Latin American

International Conference on Economic and Management Sciences-III
Villahermosa, Tabasco, Mexico

UAG

Powered by
Arizona State University

Universidad Autonoma de Guadalajara
October 4-6, 2022

PROCEEDING BOOK

EDITORS
Dr. Mijael Altamirano Santiago
Dr. Silvia London
Dr. Lisette Farah

UNAD
Universidad Nacional Abierta y a Distancia

INSTITUTE OF ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT
IKSAD GLOBAL

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

www.iksadamerica.org

LATIN AMERICAN INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC AND MANAGEMENT SCIENCES-III

PROCEEDING BOOK

October 4-6, 2022
Villahermosa, Tabasco, Mexico

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.

Institution of Economic Development and Social Research
Publications® (The Licence Number of Publicator:
2014/31220) TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com; www.iksadyayinevi.com
It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules IKSAD Publications – 2021©
Issued: 06.12.2021

EDITORS
Dr. Mijael Altamirano Santiago
Dr. Silvia London
Dr. Lisette Farah

ISBN:978-625-8246-26-1

CONFERENCE ID

LATIN AMERICAN INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC AND MANAGEMENT SCIENCES-III

DATE - PLACE

October 4-6, 2022 Villahermosa, Tabasco, Mexico

İKSAD- www.iksad.org.tr

PARTICIPANT ORGANIZATIONS

Universidad Autonoma de Guadalajara UAG,
Universidad Abierta y a Distancia UNAD, Colombia
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Institute Of Economic Development And Social Research
Violence and Abuse Studies Platform

LANGUAGES

English, Spanish, Turkish, Russian

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

TOTAL NUMBER OF PAPER: 38

The number of paper from Turkey: 6

Other Countries: 32

PARTICIPANT COUNTRIES:

Türkiye, Mexico, United Arab Emirates, Japan, Indonesia, Poland

ORGANIZING AND SCIENTIFIC COMMITTEES

Dra. Felipa Sánchez Pérez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Chairman of the conference

Dra. Francisca Silva Hernández
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Dr. Germán Martínez Prats
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Dr. Jose Alberto Del Rivero Del Rivero
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Dr. Rafael Ricardo Renteria Ramos
Universidad Abierta y a Distancia UNAD, Colombia

Dr. Ragif Huseynov
Managing Director of Khazar Educational Center, Azerbaijan

Dr. Raiba Jafarova
Associate Professor of Azerbaijan State Agricultural University, Azerbaijan

Dr. Resmiyye Abdullayeva
Associate Professor of Institute of Economics, Azerbaijan

Dr. Maral Jamalova
Assistant Professor of Azerbaijan State University of Economics, Azerbaijan

Bunyamin Seyidov
PhD student of Institute of Philosophy and Sociology, Azerbaijan

PHOTO

20 AÑOS
FORMANDO JÓVENES QUE
TRASCIENDEN CON VALORES
¡Bienvenidos
a su Alma Mater!
UAG
Universidad Autónoma de Guadalajara
Powered by Arizona State University

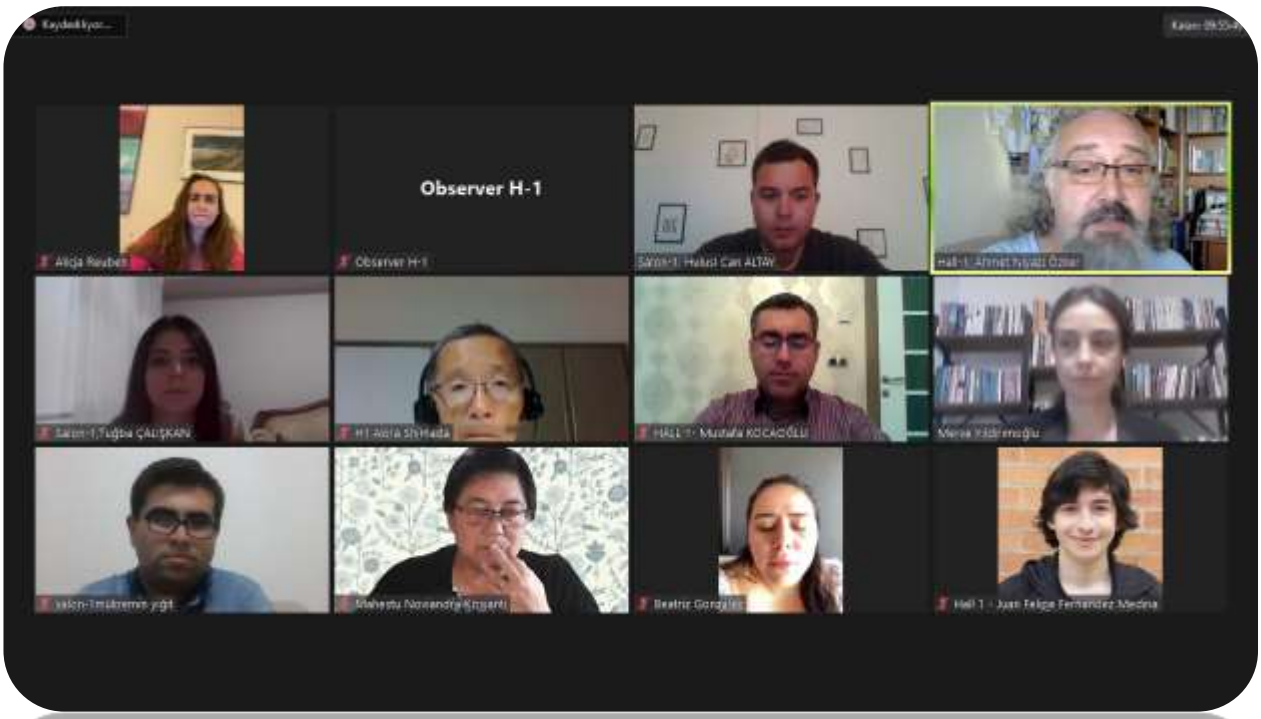
CIENCIA

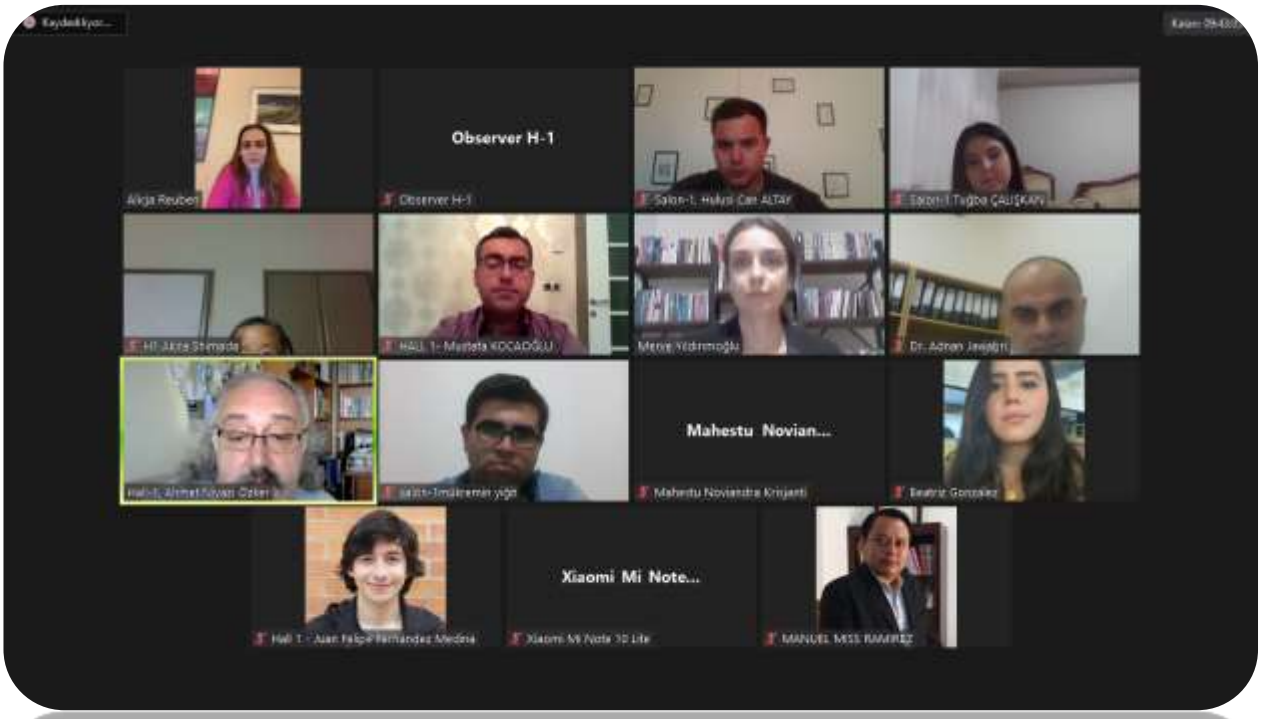
UNC

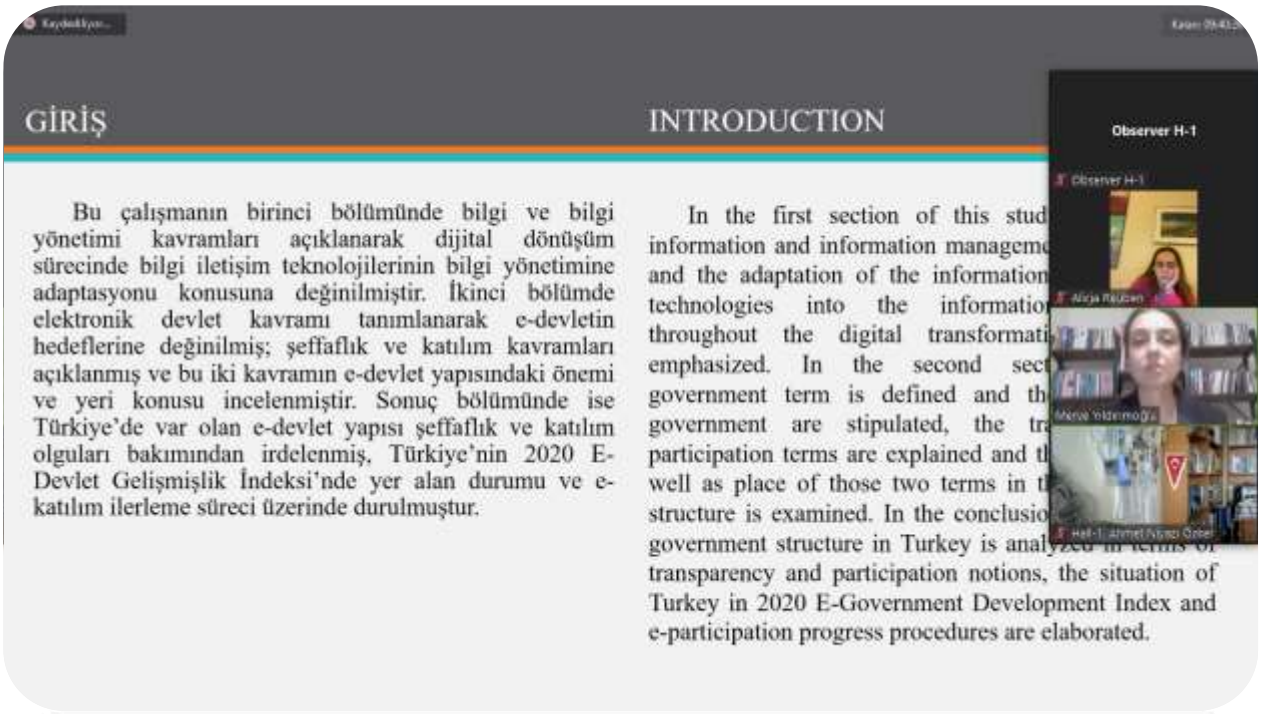
UAC

UAG

UAG


Observer H-1


Observer H-1
Mahestu Novian...
Xiaomi Mi Note...

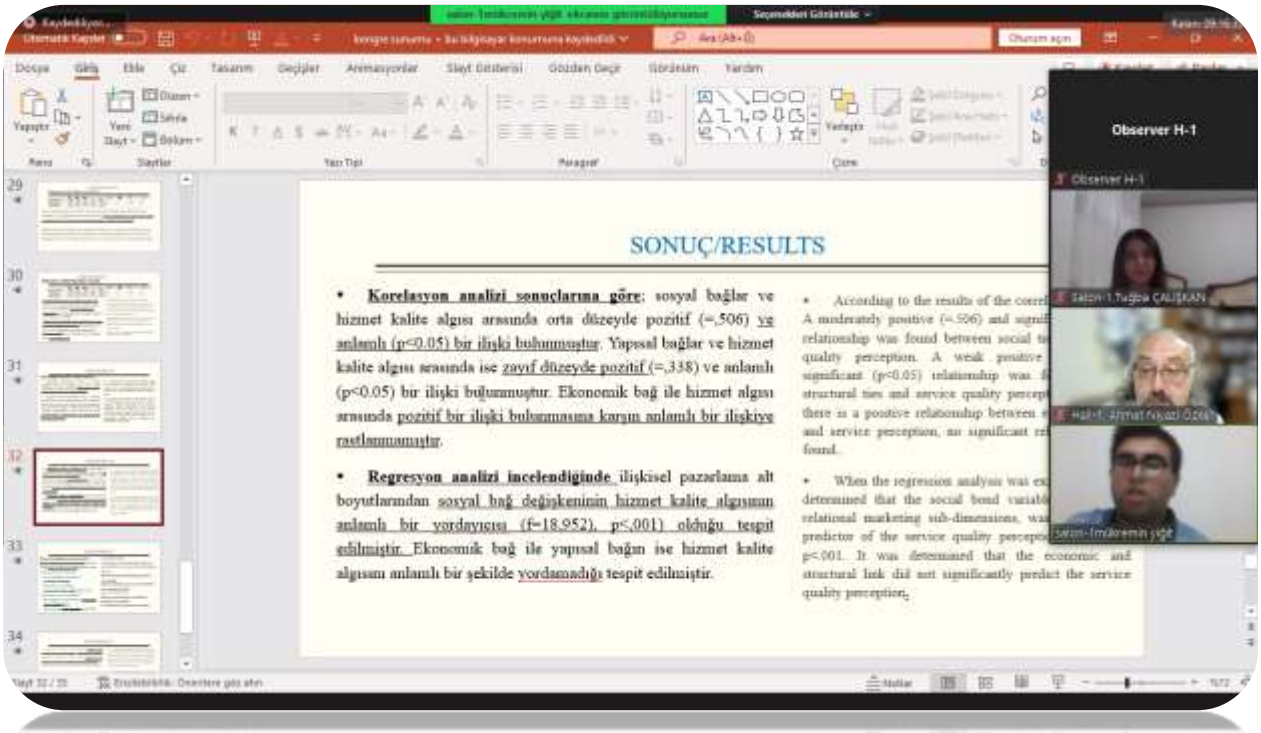


GİRİŞ

Bu çalışmanın birinci bölümünde bilgi ve bilgi yönetimi kavramları açıklanarak dijital dönüşüm sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinin bilgi yönetimine adaptasyonu konusuna değinilmiştir. İkinci bölümde elektronik devlet kavramı tanımlanarak e-devletin hedeflerine değinilmiş; şeffaflık ve katılım kavramları açıklanmış ve bu iki kavramın e-devlet yapısındaki önemi ve yeri konusu incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise Türkiye'de var olan e-devlet yapısı şeffaflık ve katılım olguları bakımından irdelenmiş, Türkiye'nin 2020 E-Devlet Gelişmişlik İndeksi'nde yer alan durumu ve e-katılım ilerleme süreci üzerinde durulmuştur.

INTRODUCTION

In the first section of this stud
information and information manageme
and the adaptation of the information
technologies into the informatio
throughout the digital transformati
emphasized. In the second sect
government term is defined and th
government are stipulated, the tr
participation terms are explained and th
well as place of those two terms in t
structure is examined. In the conclusio
government structure in Turkey is analyzed in terms of
transparency and participation notions, the situation of
Turkey in 2020 E-Government Development Index and
e-participation progress procedures are elaborated.



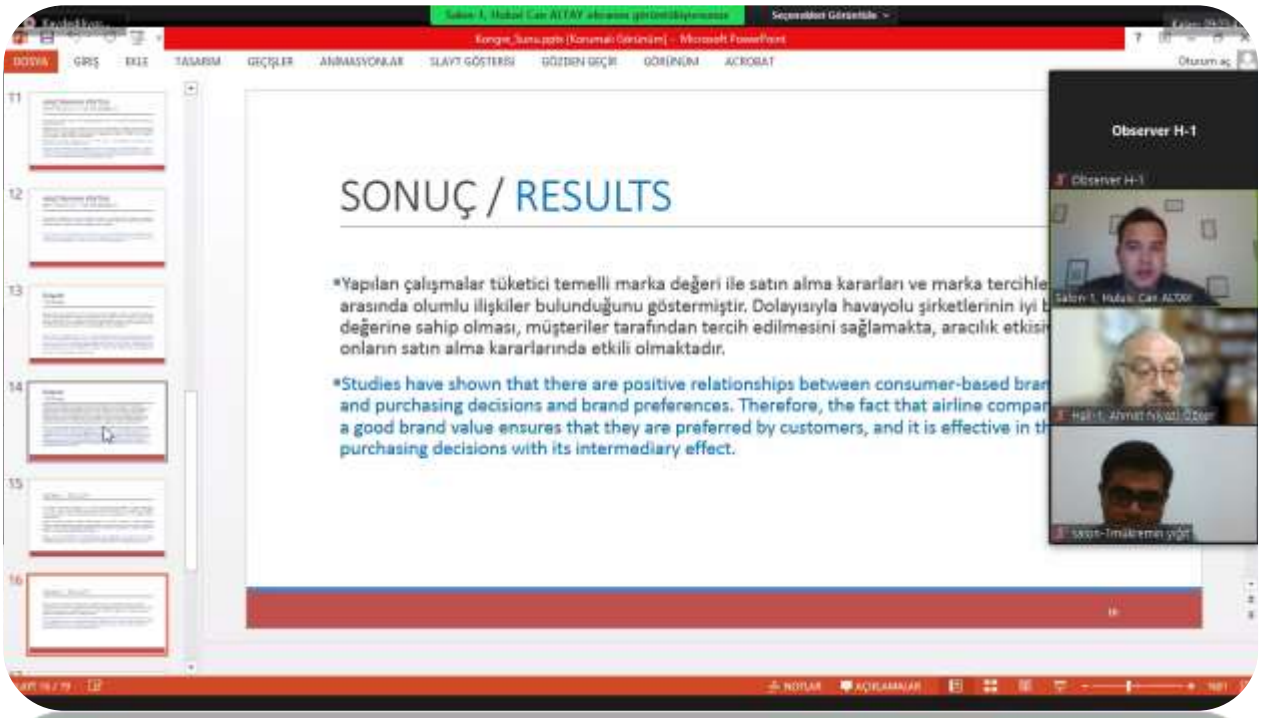
SONUÇ/RESULTS

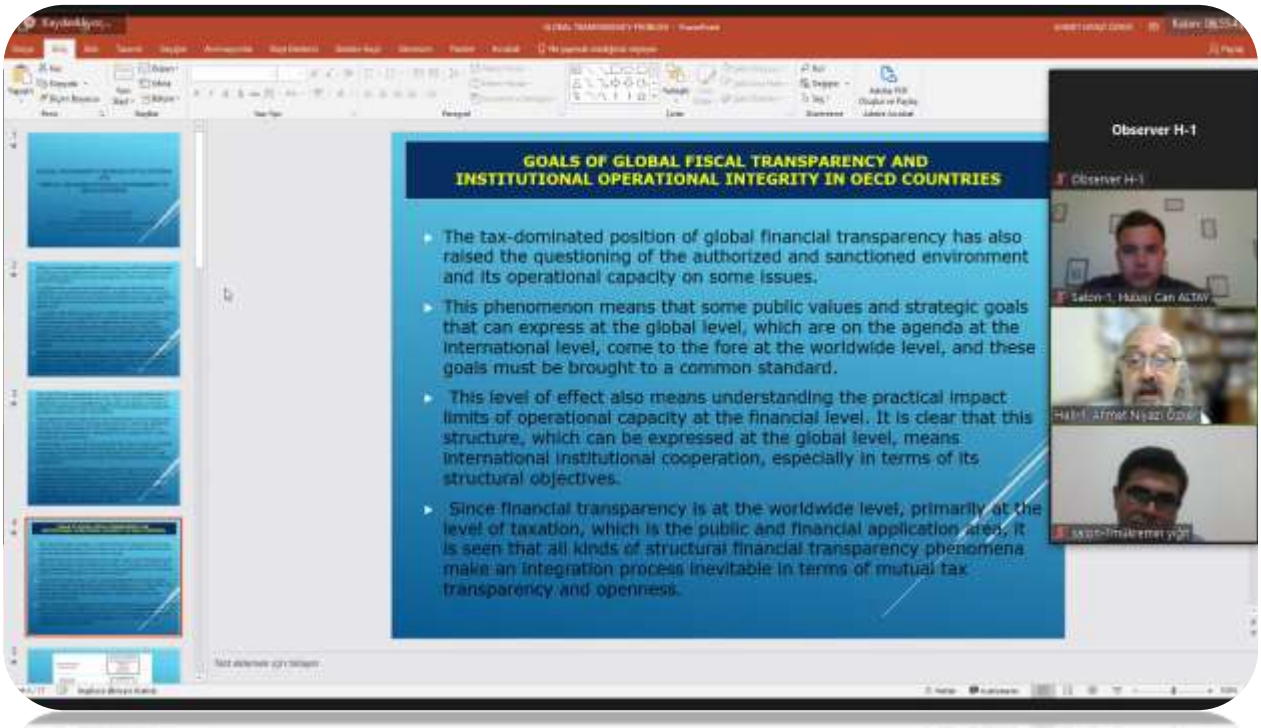
- **Korelasyon analizi sonuçlarına göre**: sosyal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında orta düzeyde pozitif (=,506) ve anlamlı (p<0.05) bir ilişki bulunmuştur. Yapısal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif (=,338) ve anlamlı (p<0.05) bir ilişki bulunmuştur. Ekonomik bağ ile hizmet algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmasına karşın anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

