul Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşgörenlerin İş Doyumu Üzerine Etkisi: Bişkek Örneği Asst. Prof. Dr. Mehmet ULUTAŞ	1483
Dış Borçların Ekonomik Büyüme ile Olan İlişkisinde Yolsuzlukların Rolü Nedir? Inst. Hikmet AKYOL, Inst. Kübra KARAKUŞ, Res. Assit. Harun CAN	1506
Turizm ve Karbon Emisyonları Arasındaki İlişkinin Heterojenliğinin İncelenmesi Inst. Kübra KARAKUŞ, Inst. Hikmet AKYOL, Inst. Mehmet GÜL	1514
Deneyime Açıklık, Sosyal Risk Alma ve Finansal Risk Alma Etmenlerinin Yenilikçilik Üzerindeki Etkileri: Startup Trakya Örneği Inst. Yasin AKKUŞ	1521
Osmanlı İmparatorluğu'nun Klasik Döneminde Girişimciliği Destekleyen Yapılar Inst. Yasin AKKUŞ	1530
Kırsal Alanlarda Girişimciliğin Artmasında ve Geliştirilmesinde Aile Çiftçiliği Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Muhsin Arif AKKAYA	1542
Tarımda Coğrafi İşaretler Aracılığıyla Katma Değeri Yüksek Girişimciliğin Geliştirilebilme Olanakları Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Huriye ÖZENER	1548
Planlanmış Davranışlar Teorisinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği Berkant USLAN, Assoc. Prof. Dr. Nuray ATSAN	1554

Ürün Geri Çağırma (!)

Asst. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Bilecik Şeyh Edebali University, SBF
inci.erdogan@bilecik.edu.tr

ÖZET

Müşterilerin patron olduğu ve itibarın en değerli varlık olarak kabul edildiği küresel rekabet ortamında ürün geri çağırma vakaları, marka imajı ve markaya duyulan güven konusunda işletmeleri kaygılandıran bir durumdur. Ürün geri çağırma konusunda geçmiş dönemlerde yapılmış oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmakta ve bu çalışmalarda ürün geri çağırmanın firmanın değerinde düşüşe neden olacağı vurgulanmaktadır. Ancak, günümüzde bilinçlenen ve daha fazla araştıran tüketici profili işletmeleri uyguladıkları yöntemlerde değişikliklere zorlamakta ve işletmelerden daha fazla şeffaflık beklemektedir. İşletmeler de değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek için yaşanan krizleri fırsata çevirecek yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Böylece tüketici algıları, uygulanacak doğru kriz sonrası stratejileri ile olumsuzdan olumluya çevrebilmekte, yaşanan dezavantajlı durumlar etkili iletişim yöntemleri ile avantaja dönüşebilmektedir. Günümüz tüketicilerinin bilinç düzeyi markaları hataları karşısında daha samimi olmaya itmekte ve markaların uygulayacakları telafi yöntemleri tüketicilerin marka imajı algılarında ve marka sadakatinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle markalar artık hatalarını saklamak yerine gidermek yoluna gitmektedirler. Kusurlu ürünlerin itiraf edilmesi ve ürün geri çağırma, artık marka imajını zedeleyen bir unsur olarak görülmemekte, aksine markaya duyulan güveni artırıcı bir etki yaratmaktadır. Markaların, kusurlu ürünlerine yönelik özleştirme yaparak ürün geri çağırma yöntemiyle sergiledikleri samimiyetin gücü, markanın müşterilerine duyduğu saygının ve kusurunu kabul edecek kadar özgüven sahibi olmanın bir göstergesi olarak algılanmakta ve müşteri çekim gücünü arttırmaktadır.

Bu çalışmada, ürün geri çağırmanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesi amacıyla Eylül 2019 döneminde Bilecik ilinde ikamet eden katılımcılar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin ürün geri çağırma hakkındaki düşüncelerinin genel anlamda olumlu olduğunu ve ürün geri çağırma yapan firmaları genellikle güçlü, dürüst, samimi, özgüven sahibi olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka imajına yönelik algıları da ürün geri çağırma sonrası uygulanacak etkili iletişim ve telafi stratejisi ile olumsuzdan olumluya çevrebilmektedir. Ürün geri çağırma uygulamaları sektörel olarak ele alındığında ise; sağlık hizmetleri, gıda ve kozmetikte, diğer sektörlerle göre tüketicilerin daha az toleranslarının olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geri Çağırma, Tüketici Davranışları, Marka İmajı, Marka Güveni.

Product Recall (!)

ABSTRACT

In a global competitive environment where customers are bosses and reputation is regarded as the most valuable asset, product recalls are a matter of concern to businesses about brand image and brand trust. There are very few studies on product recall in the past and it is emphasized that recalling products will cause a decrease in the value of the firm. However, today's consumer profile, which is becoming more aware and more researching, forces companies to change the methods they apply and expects more transparency from enterprises. In order to meet the changing consumer expectations, enterprises have started to develop new strategies to turn the crises experienced into opportunities. Thus, consumer perceptions can be transformed from negative to positive with the correct post-crisis strategies to be implemented, and disadvantageous situations can be turned into advantages by effective communication methods.