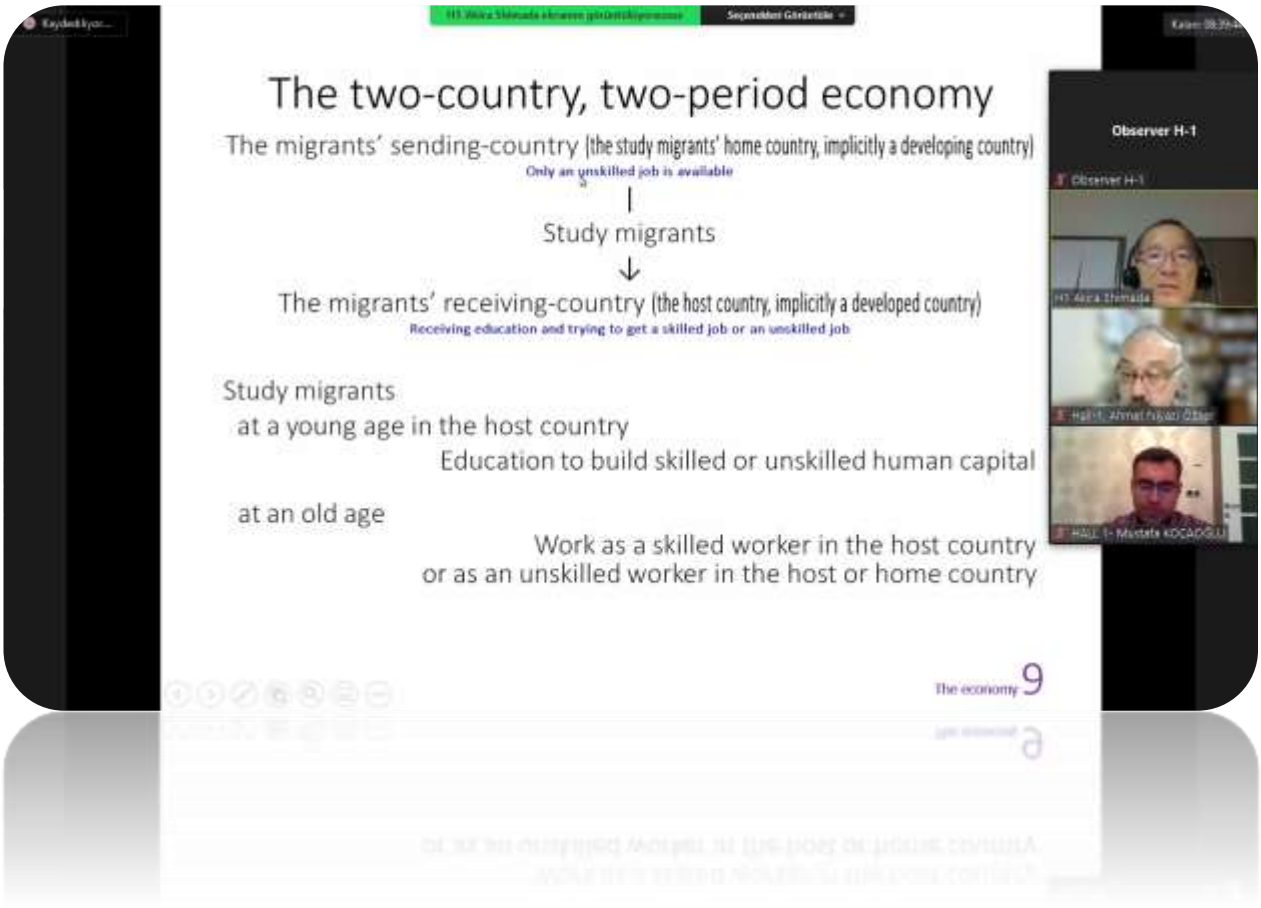
- **Regresyon analizi incelendiğinde** ilişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeninin hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısı (f=18.952), p<,001) olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik bağ ile yapısal bağın ise hizmet kalite algısını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir.

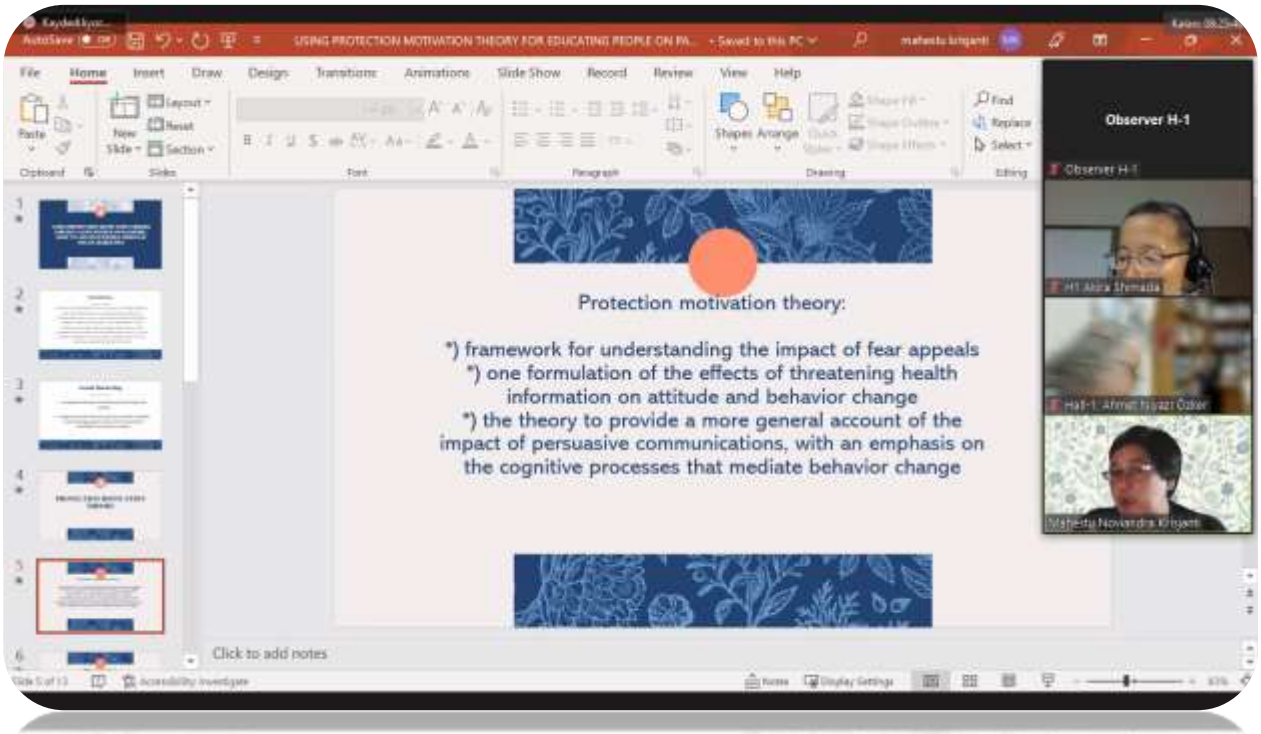
- According to the results of the corre
A moderately positive (=.506) and signif
relationship was found between social t
quality perception. A weak positive
significant (p<0.05) relationship was f
structural ties and service quality percep
there is a positive relationship between e
and service perception, no significant re
found.

- When the regression analysis was ex
determined that the social bond variabl
relational marketing sub-dimensions, was
predictor of the service quality percep
p<.001. It was determined that the economic and
structural link did not significantly predict the service
quality perception.


SONUÇ / RESULTS
•Yapılan çalışmalar tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihle
arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi b
değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisi
onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır.
•Studies have shown that there are positive relationships between consumer-based bran
and purchasing decisions and brand preferences. Therefore, the fact that airline compan
a good brand value ensures that they are preferred by customers, and it is effective in th
purchasing decisions with its intermediary effect.
Observer H-1


GOALS OF GLOBAL FISCAL TRANSPARENCY AND INSTITUTIONAL OPERATIONAL INTEGRITY IN OECD COUNTRIES
The tax-dominated position of global financial transparency has also raised the questioning of the authorized and sanctioned environment and its operational capacity on some issues.
This phenomenon means that some public values and strategic goals that can express at the global level, which are on the agenda at the international level, come to the fore at the worldwide level, and these goals must be brought to a common standard.
This level of effect also means understanding the practical impact limits of operational capacity at the financial level. It is clear that this structure, which can be expressed at the global level, means international institutional cooperation, especially in terms of its structural objectives.
Since financial transparency is at the worldwide level, primarily at the level of taxation, which is the public and financial application area, it is seen that all kinds of structural financial transparency phenomena make an integration process inevitable in terms of mutual tax transparency and openness.
Observer H-1


The two-country, two-period economy
The migrants' sending-country (the study migrants' home country, implicitly a developing country)
Only an unskilled job is available
Study migrants
The migrants' receiving-country (the host country, implicitly a developed country)
Receiving education and trying to get a skilled job or an unskilled job
Study migrants
at a young age in the host country
Education to build skilled or unskilled human capital
at an old age
Work as a skilled worker in the host country
or as an unskilled worker in the host country
The economy 9
Observer H-1


Protection motivation theory:
*) framework for understanding the impact of fear appeals
*) one formulation of the effects of threatening health information on attitude and behavior change
*) the theory to provide a more general account of the impact of persuasive communications, with an emphasis on the cognitive processes that mediate behavior change
Observer H-1
Click to add notes

LATIN AMERICAN INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC AND MANAGEMENT SCIENCES-III

UAG
Powered by
Arizona State University

October 4-6, 2022

Villahermosa, Tabasco, Mexico
Universidad Autónoma de Guadalajara

CONFERENCE PROGRAM

Face to face and Online (with ZOOM Conference)

Zoom Meeting ID: **868 6154 8075**
Zoom Passcode: **040506**

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via **https://zoom.us/join** site, enter ID instead of "Meeting ID
- or Personal Link Name" and solidify the session.
- The presentation will have **15 minutes** (including questions and answers).
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on at least %70 of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,
exp. Hall-1, Shahla Tahirgizi

ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN

- Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- Sunumlar için **15 dakika** (soru ve cevaplar dahil) süre ayrılmıştır.
- Online sunum yapabilmek için **https://zoom.us/join** sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden **10 dk öncesinde** oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

TEKNİK BİLGİLER

- Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

Zoom'a giriş yaparken önce lütfen adınızı, soyadınızı ve SALON numaranızı yazınız
Örnek: Salon-1, Shahla Tahirgizi

-Opening Ceremony-

04.10.2022

México Local Time: 09^{30}-10^{00}
Ankara Local Time: 17^{30}-18^{00}

****

Dr. Mustafa Latif EMEK
President of IKSAD Institute

Mtro Felip Claramonte Candela
Director General de la Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco, México

Dra. Felipa Sánchez Pérez
Directora de la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades de la *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*

M. en C Petrona Gomez Rivera
Secretaria académica de la Universidad Popular de la Chontalpa, México

Dr. Gerardo Arévalo Reyes
Director of CCYTET-Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco

****

04.10.2022	Face to Face
Session-1	Hall-1
México Time: 10^{00}-12^{30}	Ankara Time: 18^{00}-20^{30}

HEAD OF SESSION: Dr. Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Carlos Mauricio Tosca Vidal

TOPIC TITLE	AUTHORS	AFFILIATION
COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO ECONÓMICO	Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Candelaria Guzman Fernandez, Tomas Francisco Morales Cardenas	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
IMPUESTOS A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS: CASO MÉXICO	Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Candelaria Guzman Fernandez, Tomas Francisco Morales Cardenas	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESAS "CONSTRUCCIONES VICA S.A DE C.V"	Anel Villalobos Landis	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
LA OBTENCIÓN DE LICENCIA Y PERMISO DE ACTOS QUIRÚRGICOS Y OBSTÉTRICOS PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA CLÍNICA EN EL PUERTO DE FRONTERA, EN CENTLA, TABASCO	José David González Cabrera	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EL IMPACTO DE LA ROTACIÓN DEL PERSONAL	Karla Paola Madrigal Castillo	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
FACTORES DE LA EXCELENCIA OPERATIVA. CLAVES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR PETROLERO	Jose Antonio Vilaboa Lozano	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN CACEP CHOCOLATES	Jessica Mendoza Chicatti	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CONVENIENCIA VILLACHE, POR MEDIO DEL MODELO SERVQUAL	LAE Zoila Grissel Barragán Aldaz	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
ESTRATEGIAS DE MARKETING POSTPANDEMIA ADOPTADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TABASCO	Gisselle Iveth Concha Vera	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EL IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN PARA UN ÓPTIMO SERVICIO AL CLIENTE	Valeria Monserrat Correa Triano	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN EDIFICIO SUSTENTABLE, ORIGINAL E ICÓNICO EN LAS INSTALACIONES DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARTICULAR EN EL MUNICIPIO DE VILLAHERMOSA, TABASCO	César García Márquez, Alberto Enrico Javier Baeza, Cristel del Carmen Plata Dominguez, José Abel Ordaz Gutierrez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
FACTORES QUE IMPACTAN EN LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS	Luz Fabiola Félix Cabada, Alberto Enrico Javier Baeza, Cristel del Carmen Plata Domínguez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EL IMPACTO DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS OPERACIONES FINANCIERAS DE LA EMPRESA AMERENA	Ángel Antonio Martin Pérez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco, Mexico

04.10.2022	Face to Face
Session-1	Hall-2
México Time: 10^{00}-12^{30}	Ankara Time:18^{00}-20^{30}

HEAD OF SESSION: Dr. Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Carlos Mauricio Tosca Vidal

TOPIC TITLE	AUTHORS	AFFILIATION
ESTRATEGIAS DE LAS MICROEMPRESAS PARA SOBRELLEVAR LOS EFECTOS NEGATIVOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19	Paola Fernanda Caraza Constantino , Claudia Karime Garcia Rodriguez, Carolina Carrera Sánchez, Maria Fernanda Sanchez Cordoba	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS MODERNAS Y SUS CONSECUENCIAS AL CAPITAL HUMANO	Elvira Sánchez Green, Daniela Anahí Solís Avalos	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EFECTOS DE LA INFLACIÓN EN EL SALARIO DE LOS TRABAJADORES EN MÉXICO	Valentina Isabel Hernández Castillo, Daniela Moguel Landero, Carlos Mauricio Tosca Vidal	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COSTO DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS	Reinaldo Andrés Meza Rojas, Guadalupe Hernández Gorgonio, Bernardo de la Fuente Rabelo	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES	Miguel Antonio Toledo Vázquez, Patricio Priego Vidal, Manuel Fernando De Jesús González Rodríguez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
ESTRATEGIAS SALVAVIDAS PARA LAS EMPRESAS EN TIEMPO DE PANDEMIA	Kelvin Calderón Ramos, Jersson Solorzano Cornelio, Jaime Jesús Martínez Zentella, Maximiliano Monroy Rodríguez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
EVALUACIÓN DEL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS	Alexander Cardoza de la Cruz, José Miguel Ulloa Soveranez, Leonardo Sáenz Zapata, Juan Manuel Córdova Gil	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
IMPACTO DE LAS TICS EN LOS NEGOCIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA	Moisés Salvador Ramos Mandujano, Juan Carlos Castillo Gutiérrez, Bárbara Michelle Pérez Bolio	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
IMPORTANCIA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS DE NIVEL LICENCIATURA	Valeria Moscoso Peralta, Zadek Mauricio Torres, Oscar Faz Domínguez	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS EN LAS EMPRESAS	José Eduardo Mondragón Antonio, Vily Anderson Castillo Rodríguez, Rubén Lozano Valerio, Javier Arturo Arias Vera,	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
LAS CONSECUENCIAS DE LA ESCASEZ DE MICRO CHIPS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	Luis Francisco Priego Jiménez, Octavio Javier Sanjuan Castrejón, Guillermo Govea López, Mariana Hernández Castillo	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
LA AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES CON SALARIO INFERIOR AL REAL: LAS AFECTACIONES EN LAS FINANZAS DE LAS ORGANIZACIONES	Carlos Mauricio Tosca Vidal, Liliana Guadalupe Raymundo López, José Alfredo Gil Alipi, Geraldine Vargas Castro	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
LA IMPORTANCIA DE LA CONTADURÍA EN LOS JÓVENES	Kristel Martínez Mandujano, Carla Alejandra Villamil Pérez, María Fernanda Cruz Bautista	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico
PROCESOS LOGÍSTICOS EN LA EXPORTACIÓN DE PLÁTANO TABASQUEÑO	Daniela Moguel Landero, Valentina Isabel Hernández Castillo, Carlos Mauricio Tosca Vidal	Universidad Autónoma de Guadalajara, Mexico

04.10.2022	Online / Hall-1
México Time: 10^{00}-12^{00}	Ankara Time: 18^{00}-20^{00}

HEAD OF SESSION: Ahmet Niyazi ÖZKER and Akira Shimada

TOPIC TITLE	AUTHORS	AFFILIATION
EVALUATION OF THE E-GOVERNMENT APPLICATIONS IN TURKEY THROUGH THE CONCEPTS OF TRANSPARENCY AND PARTICIPATION	Mustafa KOCAOĞLU, Merve YILDIRIMOĞLU	Necmettin Erbakan University, Türkiye
EXAMINATION OF STRATEGIC PLANNING PROCESSES IN LOCAL GOVERNMENTS IN TERMS OF SMART CITIES: THE EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY	Mustafa KOCAOĞLU, Tuğba ÇALIŞKAN	Necmettin Erbakan University, Türkiye
THE ROLE OF RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES PERFORMED BY CARGO COMPANIES ON THE SERVICE QUALITY PERCEPTION OF CORPORATE CUSTOMERS DURING THE COVID19 PANDEMIC PROCESS: KONYA CASE	Mükremin Yiğit, Murat Çakırkaya	Necmettin Erbakan University, Türkiye
THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER BASED BRAND VALUE IN AIR TRANSPORTATION: A RESEARCH SPECIFIC TO THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS	Hulusi Can Altay, Murat Çakirkaya	Necmettin Erbakan University, Türkiye
GLOBAL TRANSPARENCY PROBLEM OF TAX SYSTEMS AND TOPICAL MEASURES TO FISCAL TRANSPARENCY IN OECD COUNTRIES	Ahmet Niyazi ÖZKER	Bandirma Onyedi Eylul University, Türkiye
THE FRICTIONAL LABOUR MARKET AND STUDY MIGRANTS' HUMAN CAPITAL FORMATION	Akira Shimada	Nagasaki University, Japan
MANAGING INNOVATION IN PERSONAL FINANCE INDUSTRY	AGnieszka Wójcik-Czerniawska	SGH- Warsaw School of Economics, Poland
USING PROTECTION MOTIVATION THEORY FOR EDUCATING PEOPLE ON PANDEMIC: HOW TO CONVINCE PEOPLE THROUGH SOCIAL MARKETING	Mahestu Noviandra Krisjanti, Devina Kurniawan	Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia
TRANSITION IN FAMILY BUSINESSES: ANTICIPATING AND MANAGING CULTURAL CHANGE	Adnan Jawabri, Rouhi Faisal, Nidhi Oswal	Khawarizmi International College, Al Aien, United Arab Emirates.
EVOLUTION OF THE LABOUR MARKET ORGANIZATION - THE ROLE AND POTENTIAL OF HYBRID WORK FOR THE GENERATION Z	Paweł Modrzyński, Aleksandra Kolemba, Alicja Reuben,	Bydgoszcz University, New York University Abu Dhabi,
IMPACTS OF EXCHANGE RATE ON ECONOMIC GROWTH OF CHINA	Erdal ARSLAN, Abdul Hasib AMANAT	Selcuk University, Türkiye

CONTENT

CONGRESS ID	I
SCIENTIFIC COMMITTEE	II
PHOTO GALLERY	III
PROGRAM	IV
CONTENT	V

TITLE	AUTORS	NO
COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO ECONÓMICO	Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Candelaria Guzman Fernandez, Tomas Francisco Morales Cardenas	1
IMPUESTOS A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS: CASO MÉXICO	Germán Martínez Prats, Francisca Silva Hernández, Candelaria Guzman Fernandez, Tomas Francisco Morales Cardenas	2
LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESAS "CONSTRUCCIONES VICA S.A DE C.V"	Anel Villalobos Landis	3
LA OBTENCIÓN DE LICENCIA Y PERMISO DE ACTOS QUIRÚRGICOS Y OBSTÉTRICOS PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA CLÍNICA EN EL PUERTO DE FRONTERA, EN CENTLA, TABASCO	José David González Cabrera	4
EL IMPACTO DE LA ROTACIÓN DEL PERSONAL	Karla Paola Madrigal Castillo	5
FACTORES DE LA EXCELENCIA OPERATIVA. CLAVES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR PETROLERO	Jose Antonio Vilaboa Lozano	6
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN CACEP CHOCOLATES	Jessica Mendoza Chicatti	7
PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CONVENIENCIA VILLACHE, POR MEDIO DEL MODELO SERVQUAL	LAE Zoila Grissel Barragán Aldaz	8
ESTRATEGIAS DE MARKETING POSTPANDEMIA ADOPTADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TABASCO	Gisselle Iveth Concha Vera	9
EL IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN PARA UN ÓPTIMO SERVICIO AL CLIENTE	Valeria Monserrat Correa Triano	10
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN EDIFICIO SUSTENTABLE, ORIGINAL E ICÓNICO EN LAS INSTALACIONES DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARTICULAR EN EL MUNICIPIO DE VILLAHERMOSA, TABASCO	César García Márquez, Alberto Enrico Javier Baeza, Cristel del Carmen Plata Dominguez, José Abel Ordaz Gutierrez	11
FACTORES QUE IMPACTAN EN LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS	Luz Fabiola Félix Cabada, Alberto Enrico Javier Baeza, Cristel del Carmen Plata Domínguez	12

EL IMPACTO DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS OPERACIONES FINANCIERAS DE LA EMPRESA AMERENA	Ángel Antonio Martin Pérez	13
ESTRATEGIAS DE LAS MICROEMPRESAS PARA SOBRELLEVAR LOS EFECTOS NEGATIVOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19	Paola Fernanda Caraza Constantino , Claudia Karime Garcia Rodriguez, Carolina Carrera Sánchez, Maria Fernanda Sanchez Cordoba	14
LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS MODERNAS Y SUS CONSECUENCIAS AL CAPITAL HUMANO	Elvira Sánchez Green, Daniela Anahí Solís Avalos	15
EFECTOS DE LA INFLACIÓN EN EL SALARIO DE LOS TRABAJADORES EN MÉXICO	Valentina Isabel Hernández Castillo, Daniela Moguel Landero, Carlos Mauricio Tosca Vidal	16
EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COSTO DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS	Reinaldo Andrés Meza Rojas, Guadalupe Hernández Gorgonio, Bernardo de la Fuente Rabelo	17
ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES	Miguel Antonio Toledo Vázquez, Patricio Priego Vidal, Manuel Fernando De Jesús González Rodríguez	18
ESTRATEGIAS SALVAVIDAS PARA LAS EMPRESAS EN TIEMPO DE PANDEMIA	Kelvin Calderón Ramos, Jersson Solorzano Cornelio, Jaime Jesús Martínez Zentella, Maximiliano Monroy Rodríguez	19
EVALUACIÓN DEL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS	Alexander Cardoza de la Cruz, José Miguel Ulloa Soveranez, Leonardo Sáenz Zapata, Juan Manuel Córdova Gil	20
IMPACTO DE LAS TICS EN LOS NEGOCIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA	Moisés Salvador Ramos Mandujano, Juan Carlos Castillo Gutiérrez, Bárbara Michelle Pérez Bolio	21
IMPORTANCIA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS DE NIVEL LICENCIATURA	Valeria Moscoso Peralta, Zadek Mauricio Torres, Oscar Faz Domínguez	22
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS EN LAS EMPRESAS	José Eduardo Mondragón Antonio, Vily Anderson Castillo Rodríguez, Rubén Lozano Valerio, Javier Arturo Arias Vera,	23
LAS CONSECUENCIAS DE LA ESCASEZ DE MICRO CHIPS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	Luis Francisco Priego Jiménez, Octavio Javier Sanjuan Castrejón, Guillermo Govea López, Mariana Hernández Castillo	24
LA AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES CON SALARIO INFERIOR AL REAL: LAS AFECTACIONES EN LAS FINANZAS DE LAS ORGANIZACIONES	Carlos Mauricio Tosca Vidal, Liliana Guadalupe Raymundo López, José Alfredo Gil Alipi, Geraldine Vargas Castro	25
LA IMPORTANCIA DE LA CONTADURÍA EN LOS JÓVENES	Kristel Martínez Mandujano, Carla Alejandra Villamil Pérez, María Fernanda Cruz Bautista	26
PROCESOS LOGÍSTICOS EN LA EXPORTACIÓN DE PLÁTANO TABASQUEÑO	Daniela Moguel Landero, Valentina Isabel Hernández Castillo, Carlos Mauricio Tosca Vidal	27
EVALUATION OF THE E-GOVERNMENT APPLICATIONS IN TURKEY THROUGH THE CONCEPTS OF TRANSPARENCY AND PARTICIPATION	Mustafa KOCAOĞLU, Merve YILDIRIMOĞLU	28-36
EXAMINATION OF STRATEGIC PLANNING PROCESSES IN LOCAL GOVERNMENTS IN TERMS OF SMART CITIES: THE EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY	Mustafa KOCAOĞLU, Tuğba ÇALIŞKAN	37-49
THE ROLE OF RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES PERFORMED BY CARGO COMPANIES ON THE SERVICE QUALITY PERCEPTION OF CORPORATE CUSTOMERS DURING THE COVID19 PANDEMIC PROCESS: KONYA CASE	Mükremin Yiğit, Murat Çakırkaya	50-65
THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER BASED BRAND VALUE IN AIR TRANSPORTATION: A RESEARCH SPECIFIC TO THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS	Hulusi Can Altay, Murat Çakirkaya	66-85
GLOBAL TRANSPARENCY PROBLEM OF TAX	Ahmet Niyazi ÖZKER	86-97

SYSTEMS AND TOPICAL MEASURES TO FISCAL TRANSPARENCY IN OECD COUNTRIES		
THE FRICTIONAL LABOUR MARKET AND STUDY MIGRANTS' HUMAN CAPITAL FORMATION	Akira Shimada	98
MANAGING INNOVATION IN PERSONAL FINANCE INDUSTRY	AGnieszka Wójcik-Czerniawska	99-110
USING PROTECTION MOTIVATION THEORY FOR EDUCATING PEOPLE ON PANDEMIC: HOW TO CONVINCE PEOPLE THROUGH SOCIAL MARKETING	Mahestu Noviandra Krisjanti, Devina Kurniawan	111-117
TRANSITION IN FAMILY BUSINESSES: ANTICIPATING AND MANAGING CULTURAL CHANGE	Adnan Jawabri, Rouhi Faisal, Nidhi Oswal	118
EVOLUTION OF THE LABOUR MARKET ORGANIZATION - THE ROLE AND POTENTIAL OF HYBRID WORK FOR THE GENERATION Z	Paweł Modrzyński, Aleksandra Kolemba, Alicja Reuben,	119
IMPACTS OF EXCHANGE RATE ON ECONOMIC GROWTH OF CHINA	Erdal ARSLAN, Abdul Hasib AMANAT	120

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO ECONÓMICO

Germán Martínez Prats
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Francisca Silva Hernández
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Candelaria Guzman Fernandez
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Tomas Francisco Morales Cardenas
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

RESUMEN
El comercio es una actividad económica de compra y venta de productos o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Ha existido desde hace varios años evolucionando en diversos sentidos como lo fue con la implementación de la tecnología con ella se adaptó para poder seguir progresando y nació lo que se conoce como comercio electrónico el cual se realiza a través del internet por sitios especializados donde las compraventas de productos está al alcance de todos facilitando sus procesos de adquisición, el utilizar la tecnología para comerciar ha provocado que la economía tenga un crecimiento exponencial , esto se debe a que en los últimos años la adquisición por medio del internet ha ido aumentado. La presente investigación describirá de manera documental como el comercio electrónico ha tenido un impacto para que la economía crezca y se desarrolle con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas.

Palabras clave: comercio, economía, sociedad, tecnología.

IMPUESTOS A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS: CASO MÉXICO

Germán Martínez Prats
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Francisca Silva Hernández
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Candelaria Guzman Fernandez
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

Tomas Francisco Morales Cardenas
Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

RESUMEN

La recaudación de impuestos es el pilar del gasto público, que incide en la ejecución de programas para el desarrollo del país sin la creación de nuevos impuestos, de acuerdo con esto, en septiembre de 2019, se presentó dentro del Paquete Fiscal 2020 la propuesta de regularizar el cobro del impuesto al valor agregado a los productos y servicios comercializados en línea.

En los últimos años, este tipo de comercio ha crecido exponencialmente, representando el 4.6% del Producto Interno Bruto de México, el impuesto referido ya estaba previsto en nuestra legislación, sin embargo, no estaba Regularizado efectivamente, la propuesta del paquete fiscal incluye gravar servicios y bienes, es decir, plataformas digitales.

El objetivo de esta investigación es determinar los beneficios y contras respecto a la propuesta mencionada, a través de la revisión de impuestos similares en otros países, para analizar el comportamiento y contraste con la reforma de dicho impuesto.

Palabras clave: Reforma legislativa, Paquete fiscal, fiscalidad, comercio online

LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESAS "CONSTRUCCIONES VICA S.A DE C.V"

Anel Villalobos Landis
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN

El reto de cualquier organización es sobrevivir y perdurar en el tiempo; es por lo que la motivación en el trabajo es uno de los temas más relevantes en las organizaciones, resultando necesario comprender el fenómeno de la satisfacción o de la insatisfacción en el trabajo.

Esta investigación pretende identificar los factores que afectan la motivación laboral de los colaboradores en el área de residentes de obra en la empresa Construcciones Vica S.A de C.V, que se encuentra ubicado en la Col. Centro de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco; a través de la evaluación de las condiciones motivacionales internas y externas de los residentes; mostrando la importancia de variables tales como remuneración, bienestar social, calidad en el clima y cultura organizacional, capacitación laboral; es decir, indagar acerca de los efectos que tiene la carencia de incentivos laborales. La importancia de esta investigación radica en el estudio y la profundización de un tema que debe atenderse en todo tipo de investigaciones que consideren el talento humano como un recurso vital, teniendo en cuenta que si el personal no se siente motivado, trabaja con menos productividad y calidad, esto influye de manera negativa en los compromisos de la empresa y por ende en la rentabilidad de la misma.

Esta investigación se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo con el objetivo de describir, comprender e interpretar circunstancias agradables o desagradables que pudiera tener un trabajador perteneciente a la muestra. Las variables identificadas y los resultados mostraron que la motivación es de vital importancia para la eficacia de la productividad en la empresa. La población participante fueron colaboradores que ocupan el puesto de "residente de obras", donde se les aplico una encuesta conformada por 9 preguntas, donde se les cuestiono sobre la comunicación y relación con el coordinador de obra, de igual forma se les pregunto la relación entre compañeros, otra de las preguntas fueron los reconocimientos que obtienen por parte de la empresa, o si todos reciben un trato equitativo por porte del coordinador, de igual forma una de las preguntas que se consideró más importante fueron los beneficios económicos que reciben o incentivos laborales por el desempeño de su trabajo. Aplicado el instrumento se concluye que no se evidencian problemas sociales dentro del trabajo en una obra civil, ya que se tiene claridad del rol y obligaciones que cada integrante debe desempeñar dentro de la empresa, es importante resaltar o reconocer el trabajo de cada persona dentro de la obra para lograr una motivación emocional y tener un desempeño favorable, es importante estudiar la remuneración económica de cada empleado con el fin de incentivar la productividad ya que fue un factor muy común dentro de la encuesta realizada.

Palabras claves: Residente de obra, Motivación, Capacitación.

LA OBTENCIÓN DE LICENCIA Y PERMISO DE ACTOS QUIRÚRGICOS Y OBSTÉTRICOS PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA CLÍNICA EN EL PUERTO DE FRONTERA, EN CENTLA, TABASCO

José David González Cabrera
Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco

RESUMEN
El presente artículo es una guía completa y práctica de cómo obtener la licencia y aviso de servicios hospitalarios de actos quirúrgicos y obstétricos en una forma de fácil lectura y narrativa, es para quien necesita un método claro para obtenerlo, o por que el tema es de su interés. Inicia con el planteamiento del problema, seguido de la justificación con la exposición del caso particular del autor y su objetivo a las teorías administrativas que más influyen en la obtención de estos proyectos. Se procederá a hablar de la organización del proyecto como tal. Seguirá la introducción general en la que se muestran los formatos y el marco legal aplicable, posteriormente, en este orden se tocan los temas: Programa médico-arquitectónico, Memoria descriptiva, Curriculum Vitae (Personal), Aviso de Responsable Sanitario y Licencia de establecimiento de salud que realiza actos quirúrgicos y/u obstétricos, Documentos de organización interna, Gestión del talento humano y recursos materiales y financieros, como temas angulares. El documento continúa con las anotaciones personales en la experiencia en llevar a cabo el proyecto de Clínica Providencia, aportando en todo momento de manera concisa los puntos que en la opinión del autor ahorran mucho tiempo y dinero. Por último, el lector podrá tener una visión real de la gran mayoría de documentos a los que se hacen mención o imágenes descriptivas en la sección de anexos. La bibliografía también es parte informativa y de interés para el que busca aprender de las teorías administrativas que ayudan en este proceso.

Palabras clave: Aviso de responsable Sanitario, licencia sanitaria, Actos quirúrgicos, Actos obstétricos, Administración de proyectos, Hospitales del sector privado.

EL IMPACTO DE LA ROTACIÓN DEL PERSONAL

Karla Paola Madrigal Castillo
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN
El clima laboral de una organización influye directamente en la productividad y satisfacción de sus clientes y trabajadores. Debido a que proporciona, un ambiente de trabajo respetuoso, colaborativo, dinámico y responsable el cual es la llave para que la productividad global e individual aumente, se incremente la calidad del trabajo y se alcancen los objetivos propuestos; por tal motivo podemos hacernos la siguiente pregunta de investigación ¿de qué manera impactan en la rotación del personal del hotel de Villahermosa provocando una desorganización en las áreas, la perdida de eventos y la disminución del huésped, perdiendo ingresos?
En el Hotel de objeto de estudio de la ciudad de Villahermosa, se presenta la siguiente situación, el cambio de recurso humano en el área operativa que conlleva a una mala comunicación en las áreas departamentales, el ausentismo del personal y la falta de capacitación, para contribuir a un clima laboral positivo es tarea de todos los gerentes, jefes de departamento y operadores de la empresa, para lograrlo se debe tener en cuenta que las condiciones físicas: iluminación, ventilación, distribución del espacio, influyen tanto como las interpersonales: liderazgo, confianza, respeto, entre otros.

Lo más importante para alcanzar ese escenario es que existan interés y voluntad genuinos por parte de los involucrados, es decir, la organización y sus colaboradores deben alcanzar consensos para ello.

El talento humano es el capital más importante de cualquier organización, es la pieza fundamental para implementar la estrategia de negocio y alcanzar las metas propuestas por la dirección de la compañía.

En el hotel de la ciudad de Villahermosa, Tabasco se logró evidenciar que la principal variable a favor es el desempeño de tareas. En ciertos aspectos se visualizan áreas de tensión por la ausencia de implementos óptimos que ayuden a los funcionarios a dar el máximo de capacidad en busca del mejor desempeño.

Palabras clave: Rotación del personal, clima laboral, productividad.

FACTORES DE LA EXCELENCIA OPERATIVA. CLAVES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR PETROLERO

Jose Antonio Vilaboa Lozano
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN
El presente trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de impacto de los factores que intervienen en la aplicación del modelo de excelencia operativa en una empresa del sector energético, así como medir el impacto de la influencia que tienen los factores: Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y enfoque sistémico de modelo. Para cumplir con el propósito se aplica la metodología mixta mediante el registro digital en base datos y análisis descriptivo de una encuesta digital, como resultado de la aplicación de este modelo se logró incrementar 13% la eficiencia operativa los 2 .5 años de su implementación, al avaluar los factores del modelo los valores de aceptación en el vaso del liderazgo 91 % de los encuestados calificaron como bueno, el 98 % coinciden que se fomenta el trabajo en equipo, 98 % esta de acuerdo que se mejora la comunicación para la toma de decisiones colegiadas, se concluye que las empresas del sector petrolero deben implementar y materializar modelos de excelencia operativa de manera sistemática para lograr la optimización de costos, mejorar la calidad y la productividad y con ello tener ventaja competitiva.

Palabras claves: Excelencia operativa, Liderazgo, trabajo en equipo, Comunicación.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN CACEP CHOCOLATES

Jessica Mendoza Chicatti
Universidad Autonoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN

Esta investigación identifica los principales factores que afectan la calidad del servicio al cliente en Chocolates Cacep, a través de una mejor organización en el departamento de ventas, la logística y la organización efectiva, ya que, si se contara con una buena organización y un mejor servicio, resultaría en un grado mayor de satisfacción de los clientes.

En la actualidad es importante que toda empresa que requiera ser competitiva y cambiar con la cultura de la globalización, debe contar con un gran sistema de organización, personal altamente capacitado que sepa el trato al cliente y la venta del producto y, manejar efectivamente la logística en la distribución y venta a domicilio para minimizar los gastos y maximizar la entrega del producto.

Por otra parte, se analizó el sistema organizacional con el que cuenta esta empresa en la venta, distribución y el servicio al cliente; para así poder proporcionar un ambiente de trabajo positivo promoviendo la creatividad, las nuevas ideas e iniciativas y, de igual forma, evaluar la logística de distribución y venta a domicilio, ya que, al no contar con estas variables, se disminuye la calidad en el servicio la cual debe cumplir con los requerimientos del cliente y, que es considerada como el aspecto más importante en el mundo de los negocios.

Se proponen estrategias que faciliten la mejora continua, beneficiando el aumento de las ventas, los clientes y los ingresos para mantener la calidad en el servicio, satisfaciendo las necesidades del consumidor, lo cual es la clave para asegurar su lealtad y el éxito de la organización.

Palabras clave: servicio al cliente, calidad, logística, distribución, organización efectiva

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CONVENIENCIA VILLACHE, POR MEDIO DEL MODELO SERVQUAL

LAE Zoila Grissel Barragán Aldaz
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue realizar una propuesta de mejora del servicio al cliente para la empresa de conveniencia Villache, con base en el modelo SERVQUAL. Se plantea una metodología con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y diseño documental, se utiliza la recolección de datos, y se identifican diversas definiciones de autores que han estudiado la importancia del cliente, el servicio, la cultura organizacional, el modelo SERVQUAL, para proponer herramientas que apoyen a tener un estándar del servicio al cliente en la empresa Villache.

El desarrollo de la perspectiva teórica se basa en la revisión de documentación académica en la que se explora los elementos para lograr la satisfacción del cliente, conocer la cultura organizacional, como elemento clave para la mejora del servicio, y la descripción del modelo SERVQUAL, lo que permitirá medir la percepción de la calidad.

Los resultados de la investigación proporcionan dos instrumentos, el primero, es un cuestionario que permitirá conocer la percepción de los colaboradores de la cultura organizacional de la empresa, además se establecen los elementos que fortalecerán la cultura organizacional, como son la misión, visión, valores, organigrama, y se describen los procesos de venta, el segundo, es un istrumento basado en el modelo SERVQUAL que permitirá evaluar la calidad del servicio dado al cliente.

Palabras clave: cultura organizacional, servicio al cliente, modelo SERVQUAL.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING POSTPANDEMIA ADOPTADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TABASCO”

Gisselle Iveth Concha Vera
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN

El turismo en México es de gran importancia en el ámbito económico debido a que la participación de este sector representa el 8.7% del PIB nacional y en el ámbito social genera 5.8% del total de la ocupación remunerada del país de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Debido a los efectos de la pandemia por COVID-19 en la economía del sector turístico, las empresas y prestadores de servicios turísticos sufren grandes pérdidas debido al decremento de flujo de turistas que les genera faltas de recursos para sus actividades. Las agencias de viaje no están exentas de esta situación, por el contrario, son las más afectadas por lo que tienen que implementar nuevas estrategias para adaptarse a la nueva normalidad del turismo y seguir siendo competitivas en el mercado. El objetivo principal de la investigación es examinar las distintas estrategias de marketing digital adoptadas por las agencias de viajes ubicadas en el estado de Tabasco (seleccionadas de acuerdo con los criterios descritos en la sección definición de muestra) con el fin de ofertar sus productos en esta nueva modalidad de viajar; esto a través de la revisión de sus plataformas digitales. La investigación tiene un enfoque cualitativo ya que comprende los fenómenos (la información en redes sociales) explorándolos desde la perspectiva de los participantes (usuarios de ambas plataformas) en un ambiente natural y en relación con su contexto, es decir, el impacto de las estrategias de marketing adoptadas por las agencias en el periodo 2020-2022, inicios de pandemia hasta la actualidad. La metodología de estudio es través del análisis de redes sociales en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de las agencias del estado que se revisan en la investigación; de igual forma es documental ya que se exploran diversos estudios, libros, artículos y revistas para la recolección de información. Para evaluar la perspectiva del usuario se utiliza como instrumento de recolección de información una encuesta de 13 preguntas (abiertas y escala de Likert) guiada por los criterios establecidos para la identificación de estrategias descritas en la sección de recolección de datos. Dentro de los resultados obtenidos se encuentra que la estrategia de Video Marketing es la más llamativa para el usuario y la que mayor ventajas concentra para las empresas de este sector; estos resultados servirán para conocer la contribución de las agencias de viaje a la reactivación del turismo y como compendio de estrategias de marketing que sirvan de referencia para empresas situadas en contextos de gravedad como la pandemia.

Palabras claves: Agencia de viajes, COVID-19, estrategias, marketing digital, redes sociales, turismo, Tabasco.

EL IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN PARA UN ÓPTIMO SERVICIO AL CLIENTE

Valeria Monserrat Correa Triano
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN
Una de las áreas más importantes dentro de un hotel es el área de recepción, pues se considera que es la primer y última área de contacto que tiene el huésped con el establecimiento. Debido a esta importancia surge este proyecto de investigación el cual permite observar uno de los principales problemas a los que se enfrenta un hotel ubicado en el municipio de Cárdenas, Tabasco donde el personal de recepción no tiene la adecuada preparación para brindar un buen servicio al huésped. Por lo que se tiene como objetivo de investigación detectar los principales factores que impactan en el mal servicio de atención al cliente en el área de recepción el cual afecta en la disminución del huésped y pérdida de ingresos.
La investigación se realizó de tipo correlacional y con enfoque cuantitativo ya que permite medir o conocer el grado de relación entre variables. Como instrumentos de recolección de datos se aplicaron encuestas a los huéspedes del hotel con la finalidad de obtener información precisa y útil para la investigación. Lo que permite identificar que la falta de capacitación, organización y motivación son los factores principales que impiden que los recepcionistas del hotel ofrezcan calidad en el servicio al cliente. Por lo que se considera relevante que la empresa implemente un plan de mejora en el área que permita mantener a sus huéspedes satisfechos con la atención que reciben.

Palabras claves: servicio, capacitación, motivación, calidad, hotel.

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN EDIFICIO SUSTENTABLE, ORIGINAL E ICÓNICO EN LAS INSTALACIONES DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARTICULAR EN EL MUNICIPIO DE VILLAHERMOSA, TABASCO

Mtro. César García Márquez
Docente de la Universidad Autonoma de Guadalajara

Dr. Alberto Enrico Javier Baeza
Docente de la Universidad Autonoma de Guadalajara

Cristel Del Carmen Plata Dominguez
Docente de la Universidad Autonoma de Guadalajara.