The awareness level of today's consumers pushes brands to be more sincere in the face of their mistakes, and the compensation methods to be applied by brands play a decisive role in consumers' perception of brand image and brand loyalty. For this reason, brands are now going to fix their errors instead of storing them. Admission of defective products and product recall is no longer seen as a factor damaging the image of the brand; on the contrary, it creates an effect that increases the trust in the brand. The strength of the sincerity that brands exhibit

through product recall by making self-criticism for their defective products is perceived as an indication of the brand's respect for its customers and self-confidence to accept its defect and increases customer attraction. In this study, in order to determine the effect of product recall on consumer behavior, an in-depth interview was conducted with participants residing in Bilecik province in September 2019. The findings of the research show that, consumers' opinions about product recall are generally positive and they generally perceive firms that recall products as strong, honest, sincere and self-confident. Consumers' perception of brand confidence and brand image can be turned from negative to positive with effective communication and recovery strategy to be implemented after product recall. When the product recall applications are considered as sectoral; in health services, food and cosmetics, consumers have less tolerance than other sectors.

Keywords: Product Recall, Consumer Behavior, Brand Image, Brand Trust.

Giriş

Günümüz küresel rekabet ortamında artık tüketiciler her geçen gün bilinçlenerek patron konumuna gelmiş ve bir işletmenin en değerli varlığı ise itibarı olmuştur. Markaya duyulan güven ve marka imajı, şeffaflık ve samimiyet temellerine dayanmakta, marka sadakatini doğrudan etkileyen bu unsurlar işletmeleri daha samimi, dürüst ve şeffaf politikalar izlemeye itmektedir.

Ürün krizlerinde uygulanan yöntemlerden biri olan ürün geri çağırma, en genel ifadeyle kusurlu ürünlerin pazardan geri toplanmasıdır (Özdemir Çakır, 2013). Tüm dünyada ürün geri çağırma vakaları her geçen gün artmaktadır. Bunun temel nedeni pazarların globalleşmesi ve karmaşık bir yapıya bürünmesidir (Mango vd., 2010:3). Küresel rekabet işletmeleri daha hızlı hareket etmeye ve daha kısa sürede ürünlerini geliştirerek pazara sürmeye zorlamaktadır. Bu durum, yeterli denetimler yapılmadan, kusurlu ya da tüketici için uygun olmayan ve risk teşkil eden yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına neden olmaktadır (Kübler ve Albers, 2010:214). Böyle durumlarda ise işletmeler yaşanan ürün krizlerini kontrol altına alabilmek için ürün geri çağırma yöntemine başvurmuşlardır.

Diğer yandan, tüketicilerin bilinç düzeyleri yükseldikçe istekleri de artmakta, özellikle güvenlik ve insan sağlığı gibi konularda artan hassasiyetler, ürünlerden beklentileri yükseltmektedir. Bu durum, ürünlerin kalitesi ve güvenliği gibi konularda büyük beklentiler doğurmakta ve işletmeleri zorlamaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımlarının artması ve işletmelerin kamuoyu tarafından yakından takip edilmesi, ürün krizlerinin yaşanmasını tetiklemekte ve bu durum da işletmeleri ürün geri çağırmaya yöneltmektedir (Chen vd., 2009:214).

Geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalarda, ürün geri çağırma vakalarının tüketiciler tarafından olumsuz algılandığı ve işletmenin değer kaybetmesine neden olduğu öne sürülmektedir. Ancak günümüz bilinçli tüketicilerinin işletmelerden asıl beklentisi, yaşanan olumsuz tecrübelerin telafi edilmesi ve işletme için özel ve önemli olduklarının hissettirilmesidir. İşletmeler de değişen bu beklentilerine cevap verebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamış ve dezavantajlı durumların doğru iletişim yöntemleri ve etkili telafi stratejileri ile avantaja dönüştürülebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bu çalışmada, ürün geri çağırmanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki incelenmektedir. Tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka imajına yönelik algılarının ürün geri çağırma sonrası ne yönde değiştiği ve algıların sektörel olarak değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ürün Krizleri ve Ürün Geri Çağırma

Ürün krizleri, bir ürünün zorunlu güvenlik standartlarına uygun olmaması, tüketiciler için risk teşkil eden bir kusurunun bulunması veya ürünün yaralanma ya da ölüm gibi ciddi olaylara sebebiyet vermesi gibi durumlarda meydana gelmektedir (Chen vd., 2009:214). Ürün krizleri, üretimden kaynaklı hatalar nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi tüketicilerin kullanımlarından da kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda sabotaj gibi durumlarda da ürün krizleri ortaya çıkabilmektedir (Shang, 2010:8). Ürün krizleri, tüketicilerin markaya duydukları güveni azaltmakta, hem mevcut ürüne hem de markanın diğer ürünlerine yönelik şüphe ve kaygı oluşturarak marka imajını olumsuz etkilemekte, işletmenin itibarını zedelemektedir. Bu durum, çok ciddi pazar kayıplarına yol açarak işletmenin kazancını ciddi ölçüde düşürebilmektedir (Shang, 2010:7).

Ürün krizlerini kontrol altına alıp yönetebilmek için işletmelerin başvurduğu bir strateji olan ürün geri çağırma, özellikle üretim kaynaklı bir kusur söz konusunda olduğunda ve ürünün bu kusurundan dolayı tüketicilere zarar verme tehlikesi bulunduğu sıkça başvurulan bir yöntemdir. Ürün geri çağırma; ürünlerin tüketiciler açısından tehlike arz edebileceği ve içeriğindeki tehlikeli maddelere ciddi anlamda maruz kalabileceği, uygunsuz kullanımdan dolayı ciddi yaralanma ve ölüm tehlikesi yaratabilecek ve tüketici ürün güvenliği standartları veya tüketici kanunlarını ihlal edebilecek nitelikteki arıza veya kusurlara sahip olması durumunda pazardan geri çağırılması ve toplatılmasıdır (Chu vd., 2005:34). Geçmişte gerçekleşen ürün geri çağırma vakaları incelendiğinde, sadece tüketicilerin ve pazarlamacıların ürün geri çağırmaya maruz kaldıkları görülmekteyken, küreselleşmenin ve ürün çeşitliliğinin artması ile tarafların sayısı da artmış, günümüzde hükümet, tüketici haklarını savunan kuruluşlar, kalite kontrol firmaları, fason imalatçılar, sanayi dernekleri, sosyal medya gibi tüm ilgili kesimlerin taraf olduğu görülmektedir (Özdemir, 2018:1199).

Ürün geri çağırma sürecinde işletme, dağıtımçı, perakendeci ya da nihai kullanıcı üründe bulunan arızayı fark etmekte ve sonrasında işletme kendi kararı ile ya da yasal organlar tarafından zorlanarak ürün geri çağırma yapmaktadır. Ürün geri çağırma uygulamaları hem iletişim amacıyla kullanılacak reklam faaliyetleri, hem ulaşım ve dağıtım giderleri hem de onarım ve değişim maliyetleri açısından oldukça büyük harcamalara sebep olan çok maliyetli bir süreçtir (Kübler ve Albers, 2010:19).

Ürün geri çağırma vakalarına; 1970’li yıllarda benzin depolarının yanlış yerleştirilmesi nedeniyle geri çağırılan 1,5 milyon adet Ford Pinto; 2000 yılında Ford Explorer marka arabalarda meydana gelen kazalar nedeniyle geri çağırılan 6,5 milyon adet Bridgestone/Firestone marka lastik; 2009 yılında

benzin pompalarındaki hata nedeniyle 8500 aracını geri çağıran Volvo; 2010 yılında gaz pedallarındaki hata nedeniyle geri çağırılan 8,5 milyon adet Toyota marka araç; 2016'da hileli yazılım ile dizel motorların emisyon kontrollerinden geçmesini sağladığı için 475000 adet hileli otomobili 2019 yılı Ocak ayına kadar geri çağıran Volkswagen ya da yakın zamanda Snickers marka çikolatasında plastik parçaların çıkması sonucu tedbir amaçlı ve gönüllü olarak 55 ülkeden tüm Milky Way, Snickers, Celebrations ve Mini Mix markalı çikolatalarını geri çağıran çikolata üreticisi Mars örnek verilebilir. Aynı şekilde Jaguar fren sistemindeki sorun nedeniyle 157 aracını geri çağırmış, Sony hatalı pilleri nedeniyle 7 milyon laptop'unu geri çağırmış, Johnson&Johnson Tylenol ürünlerinin ambalajındaki güvenlik açığı nedeniyle bazı kullanıcıların bu bölmelere siyanür koymasından dolayı ürünleri geri çağırmış, 2012'de BMW 2003-2010 yılları arasında üretilen 1 milyona yakın 5 ve 6 serisi aracını üretim hatası nedeniyle geri çağırmış, Porsche yakıt borusundaki arıza nedeniyle 1200 adet 911 Carrera S model aracını geri çağırmış; Nissan araçlarında yaşanan bazı problemler nedeniyle 88'i Türkiye'den olmak üzere dünya genelinde 250 bine yakın aracını geri çağırmış; GM motorunda yangın ihtimali taşıdığı için 1,5 milyon aracı geri çağırmış, Lenovo, Toshiba, Yamaha, Toys'R'US, Suzuki, Dell, Opel, Acer, Nokia ve daha birçok yüksek itibarlı marka ürün geri çağırma yapmıştır (Oğuz, 2009; Özdemir Çakır, 2013; Tanrikulu, 2018; brandtalks.org; Özdemir, 2018). Markaların yapmış olduğu ürün geri çağırma günümüzde hem markaların üretimde kaliteye vermiş oldukları önemin hem de müşteriye duyulan saygının bir ifadesi olarak algılanmaktadır. Özellikle Volvo'nun 20 yıl önce, mahkeme kararı ile araçlarının elektrik sistemindeki hata sabit olmasına rağmen ölümlere sebep olan modellerinde kullanıcı kusuru olduğunu iddia etmesi ve günümüzde ise itibarı en değerli varlık olarak görerek kusurunu saklamak yerine kabul edip ilan etmesi ve tüketicilerin zararını giderecek telafi yöntemlerini uygulaması, her geçen gün artan ürün geri çağırma vakalarına bakış açılarının geçirdiği değişim sürecini ortaya koymaktadır.