Jose Abel Ordaz Gutierrez
Universidad Autonoma de Guadalajara

RESUMEN

Hoy en día la Educación Superior ha sufrido un cambio donde nos enfrentamos en actualidades muy complejas ya que la educación converge en el entorno ambiental, social y económico pilares de nuestra sociedad que deben ser integrado en el desarrollo sustentable y educacional, alineándose en una infraestructura educativa que coadyube activamente a la enseñanza aprendizaje siendo importante para el desarrollo de nuestra sociedad, haciendo que la educación tradicional revolucione en la sustentabilidad de las infraestructuras que forman las instituciones educativas. Teniendo como objetivo la identificar los beneficios al contar con un edificio sustentable e icónico para la educación superior particular en Villahermosa, Tabasco tiene edificios bioclimáticos sustentables que apoyen a la educación, y la enseñanza aprendizaje no es óptima ya que los espacios establecidos para esta área no cuentan con espacios adecuados para el desarrollo de su aprendizaje, ya que el clima del sureste es cálido húmedo, haciendo que el alumno se sienta incomodo y agobiado por el exceso de calor generando que no pueda concentrarse en su aprendizaje y su bajo rendimiento. siendo necesario infraestructuras bioclimáticas sustentables que apoyen a los estudiantes y profesionales de la educación en el desarrollo de la enseñanza aprendizaje.

Ya que es primordial tener infraestructuras físicas destinadas a la impartición de la enseñanza, que cuente con la superficie necesaria y los espacios requeridos para hacer que el aprendizaje sea apto para el estudiante, siendo necesario adecuar las edificaciones de acuerdo con el entorno bioclimático de la región evolucionando así el quehacer docente, mejorando el desempeño oportuno de la educación, aplicando las innovaciones de enseñanza, espacio y ambiente, creando conciencia ambiental en los profesores y estudiantes haciendo una educación inclusiva.

Palabras claves: Infraestructura, bioclimático, aprendizaje, enseñanza, sustentabilidad

FACTORES QUE IMPACTAN EN LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS

Luz Fabiola Félix Cabada
Universidad Autonoma de Guadalajara

Alberto Enrico Javier Baeza
Universidad Autonoma de Guadalajara

Cristel Del Carmen Plata Domínguez
Universidad Autonoma de Guadalajara

RESUMEN
En la actualidad las instituciones se esmeran en ser competitivos, integradas por personal altamente eficientes, proactivas y profesionales que conlleven a alcanzar las metas establecidas, sin embargo, en el proceso de transformación se observa una tendencia de alta rotación en las IESP debido a la carga laboral, lo que genera que estos procesos se interrumpan y no se cumplan las metas. El objetivo de la investigación es determinar los factores que generan la rotación del personal en las IEPS. La metodología empleada es de tipo cualitativo con la técnica documental. Los resultados obtenidos en la literatura mencionan que el integrante de la IEPS siente que su salario no corresponde al trabajo realizado por lo cual ocasiona que no sientan identificado con la organización y busquen una mejora salarial.

Palabras claves: Educación, Personal, Rotación

EL IMPACTO DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS OPERACIONES FINANCIERAS DE LA EMPRESA AMERENA

Ángel Antonio Martin Pérez
Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco

RESUMEN

En este proyecto de investigación se tiene como finalidad la implementación para la mejora del flujo de efectivo de la empresa Amerena, en el que buscaremos la forma de controlar la problemática, mediante un análisis detallado de ese impedimento, debido a que no deja que la empresa en cuanto a flujo de efectivo sea capaz de solventarse por sus propios medios en la cual busca alternativas.

Se implementará un método hipotético deductivo para identificar la problemática y saber en qué situación se encuentra la empresa, analizando todos los posibles problemas en cada uno de los procesos que se lleva actualmente. Una vez teniendo claro la problemática sobre la empresa, se expondrá la propuesta ante los dueños y socios para su debida revisión y aprobación, para dar inicio al proyecto. Posteriormente se implementarán los procesos en la empresa Amerena, ya que con ellos se planea aplicar todas las medidas correctivas y de mejora requeridas en el desarrollo del proyecto, lo cual es resolver rápidamente todos los gastos innecesarios en los que incurren y el cual afecta gravemente a la empresa en el ámbito financiero al momento de pagar la nómina y diversos pagos a los distintos proveedores.

En conclusión, se implementará un manual de procedimientos para el control de los egresos y gestión de cada gasto en la empresa Amerena, así como capacitar al personal de la manera óptima para poder llevar adecuadamente los gastos mediante un presupuesto mensual que se revisará detalladamente antes de ser aprobada para su pago.

DESTREZAS DE LAS MICROEMPRESAS PARA SOBRELLEVAR LOS EFECTOS NEGATIVOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19

Paola Fernanda Caraza Constantino
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Claudia Karime Garcia Rodriguez
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Carolina Carrera Sánchez
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Maria Fernanda Sanchez Cordoba
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

RESUMEN
Debido al COVID 19 la gran mayoría de las microempresas se vieron afectadas durante la pandemia, en un análisis que realizo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se demuestra que el 93.2% de las empresas en México reportaron afectaciones. El objetivo de la investigación es conocer la estrategia del sector empresarial para mantener sus ventas durante la pandemia. Usando la metodologia de enfoque cualitativo con tecnica documental, llevando al análisis de la información que se obtiene durante el proceso de investigar y recopilar los datos de las entrevistas que se realizan a los CEOS de algunas microempresas muestra. Los resultados indican que la pandemia durante el COVID 19 genero un impacto tanto negativo como positivo en las microempresas, por un lado, el cierre de gran parte de este sector por la dificultad y la rapidez con la que cambio la forma de comprar los productos que la gente necesitaba y la forma segura y alternativa de adquirirlos sin salir de casa, aunado al costo de renta, salario de empleados, prestaciones e impuestos, que represento una carga excesiva para las microempresas; por otro lado para los que si evolucionaron de acuerdo a la exigencia del consumidor, usando las plataformas digitales y abriendo un campo de venta más amplio para ofertar sus productos, por los que los mismos clientes pagaban sus envios, permitiendo de esta manera a muchas microempresas incrementar sus ventas en plena cuarentena.

Palabras clave: microempresas, pandemia, impacto

LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS MODERNAS Y SUS CONSECUENCIAS AL CAPITAL HUMANO

Elvira Sánchez Green
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Daniela Anahí Solís Avalos
Estudiante de la licenciatura en administración de la Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

RESUMEN
El capital humano es el engranaje más importante en una organización, mediante este escrito se tiene como objetivo identificar como la digitalización ha evolucionado y el tipo de afectación ya sea positiva o negativa a la dinámica organizacional dentro de la empresa, se realizó una investigación cualitativa, desde la parte económica, ya que el capital humano también represente valor económico en la empresa, hasta la parte social, ya que es innegable que estos cambios tecnológicos repercute en la tasa de empleos en diversos países en desarrollo, como lo es México. Según datos analizados provenientes de la Encuesta de innovación de las empresas, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, afirman que existe una mayor destrucción de empleo en las actividades con una mayor intensidad de innovación, así como un cambio en la demanda del perfil formativo de los trabajadores. Se concluye presentando los riesgos y oportunidades, así como la capacidad laboral que disponen hoy en día los colaboradores a través de los últimos veinte años.

Palabras claves: Capital Humano, Digitalización, Productividad, Modernización empresarial.

EFECTOS DE LA INFLACIÓN EN EL SALARIO DE LOS TRABAJADORES EN MÉXICO

Valentina Isabel Hernández Castillo
Universidad Autónoma de Guadalajara

Daniela Moguel Landero
Universidad Autónoma de Guadalajara

Carlos Mauricio Tosca Vidal
Universidad Autónoma de Guadalajara

RESUMEN

Organismos nacionales como el Banco de México han generado estrategias para encontrar las afectaciones que ha tenido la inflación dentro del salario en México. Para lograr descifrar la estimación la estrategia consta de cuatro etapas, donde las primeras tres están dedicadas a analizar el efecto directo de la inflación en relación al salario, y la última se encarga de estimar el efecto que ésta tendrá a largo plazo. El objetivo de la investigación es determinar el efecto de la inflación en el salario minino de los mexicanos. La metodología utilizada tiene enfoque cualitativo con técnica documental. Se concluye que el aumento en el costo por inflación en los servicios y bienes afecta el poder adquisitivo y reduce la cantidad de compra de productos con el salario que ganan en su trabajo. En el primer trimestre del 2022 a comparación del primer trimestre del año pasado, se puede observar que el ingreso salarial ha aumentado un 3.6% que es equivalente a la cantidad de $238, no obstante, en el último año los bienes y servicio han aumentado sus precios, en especial los alimentos que han tenido un fuerte impacto en sus costos, con un aumento del 1.2% a comparación del primer trimestre con el del 2021. La vestimenta, los medicamentos, servicios médicos, el agua, el transporte, la renta de vivienda y otros servicios se han visto afectados variando entre un 3% y 5% en aumento de sus costos. Debido a que el incremento de costos de bienes y servicios han sido mayores en relación al incremento del ingreso salarial, el poder adquisitivo de los trabajadores ha ido disminuyendo.

Palabras claves: Ingresos, Salario, Inflación.

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COSTO DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS

Reinaldo Andrés Meza Rojas
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Guadalupe Hernández Gorgonio
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Bernardo de la Fuente Rabelo
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN
EI COVID 19, fue una pandemia que sin duda quedo grabada para el resto de nuestra vida, es de gran importancia este tema ya que como se vivió en el año 2020 las empresas tuvieron que actuar de forma inmediata para seguir activas, esto claramente genero un costo financiero. Esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la pandemia en la gestión financiera de las empresas. La metodología se torna tipo cualitativo con técnica documental para la revisión de la literatura existente. Se concluye que las empresas realizaron cambios en la estructura de la gestión para la minimización de los costos y poder tener un margen de utilidad para mantener a flote y cubrir sus compromisos.

Palabras clave: Costo, Gestión, Financiera

ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES

Miguel Antonio Toledo Vázquez
Universidad Autónoma de Guadalajara

Patricio Priego Vidal
Universidad Autónoma de Guadalajara

Manuel Fernando De Jesús González Rodríguez
Universidad Autónoma de Guadalajara

RESUMEN

Tras la pandemia, el mundo se estancó y las oportunidades fueron todavía menores y esto obligó a los jóvenes a tomar nuevas alternativas, un gran ejemplo de esto fueron las ventas virtuales, este modelo de negocio empezó a dar resultado ya que cubría una necesidad muy importante en ese momento. Actualmente las ganas de salir adelante son tan fuertes, que hace que aquellas personas que quieran dar a conocer un producto se vuelvan autodidacta y busca sus propias estrategias de venta para salir a flote, fue así como a partir de la pandemia nacieron grandes jóvenes emprendedores. El objetivo del estudio es Identificar cuáles han sido los puntos que se han visto afectados en los negocios creados en pandemia para poder dar posibles soluciones oportunas. El estudio cuenta con una metodología cualitativa ya que permite la exploración directa con jóvenes y el correcto análisis de redes sociales y sitios de internet para la recopilación de información de todos aquellos jóvenes emprendedores. Los resultados indican que los negocios creados en pandemia se han visto afectado debido a la reintegración total de la economía, pues establecimientos de diversos sectores abrieron de nuevo sus puertas llamando de nuevo la atención de los consumidores. En conclusión, una estrategia exitosa en definitiva que los jóvenes emprendedores optaron por utilizar fueron las redes sociales en especial Instagram y Tiktok, ya que era la mejor forma de dar a conocer a sus productos, sin embargo, para salir a delante y que la situación postpandemia no afecte su proceso, crean nuevas experiencias de compras e innovan cada vez más para mantenerse vigente en su mercado meta.

ESTRATEGIAS SALVAVIDAS PARA LAS EMPRESAS EN TIEMPO DE PANDEMIA

Kelvin Calderón Ramos
Universidad Autónoma De Guadalajara, (UAG)

Jersson Solorzano Cornelio
Universidad Autónoma De Guadalajara, (UAG)

Jaime Jesús Martínez Zentella
Universidad Autónoma De Guadalajara, (UAG)

Maximiliano Monroy Rodríguez
Universidad Autónoma De Guadalajara, (UAG)

RESUMEN

El estudio sobre la (Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), arrojó que, de las 4.9 millones de empresas micro, pequeñas y medianas que había en 2019 sobrevivieron 3.85 millones, es decir, un millón 10 mil 857 establecimientos, lo cual significa que el 20.81% cerraron sus puertas. Este artículo la información sobre los efectos que causo la pandemia a las microempresas y empresas en México, sobre las estrategias que generaron las empresas para poder salir de tal situación de crisis. El objetivo de la investigación es Conocer la importancia de la digitalización en las empresas, como en la pandemia de COVID-19 y como ayudo a muchas empresas a dar el salto que tal vez esperaban darlo en un tiempo no tan aproximado, la importancia del marketing hoy en día e indagar en las empresas que se crearon en la pandemia y su evolución. La metodología tiene un enfoque cualitativo con técnica documental para analizar las bases de datos y resaltar la importancia. Se concluye que con los resultados que se obtuvieron que las empresas generan hoy en día las empresas ya no estas en numero rojos ni se tienen que preocupar por las ventas.

Palabras claves: Digitalización, Empresa, Marketing.

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

Alexander Cardoza de la Cruz
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

José Miguel Ulloa Soveranez
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Leonardo Sáenz Zapata
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Juan Manuel Córdova Gil
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN
La educación financiera en los jóvenes universitarios es de vital importancia para el desarrollo de la vida profesional y personal, la integración de conceptos financieros y alternativas de financiamiento y uso de la banca. La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la educación financiera en los Jóvenes universitarios, apoyados con la metodología cualitativa utilizando como técnica documental para la recolección de la información. Se concluye que la educación financiera funge un papel importante en el éxito profesional de los jóvenes, a través del manejo adecuado de sus finanzas.

Palabras clave: Finanzas, Jóvenes, Educación financiera

IMPACTO DE LAS TICS EN LOS NEGOCIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Moisés Salvador Ramos Mandujano
Universidad Autónoma De Guadalajara

Juan Carlos Castillo Gutiérrez
Universidad Autónoma De Guadalajara

Bárbara Michelle Pérez Bolio
Universidad Autónoma De Guadalajara

RESUMEN

De acuerdo al INEGI, en el censo del 2019 existían 4.9 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), y se estima que a lo largo de la pandemia de 2020 desaparecieron cerca de 1 millón de estas, es decir, un 21% de negocios dejaron de circular debido a los estragos del COVID. (Forbes Staff, 2021), las organizaciones buscaron alternativas para resurgir y una de ellas es la digitalización de todos sus procesos. El objetivo de este documento es demostrar cómo la digitalización de los proceso de las organizaciones ayudó a que estas no cerraran. Se utilizó la metodología de tipo cualitativo utilizando la técnica documental para cumplir el objetivo. Los resultados obtenidos demuestran que la digitalización coadyuvó en la eliminación de los insumos de papelería, y a que los trabajadores pudieran trabajar fuera de la oficina a través de las plataformas digitales instaladas en la nube y así eliminar costos fijos.

Palabras clave: Empresa, COVID, Digitalización

IMPORTANCIA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS DE NIVEL LICENCIATURA

Valeria Moscoso Peralta
Universidad Autónoma de Guadalajara

Zadek Mauricio Torres
Universidad Autónoma de Guadalajara

Oscar Faz Domínguez
Universidad Autónoma de Guadalajara

RESUMEN
Las prácticas profesionales son muy importantes en el desarrollo de la generación de los conocimientos que coadyudan en la generación de experiencia para poder integrarse de mejor manera al mundo laboral, estas se toman como una estrategia para capacitarse en las empresas. Los jóvenes son los actores dinamizadores de una sociedad, y de ahí se deriva la importancia del estudio de este sector poblacional (Rodríguez, 2014). Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto que generan las prácticas profesionales en el desarrollo de los alumnos de nivel de licenciatura. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo con una técnica documental. Se concluye que las prácticas profesionales fungen un papel esencial en el desempeño profesional, otorgándole al estudiante experiencia.

Palabras clave: Prácticas, Jóvenes, Experiencia profesional

INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS EN LAS EMPRESAS

José Eduardo Mondragón Antonio
Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Vily Anderson Castillo Rodríguez
Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Rubén Lozano Valerio
Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

Javier Arturo Arias Vera
Universidad Autónoma de Guadalajara campus Tabasco

RESUMEN

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México hay 6,179,890 personas con algún tipo de discapacidad, lo que representa 4.9 % de la población total del país. De ellas 53 % son mujeres y 47 % son hombres, como consecuencia de sus discapacidades, no todas estas personas tienen la oportunidad de ejercer un trabajo digno y de economía, es por eso que esta investigación se dio al querer analizar el clima organizacional de las personas con capacidades diferentes en las empresas debido a su reciente implementación donde no todas las empresas han querido optar por considerarlos trabajadores por igual, para ello se elaboraron entrevistas a las personas relacionadas al medio preestablecidas, y dependiendo a su área de realizaran unas específicamente a su campo laboral, a la vez de realizar pequeñas encuestas para tener una medición y que fueran interpretadas a través de gráficas, a la vez de tomar en cuenta sus experiencias como base para un mejor análisis de los datos, del que se entrevistaron alrededor de 20 personas, 14 hombre y 6 mujeres las cuales nos dieron a conocer sus experiencias en su área de trabajo, y en base a eso se logró formular un plan de mejora sobre el espacio de trabajo.

Palabras claves: Discapacidad, Campo laboral e Inclusión.

LAS CONSECUENCIAS DE LA ESCASEZ DE MICRO CHIPS EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Luis Francisco Priego Jiménez
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Octavio Javier Sanjuan Castrejón
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Guillermo Govea López
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Mariana Hernández Castillo
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN
La pandemia de coronavirus ha hecho pérdidas en la economía mundial. En Europa, con las fábricas estancadas y el mercado hundido en 2020, este año 2022 ha de ser el recobro. Como si no fuera suficiente el cierre de todas las fábricas y puntos de venta del mundo, y la caída de las ventas por emergencias sanitarias, cuando empezó la recuperación ocurrió lo inesperado: el mundo no tenía suficientes semiconductores. La constante expansión del automóvil de carburación y el impedimento y arrinconamiento de otros medios de transporte útiles, han conducido a lo que hoy podemos llamar la crisis del automóvil: este medio de transporte se está demostrando cada vez más antitético al interés general, pues resulta altamente perjudicial desde diversos puntos de vista. Por medio de una investigación cualitativa buscamos relacionar como la falta de chips y autopartes afecta a la economía de todo un continente y sus afectaciones a la población, a lo cual nuestros resultados arrojaron que la producción de vehículos en Europa durante 2020 cayó un 21,5%, pasando de 21,7 millones de vehículos en 2019 a 17 millones el año pasado según datos de la ACEA (Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles).

Palabras clave: Chips, crisis, economía mundial

LA AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES CON SALARIO INFERIOR AL REAL: LAS AFECTACIONES EN LAS FINANZAS DE LAS ORGANIZACIONES

Carlos Mauricio Tosca Vidal
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Liliana Guadalupe Raymundo López
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

José Alfredo Gil Alipi
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Geraldine Vargas Castro
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN

La seguridad social es uno de los derechos fundamentales del hombre, de acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El presente escrito tiene como objetivo determinar las consecuencias de la afiliación de los trabajadores al sistema de seguridad social con un salario inferior al real en México, se realizó una investigación descriptiva, desde la parte legal como sanciones, hasta la parte financiera que afecta a los dueños de las organizaciones. Tiene un enfoque cuantitativo y técnica documental (Hernández, 2018). Derivado de las investigación se determinó que existen múltiples afectados, El Estado, trabajadores y patrón , el primero que deja de recibir el 43% de las cuotas, para el segundo que al momento de tener un accidente o incapacidades el Estado a través del instituto de seguridad social solo otorga sus prestaciones de acuerdo al salario con el cual está inscrito y el ultimo las consecuencia si el trabajador se accidenta tiene la obligación de otorgarle las prestaciones faltantes y además se vuelve acreedor de un capital constitutivo. Se concluye que los patrones deben de tomar en cuenta todas las consecuencias que genera disminuir el salario de los trabajadores a la hora de inscribirlo a la seguridad social, debido a que ponen en riesgo las finanzas de la organización y puede llegar a tener privación de la libertad, debido que deja en estado de indefensión al trabajador.

Palabras claves: Trabajador, Salario, Omisión, capital constitutivo.

LA IMPORTANCIA DE LA CONTADURÍA EN LOS JÓVENES

Kristel Martínez Mandujano
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

Carla Alejandra Villamil Pérez
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

María Fernanda Cruz Bautista
Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco

RESUMEN

En la actualidad, la globalización ha generado que exista un lenguaje de los negocios, la contabilidad financiera funge un papel importante en las transacciones comerciales diarias en todo el mundo, de allí radica la necesidad de su manejo, es necesario que los jóvenes cambien su perspectiva sobre la contabilidad en México y entiendan que las actividades de un contador van más allá de solo manejar cuentas y libros contables, (Córdova, 2017). La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la necesidad del conocimiento de contabilidad financiera en los negocios. La metodología utilizada es de tipo cualitativo utilizando la técnica documental. Se concluye que la importancia del manejo de la contabilidad financiera radica en la interpretación de los estados financieros para la evaluación de las actividades comerciales que realiza las empresas y determinar si están generando utilidades. La contaduría es importante en los jóvenes porque en la actualidad es una herramienta fundamental para la vida diaria, se debe tener un previo conocimiento para su mejor comprensión ya sea en situaciones fiscales, laborales o cotidianas.

PROCESOS LOGÍSTICOS EN LA EXPORTACIÓN DE PLÁTANO TABASQUEÑO

Daniela Moguel Landero
Universidad Autónoma de Guadalajara

Valentina Isabel Hernández Castillo
Universidad Autónoma de Guadalajara

Carlos Mauricio Tosca Vidal
Universidad Autónoma de Guadalajara

RESUMEN

Tabasco se ha expandido a los mercados internacionales con la exportación de productos agropecuarios, siendo el de mayor relevancia el plátano que se cosecha en el municipio de Teapa. Los procesos logísticos aplicados a todo el proceso de exportación han sido tema de estudio y de innovación desde 1906, cuando Tabasco empieza estos procesos logísticos y lleva a México a convertirse, en 1937 en el primer país exportador de plátano. La gran ayuda que brinda el puerto de Dos Bocas, ubicado en Paraíso, Tabasco; agiliza y facilita el proceso completo de la exportación, debido que la reducción en los gastos de transportes a largas distancias permite a las productoras plataneras aumentar el presupuesto en el proceso de tratado de la materia prima. El objetivo de la investigación es generar el proceso logístico de exportación del plátano Tabasco. La metodología es de tipo cualitativa de técnica documental, Los resultados encontrados en el análisis de y su clima permiten tener una perdurable cosecha de plátano, lo que ha generado confianza con las empresas exportadoras y ha permitido cerrar contratos de producción de hasta 10 años, asegurando así la proveduría de esta materia prima en países como Estados Unidos y en la Unión Europea. Debido a la gran inflación que atravisa nuestra país y los países importadores de plátano, se concluye que es necesaria una innovación y nuevas estratégias en el proceso logístico de exportación, con el fin de mantener la relación comercial y cubrir la demana de plátano en la exportación.