2.2. Ürün Geri Çağırma Stratejileri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Yaşanılan ürün krizleri neticesinde firmalar farklı ürün geri çağırma stratejileri uygulayabilmektedirler. Temel olarak bu stratejiler 4 başlık altına toplanmaktadır; İnkâr Stratejisi, Gönüllü Geri Çağırma Stratejisi, Gönülsüz Geri Çağırma Stratejisi ve Olağanüstü Çaba Stratejisi (Siomkos, 1999:20).

İnkâr stratejisinde firma, ürünlerindeki arızayı inkâr edip herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir. Böylece zararın etkisini azaltmaya çalışarak geri çağırma reddetmektedir. Özellikle itibar kaybı taşımayan firmalar tüketicilerin sağlığını veya ikna olup olmamalarını önemsemeyerek, inkâr yoluna gidebilmektedirler. Ancak yapılan bir çok çalışma, tüketicilerin bu tür firmaları bencil, dar görüşlü ve savunmacı olarak algıladıklarını, inkar sonucu tatmin olmadıklarını ve firmalardan ürünün tüketiciye hiçbir zarar vermediğini kanıtlamalarını beklediklerini ortaya koymaktadır (Shang, 2010:18; Siomkos, 1999:20; Van Daalen, 2010:14).

Gönüllü geri çağırma stratejisinde firma kendi inisiyatifi ile ürün geri çağırma sürecini başlatmaktadır. Firma, tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini önemsemekte, sorumluluk üstlenmekte ve toplumsal sorumluluk bilinci ile hareket ederek imajını ve itibarını korumaktadır. Birçok araştırma, ürün geri çağırma vakalarının birçoğunda ürünlerin gönüllü olarak geri çağırıldığını ortaya koymaktadır (Shang, 2010:19).

Gönülsüz geri çağırmada firma, yasal organlar tarafından zorla ürün geri çağırma yaptırılmakta ve kanunların belirlemiş olduğu sınırlar dâhilinde hareket etmekte, kanunların öngördüğü uygulamalar dışında da hiçbir davranışta bulunmamaktadır (Siomkos, 1999:20). Bu stratejide, gönüllü geri çağırma stratejisine benzer uygulamalar gerçekleştirilse de gönülsüz geri çağırma vakalarında tüketicilerin algısı daha olumsuz olmaktadır (Shang, 2010:20). Hükümetin olaya el atmış olması, ürünlerdeki kusurun daha büyük ve ciddi olduğu yönünde bir algı yaratmakta ve tüketicileri ikna etmek zorlaşmaktadır.

Olağanüstü çaba stratejisinde ise firma tümüyle etkili iletişim odaklı bir yaklaşım içerisindedir. Ürün krizlerinin sorumluluğunu tümüyle üstüne almakta ve yaşanan zararı gidermek üzere sıkı bir çaba içerisine girmektedir (Van Daalen, 2010:13). Bu doğrultuda, kriz kurbanları ile karşılıklı güçlü etkileşime girerek onları rahatlatmaya ve ikna etmeye çalışmakta, tüketicinin güvenini yeniden kazanabilmek için ne şekilde telafi uygulayacağına tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir.

Yaşanılacak bir ürün krizi neticesinde uygulanacak geri çağırma stratejisi belirlenirken, firmanın imajı ve itibarı göz önünde bulundurulmalıdır. Seçilecek ürün geri çağırma stratejisi doğrudan markaya olan güveni, marka imajını, itibarını ve dolayısı ile tüketicilerin satın alma niyetini ve müşteri sadakatini etkileyecektir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yararlanılan yöntem ve örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün geri çağırma hakkındaki düşüncelerinin, markaya duydukları güvenin ve marka imajına yönelik algılarının ürün geri çağırma sonrası ne yönde değiştiğinin ve algıların sektör bazında değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Diğer yandan, tüketicilerin işletmeye ve ürüne yönelik duygu ve düşüncelerinde ortaya çıkan değişim dikkate alınarak telafi yöntemlerinin ve iletişimin rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla, Eylül 2019 döneminde Bilecik ilinde ikamet eden katılımcılar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bilecik ilinin seçilmiş olmasının nedeni, öncelikle zaman ve maliyet kısıtıdır. Diğer bir

sebepler ise, şehrin konumu itibariyle çevre bölgelerden iş nedeniyle çokça göç alan ve demografik yapı itibariyle oldukça değişik özelliklerde insanları barındıran bir şehir olmasıdır.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Bilecik il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma ise, Bilecik il merkezinde ikamet eden 22 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, amaçsal/yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılardan daha önce en az bir defa ürün geri çağırma uygulaması ile karşılaşmış ya da tanık olmuş olmaları şartı aranmış, bu şartı karşılamayan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya Bilecik il merkezinde yaşayan 22 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların 14'ü kadın 8'i erkektir. En genç katılımcının yaşı 27 ve en yaşlı katılımcı ise 54 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 34,5'tir. Katılımcıların 4'ü lise, 10'u lisans ve 8'i yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların 2'si mühendis, 4'ü akademisyen, 6'sı öğretmen, 4'ü iş yeri sahibi, 1'i psikolog, 2'si sağlık personeli, 2'si muhasebeci ve 1'i de özel sektör çalışanıdır.