Palabras claves: Exportación, Procesos logísticos, Innovación en procesos.

EVALUATION OF THE E-GOVERNMENT APPLICATIONS IN TURKEY THROUGH THE CONCEPTS OF TRANSPARENCY AND PARTICIPATION

Mustafa KOCAOĞLU
Assoc. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, ORCID: 0000-0002-9341-6341

Merve YILDIRIMOĞLU
Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Management Information Systems Department, ORCID: 0000-0002-5306-8610

ABSTRACT

Thanks to the technological advances today, information communication technologies have become more affordable and sounder, and now they are extensively used in every field. Comprehensive adoption of digital tools is present in the public sector as well, and establishes a digital bridge between citizens and central government. In this new system, named as e-government, public institutions can provide faster, more cost-effective and more diversified services to meet the needs and demands of the citizens, thanks to the possibilities enabled by the technology. E-government targets fast and effective operation in government, transparency, secure information sharing between institutions, citizen engagement in the governance process, and savings in public expenditure. In recent years, important steps have been taken in decision making and implementation processes in public sector in Turkey, in order to follow a more participatory, transparent and integrated approach in the government's relations with other agents. The main objective of this study is to set forth the progress of e-government application in Turkey with regards to transparency and participation. In order to achieve these goals, the change in the framework of information society and digital transformation was examined in the study; the concept of "e-government" and the objectives of this concept are explained; the relationship between the phenomenon of electronic government and the concepts of transparency and participation has been examined and finally, e-government applications in Turkey have been evaluated with the help of statistical data in the context of transparency and participation. Finally, it has been concluded that the use of e-government applications by citizens in Turkey has changed positively in terms of transparency and participation, and the usage rates and sustainability of the application have increased.

Keywords: Digital Transformation, E-Government, Transparency, Participation, Turkey

INTRODUCTION

The human being contributed to the vital inventions such as wheel, printing house, telegram, steam locomotive through continuously reproducing information gathered throughout their lifetime, afterwards invented technological products (such as computer, phone); changed both themselves as well as the world being by developing through such inventions. The digital tools, through such innovations, started the domination of certain areas (such as economic, political, socio-cultural and organizations) in the last 20 years. Through "*information society term*" that is being used to define the new structure of the society, an emphasize is made for the spread of digitalization into the whole life, for the utilization of the digital

vehicles and opportunities in almost in all areas and for the restructuring of the current societal structure accordingly. E-government notion, as an approach becoming more popular through gaining importance throughout the whole world in the 21st century, has a significant importance in the healthier conduct of citizen-management relationships both in central and regional areas.

In the first section of this study the terms of information and information management are explained and the adaptation of the information communication technologies into the information management throughout the digital transformation process is emphasized. In the second section, electronic government term is defined and the targets of e-government are stipulated, the transparency and participation terms are explained and the importance as well as place of those two terms in the e-government structure is examined. In the conclusion section, the e-government structure in Turkey is analyzed in terms of transparency and participation notions, the situation of Turkey in 2020 E-Government Development Index and e-participation progress procedures are elaborated.

1. DIGITAL TRANSFORMATION AND INFORMATION MANAGEMENT

In this section, the effect of technology on information is mentioned, and information management and the functioning of information management today are emphasized.

1.1. Change in Information within the Context of the Digital Transformation

Our society is in the process of inversion into the information management society from the years of 1960 until today (Nonaka, 1994:14). Technology is the first aspect forming the basis of information management. Notwithstanding the information management is way too behind of the technology, it also one of the indispensable aspects of the digital structure information management (Thierauf, 1999; Devenport and Prusak, 1998, ref. Zaim, Social Politics Conferences Magazine, 2005: 763). As a term *"The information technologies are systems automatically enabling the information collection, process, distribution, access and control"*. (Ceyhun and Çağlayan, 1997:1-2).

While information management technologies provide an interactive experience whereunder people can express their opinions and transmit those into other people; such feature of the information management technologies separates it from the traditional press and electronic environment and leads more participation of the citizens for the political and democratic processes (Williamson, 2010:322, ref.; Örselli, Bayrakçı and Karabulut, 2018:11-112). The intense preference of internet utilization in the first years of 1990 also enables the digitalization of the aspects in social life and public order. The "***unilateral presentation***" in digital platform of public services provided by the government for the citizens, accordingly the unilateral digitalization process of the government enables an inversion process whereunder the citizens can participate as an actor; can share their requests, wills and expectations as well as content generated by themselves.

Upon formation of the information management technologies, new terms are included into the literature. One of them is the "Digital Transformation" term. Turkey Scientific and Technological Research Institution (TSTRI (*TÜBİTAK*)) defines digital transformation as follows: "*Digital transformation is the holistic transformation procured by human being, business processes and technology aspects so that the organizations can provide more active, more efficient service and ensure the beneficiary satisfaction in accordance with opportunities provided by the rapidly developing information and communication technologies and the changing societal needs*" (TSTRI (*TÜBİTAK*),

1999, Turkey National Information Infrastructure Main Plan Project).

The cause of digital transformation in the information society is also the digital area formed by information society. In light of the digital developments in agenda, information communication technologies have a lesser cost consuming and more powerful structure. Hence the information and communication technologies, rapidly accepted, start to find users in wide scope. The respective situation forces a technical change for institutions in both private and public sector, in order to stay updated. (Cette and following., 2016: 5).

In accordance with the Household Information Technologies Utilization Research Results, in 2021, the internet utilization is reached up to 76.5% bandwidth, increased compared to the previous year, almost on each day. The effect of digital utilization transition in the public and private sector must be mentioned for such increase. Also, in accordance with the Household Information Technologies Utilization Research Results, while the e-Government service utilization ratio is 51.5% in 2020, such ratio becomes 58.9% in 2021, increased compared to the previous year (https://data.tuik.gov.tr).

1.2. Information Management

The last quarter century that we are in witnesses a transformation into the information priority system whereunder the technological and scientific developments follow each other in a successive and rapid way therefore the information and communication technologies, information networks, global competition and information density products have a dominating role (Akgün, Information Management and Learnt Communities, 2009:21).

Managing information requires information-documentation forming and recording, resolution, granting authorized access, protecting, accessing when requested, acting in compliance with the components in common regimes and procuring the continuity (Information Management Magazine, Cover 2, Issue 2, 2019:4). The interest and curiosity for the information management in Turkey especially in the last five years gained acceleration in significant volume, and many publications were introduced in that regard. Despite such situation, experimental studies for the information management applications are strictly limited (Zaim, Information Management Applications in Turkey, Social Politic Conferences Magazine, 2005:762).

1.3. Information Management Process in the New Era

Considering the political, social and economic structure becomes more complex in our days, the organization requires more information. Especially the existence of a rapid change enables the institutions, both in technological and management area throughout the inversion process from industrial society to information society, adopt politics containing information. The reasons for which the institutions require information management are listed as follows:

- Communities have a more competitive position in the market on the basis of information,
- Production of the products and services mostly in focus of information,
- Lack of time for being informed and for gathering information,
- Loss of information in certain areas considering the preference of the organization management for other areas as a result of certain politics,
- Necessity of updating the information and information resources in the organization,

- Arise of necessity of checking whether the information covers the necessity of the organization or not,
- Documentation preservation in suitable conditions, necessity to provide easy access and transmitting of information to the user through cheapest methods (OGUN, Information Management Necessity in the Institutions, 2011; 74).

Upon examination of the historical process, it is notices that the societies have formed at the beginning as agricultural society and afterwards as industrial society. Today's society has evolved into the information era as a reflection of advanced technology. Throughout the development of information technologies, both government and citizens mutually perform certain transactions via internet which leads a time management for the citizen, prevents the effort waste and enables the resource increase for the government (Süleyman Demirel University İİBF Magazine, 2017: 1786).

2. RELATIONSHIP BETWEEN THE E-GOVERNMENT TERM TOGETHER WITH THE TRANSPARENCY AND PARTICIPATION TERMS

In this section, electronic government is defined as a concept, the objectives of the concept are stated, the concepts of transparency and participation are examined, and the relationship between electronic government and the concepts of participation and transparency is emphasized.

2.1. Electronic Government Term

E-Government means, in all general aspect; "*System that the services provided by government to citizens, in electronic platform. With this system it is aimed that the public services are procured to the citizens in easy, fast and secured way.*" (https://www.turkiye.gov.tr).

According to Kuran (2005), e-Government "*Has purpose to provide government-citizen-management collaboration and cooperation in the most rapid way, in public management and services. In that regard, as one of the results of new public management understanding; e-Government means covering societal needs through strategic utilization of information technologies in public management, transporting bureaucracy into electronic platform, ensuring speed and effectiveness in the transactions, ensuring transparency and participation.*" (Kuran, 2005: 11). E-Government is constituted from certain aspects interacting with each other:

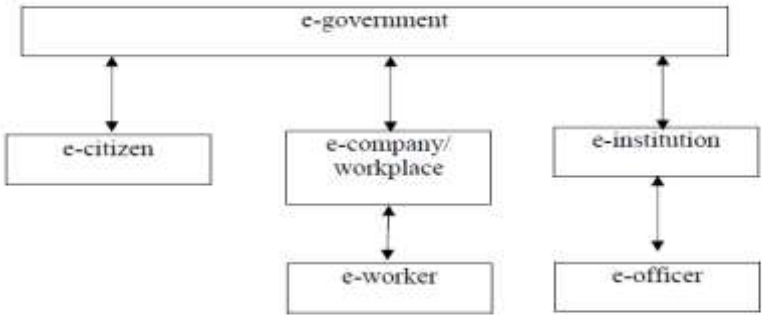


Image 2.1. Elements of E-government
(Source: Demokaan DEMİREL, "E-Government and Samples in the World (*E-Devlet ve Dünya Örnekleri*)", Audit Court Magazine, Issue: 61, April-June 2006: 85.)

2.2. Electronic Government Application Targets

According to Ünal and Kiraz (2016), E-Government "aims certain items such as rapid and effective process in government management, accountability, transparency, secure information sharing between the institutions, ensuring participation of the citizens in bureaucracy, saving in public expenses" (Ünal and Kiraz, 2016: 449). E-Government model aims urgent and correct access of all partners into official resources (Odabaş, 2008: 127).

While examining certain definitions regards with E-Government, E-Government aims can be listed as follows:

- *"E-Government means utilization of information and communication technologies as well as web-based applications by the government for providing information and service to the citizens."*
- *"E-Government also procures an organizational change and enables the utilization of new methods through information and communication technologies."*
- *"Through E-Government, it is aimed to procure more active, efficient and qualitative services and to improve the responsibility motion of the government against its citizens."*
- *"E-Government is effective for developing government-citizen relationships and for managing a better communication with the citizen."*
- *"Through E-Government, an opportunity is granted to the citizens for actively participating in democratic institutions and processes."*
- *"E-Government facilitates the implementation of management functions (Süleyman Demirel University İİBF Magazine, 2017: 1621)."*

2.3. Transparency and Participation Terms

Transparency is in general the principle of management works and transactions' abilities for being tracked and monitored by the partners. In accordance with general understanding, once the confidentiality is on stage, the management adopts and aims at informing the public opinion through notions of 'transparency in management', 'administrative explicitness', 'daylight management', 'administrative democracy' (Şengül, 2008: 1-2).

According to Kırılmaz and Balcı (2017) "*The transparency principle, defining explicit nature of management's decisions, actions and transactions for the managed people while defining a participatory management, is embodied in the information procurement duty of the management, accountability of the management, reasoning of the management's decisions and transactions and regulating the information collection right of the citizens.*

Likewise with transparency, another notion necessary for democracy to be completely installed is participation. Participation is defined as "*Contributing to the determination, application and audit or public politics" or "all actions for the aim to affect decisions obtained by institutions and people exercising government authority"* (Çitci, 1996: 10). Therefore, citizen participation can be defined in its principal meaning as *"citizens being participated in the determination and application stages of the public politics, having the effect to affect the processes through contribution"*. Contribution of citizens into the respective process enables them having close communication with the government (Örselli, Bayrakçı and Karabulut, 2018: 110).

2.4. Electronic Government Notion for the Transparency and Participation

The procurement and adoption of internal transparency becomes possible by strengthening the public participation, both inside and outside of the government, for politics design and formation processes as well as incenting other participation methods, proceeding through communication with politics makers and decision makers (Bélanger and Carter, 2008; Sæbø and following, 2008).

Developments in communication and information areas positively affected the local participation. Decisions obtained by the local representatives can be made in fast and effective ways by increasing the local participation ratio (Kaypak, 2009: 230). According to Eren, certain applications and suggestions to provide citizen participation in local management are as follows (Eren, 2011: 91):

- *Assessing affordable internet access points to facilitate the participation of citizens into e-Government services.*
- *As an alternative, authorizing private sector internet cafes to provide citizens with e-Government service (forms, digital signatures, etc.).*
- *Providing government information and services by considering the utilization rate of computer/internet centers in schools and libraries.*
- *Providing more social participation in the distribution of information regards with official government channels, education and tourism by considering Web 2.0 services including social network channels such as Facebook, Twitter and YouTube.*
- *Local managements' developing a general strategical plan in all levels of institutions for the participation into social networks and showing a coordinated effort to develop and implement the respective tools.*
- *Supporting in mobile phone market with a new e-Government service and e-city applications.*

3. REVIEW OF E-GOVERNMENT APPLICATION IN TURKEY IN TERMS OF THE TRANSPARENCY AND PARTICIPATION

E-participation notion can be examined as a derivative of traditional "*participation*" expression with effect of developments in information and communication technologies in politics and management science areas. E-participation notion is defined as a basis of providing access for citizens in decision making stages and public service by means of information and communication technology (Macintosh, 2004).

E-Participation index value of a country shows that the factors such as information sharing in application, interaction and consulting are practicable and the presentation of those compared to other countries are important. In the study of "E-Government Development Index" prepared by United Nations in order to determine the e-Government development stage of member countries in almost twice a year beginning from 2001, a systematic assessment, on the utilization of information and communication technologies, is made for the increase of dynamism, transparency and effectiveness of public sector. As a result of continuing works, in 2020, Turkey raised to the level 23 in the e-Participation Index which was the level 37 in 2018. Further, in E-Government Development Index, it remains its level 53 similar to the previous year (UN E-Government Surveys, 2020).

The first application regarding e-Government in our country was made through CCRS (*MERNİS*) (Central Civil Registration System) Project at the beginning of years of 1970 however it took many years for the project to be implemented. At the end of 2001 all citizens were granted with identity number and

were provided opportunity to enquiry such numbers via internet (Yücetürk, 2002:151).

In the Tenth Development Plan (Ministry of Development, 2013: 54) e-Government aims are defined as follows: "*Main aim is to establish an e-Government structure through which designed services considering the user necessities including disadvantageous groups are provided via certain platforms in a user-focused, collaborative, collective manner and in a safe way by ensuring personal data confidentiality and information security, in order to contribute the public management in an effective, participatory, transparent and accountable way."*

CONCLUSION

E-Government Model is introduced to us, in the current period also defined as digital era, as a valuable item having the power "*to change the public management structure and values*" thereafter resulting a major change in the public management. Computer and internet in connection thereof reduce the bureaucratic paperwork while accelerating transactions towards citizens' wills and improve the managing participation by facilitating access into information (Sarıtaş, 2010: from 72 ref. Doğan and Ustakara, 2013: 2).

By virtue of technological developments, participation notion gains a different level and is defined as e-participation in our days, for rendering decision making process and public services active, accessible and low-costed, which is a major tool for administering democracy and related values (OECD, 2003: 33).

As conclusion, while it is possible to mention a digital transformation almost in all business lines where the digital technologies are used; digital technologies are commonly used in 21st century in many areas from government management (e-Government applications) to municipalism (e-municipality), from health services (e-pulse) to commercial activities, from media to education and all in such areas the digital transformation performance is visible. Nowadays in most countries each government institution and almost each private enterprise has its own website and services used via such websites, establishes databases via such websites, digitally records user movements in such digital environments and also provides tailor-made applications and services. E-Government can be considered as one of the major developments for Turkish public management with its features to decrease bureaucracy for citizens and institutions, to provide public services in a faster way and 7/24, to have saving in public services and to activate managing processes.

REFERENCES

AKGÜN, A. E., KESKİN, H., & GÜNSEL, A. (2009). *Bilgi yönetimi ve öğrenen örgütler*. Eflatun Yayınevi.

KIRILMAZ, H. & BALCI, A. (2017). Açık Yönetim Perspektifinde Sağlık Bakanlığında Bilgi Edinme Hakkı Uygulamasının Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1727-1739. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/53208/708298.

BELANGER, F. ve CARTER, L. (2008), *Trust and Risk in E-Government Adoption,* The Journal of Strategic Information Systems, S.17(2), ss.165-176.

Bilgi Yönetimi Dergisi (2019), Cilt 2, Sayı 2, Önsöz

CETTE, GİLBERT vd., (2016), *Measuring Indirect Investments in ICT in OECD Countries,* Economics

of Innovation and New Technology
CEYHUN, Y., & ÇAĞLAYAN, M. U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*, Türkiye İş Bankası Kültür.
ÇİTCİ, O, (1996), *Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi*, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt.5, Sayı.16.
DEMİREL, D. (n.d.). E-Devlet ve Dünya Örnekleri. Sayıştay Dergisi. Retrieved from https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=&Id=gPxQMXkBu-adCBSEgnNh (Nisan 2022)
DOĞAN, K. C. ve USTAKARA, F. (2013). *Kamuda Bir Yapılanma Dönüşümü Olarak E-Devlet Ve E-Yönetişim İlişkisi Üzerine*, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 2 (3): 1-11.
EREN, Y. (2011), *Belediye Yöneticilerinin Yerel Yönetim Reformları Hakkındaki Algıları*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16): 89-111.
Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2021), https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 (Nisan 2022)
http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/Swkoy+2016-2019-Ulusal-e-Devlet-Stratejisi-ve-Eylem-Plani.pdf, 2016, Ankara (Mayıs 2022)
https://publicadministration.un.org/en/research/un-e-government-surveys (Nisan 2022)
https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf, 2013, Ankara (Nisan 2022)
https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar (Nisan 2022)
KAYPAK, Ş. (2009), *Küreselleşme Sürecinde E-Dönüşüm ve Belediyelere Yansıması*, 7. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, İçinde: ss. 215-234, 30 Ekim 1 Kasım 2009, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
KURAN, H. N. (2005). *Türkiye İçin E-Devlet Modeli: Analiz ve Model Önerisi, İstanbul:* İstanbul Üniversitesi Yayınları.
MACINTOSH, A. (2004), *Characterizing E-Participation in Policy-Making*, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, ss.1-10, https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.6150&rep=rep1&type=pd
ÜNAL, F. & KİRAZ, İ. (2016). *Türkiye'de E-Devlet Uygulamalarının Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Etkinliği: Adalet Bakanlığı UYAP Bilişim Sistemi Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016: 437-450.
NONAKA, S. (1994). *A new brushless excitation method for 4-pole three-phase synchronous generator with cylindrical-rotor*, Proceedings of 1994 IEEE Industry Applications Society Annual Meeting, https://doi.org/10.1109/IAS.1994.345503)
ODABAŞ, H. (2008). *Elektronik Belge Düzenleme Yaklaşımları ve Türkiye'de E-Devlet Uygulamalarında Elektronik Belge Yönetimi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
OECD (2003). *Promise and Problems of E-Democracy*, Challenges of Online Citizen Engagement, OECD Publishing.
OGUN, M. (2011). *Kurumlarda Bilgi Yönetimi Gereksinimi.* Bilgi Dünyası https://33da470fcc20bc6a613acc74b937887366d972dc.vetisonline.com/index.jsp?modul=articles-pdf&journal-id=1785&article-id=298836

ÖRSELLİ E., BAYRAKÇI E. ve KARABULUT N. (2018), *E-Demokrasiyi E-Katılım Üzerinden Okumak: Kavramsal Bir Analiz*, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (2017), Editör Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
ŞENGÜL, R. (2008). *Bilişim Çağında Şeffaf Yönetim*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
TÜBİTAK (1999), Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi, BİLTEN, Ankara. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf (Mayıs 2022)
Türkiye'de Bilgi Yönetimi Uygulamaları. (n.d.). Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. Retrieved from https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale detay&Alan=&Id=AWU4thPqHDbCZb_mQok5 (Nisan 2022)
YÜCETÜRK, E. E. (2002). *Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları ve Tabana Yayılabilme Yeteneği Açısından Bir Değerlendirme: Bolu Örneği*, s.145-163, 1.Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi İİBF Yayınları, İzmit, 10-11 Mayıs 2002.