4.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Katılımcılara, ürün geri çağırma uygulamalarına yönelik algılarını ve düşüncelerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 18 katılımcı olumlu algıladıklarını ve 4 katılımcı ise olumsuz algıladıklarını belirtmiştir. Olumlu algılayanlar, ürün geri çağırma yapan işletmeleri daha güçlü, güven veren, samimi, dürüst, daha kaliteli, etik davranan, müşteriyi daha çok düşünen ve özgüven sahibi bir işletme olarak tanımlamakta ve bu tür uygulamaların işletmenin hassasiyetini gösterdiğini ifade etmektedir. Olumsuz algılayanların uygulamalara yönelik düşünceleri ve algıları genel anlamda olumsuz olmakla birlikte bu olumsuz algının derecesi ürünün müşterinin hayat standartlarındaki yerine, önemine ve fiyatına göre, diğer bir ifadeyle üründen beklentiye göre değişmektedir. Fiyatı yüksek ve müşterinin hayat standartlarında büyük öneme sahip olan ürünlere yönelik beklentiler yüksek olduğundan, bu tür ürünlerde yapılan ürün geri çağırma uygulamalarının daha olumsuz algılandığı ve sonraki satın alma süreçlerinde şüphe uyandırdığı ve müşterilerin alternatif markalara yönelmesine neden olduğu ifade edilmiştir. Kalite beklentisinin yüksek olduğu ürünlerde hatasız üretim ve hizmet beklenilmektedir.

Katılımcılara, ürün geri çağırma uygulamalarının sadık müşterisi oldukları markalar ya da yeni müşterisi oldukları markalar tarafından yapılıyor olmasının algılarında farklılık yaratıp yaratmayacağını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 16 kişi sadık müşterisi oldukları markalara

yönelik mevcut bir güven ve deneyim olduğu için daha olumlu ve daha toleranslı olacakları, yeni müşterisi oldukları markayı ise tanımadıkları ve öncesinde yeterli deneyim elde etmedikleri için ürün geri çağırma uygulamasına genel olarak olumlu bakmakla birlikte şüphe duyacakları ve mümkünse alternatif markalara yönelecekleri cevabını vermiştir. 6 kişi ise hiçbir farkın olmayacağı, önemli olanın satış sonrası ürünlerin takibinin yapılıyor olması ve işletmenin yaklaşımı olduğu cevabını vermiştir.

Katılımcıların ürün geri çağırma yönelik algılarının, geri çağırılan ürünü kendilerine değil de ailelerine, çocuklarına veya çevrelerinde bulunan kişilere almış olmaları durumunda farklılık gösterip göstermeyeceği sorulduğunda; 10 kişi sağlığı tehdit eden bir durum olmadığı sürece fark etmeyeceğini ve önemli olanın uygulanacak telafi yönteminin etkinliği olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan, 4 kişi ürün grubuna bağlı olarak algısının değişeceğini, sağlık ürünleri ve çocuk ürünlerinde algıların oldukça olumsuz olacağını; 8 kişi ise başkalarına almış oldukları ürünlerde duygusal etmenler söz konusu olduğundan, yapılacak geri çağırımların oldukça mahcubiyet yaratacak bir durum olduğunu, markaya yönelik güvenin sarsılacağını ve marka imajı algısının oldukça olumsuz etkileneceğini, zor durumda kalacaklarını ve risk almamak için bir daha asla aynı markayı tercih etmeyeceklerini ve hatasız/kusursuz olarak algıladıkları alternatif bir markaya yöneleceklerini ifade etmişlerdir.

Güçlü bir markadan hatasız/kusursuz olmasını mı yoksa hatasıyla yüzleşip etkili telafi yöntemleri uygulamasını mı beklersiniz sorusuna katılımcıların 8'i küçük ve yerel firmaların hata yapabilecekleri ancak güçlü ve büyük markaların %100 hatasız olmalarını bekledikleri, diğer yandan hatasızlığın çok olası bir durum olmadığını bu nedenle işletmenin, hatasını sadece telafi etmekten ve kusuru gidermekten çok daha fazlasını vermesi gerektiği cevabını vermiştir. 10 kişi, hatasız üretim ya da hizmetin mümkün olmayacağını, o nedenle marka ne kadar büyük ya da kurumsal olursa olsun hataların olabileceğini, sağlığı tehdit eden bir durum olmadığı sürece en iyi üründe bile hata olabileceğini, önemli olanın etkili telafi yöntemlerinin uygulanması, firmanın samimiyeti ve hatasıyla yüzleşip telafi etme özverisinde bulunması olduğunu ifade etmiştir. 4 kişi ise, hatanın seviyesine bağlı olarak düşüncelerinin değişeceğini, ürünün hayatlarındaki öneminin, hatanın tekrarlanıp tekrarlanmamasının ve hatanın derecesinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Ürün geri çağırma, ürünlerdeki kusurun büyüklüğünün katılımcıların düşüncelerini değiştirip değiştirmediğini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 12 katılımcı sektöre göre değişiklik göstereceğini, gıda, sağlık ve kozmetik sektöründe büyük kusurların hiçbir şekilde tolere edilemeyeceğini, diğer sektörlerde ise önemli olanın samimiyet, müşteriye saygı ve işletmenin kusurunu kabul edebilme özgüveni olduğunu ifade etmişlerdir. 6 katılımcı ise güçlü ve büyük markaların büyük kusurlar ve hatalar yapmaması gerektiğini, bu durumda zaten ürün geri çağırmanın bir özgüven veya samimiyet değil bir zorunluk olduğunu dolayısıyla böyle bir durumda bir daha asla aynı markayı tercih etmeyeceklerini ve aksine sosyal medyada karalama kampanyası dahi yapabileceklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı ise sağlığı tehdit etmediği sürece hatanın büyüklüğünün öneminin olmadığını, önemli olanın hata ne kadar büyük olursa olsun o ölçüde etkili telafi yönteminin uygulanması olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ürün geri çağırma uygulamalarına bakış açılarının sektöre göre değişip değişmeyeceğini, değişecekse ne yönde değiştiğini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, katılımcıların tamamı düşüncelerinin sektöre göre farklılık göstereceği cevabını vermiştir. Buna göre, toleransın hiç olmadığı ya da diğerlerine göre daha az olduğu sektörler önem sırasıyla; (1) sağlık hizmetleri, (2) ilaç, (3) gıda ve (4) kozmetiktir. Bu sektörlerde yaşanacak ürün geri çağırımlardan dolayı güven kaybı görece olarak çok daha fazla olmakta, katılımcılar firmanın veya markanın diğer ürünlerine de şüphe duymakta ve sonraki satın almalarda alternatiflerin çok olması nedeniyle aynı markayı tercih etmek istememektedir. İlaç sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak genellikle üreticisi bilinmediğinden ve dikkat edilmediğinden, satın almama kararı genellikle mevcut ürün için olmakta, aynı üreticinin diğer ürünleri konusunda bir etki yaratmamaktadır. Diğer sektörlerde ise katılımcılar, özellikle teknoloji ve otomotiv sektöründe hatanın büyüklüğünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Patlama, yanma gibi güvenliği tehdit eden durumlar oluşmadığı ya da oluşma riskinin olmadığı durumlarda telafi yöntemlerinin etkili olması durumunda hatanın kabul edilebilir olduğunu, ancak yine de markaya yönelik güven kaybının ve sonrası için şüphelerin oluşabileceğini, aynı markayı yeniden tercih edebileceklerini ancak detaylı olarak araştırıp daha dikkatli olarak satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda fiyatı yüksek ve ayrıcalıklı ürünlerde beklentiler çok daha fazla olacağından, seçilecek telafi yöntemlerinden de beklentilerinin daha fazla olduğunu, sadece kusurun giderilmesinin yeterli olmayacağını ve daha fazlasının verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Son olarak, ürün geri çağırma uygulamasını kendilerinin tecrübe etmediği, bir başkasından dinledikleri veya gözlemledikleri durumda, bahsi geçen marka hakkında nasıl bir algının oluşacağı sorulduğunda, katılımcıların 10'u markaya yönelik olumlu bir algının oluşacağı ve markanın ürünlerindeki kusurları konusunda hassasiyet gösteriyor olmasının ve samimiyetle hatasını telafi ediyor olmasının kendilerini de o markadan satın almaya yönlendireceğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar özellikle birçok markanın satış sonrası hizmetinin çok kötü olduğunu, ürün geri çağırma yapmanın, bir işletmenin bu konuda hassasiyetinin olduğunu ve sonraki süreçlerde bir sorun oluşması halinde çözüm üreteceklerinin göstergesi olduğunu, bu nedenle ürün geri çağırmanın o işletmeye ya da markaya güven oluşturacağını belirtmiştir. Bu 10 kişiden 1'i özellikle bu konuda deneyimi yaşayan ve aktarımı yapan kişinin olayı olumlu ya da olumsuz olarak aktarmasının da etkili olacağını ifade etmiştir. 8 katılımcı ise, markanın bu uygulamasına yönelik olumlu bir algının oluşacağını ancak satın alma konusunda şüphe uyandırabileceğinden detaylı bir araştırma ile tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan 2 katılımcı ürün geri çağırma kendisinin tecrübe etmesi ile bir başkasından dinlemesi arasında markaya yönelik gelişecek algının fark etmeyeceğini ifade ederken, 2 katılımcı ise bu hikâyeyi dinledikleri markaları asla tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir.

“Ürün geri çağırma uygulaması sonrası tüketicilerin aynı markayı yeniden satın alma olasılıkları sizce yüzde kaçtır?” sorusuna ise katılımcıların neredeyse tamamı %75-80'e düşer yanıtını vermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular eşliğinde, tüketicilerin genel olarak ürün geri çağırma uygulamalarına olumlu baktıkları ancak bu algıların sektörel olarak değiştiği söylenebilir. Hataların türleri, tekrarlanma sıklıkları, insan sağlığını tehdit eder nitelikte ciddi kusurların olup olmaması ve uygulanan telafi yöntemleri yani işletmenin iletişim şekli de algıların olumlu ya da olumsuz yönde değişmesine etkindir.

Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin ürün geri çağırma yapan işletmeleri ve markaları diğerlerine göre daha kurumsal ve güçlü olarak gördükleri, bu uygulamanın etik ve müşteri odaklı olması nedeniyle güven oluşturduğu, markaya yönelik kalite algısının pekiştiği, işletmenin ya da markanın daha samimi ve hatasıyla yüzleşip sorumluluk alması nedeniyle daha özgüven sahibi olarak algılandığı söylenebilir. Ürün geri çağırma genel olarak olumlu algılansa da, yüksek fiyatlı ürünlerde beklentilerin yüksek olması nedeniyle tüketicilerin bu tür ürünlerin geri çağırılmasına bakış açıları diğer düşük fiyatlı ürünlerde olduğu kadar olumlu olmamaktadır. Bu nedenle, bu tür ayrıcalıklı ve yüksek fiyatlı ürünlerde hatasız üretim ve hizmet sunumu oldukça önemlidir. Oluşacak ürün krizlerinde ise diğer ürünlere kıyasla daha etkili telafi yöntemlerinin uygulanması, gerektiğinde kusurun telafi edilebilmesi için zarar etmenin bile göze alınması gerekmektedir. Uzun vadede marka imajının zedelenmemesi ve potansiyel müşteri kayıplarının yaşanmaması hususunda bu oldukça önemlidir.

Sadık müşterilere sahip olmak, her konuda olduğu gibi ürün geri çağırma hususunda da işletmeye ya da markaya avantaj sağlamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının sadık müşterisi oldukları markalara yönelik mevcut deneyimleri ve var olan güven duygusundan dolayı ürün geri çağırma uygulamalarına daha olumlu ve toleranslı yaklaşıyor olması bunun bir göstergesidir. Dolayısıyla, işletmelerin odağında müşteri ve hedefinde tüketicilerden sadık müşteriler yaratmak olmalıdır.

Katılımcıların aile bireylerine ve çevrelerine almış oldukları ürünler söz konusu olduğunda ise, ürün geri çağırmaya yönelik genel çekince yaşayacakları mahcubiyet olmaktadır. Dolayısıyla, işletmenin ya da markanın yaklaşımı, kullanacağı iletişim dili ve uygulayacağı telafi yöntemi bu noktada oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle sağlık ve çocuk ürünlerine yönelik hassasiyet göz önünde bulundurulduğunda, bu alanda yapılacak bir ürün geri çağırma uygulamasının titizlikle planlanması ve bu dezavantajlı durumun avantaja dönüştürülebilmesi için etkin bir iletişim yönteminin seçilmesi oldukça önemlidir. Aynı zamanda, hediyelik eşyalarda da aynı hassasiyet oluşabilecektir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ve alternatif ürünler arasındaki farkların her geçen gün azaldığı günümüz pazar koşullarında müşterilerin diğer rakip markalara yönelmemesi ve yeniden satın almaların sağlanması açısından işletmenin ya da markanın yaklaşımı kritik önemlidir.

Güçlü markaların genel olarak hatasız olacağı ve kusursuz ürün sunacağı beklenilirken, artık her geçen gün daha da bilinçlenen ve araştıran tüketiciler aslında hatasız mal ya da hizmet üretiminin çok mümkün olmayacağını da bilincindedirler. Bu nedenle firmanın samimiyeti, özgüveni, ürün geri

çağırma sürecini nasıl yönettiği ve uyguladığı telafi yöntemi gibi etmenler algıları olumluya veya olumsuzla yönlendirmektedir. Aynı zamanda etkili telafi yöntemlerinin uygulanamamasından kaynaklanan müşteri memnuniyetsizlikleri, sosyal medya üzerinden işletmeye ya da markaya yönelik karalama kampanyalarına kadar varabilen büyük tepkiler doğurabilecektir. Sektörel olarak bakıldığında ise, bazı sektörlerde algılar çok daha olumsuz olmakta ve işletmelerin ve markaların işi biraz daha zorlaşmaktadır. Bu sektörler sırasıyla; sağlık hizmetleri, ilaç, gıda ve kozmetiktir. Anlaşılacağı üzere genel kaygı insan sağlığı tehdit etme derecesi üzerinedir. Müşteriler, böyle durumlarda bir daha aynı markayı tercih etmemekte ve alternatif markalara yönelmektedirler. Bu açıdan ele alındığında özellikle insan sağlığını tehdit edecek nitelikte ürün krizlerinde işletmelerin daha sorumlu politikalar izlemeleri, sonraki süreçte hatanın tekrarlanmaması için önlemler alması yerinde olacaktır.