EXAMINATION OF STRATEGIC PLANNING PROCESSES IN LOCAL GOVERNMENTS IN TERMS OF SMART CITIES: THE EXAMPLE OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY

Mustafa KOCAOĞLU
Necmettin Erbakan Üniversitesi, UBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
ORCID: 0000-0002-9341-6341

Tuğba ÇALIŞKAN
Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD,
ORCID: 0000-0001-6592-9564

ÖZET
Yerel yönetimler, şehirlere yönelik yoğun göç dalgaları ve buna bağlı olarak artan nüfusla birlikte şehirlerde meydana gelen sorunların çözülmesi ve çözümlerin sürdürebilirliğinin sağlanması amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha fazlaca yararlanmaya başlamışlardır. Diğer yandan, şehirlerin geleceğini şekillendirmede ekolojik duyarlılığın artması da yeni teknolojilerin bu doğrultuda şehir yönetimine uygulanmasını önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, şehirlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif biçimde kullanımını öngören akıllı şehir kavramı, 2000'li yılların başında gündeme gelmiştir. Akıllı ekonomi, akıllı çevre, akıllı yönetişim, akıllı yaşam, akıllı mobilite, akıllı insan gibi bileşenlerin birbirlerini tamamlayan bir bütün halinde oluşturdukları bu yaklaşımda şehir sakinlerinin yaşam kalitesini artırmak amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak, teknolojik gelişmelerden faydalanılarak ulaşım, altyapı, enerji ve çevre gibi birçok yerel hizmet alanında sunulan teknoloji çözümleriyle şehir kaynakları minimum düzeyde tüketilmekte ve maksimum düzeyde fayda sağlanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, geniş bir coğrafyada, büyük bir nüfusa hizmet sunması nedeniyle büyükşehir belediyelerinin stratejik planlarının akıllı şehir yaklaşımı açısından incelenmesidir. Bunun için öncelikle kavramsal ve kuramsal olarak stratejik yönetim ve planlama; ardından akıllı şehir kavramı ele alınacaktır. Son olarak ise Türkiye'de akıllı şehir uygulamaları açısından ön sıralarda yer alan Konya Büyükşehir Belediyesi özelinde bir önceki ve mevcut dönem stratejik planları (2015-2019 ve 2020-2024) incelenecektir. Böylece Konya Büyükşehir Belediyesi'nin, akıllı şehir vizyonunun ve bu vizyona ulaşmada gösterilen başarının boyutunu ortaya koymak mümkün hale gelecektir.

Anahtar kelimeler: Akıllı Şehirler, Akıllı Şehir Bileşenleri, Stratejik Plan

ABSRACT
Local governments have started to make more use of information and communication technologies in order to solve the problems occurring in cities and to ensure the sustainability of solutions with the intense migration waves towards cities and the increasing population accordingly. On the other hand, the increasing ecological sensitivity in shaping the future of cities has also made it important to apply new technologies to city management in this direction. In this context, the concept of smart city, which envisages the active use of information and communication technologies in cities, came to the agenda at the beginning of the 2000s. In this approach, in which components such as smart economy, smart

environment, smart governance, smart life, smart mobility, smart people are formed into a whole that complements each other, it is aimed to improve the quality of life of city residents. Accordingly, by making use of technological advances, city resources are consumed at a minimum level and maximum benefit is provided with technology solutions offered in many local service areas such as transportation, infrastructure, energy and environment. The main purpose of this study is to examine the strategic plans of metropolitan municipalities in terms of smart city approaches due to the fact that they provide services to a large population in a wide geography. For this purpose, first of all, conceptual and theoretical strategic management and planning; then the concept of smart city will be discussed. Finally, the previous and current period strategic plans (2015-2019 and 2020-2024) will be examined in particular for Konya Metropolitan Municipality, which is at the forefront in terms of smart city applications in Turkey. Thus, it will become possible to reveal the extent of the smart city vision of the Konya Metropolitan Municipality and the success shown in achieving this vision.

Keywords: Smart Cities, Smart City Components, Strategic Plan

INTRODUCTION

With the increase in the world population and migration from rural to urban areas, densely populated cities are observed. This increase brings with it the problem of depletion of limited resources. In addition, economic, social and infrastructure problems are increasing with the pressure of urbanization. A global sustainable development plan should be implemented to solve these problems. At this point, smart city applications offer solutions for citizens living in cities to benefit from every opportunity in a healthy, safe and fast way. Smart environments that create interactive spaces by combining information and communication technologies with physical space and have information and technologies enable the reshaping of today's cities. In line with the developments in information and technology, citizens' expectations from city administrations are also increasing. Smart technologies offer a complete solution to these expectations.

It will be inevitable to use smart technologies to manage limited public resources and densely populated cities more effectively. Governments and city administrations that want to benefit from the advantages provided by smart technologies are making serious investments in smart urbanism applications. In order to meet the needs and expectations of citizens, city managers have had to update themselves by following the developing information and technology innovations and make investments in the city in this direction. As a result, considering the advantages and projects provided by smart cities, there is an increase in academic interest in the field. In Turkey, smart city policies are carried out and developed at the national level. Local governments do not spare their investments in this field.

Local governments are service units that strive to meet the needs of citizens living in settlements of various sizes such as villages, towns and cities, as well as public administration institutions that play a critical role with their proximity to citizens as important public structures that take part in the development of democratic factors. With the impact of changes and transformations in the world, the needs and demands of the public are also changing, and the quality of the service provided is increasing in this direction. Local governments have put into practice management and methods that have developed in factors such as strategic planning thanks to their ability to act more easily with the powers they receive from the center and to adapt innovations more flexibly in their own structures.

In terms of local governments, strategic planning can be defined as the whole set of practices required to determine future-oriented goals and achievements in all administrative matters and to achieve these achievements. Strategic planning, which is a method of management, reveals the road map of local governments; core values, mission, vision, internal and external stakeholders, weak and strong factors, opportunities and threats analyses and strategic goals.

In this context, in the first part of the article, strategic management, strategic management process, strategic planning and strategic planning in local governments will be discussed, and in the second part, the concept of smart city, smart city goals and components will be explained. In the last part of the article, the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015-2019/2020-2024) will be examined in terms of smart cities and the findings will be presented.

1. STRATEGIC MANAGEMENT AND PLANNING

In this chapter, strategic management is defined as a concept, strategic management process and strategic planning are given and strategic planning in local governments is discussed.

1.1. Strategic Management

It is a form of management that has started to operate in management since the 1980s and in public institutions and organizations since the first years of the 1990s (Erdem, 2006: 66). Strategic management is a management technique that reveals the state of an organization, that is, what it does, why it exists and its goals in the future (Bryson, 1995: 5).

1.2. Strategic Management Process and Strategic Planning

This section provides general information on the strategic management process and strategic planning.

1.2.1. Strategic Management Process

The strategic management process is activated by strategic planning practices and continues with the inclusion of strategies in the implementation process. This process has a cyclical function related to the evaluation of the success of the organization in achieving its goals and objectives, as well as the use of performance data obtained in planning practices in strategic planning practices (Sağır, 2010: 315). The logical beginning of the process is to set objectives and produce the right strategies. Then, all these are put into practice and their results are controlled and evaluated.

In summary, the strategic management process consists of three steps: *developing and defining organizational strategy, implementing strategies and evaluating strategies* (Acat, 2009: 29).

1.2.2. Strategic Planning

Strategic planning describes the process between where the organisation is and where it aims to be. The organisation needs to identify its objectives, achievements and the methods to achieve them (Bryson, 1995: 4). Successful strategic implementation and evaluation requires, first and foremost, strategic planning that is not problematic (Çelik, 1994: 30). Strategic planning basically seeks answers to four questions. The following four basic questions need to be answered when implementing strategic planning (DPT, 2006: 8). These are; where are we? where do we want to go? how can we get to where we want to go? how do we monitor and evaluate our success? The answers to these questions constitute the strategic planning process.

1.3. Strategic Planning in Local Governments

The impact of the participatory management approach from the leading countries of the world and the aim of active-efficient implementation in the public sector have played a significant role in the adoption

of strategic management theory in public administration in Turkey. For this reason, strategic planning has been made compulsory by law in provincial administrations as well as in all public institutions (Genç, 2007: 24).

2. SMART CITY: THEORETICAL and CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Smart City Concept

With the rapid population growth, there has been an increase in migration mobility from rural areas to cities. This has led to inadequate living spaces. Smart cities are presented as a way to solve problems such as population growth, sustainability, security, health and jobs (Abella and De-Pablos-Heredero, 2015:839). The concept of "smart city", which has an important place in solving the problems arising in cities by using a rational method, has been translated from the English concept of "Smart Cities". Although there are different definitions of the concept of "smart cities" in the literature, the definitions of "informatic cities" or "digital cities" are also used (Akgül, 2013; as cited in Erkek, 2017:59). In general terms, smart cities are the active and efficient smart combinations with people by making use of information and communication technologies in order to meet some of the problems and demands that come with rapid population growth.

When the definitions in the literature are examined in general, it is seen that smart cities stand out as innovative, environmentally friendly, competitive cities that use technology well, have a high quality of life, provide cost and energy savings, and are innovative.

2.2. Smart City Goals

The goals aimed during the digital transformation that emerged on the axis of information and communication technology and which are thought to be achieved only on smart cities are stated as "*efficiency, effectiveness, sustainability, governance and transparency, and creating economic and public value*" (Ataç, 2019: 60).

2.3. Smart City Components

There are some components that smart cities are expected to have in order to be considered "smart". When the smart city literature is examined, the most widely accepted approach to smart city components is the 'Smart City Wheel' developed by Cohen (2012). It is accepted by the European Union (EU) and combines 6 components: Smart Economy, Smart Environment, Smart Governance, Smart Governance, Smart Living, Smart Mobility and Smart People.

Figure 1. Cohen's Smart City Wheel

(Cohen, 2018).

***Smart Economy*:** The concept of smart economy covers the new economy in terms of innovation, eco-economics and sustainability (Asnaz, 2019:109). Smart economy is "*the micro and macro aspects of a city's economic inputs, outputs and activities within the framework of smart industries*". The goal of the smart economy is to increase the level of welfare while optimizing the balance between consumption and production (Ministry of Environment and Urbanization, 2019: 23).

Smart Environment*:* Smart environment includes applications such as *"renewable energy, smart grids, microgrids, smart meters, advanced air pollution monitoring systems, environmentally friendly buildings and urban planning, energy efficient smart street lighting, solid waste management..."* (Elvan, 2017: 8). It is aimed that the city's pollution rates will decrease and the city's own beauties will be revealed even more with environmental protection (Bilici and Babahanoğlu, 2018:132).

Smart Governance: The scope of smart governance includes aspects of citizen-specific services and political participation (Giffinger and others, 2007). There are channels of smart governance that need to evolve based on principles and standards (Lee and others, 2014: 89), such as collaboration and participation in decision-making processes in order to achieve the targeted outcomes of the smart city initiative and to address the majority of the society.

Smart living: It is the application of information and communication technologies to areas and facilities in the service of citizens in order to efficiently and actively provide the basic needs of citizens such as welfare, security and health in urban life (Kumar and Dahiya, 2017: 15-16). It is aimed to provide social integrity by revealing the scope of activities such as security, health, housing and recreation, which are basic needs, together with technology (Topsakal and Çelik, 2017:153).

Smart mobility: It covers the provision of logistics services in cities by using information and communication technologies (Bilici and Babahanoğlu, 2018:131). In the light of new information, transportation has become smarter, higher quality, sustainable, safe and cost-effective. It appears under main headings such as "smart traffic management, instant vehicle tracking, drive and park" and has an

important impact on the protection of nature (Kayapınar, 2017: 16).

Smart people: It is aimed to create an inclusive social structure that encourages individuals to be productive and change by improving their creativity levels through the use of information and communication technologies in their lives. It is aimed to produce creative ideas and to encourage open expression of these ideas (Topsakal and Çelik, 2017:153).

Since these elements support and develop each other, it will increase the effectiveness of these elements to function as a whole with a systematic approach in smart city structuring.

3. EXAMINATION OF THE STRATEGIC PLANS OF KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY (2015-2019/2020-2024) IN TERMS OF SMART CITIES

3.1. Methodology of the Study

3.1.1. Purpose

The aim of this study is to examine the aims and objectives of the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015-2019/2020-2024), one of the local government units, which provides services to a large part of the population at the point of service provided to the public in the country administration, by content analysis method in terms of smart city. In the study, answers to 2 questions were sought. What is the content of the strategic objectives of the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015-2019/2020-2024) period related to smart city? And what is the content of the strategic objectives related to smart city in the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015-2019/2020-2024) period?

3.1.2. Limitations

This study is limited to the goals and objectives in the strategic plans of Konya metropolitan municipality covering the years 2015-2024.

3.1.3. Findings

The website of the strategic plans, their start times and durations, and the number of strategic planning pages are shown in Table 1.

Table 1: General Information on Strategic Plans

Metropolitan Municipality	Website	Strategic Plan Period	Covered Duration	Number of Pages
Konya Metropolitan Municipality	www.konya.bel.tr	2015-2019	5	90
Konya Metropolitan Municipality	www.konya.bel.tr	2020-2024	5	174

Table 1 shows the website of Konya metropolitan municipality, strategic plan periods, duration of strategic plan periods and number of pages regarding strategic plans.

The distribution of objectives and targets in the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015-2019/2020-2024) period is presented below

Table 2: Distribution of Goals and Objectives in Strategic Plans of Konya Metropolitan Municipality (2015-2019 / 2020-2024)

Strategic Plan Period	Strategic Objective	Strategic Target
First Strategic Plan (2015-2019)	33	116
Second Strategic Plan (2020-2024)	32	98

Table 2 shows that the strategic plan of Konya metropolitan municipality covering the period 2015-2019 has 33 objectives and 116 targets, while the strategic plan covering the period 2020-2024 has 32 objectives and 98 targets.

3.1.3.1. Objectives and Targets for Smart City Activities in the 2015-2019 Strategic Plan

In the 2015-2019 Strategic Plan of Konya Metropolitan Municipality, there are 13 objectives and 57 targets for smart city activities. These goals and objectives are:

Strategic Objective 4 includes "Creating a Contemporary, Comfortable and Safe Transportation Infrastructure System" and in line with this objective, "Planning and Building New Roads. Planning New Indoor and Outdoor Parking Lots, Producing and Building Barrier-Free City Projects. Improving the Transportation Network" is targeted.

Strategic Objective 5 is "Creating New Physical Spaces, Maintenance and Repair of Spaces in order to Increase Konya's Quality of Life" and in line with this objective, it is stated that " Creating Cultural and Social Activity Venues and Religious Buildings"," It is aimed to "Project, Construct, Maintain and Repair New Public and Service Buildings", "Maintain and Repair Existing Facilities".

Strategic Objective 7 is "To Continuously Increase the Presence of Green Areas in Our City, to Increase Water Saving in Green Area Irrigation" and in line with this objective, "To Increase the Planting of Saplings and Ornamental Plants and Grass Planting", "To Increase the Number of Parks and Picnic Areas with Social Facilities and to Ensure the Continuity of Existing Parks", "To Make Landscaping Arrangements of New Roads, Streets, Squares, Boulevards and Intersections. Maintaining and Rehabilitating Existing Roads, Streets, Squares, Boulevards and Intersections in terms of Landscaping and Ensuring their Continuity", "Increasing Automatic and Drip Irrigation Methods in Our Green Areas", "Increasing Continuity and Efficiency in Irrigation Systems in Existing Green Areas", "Reducing the Clean Water Consumption of Irrigation Systems in New and Existing Green Areas and/or Recycling Waste Water".

Strategic Objective 8 is "Increasing the Effectiveness of AYKOME for the Integrated Implementation of Urban Infrastructure Plans, Projects and Implementations with Spatial Planning and Increasing the Service Level and Capacity" and in line with this objective, "Ensuring the Coordinated Work of Metropolitan Municipality, District Municipalities and Infrastructure Institutions", "Collecting Location Information on Infrastructure and Ensuring that Infrastructure Lines are Known by All Institutions", " Ensuring the Use of New Technologies to Prevent Deterioration of Roads with Completed Road Superstructure" is targeted.

Strategic Objective 11 is "Using Technology in Cartography Activities" and in line with this objective, it is aimed to "Produce a Geographical Map with Photogrammetric Method", "" Establishing a Fixed GNSS Station Network".

Strategic Objective 12 is "Ensuring the Use of Technology in Zoning and Planning Processes" and in line with this objective, "Creating Building Inventory, Numbering and Integrating with the Spatial Address Registration System", "Monitoring Demographic Structure and Social Fabric in GIS Technologies", "Collecting, Updating, Statistical and Analytical Outputs of All Spatial Information Subject to Planning", "Creating and Maintaining a Dimensional City Model", "Increasing the Number of Data Sharing Protocols between Institutions and Extending the Urban Information System Infrastructure to Other Public Institutions", "Creating a Mobile and Electronic Signature Supported Zoning Portal and Ensuring its Operation in 31 Districts and Related Institutions", "Creating an Interactive Tourism Portal" 'Creating a Spatial Address Registration System and Integrating the Online Real Estate and Construction Permits Project (MAKS)", "Developing Business Intelligence Projects" 'Creating a Coordination Center".
Strategic Objective 16 is "To Establish a Safe, Fast, Comfortable, Accessible, Economic, Affecting Urban Development Positively, Environmentally Friendly Transportation System with the Lowest Cost to the User" and in line with this objective, it is aimed to "Strengthen the Institutional Structure of the Department of Transportation Planning and Rail System", "Strengthen the Transportation Infrastructure and Superstructure", "Strengthen, Diversify and Modernize the Vehicle Park", "Develop Public Transportation Culture".
Strategic Objective 17 is "Creating a Clean, Healthy and Livable Environment" and in line with this objective, "Preventing Environmental Pollution", "Conducting License Inspections and Raising Public Awareness on this Issue", "Preventing Air Pollution and Improving Air Quality", "Ensuring Adaptation and Adaptation to Global Climate Change", "Conducting Effective Cleaning Services, Inspection and Awareness Activities", "Controlling Noise Pollution. Preventing Noise Pollution", "Creating an Environmental Inventory and Establishing an Electronic Monitoring System", "Ensuring International Acceptance of Results in Environmental Laboratory Services", "Preventing the Discharge of Vegetable Waste Oil into Sewerage and Recovering it to the Economy"," (ELT) Recycling of End-of-Life Tyres", "Ensuring Animal Health and Welfare, Protecting Human and Environmental Health, Planning the Facilities Needed", "Improving Cemetery Services".
Strategic Objective 19 is "To ensure the well-being, peace and tranquility of the city residents by providing uninterrupted, timely, satisfactory, high quality, fast and sustainable police services and to contribute to the improvement of urban and social order" and in line with this objective, it is aimed to "Maintain effective police services".
Strategic Objective 25 is "Contributing to the Development of Konya in the Fields of Culture, Arts, Science, Education, Publication, Promotion and Social Development and Making it a Center of Attraction" and in line with this objective, "Conducting Studies to Ensure the Cultural Development of the City", "Conducting Art Studies", "Conducting Studies to Teach the Past and Present Scientific Methods of Science", Organizing Activities", "Conducting Activities to Reach All Segments through Education", "Conducting Publication Activities for Culture and Arts", "Conducting All kinds of Activities to Promote the City of Konya", "Conducting Protective Activities for All Segments and Increasing Social Activities".
Strategic Objective 28 is "Increasing Quality, Speed and Satisfaction in Municipality Services by Making the Most of Technology" and in line with this objective, it is aimed to "Use Technology Effectively in Municipality Management and Decision Making" and "Provide Technology Support in the Daily Life of the People".

Strategic Objective 29 is "Increasing the Personnel, Working and Vehicle Efficiency of Support Services" and in line with this objective, "To Ensure the Training of Our Personnel with the Recruitment of New Personnel, to Implement In-Service Training Activities Related to Legislation in order to Increase Efficiency and to Prepare for the Next Tasks", It is aimed to "Prevent Unnecessary Stopping or Deviation in Public Transport Vehicles of our Municipality", "Reduce the Breakdown Detection/Maintenance Periods of our Municipality's Vehicles" (Konya metropolitan municipality, 2015-2019).

3.1.3.2. Objectives and Targets for Smart City Activities in the 2020-2024 Strategic Plan

In the 2020-2024 Strategic Plan of Konya metropolitan municipality, there are 13 objectives and 57 targets for smart city activities. These goals and objectives are:

Strategic Objective 5 is "Creating a High Standard, Comfortable and Safe Transportation Infrastructure System in My City Konya in Our Area of Responsibility" and in line with this objective, it is aimed to "Plan New Roads, Build High Standard Roads", "Carry out Activities to Strengthen Machinery and Vehicle Park in Areas of Need".

Strategic Objective 8 is "Establishing a Safe, Fast, Comfortable, Accessible, Affordable, Affecting Urban Development Positively, Environmentally Friendly and Increasing Citizen Satisfaction in My City Konya" and in line with this objective, it is aimed to "Carry out Activities to Increase Citizen Satisfaction by Strengthening the Institutional Structure", "Strengthen Public Transportation Infrastructure and Superstructure", "Renew, Strengthen, Diversify and Modernize the Aging Vehicle Park with Environmentally Friendly Models".

Strategic Objective 14 is "Supporting and Coordinating the Development of Agriculture and Livestock Sector in My City Konya" and in line with this objective, it is aimed to "Provide Support for Farmers", "Provide Agriculture and Livestock Trainings", "Create a Database for All Kinds of Data in Districts and Neighborhoods and Keep the Database Up-to-Date".

Strategic Objective 17 is "Creating an Environmentally Friendly City in My City Konya in accordance with the principles of Volunteer Municipalism" and in line with this objective, it is aimed to "Implement Waste Management in International Standards", "Conduct Studies to Improve Air Quality", "Conduct Studies to Reduce Noise Pollution", "Implement License Management for Workplaces".

Strategic Objective 20 is "To Create a Planned City in Konya, My City, where High Quality of Life, Healthy, Safe and Barrier-Free Urban Areas with a High Quality of Life in Compliance with the Cultural, Historical and Natural Texture of the City are Created and all kinds of Social and Technical Infrastructure Needs are Met" and in line with this objective, "Within the Borders of Metropolitan Municipality; According to the Upper Scale Plans Prepared by Taking into Account the Changing Spatial Usage Needs Depending on Scientific and Technological Developments; "Preparation of all kinds of Sub-Scale Development Plans and / or Plan Amendments and Supervision of the Implementation of Existing Development Plans", "Preparation of Sub-Scale Development Plans and / or Amendments in Housing Areas and Urban Working Areas Determined in Upper Scale Plans", "Preparation of Development Plans and / or Amendments Necessary for the Improvement and Strengthening of Urban Technical Infrastructure Areas", "Social Infrastructure Areas Allocated in Development Plans; and Preparation of Zoning Plans and / or Amendments in this Direction", "Creating a Planned and Orderly City in Accordance with the Cultural and Historical Texture of the City", "Establishment of GNSS Reference Network, Making All kinds of Hartas in order to form the basis for Projects and Planning and Making

Zoning Applications Based on Planning", "Ensuring that the Geotechnical Survey Based on Zoning is Updated within the Framework of New Earthquake Hartas".