Katılımcıların 18'i genel anlamda ürün geri çağırma uygulamasını olumlu algılıyorken, aynı uygulamayı başkasından duyduğunda veya gözlemlediğinde 20 katılımcının olumlu algılıyor olması, aslında tüketicilerin ürün geri çağırma yapan ürün veya markada yeniden aynı veya benzer bir kusurla karşılaşma ihtimaline yönelik kaygılarının giderilmesi durumunda yaklaşımların daha olumlu olacağının bir göstergesidir. Diğer yandan, ürün geri çağırma yapan işletmelerden yeniden satın alma oranının sadık müşteriler için dahi %100'den %78-80'e düşeceği ifade edilmiştir. Bu anlamda, markanın imajı ve marka güveni de oldukça büyük belirleyicilerdir. Hatanın tekrarlanma sıklığı oldukça düşük ise ve işletme ya da marka bu konuya büyük hassasiyet gösterip etkili bir iletişim yöntemi kurulabilirse, algıların daha olumlu olacağı söylenebilir.

Çalışma sonuçları, ürün geri çağırma uygulamasında süreç yönetiminin önemine dikkat çekmektedir. Burada en önemli husus, etkili iletişimdir. Ürün geri çağırmanın müşterilere nasıl duyurulduğu, iletişimin kurulma şekli ve uygulanan telafi yöntemi, sürecin başarısını etkileyecektir.

Günümüz yoğun rekabet koşullarında, sosyal medyanın etkin olarak kullanılıyor olması ve tüketicilerin ürünler ve markalara yönelik deneyimlerini diğerleri ile sürekli paylaşıyor olması işletmeleri bir yandan kaliteli ürün sunmaya, bir yandan hem satış hem satış sonrası hizmet süreçlerini iyileştirmeye mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla, yaşanılacak bir ürün krizinde inkâr stratejisi müşterilerin işletmeye ya da markaya savaş açmalarına ve sosyal medya üzerinde karalama kampanyalarına sebep olacak, aynı zamanda hukuki sonuçlar doğuracaktır. Diğer yandan, gönülsüz geri çağırma stratejisi, yaşanan olumsuz durumun telafisi olmaya yeterli gelemeyecek ve her bir memnuniyetsiz müşteri, birçok potansiyel müşterinin kaybedilmesine sebep olacaktır. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu günümüz pazar koşullarında ise bu durum telafisi mümkün olmayacak kayıplar doğurabilecektir.

İşletmelerin birçoğu, ürün krizlerinde gönüllü geri çağırma yapmaktadır. Gönüllü geri çağırma stratejisinde işletmeler süreci kendi inisiyatifi ile başlatmakta ve sorumluluk almaktadır. Ancak,

çalışma bulguları göstermektedir ki müşteriler, hatanın telafisinde çok daha etkili yöntemler beklemektedirler. Gönüllü geri çağırma, düşük fiyatlı ürünlerde ve daha küçük kusurlarda ürün krizlerinin önlenmesini sağlasa da, özellikle yüksek fiyatlı ve üründen beklentinin yüksek olduğu durumlarda oluşacak memnuniyetsizlikleri tatmin etmede ve müşterileri yeniden satın almaya ikna etmede yetersiz kalabilecektir. Bu nedenle, en etkili yöntem olağanüstü çaba stratejisidir. Müşteriler, ürün geri çağırma ile ilgili özel ve önemli olduklarını hissetmek, kaybedilmeyi göze alınamamak ve yaşadıkları olumsuzluğun veya üründeki kusurun daha da üzerinde bir telafi yöntemi ile yeniden kazanılmayı beklemektedirler. Ürün geri çağırma yapacak işletmelerin bu hususları dikkate alarak, etkin bir iletişim ve telafi yöntemi planlaması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Chen, Y., Ganesan, S. ve Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73, 214-226.
- Chu, T., Lin, C. ve Prather, L.J. (2005). An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business&Economics*, 44(3-4), 33-47.
- <http://brandtalks.org/2016/04/seffaf-kriz-mars-vakasi-ve-turk-tuketicisi/>, Erişim: 11.09.2019.
- Kübler, R.V. ve Albers, S. (2010). Communication Behavior of Companies in Product Recalls Without Customer Identification Information. *Marketing-Journal of Research and Management*, 6(1), 19-30.
- Mango, F., Cassia, F. ve Marino, A. (2010). Exploring Customers' Reaction to Product Recall Messages: The Role of Responsibility, Opportunism and Brand Reputation. *10th Global Conference on Business & Economics*, October 15-16, 2010, Rome, Italy.
- Oğuz, Ş. (2009). https://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2009/07/10/geri_cagirma, Erişim: 15.09.2019.
- Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(2), 44-56.
- Özdemir, H. (2018). Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3), 1198-1208.
- Shang, Z. (2010). *Does Denial Drive Distrust? -An Analysis of Responses to Product-harm Crises in New Zealand*. Master of Commerce & Management, Lincoln University.

Siomkos, G.J. (1999). On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29.

Tanrıkulu, M. (2018). Piyasadan Çekilme Maliyeti En Fazla Olan 10 Hatalı Ürün. <https://paratic.com/piyasadan-cekilme-maliyeti-en-fazla-olan-hatali-urunler/>, Erişim: 11.09.2019.

Van Daalen, K. (2010). *Do Different Product Recall Situations Influence a Firm's Financial Value? An Event Study Analysis*. Master Thesis Marketing, Erasmus University, Rotterdam.