Strategic Objective 21 includes "CITY INVENTORY AND DATA CENTER IN MY CITY Konya (Ensuring the Use of Urban Information System in Zoning and Planning Processes and City Management)" and in line with this objective, "Creating Building Inventory, Numbering and Integrating with the Spatial Address Registration System and Keeping it Up-to-Date", "Monitoring, Updating and Completing the Deficiencies of the Spatial Information, Demographic Structure and Social Fabric Subject to Planning in GIS Technologies, Obtaining Statistical and Analytical Outputs", "Enriching the Data Content by Integrating the Data Held by Various Institutions into the City Information System with the Protocols to be Made and Ensuring the Use of the Regions in Need of the City by Other Public Institutions", "Transferring Health and Social Service Studies to the GIS environment and keeping them up-to-date", "Updating the Physical Fabric and Creating Analysis and Thematic Hartas and Determining the adequacy / inadequacy of Municipal Services", "Implementation of Zoning Portal and Creation of Zoning Archive", "Renewal of KBS Software Structure and Creation of New Generation Software Structure" are targeted.

Strategic Objective 25 is "Providing Social Support for Needy, Disadvantaged Families and Groups in Konya, My City", Developing Services for Martyrs' Families and Veterans, Disabled Individuals and Ensuring Effective and Efficient Use of Municipality Administrative Services" and in line with this objective, "Providing Same and Cash Aid to the Needy", "Carrying out activities for disabled and disadvantaged individuals", "Carrying out activities for the family", "Organizing events for religious and national days", "Working for martyrs' families and veterans", "Renting the vehicles to be used in the municipal service pool through tenders, ensuring the effective and efficient use of vehicles".

Strategic Objective 26 is "Making the Highest Use of Technology in Municipal Services in My City Konya and Increasing Citizen Satisfaction" and in line with this objective, "Using Technology Effectively in Management, Decision and Control Processes", "Strengthening Technological Inventory and Infrastructure", "Implementing Technological Projects to Facilitate Citizens' Daily Lives", "Increasing the Level of Information Security", "Using National Technology and Open Source Software".

Strategic Objective 30 is "To Ensure the Proper Arrangement, Management, Transformation and Preservation of Records and Decisions in My City Konya" and in line with this objective, it is aimed to "Ensure the Proper Arrangement and Management of Records and Decisions" and "Ensure the Execution of Archive Works of Records and Decisions" (Konya metropolitan municipality, 2020-2024).

4. CONCLUSION AND EVALUATION

In a world that is developing and changing day by day, the dense population in metropolitan cities has made local governments obliged to keep pace with change and development. It seems that the best way to find an optimal solution to the problems in cities and to ensure the sustainability of these solutions is to make cities smart. However, the presence of information and communication technologies is not enough for a city to be considered a smart city. All components of a smart city need to be evaluated comprehensively and systematically.

However, the full implementation of smart city functions is a very labor-intensive and intensive process. Although the advantages of smart city functions are very attractive for local governments and citizens, some technical, economic, managerial and social problems need to be solved. In addition, while

developing smart city policies, it is of great importance to evaluate many factors such as privacy of personal data, data security, high cost, qualified manpower, techno-stress level of users, technological problems. In order to create smart cities in the future, first of all, a governance approach based on the coordinated work of many institutions and factors that have an impact on the formation of the city, such as the state, local governments and the IT sector, is required.

As the focus of this study, the initiatives of Konya metropolitan municipality to increase the welfare level of citizens living in the city are examined. Within the framework of this study, it has been tried to analyze what kind of goals and alternatives local governments, which have important authority and responsibility in making cities smart, plan for the smart city concept.

In line with this purpose, Konya Metropolitan Municipality has an electronic information system for almost every work in the city. It is observed that these applications, which citizens can access at any time due to their location, have rich content in terms of smart urbanism. When the strategic plans of Konya metropolitan municipality (2015/2019-2020-2024) within the scope of the study are examined, it is observed that the goals and objectives for smart cities are related to areas such as transportation, traffic, security, parking, disaster, energy, agriculture/irrigation, participation, data set creation, internal organization, environment/air, lighting. In the Smart City Wheel developed by Cohen, which is the most widely accepted approach to smart city components, "smart economy, smart environment, smart governance, smart life, smart mobility and smart people 6 components are included. When Cohen's components are examined in terms of the strategic goals and objectives of Konya metropolitan municipality, applications such as "Smart Intersection System, Smart Bicycle System, Contactless Card System, Smart Public System (ATUS), Smart Waste Management, Mobile Applications, City Information System" are also observed. Konya metropolitan municipality, which attracts attention with its strategic plans in local government, has been observed to provide convenience to citizens residing in the city in terms of its goals and objectives.

In conclusion, smart cities are settlements that use information and communication technologies to ensure the livability and sustainability of the city. In this direction, the future of humanity will be shaped in smart cities and internet and user-oriented services will take place more in the new cities to be formed. At this point, information communication technologies and infrastructure will make the biggest contribution to smart cities. It is estimated that countries/cities that use their investments in smart urban solutions will gain in the future. Because smart cities require economic and social change on behalf of both citizens and society. Therefore, it is important for governments and city administrations to evaluate their existing resources well, prepare comprehensive plans and programs, and conduct cost-effectiveness analyses in order to develop smart city policies and strategies.

REFERENCES

ABELLA, Alberto Marta Ortiz-de-Urbina-Criado ve **CARMEN**, De-Pablos-Heredero (2015), **"Information Reuse In Smart Cities' Ecosystems"**, El Profesional de la Información, S.6, ss.838-844.

ACAT, A. (2009). Belediyelerce yürütülen stratejik planlama uygulamalarına ilişkin çalışan tutumları: **Ankara Büyükşehir Belediyesi örneği**. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

ASNAZ, M. K. Cornerstones of a Smart City: More Sustainable and More Versatile. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 8*, 104-110.

BİLİCİ, Z., & Babahanoğlu, V. (2018). **Akıllı Kent Uygulamaları ve Konya Örneği**. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *9*(2), 124-139.

BRYSON, J. (1995). **Strategic Planning for Public And Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achivement**, Jossey-Bass Publishers, SanFransisco.

BRYSON, J.M. (1995). **Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations (A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement)**, San Francisco: Jossey Publishers.

COHEN, B. (2018). **Blockchain Cities and the Smart Cities Wheel**, https://boydcohen.medium.com/blockchain-cities-and-the-smart-cities-wheel-9f65c2f32c36, Erişim Tarihi: 29.04.2022.

ÇELİK, P., & Topsakal, Y. (2017). **Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi**. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(3), 149-166.

ÇELİK, V. (1994). **"Etkili Bir Okul İçin Stratejik Yönetim"**, Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt:18, Sayı:93, s.30.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019a). **2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı**. https://www.akillisehirler.gov.tr/wp-content/uploads/EylemPlani.pdf adresinden erişildi.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). Kamu kuruluşları için stratejik planlama kılavuzu (2. Sürüm). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.malihizmetler.org.tr/dosyalar/spkilavuz.pdf (23.05.2022)

ELVAN, L. (2017). **Akıllı Şehirler: Lüks Değil İhtiyaç**. İTÜ Vakfı Dergisi, 77, 7-8. https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf adresinden erişildi.

ELVAN, L. (2017). **Akıllı Şehirler: Lüks Değil İhtiyaç**. İTÜ Vakfı Dergisi, 77, 7-8. https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf adresinden erişildi.

ERDEM, Aybike(2006) **Stratejik Yönetim ve Kamu Örgütlerine Uygulanabilirliği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi, s. 66.

ERKEK, S. (2017). **'Akıllı Şehircilik'Anlayışı ve Belediyelerin İnovatif Uygulamaları**. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, *1*(1), 55-72.

GENÇ, Atakan (2007), **"Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama ve Bir Uygulama"**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

GİFFİNGER, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). **Smart cities Ranking of European medium-sized cities** . Vienna University of Technology Centre of Regional Science (SRF).

GİFFİNGER, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). **Smart cities-ranking of European medium-sized cities**. Vienna University of Technology Research Report. http://www.citieslocalgovernments.org/committees/cdc/Upload/formations/smartcities study_en.pdf, (22.04.2022).

https://www.konya.bel.tr/dosyalar/sp2015-2019.pdf (30.05.2022).

HTTPS://WWW.KONYA.BEL.TR/DOSYALAR/STRATEJİK_PLAN_2020_2024/STRATEJİK_PLAN.PDF (30.05.2022).

KAYAPINAR, Y. E. (2017). **"Akıllı Şehirler ve Uygulama Örnekleri"**. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, Sayı.77, 14-19 https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf, (01 Nisan 2019).

KUMAR, V., & Dahiya, B. (2017). **Smart economy in smart cities**. In *Smart economy in smart cities* (pp. 3-76). Springer, Singapore.

LEE, J. H., Hancock, M. G., & Hu, M. C. (2014). **Towards an effective framework for building smart**

cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting and Social Change*, *89*, 80-99.

SAĞIR, M. (2010). **Stratejik yönetim sürecinde ürün stratejilerinin kullanımı ve önemi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

COVİD19 PANDEMİ SÜRECİNDE KARGO FİRMALARI TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KURUMSAL MÜŞTERİLERE AİT HİZMET KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

Mükremin YİĞİT
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0000-0003-4424-2733

Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA
2 Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, 0000-0001-8191-6958

ÖZET

Kargo firmaları Covid-19 (koronavirüs) pandemi döneminde gizli kahramanlar olarak görülebilmektedir. İnsanlar salgın süresince evlerinde kalırken kargo firmalarında çalışanlar hep sahada yer almışlardır. Pandemi öncesinde kargo firmalarını kullanmayan insanlar dahi Covid-19 pandemi döneminde kargo hizmetlerinden faydalanmışlardır. Bu kişiler ihtiyaçlarını online ortamlardan almışlar ya da yakınlarının yanlarına gidemedikleri için hediyeler göndermişlerdir. Bu dönemde kargo firmalarının kullanımında artış gözlenmiştir. Günümüzde işletmeler arasında rekabet ortamının çok çetin olduğu bilinmektedir. İşletmeler bu rekabet ortamında müşteriler ile iyi ilişkiler kurup onların sadık müşteri olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü iyi kurulmuş ilişki karşılıklı kazanç sağlayacaktır. Bunun için işletmeler ilişkisel pazarlama kullanımına yönelmektedir. Rekabet ortamında avantaj sağlamanın bir diğer yolu da işletmelerin kalite kavramına önem vermeleridir. Müşterilerin ihtiyaçlarını iyi anlayıp, bu doğrultuda hizmet sunmak hem hizmet kalite algısını yükseltecek hem de ilişkileri güçlendirecektir. Covid-19, zamanla tüm dünyanın etkilendiği bir pandemiye dönüşmüştür. Bu nedenle bütün işletme dalları belirlenen yasaklara, kurallara uymak durumunda kalmışlardır. Böylesi kriz dönemlerinde işletmelerin, müşterileri ile ilişkilerini kesmemeleri aksine daha da arttırmaları gerekmektedir. Çünkü psikolojik olarak sıkıntıda olabilecek müşteriler, belki de işletmeden gelecek bir doğum günü mesajı ile mutlu olabilecek ve işletmeye sempati besleyebilecektir. Bu tarz salgın dönemlerinde işletmeler ilişkisel pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeli ve varsa eksik yönlerini gidermelidir. Çünkü müşteriler, zor günlerinde yanlarında olan, kendilerini önemseyen ve ihtiyaçlarını gideren işletmeleri tercih etmektedirler. Aynı zaman da salgın dönemin de tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler konusunda daha hassastırlar. Bulaş riski nedeniyle kalitesi düşük ya da hijyen yönünden yetersiz ürünleri tercih etmemektedirler. Dolayısıyla pandemi dönemi kalite kavramının daha da ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren ve Covid-19 döneminde kargo hizmeti almış olan kurumsal müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; "Sosyal Bağlar" ve "Hizmet Kalite Algısı" arasında orta düzeyde (=,506) pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkiye rastlanmıştır. "Yapısal Bağlar" ve "Hizmet Kalite Algısı" arasında ise zayıf düzeyde (=,338) pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki söz konusudur. Buna karşın "Ekonomik Bağlar" ile "Hizmet Kalite Algısı" arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p=,072$; $p>0,05$). Ayrıca "Sosyal Bağ" hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısı ($f=18,952$; $p<,001$) iken "Ekonomik Bağ" ile "Yapısal Bağ"ların ise hizmet kalite algısını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Kargo Taşımacılığı, Hizmet Kalite Algısı

ABSTRACT

Cargo companies can be seen as hidden heroes during the Covid-19 (coronavirus) pandemic period. While people stayed at home during the epidemic, those working in cargo companies have always been in the field. Even people who did not use cargo companies before the pandemic benefited from cargo services during the Covid-19 pandemic period. These people received their needs online or sent gifts to their relatives because they could not go to them. An increase was observed in the use of cargo companies in this period. Today, it is known that the competitive environment between businesses is very tough. In this competitive environment, businesses try to establish good relations with customers and ensure that they become loyal customers. Because a well-established relationship will provide mutual benefit. For this, businesses turn to the use of relationship marketing. Another way to gain an advantage in a competitive environment is that businesses attach importance to the concept of quality. Understanding the needs of customers and providing services in this direction will both increase the perception of service quality and strengthen relations. Covid-19 has turned into a pandemic that has affected the whole world over time. For this reason, all business branches had to comply with the prohibitions and rules. In such crisis periods, businesses should not cut their relations with their customers, but rather increase them. Because customers who may be in psychological distress will be happy and sympathetic to the business, perhaps with a birthday message from the business. In such epidemic periods, businesses should review their relational marketing activities and correct their deficiencies, if any. Because customers prefer businesses that stand by them in difficult times, care about them and meet their needs. At the same time, consumers are more sensitive about the products and services they buy during the epidemic period. Due to the risk of contamination, they do not prefer products of low quality or inadequate hygiene. Therefore, the pandemic period caused the concept of quality to come to the fore even more. This study was carried out on corporate customers operating in Konya and receiving cargo service during the Covid-19 period. As a result of the study; A moderate (=.506) positive and significant ($p<0.05$) relationship was found between “Social Bonds” and “Service Quality Perception”. There is a weak (=.338) positive and significant ($p<0.05$) relationship between “Structural Bonds” and “Service Quality Perception”. On the other hand, no significant relationship was found between "Economic Bonds" and "Service Quality Perception" ($p=,072$; $p>0.05$). In addition, it was determined that "Social Bonds" was a significant predictor of service quality perception ($f=18.952$; $p<.001$), while "Economic Bonds" and "Structural Bonds" did not significantly predict service quality perception.

Keywords: Relationship Marketing, Cargo Transportation, Service Quality Perception.

1. GİRİŞ

Covid-19 (koronavirüs) 2019 yılının son aylarında Çin'in Vuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Hızla tüm dünyayı etkisi altına almış ve küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Covid-19 çoğu sektörü etkilemiştir. Lojistik sektörü de Covid-19’dan etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Covid-19 döneminde kargo firmaları çeşitli önlemler almışlardır. Bunlara temassız teslimat, çalışma yerlerinin dezenfekte edilmesi, teslim edecek ürünün dış kısmının dezenfekte edilmesi, işletmelerde sosyal mesafe kurallarına uyulması vb. çeşitli örnekler verilebilir. Bu nedenle kargo taşımacılığı, Covid-19 döneminde ülkemizde en çok çalışan sektörlerden biri haline gelmiştir. Ürünler kargo aracılığı ile teslim edildiği için e-ticarette büyük bir artış yaşanmıştır ve sektörün iş yükü artmıştır (Bulut, 2007: 8).

İlişkisel pazarlama özellikle hizmet işletmelerinde müşteriler ile bağlılık kurmak, sadakatlerini arttırmak için çok önemli bir pazarlama tekniği olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamanın doğru uygulanması durumunda hem işletmeler hem de müşteriler açısından çeşitli faydalar söz konusu olmaktadır (Rizan vd. 2014:9).

Hizmet sektörünün teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün daha da büyümesi ve GSMH içerisindeki payının artması, bu alandaki hizmet kalite beklentisinin artmasına da sebebiyet vermiştir. Bu itibarla hizmet kalitesine yoğunlaşmak ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi düşündükleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Altunışık2015:61). İşletmeler hizmet kalitesine daha da önem vermeye çalışmalıdır. Özellikle Covid-19 döneminde müşteriler daha titiz ve daha kaliteli ürün ve hizmet tercih etmektedir. Kalite ve temizlik algısı tüketicilerde önemli bir beklenti haline gelmiştir. Salgının bulaşmaması, çalışanın temizliği, ürün ve hizmetin kalitesi, çalışanın davranış ve hijyen tutumu gibi özellikler, tüketiciler nezdinde dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır.

Çalışmada, Covid19 pandemi sürecinde kargo firmaları tarafından gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilere ait hizmet kalite algısı üzerindeki rolü Konya ilinde faaliyet gösteren kurumsal müşteriler bağlamında araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid 19 Pandemi Döneminde Lojistik Faaliyetler ve Kargo Sektörü

2020 yılının başlarında Covid-19'un sebep olduğu salgın hastalık ve alınan tedbirlerin etkisine bağlı olarak tüm dünya ekonomisinde peş peşe sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Küresel piyasalar Covid-19 salgının yayılmasıyla durma durumuna gelmiştir. Mal ticaretinde azalmalar yaşanmıştır (Göze Kaya, 2020:223). Tüm bunlara ek olarak pandemi döneminde ülkemiz ve tüm dünyada yolcu taşımacılığı ve yük taşımacılığı hizmetleri kademeli olarak sekteye uğramış ve tüm taşımacılık türleri bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Karayolu yük ve yolcu taşımacılığı açısından bakıldığında ülkeler salgın hastalık sebebi ile sınır kapılarını kapatmış ve çeşitli sınırlamalar oluşturmuştur. Sınır giriş çıkışlarında ek kontroller geliştirilmiş, dolayısıyla araçlar sırada beklemek zorunda kalmış ve gecikmeler yaşanmıştır. Yolcu taşımacılığında insanlar kalabalığa girmemek için seyahat ve tatillerini ertelemiş ya da iptal etmişlerdir. Firmalar salgın önlemleri çerçevesinde yolcularını yarı yarıya azaltmışlardır. Denizyolu taşımacılığı açısından bakıldığında; Asya-Avrupa kıtaları arasında ticaret yapmakta olan gemilerin hemen hemen yarısı ticaretlerini iptal etmişlerdir. Yük taşıyan gemiler limanlarda uzun süreler beklemek zorunda kalmış, yükleri geç tahliye edilmiş, yüklenecek mallar zamanında yüklenememiş, bu da gemilerin gecikmesine, navlun fiyatlarının artmasına sebebiyet vermiştir. Demiryolu yük ve yolcu taşımacılığında azalmalar meydana gelmiştir. Havayolu taşımalarında da büyük oranda azalmalar yaşanmıştır. Kimi bölgelere uçuşlar iptal edilmiş kimi güzergahlar kısmi olarak kullanılmıştır. Olumsuzlukların en fazla hissedildiği taşımacılık modu ise havayolu taşımacılığı olmuştur (Akçaçı ve Çınaroğlu, 2020:451).

Covid-19 pandemi döneminde insanlar evlerinden çıkmamaya dikkat etmişlerdir. Bununla birlikte ihtiyaçların giderilmesi bir zorunluluk olduğunda insanlar yoğun olarak e-ticaret sitelerine yönelmişlerdir. Bu kapsamda temizlik, gıda, kitap, giyim vb. ihtiyaçları başta olmak üzere ihtiyaçlarının büyük bölümünü internet üzerinden temin etmişlerdir. Tüm bu gelişmeler nedeniyle geçmiş yıllara oranla e-ticaret hacminde büyük artışlar yaşanmıştır (Güven, 2020:265). Online alışverişin tüketiciye ulaşması

kargo firmaları aracılığı ile olduğundan, e-ticaretin artmış olması doğal olarak taşımacılık ve kargo sektörünün de iş yükünü artırmıştır. Pandemi döneminde şüphesiz en yoğun çalışan sektörlerden birisi de kargo sektörü olmuştur. Nitekim ülkemizde yapılan bir çalışmada 22 PTT dağıtıcısı ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşülmüş ve çalışma sonucunda kargo teslimatlarında pandemi öncesi döneme oranla %26'lık bir artış olduğu, artan iş yükünün çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dönmez Topcuoğlu ve Genç 2021:373).

2.2. Covid 19 Pandemi Döneminde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Kargo Sektörü

İlişkisel pazarlama yeni bir kavram gibi görünse de aslında kökleri eskiye dayanmaktadır. Literatürde ilişkisel pazarlamanın kökeninin 1966 yılında Adler tarafından geliştirilmiş "simbiyotik" pazarlama konseptine dayanıldığına inanılmaktadır (Kim vd., 2001:274). İlişkisel pazarlamayı ortaya çıkaran ve pazarlama literatürüne kazandıran 1983 senesinde Berry olmuştur. Daha sonra ilişkisel pazarlama alanında 1955 yılında Grönroos ve Barnes çalışmalar yapıp ilişkisel pazarlama kavramını geliştirmişlerdir (Astuti ve Nagase, 2014 :41). İlişkisel pazarlama ile ilgili tanımlamalar çoktur. Yapılmış olan tanımların kesişim noktası taraflar arası kurulan ilişkidir. İlişkisel pazarlamada esas olan, müşterilerin kişisel ve işletmenin faaliyet alanı ile ilintili bilgilerinin temin edilmesi ve bu bilgiler üzerinden müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasıdır. Kandampully ve Duddy ilişkisel pazarlamayı; müşteriler ile birebir ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve devamlılığını sağlamaya yönelik işletme çabalarının bütünü olarak tanımlamışlardır (Yeğin, 2019: 24). Diğer bir tanıma göre ilişkisel pazarlama; işletmelerin, müşteriler ve diğer paydaşlarla müşterek bir ilişki kurmasını ve bu ilişkinin geliştirilmesini sağlayarak tüm tarafların kazançlı çıkmasını hedefleyen alternatif bir pazarlama yöntemidir (Yılmaz, 2014: 10). İlişkisel pazarlama yönteminin temel yapı taşının müşteri sadakatini sağlamak olduğu ve bu sadakatin uzun vadede sürdürüldüğünde kar sağladığı ortaya konulmuştur (Rizan vd. 2014:9). Müşteri kazanma maliyetinin, müşteriyi elde tutma maliyetinden daha fazla olmasından ötürü ilişkisel pazarlamanın önemi büyüktür. Müşterilerin bağlılığının sürekli olması, yüksek müşteri yaşam değeri süresi, müşterinin daha sık alışveriş yapması vb. olumlu yansımaları, ilişkisel pazarlamayı her geçen gün daha da önemli kılmaktadır (İlban vd. 2009:123). İlişkisel pazarlamanın müşteriye değer katması, ürün ve hizmet sunumu bakımından işletmelere kolaylık sağlaması, bu pazarlama türüne olan ilgiyi artıran önemli unsurlardır. İlişkisel pazarlama; güven ve bağlılığın artmasında aracılık ettiği ve bunun sonucu olarak pazarlama etkinliğinin ve verimliliğinin gelişmesini sağladığı için de önemlidir (Özgüner Kılıç ve Erdoğan, 2016: 462). İşletmelerin, öncelikli olarak müşterileri ve diğer paydaşları ile kurmuş olduğu ilişkilere aidiyet kazandırmak ve ilişkileri daha iyi bir seviyeye ulaştırmak için, ihtiyaç duyulan bağları sürdürülebilir bir hale getirmek, ilişkisel pazarlamanın temel amaçlarındandır (Hoşgör, 2019:23). Başka bir araştırmacı açısından ilişkisel pazarlamanın amacı; işletme ile müşteri arasında kurulmuş olan bilgi alışverişini en üst seviyeye getirmektir. Bu seviyeyi görebilmek için taraflar arasında karşılıklı güven tesisi ve iyi niyet beslenmesi temel koşullardır (Deniz ve Kamer, 2013: 6). İlişkisel pazarlama kapsamında müşteriler ile kurulacak ilişkilerde genel kabul görmüş üç tür bağdan söz etmek mümkündür. *Ekonomik bağ,* işletme ve müşteri arasında oluşturulacak ilk bağdır. Bu bağ müşteri sadakatini finansal dürtülerle kurmayı amaçlamaktadır. Fiyat bazlı bir yaklaşımdır. Çoğu sektörde gerçekleştirilen işletmelerin sağladığı ekonomik avantajlar müşterilerin mal ve hizmet tercihini etkilemektedir. Müşteriler, işletmenin kendilerine sağladığı finansal imkanlardan etkilenir, kendisine daha fazla yarar sağlayacağını düşündüğü şirketleri tercih eder ve elde ettiği bu yararlar nedeniyle ilgili şirketin ürün ve

hizmetini satın almaya devam eder. Bu da göstermektedir ki finansal promosyonlar müşterilerin işletme hakkındaki değer yargılarını olumlu yönde etkilemekte ve tekrarlanan satın alma davranışı geliştirmelerini sağlamaktadır Ekonomik bağlar kurulurken işletme doğru bir strateji seçmelidir. Yanlış seçilmiş strateji, işletmenin ürün veya hizmetinin yanlış anlaşılmasına, bu nedenle de maliyetin artmasına sebebiyet verecektir. Bu durum rekabet ortamında müşteriyi elde etme çabasında ciddi bir dezavantaj yaşatacaktır (Yılmaz, 2014:23). *Sosyal Bağ,* işletme ve müşteriler arasında kişisel ilişkilerin oluşmasına ve gelişmesine dayanan bağdır. (Vennetis ve Ghaurie, 2004: 1582) Peletier ve Westfall sosyal bağı "ilişkisel hiyerarşinin orta kademesi" olarak tanımlamışlardır. Onlara göre ilişkisel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskısına karşı güçlü, koruyucu özellikte ilişkileri içermektedir. Bu strateji müşteriler ile sürekli etkileşim içinde olmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi sağlamayı ve onlar ile pozitif ilişkiler sürdürmeyi içermektedir (Er ve Cengiz, 2009, 294). Sosyal bağ ekonomik bağlarla beraber etkin ve doğru kullanıldığında müşterilerin psikolojik ve duygusal yönlerini de düşünüp onları karşılamaya çalışacaktır. Ancak işletme büyüdükçe kişiselleştirilmiş ürün sağlamanın zorlaşacağı, müşterinin tanınmasında veri tabanlı uygulamaların kullanılması gerekliliğinin doğacağı ve bu durumun da işletmeye ekstra bir maliyet getireceği göz ardı edilmemelidir (Yılmaz, 2014:24). *Yapısal Bağ* ise ilişkisel pazarlamada en yüksek nokta olarak görülmektedir. Müşteriye göre kişileştirilebilir olma ve direkt olarak müşteri iletişimine uygun bir hizmet sunumu faaliyetidir. Şu da bilinmelidir ki bu bağ, müşteriye katma değer sağlamaktadır. Diğer yandan işletme açısından zor ve maliyetli bir boyuttur. Bu nedenle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan ve ilişkisel bağlar içerisinde en güçlü etkiye sahip bu bağın oluşturulması sırasında işletmenin müşteriyi doğru seçmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2014:25).

Çalışma kapsamında araştırılan kargo sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genellikle emek-yoğun üretim tarzında çalışmakta ve müşteriler ile birebir temas kurmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit nokta, ilişkisel pazarlama bağlamında işletme ve müşterileri arasında sağlıklı ilişkiler kurma ve sürdürebilme üzerine odaklanmaktadır. 2018 yılında yapılan bir çalışmada hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi incelenmiş ve çalışma sonucunda; ilişkisel pazarlamanın hizmet işletmeleri açısından mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Karaman 2018:23). Literatürde Balıkesir ilinde 2016 yılında yapılmış olan bir çalışmada, bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde ve kalite algıları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Yılmaz 2016:2). 2005 yılında İstanbul'da yapılmış olan bir çalışmada, ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi algısına etkisi havayolu şirketleri özelinde incelenmiştir Sonuç olarak Türk Hava Yolları için sunulan hizmet kalitesinin algılanmasında, saygınlık ve güvenlik kriterlerinin önemli olduğu, hizmet sunulduktan sonra tüketici etkileşiminin devam etmesine yönelik verilen üye kartlarının müşteriler üzerinde memnuniyet doğurduğu gözlenmiştir. Müşterilerin THY'nın hizmetinden diğer işletmelerin hizmetlerine oranla daha memnun oldukları görülmüştür (Çelik 2005:162-170).

Covid-19, zamanla tüm dünyanın etkilendiği bir pandemiye dönüşmüştür. Bu nedenle bütün işletme dalları belirlenen yasaklara, kurallara uymak durumunda kalmışlardır. Böylesi kriz dönemlerinde işletmelerin, müşterileri ile ilişkilerini kesmemeleri aksine daha da arttırmaları gerekmektedir. Çünkü psikolojik olarak sıkıntıda olabilecek müşteriler, belki de işletmeden gelecek bir doğum günü mesajı ile

mutlu olabilecek ve işletmeye sempati besleyebilecektir. Bu tarz salgın dönemlerinde işletmeler ilişkisel pazarlama faaliyetlerini gözden geçirip ölçmeli ve varsa eksik yönlerini gidermelidir. Çünkü müşteriler, zor günlerinde yanlarında olan, kendilerini önemseyen ve ihtiyaçlarını gideren işletmeleri tercih etmektedirler.

Covid-19 döneminde insanlar ihtiyaçlarını dışarı çıkmadan halletmek istemekte ve bunun için de online platformları kullanmaktadır. Gıdadan giyime, kitaptan aksesuara birçok ihtiyaçlarını online ortamda evinden almaktadır. Bu durum da kargo firmalarının kullanımını arttırmaktadır. İş yükü artan kargo firmaları bir yandan da müşteri ilişkilerini sağlıklı bir şekilde devam ettirmenin yollarını aramaktadır. Çünkü insanların istekleri işletme tarafından doğru bir şekilde algılanır ve gereken önem gösterilirse psikolojik olarak zaten salgından etkilenen müşteriler işletmeye sadık kalma yönünde bir adım daha atmış olacaklardır. Bu süreçte iyi kurulmuş ilişkisel bağlar işletme için avantaj sağlayacaktır. Sevkiyatların takip edilmesi ve zamanında ulaştırılması, müşteriler ile iletişimin bir parçasıdır. Bu nedenle kargo işletmelerinin müşteriler ile kuracağı iyi ilişkiler, lojistik faaliyetlerine ilişkin performanslarını arttıracaktır. İşletmelerin kısa vadeli ilişkiler yerine rekabet avantajı sağlamak için uzun vadeli ilişkiler kurmaları çok daha büyük önem arz etmektedir. Nitekim Akdoğan ve Durak (2017:632) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, lojistik işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelimleri ve performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.

2.3. Covid 19 Pandemi Döneminde Hizmet Kalite Algısı ve Kargo Sektörü

Müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi düşündükleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki farka hizmet kalitesi adı verilmektedir (Altunışık2015:61). Hizmet kalitesine yönelik diğer bir tanımlama ise "müşteri beklentilerini karşılamak için üstün, mükemmel hizmetin verilmesidir." Farklı bir tanımda ise "bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir." (Durmaz2010:50-51). Hizmet kalitesi modelleri öncelikle "Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller" ve "Hizmet Kalitesini Ölçen Modeller" olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir. Hizmet kalitesini açıklayan modeller; algılanan hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi boşluk modelidir. Hizmet kalitesini ölçen modeller ise Servqual ve Servpref modelidir (Altunışık, 2015:67). Çalışmada kullanılan Servqual Modeli; hizmet uygulamalarında hizmet kalitesini beş boyutta ölçmektedir: "Fiziksel varlık" (Hizmeti sunmak için kullanılan ekipman tesis ve personelin görünümü gibi hizmeti fiziki olarak gösteren unsurlar), "Güvenirlilik" (Söz verilmiş hizmetin eksiksiz, kusursuz ve güvenilir bir şekilde sağlayabilme kabiliyeti), "Heveslilik" (Müşterilere karşı hizmet sağlamada istekli olma, hizmeti zamanında yerine getirme), "Güvence" (Çalışanların bilgili ve nezaketli olmasından dolayı müşterileri güvende olduğunu hissettirme becerisi) ve "Empati" (Müşterilerin ihtiyaçlarını, kendilerini onların yerine koyarak anlama ve bireysel özen gösterme) (Parasuraman vd.1988:23).

Artan rekabet ortamında avantaj sağlamanın yollarından biri işletmelerin kalite kavramına önem vermeleridir. Müşterilerin ihtiyaçlarını iyi anlayıp, bu doğrultuda hizmet sunmak hizmet kalite algısını yükseltecektir, güçlendirecektir. Bu nedenle kargo işletmeleri de hizmet kalitesini ön planda tutmalıdır. Çünkü müşteriler, kalite ortamında kendini güvende hissedip işletmeye güven duymakta bu da müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmektedir**.** Literatür incelendiğinde; İstanbul ili Sultangazi ilçesinde 2013 yılında yapılmış olan bir çalışmada; kargo işletmelerindeki hizmet kalitesi incelenmiş ve sonuç itibarıyla: kargo işletmesinin müşterilerinin beklentilerini karşıladığı, müşterilerin cinsiyet,

öğrenim durumu, meslek ve gelir durumlarının memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Ayçil 2013:2). Gaziantep ilinde 2018 yılında yapılmış bir başka çalışmaya göre hizmet kalitesi algısı ve kargo işletmeleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve sonuç olarak: müşterilerin, kargo firmalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Yıldız vd. 2018:1). 2016 yılında Konya ili organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda: sanayi işletmelerinin kargo taşımacılığı hizmetlerine yönelik beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu, buna karşın işletmelerin almış olduğu hizmetlere ilişkin algı ve kurumsal müşteri memnuniyetlerinin beklentilerini karşılamadığı görülmüştür (Sungur, 2016:2). 2014 yılında Büyükkeklik vd. tarafından gerçekleştirilen "Kargo hizmet sağlayıcılarında kalitenin tüketici davranışlarına etkisi. Bireysel tüketici araştırması" başlıklı çalışmasında, kargo firmalarının hizmet kalitesinin; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati şeklinde beş boyutlu bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenirlik, yanıt verebilirlik boyutlarının aldığı değerlerin, müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını etkilemede fiziksel görünüm, empati ve güvence boyutlarına göre daha yüksek düzeyde önem arz ettiği görülmüştür. Kargo firmalarının daha etkin hizmet sağlayabilmeleri için hizmetlerin planlanması ve sunumu sırasında güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarını öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin kargo işletmelerinde tekrar satın alma ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkili olduğu ortaya konmuştur (Büyükkeklik vd., 2014:33). 2020 yılında İstanbul ilinde ikamet eden Kargo müşterilerine yapılmış olan ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verebilirlik, güvenirlilik, güvence ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmaya göre hizmet kalitesi boyutlarından olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en yüksek düzeydedir. Yanıt verebilirlik, güvence ve fiziksel özellikler boyutlarının etkisi ise anlamlı ancak düşük seviyededir (Onurlubaş ve Gümüş,2020:1). Kargo firmaları hizmet kalitesinin içerik analizi başlıklı 2020 yılında Kastamonu ilinde ikamet eden tüketiciler üzerine yapılmış bir çalışmada; Kargo hizmeti alan tüketicilerin aldıkları hizmet ile ilgili yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların giderilmesi için yapılması gereken çözüm önerilerin neler olabileceği araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda müşterilerin en çok teslim sürelerinin uzun olması ve yaşanan gecikmeler ile ilgili sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin iyileşmesi için müşteriler sırasıyla şu önerilerde bulunmuşlardır; çalışanların kalifiye olması, müşteri odaklı olunması, hızlı teslimatın yapılabilmesi ve iletişimin etkin hale getirilmesi vb. (Yıldız, 2020:1).

Covid-19 döneminde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlere daha temkinli yaklaşmakta ve satın alma faaliyetlerinde daha hassas davranmaktadır. Bulaş riski medeniyle kalitesi düşük ya da hijyen yönünden yetersiz ürünler noktasında büyük tereddütler yaşamaktadırlar. Bu süreç, pandemi döneminde kalite kavramının daha da ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Yapılan bir çalışma ile Covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin hastane hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Yapılan analizler neticesinde tüketicilerin, Covid-19 pandemi döneminde hizmet kalitesi faktörlerinden beklenti düzeylerinin normal dönemlerdeki algı düzeylerinden farklı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin içinde oldukları olağan dışı süreçlerde hizmet aldıkları hastaneden memnuniyetlerine ilişkin beklenti ve algılarını değiştirebildiğini ortaya koymaktadır (Özden 2021:42). 2022 yılında gerçekleştirilmiş bir çalışmada Covid-19 salgını döneminde ulusal havayolları ile iç hatta seyahat eden yolcuların; uçuş öncesi hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları

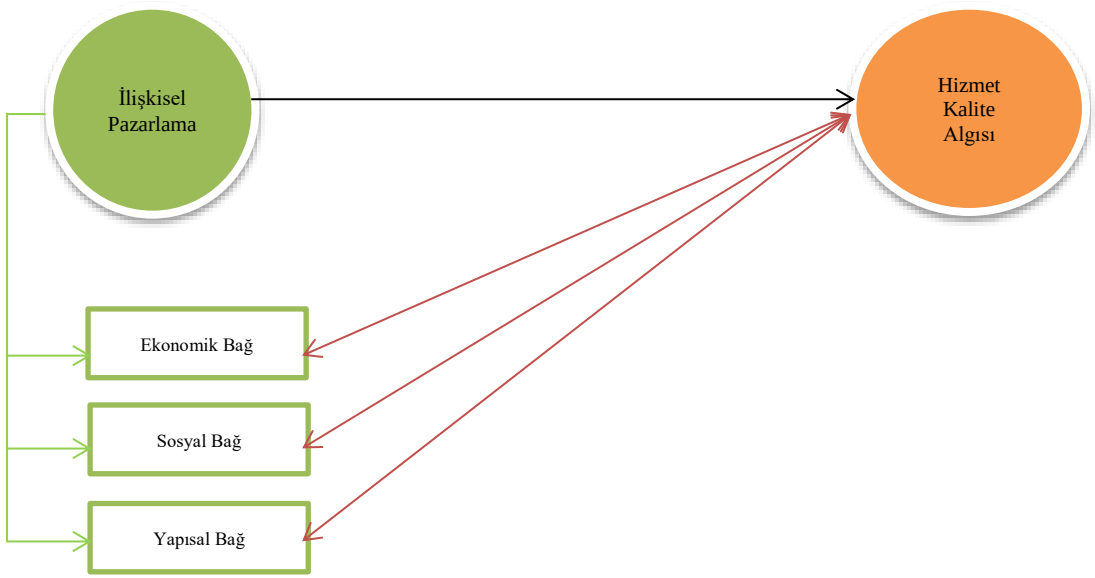
ölçülerek Covid-19 salgını öncesi ile karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyleri ve seyahat edilen havayolu ile hizmet kalitesinin beş boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı, eğitim düzeyi ile "güvenilirlik" ve "güvence" boyutunda, meslek grubu ile "güvenilirlik" ve "heveslilik" boyutuna yönelik algılar arasında ise anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda ayrıca, Covid-19 salgını sırasında uygulanan tedbirlerin, hava yolcularının hizmet kalite algılarını arttırmadığı görülmüştür (Oruç 2022:116). 2021 yılında Covid-19 sürecinde lise öğretmenleri tarafından sunulan eğitim hizmet kalitesini ölçmek için SURVQUAL ölçeği baz alınarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; genel olarak uzaktan eğitim platformunda öğretmenlerin kendilerini yeterli gördükleri ve uygulama katılımlarına özel emek harcayarak kaliteli bir eğitim gerçekleştirmeye çalıştıkları ancak bazı sistemsel teknik konularda ve değerlendirme dönüt noktasında sıkıntılar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Karaca ve Kelam 2021:7).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Amaç, Veri Toplama Tekniği, Evren ve Örneklem, İstatistiksel Teknikler

Bu çalışmada; kargo firmalarında gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilerin hizmet kalite algıları üzerindeki etkileri salgın dönemi özelinde araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma, yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilecektir. Çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren ve Covid-19 döneminde kargo hizmeti almış olan kurumsal müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde demografik özellikler sorgulanmış, ikinci bölümde hizmet kalite algısı ölçeği ve üçüncü bölümde ise ilişkiler pazarlama ölçeği kullanılarak katılımcılara toplam 43 soru yönetilmiştir. Araştırma doğrultusunda Konya özelinde 156 işletmeye online ya da yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmış ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli



3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve hangi sektörde çalıştıklarına ilişkin dağılımlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=156)

Değişken		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-24	46	29,5	29,5	29,5
	25-40	73	46,8	46,8	76,3
	41-56	37	23.7	23,7	100,0
Eğitim	İlköğretim	24	15,4	15,4	15,4
	Lise	27	17,3	17,3	32,7
	Ön lisans	59	37,8	37,8	70,5
	Lisans	36	23,1	23,1	93,6
	Lisansüstü	10	6,4	6,4	100,0
Gelir	3000 TL ve altında	29	18,6	18,6	18,6
	3001-4500 TL	26	16,7	16,7	35,3
	4501-6000 TL	32	20,5	20,5	55,8
	6001-7500 TL	27	17,3	17,3	73,1
	7500 TL ve üzeri	42	26,9	26,9	100,0
İşletmeniz ne üzerine çalışıyor	Optik-Medikal	30	19,2	19,2	19,2
	Bilişim-Teknoloji Aksesuarları	44	28,2	28,2	47,4
	Hediyelik eşya/bijuteri	32	20,5	20,5	67,9
	Giyim-tekstil-ayakkabı	50	32,1	32,1	100

Tablo incelendiğinde; toplam 156 katılımcının yüzde 29,5'unun 18-24 yaş aralığında, yüzde 46'sının 25-40 yaş aralığında ve yüzde 23,7'sinin 41-56 yaş arasının olduğu görülecektir. Katılımcıların en büyük bölümünü sırasıyla ön lisans (%37,8), lisans (%23,1) ve lise %17,3) mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 7500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların en büyük grubu oluşturdukları ve çalışılan sektörler açısından ise eşit bir dağılımın söz konusu olduğu, en büyük grubun ise giyim-tekstil-ayakkabı çalışanlarının oluşturduğu görülecektir. Sonuç olarak katılımcı profili incelendiğinde makul bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.2. Faktör Analizi ve Geçerlilik

İlişkisel Pazarlama Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizine geçmeden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri=,827 olarak

bulunmuş olup bu değerin AFA için yeterli bir değer olduğu tespit edilmiştir. Her bir madde için hesaplanan KMO değeri ise ,910 olarak ölçülmüş olup örneklemin analiz için yeterli olduğu onaylanmıştır. Barlett Testi sonucunda x^2 (120)= 1186,016 olarak bulunmuş olup p<0,001 anlamlıdır. Dolayısıyla bulunan değerler faktör analizi için yeterli seviyededir. AFA sonucunda ilişkisel pazarlama ölçeğinin 16 maddeden oluşan ve 3 alt boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %65,90'ını açıkladığı görülmüştür. Bu değerlere göre ilişkisel pazarlama ölçeğinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. İlişkisel Pazarlama Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişken	**Alt Boyut**		
	1	2	3
EB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yapılan işlemler için ekstra teşvikler (bonus, paro kart, puan gibi) sundu.	0,832		
EB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit erteleme gibi) verdi.	0,738		
EB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra fırsatlar sundu.	0,743		
EB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir miktarın üzerinde işlem yaptığımda bana bazı indirimler sundu.	0,743		
EB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, düzenli müşteriler için daha hızlı hizmet sundu. (işlem kuyruğunda özel sıra vermek vb.)	0,738		
SB1:Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, benimle temas halindeydi		0,847	
SB2: Covid19 döneminde Yurtiçi kargo, ihtiyaçlarım ile ilgilendi.		0,546	
SB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, kişisel sorunlarımı çözmeme yardımcı oldu.		0,691	
SB4:Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurdu.		0,537	
SB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, özel günlerimde beni hatırladı (doğum günü mesajı, kart vb.).		0,565	
SB6: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, üyelerine fikir alışverişinde bulunma fırsatları sundu.		0,619	
YB1: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sundu (özel taksit, özel kargo hizmeti gibi).			0,678
YB2: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yeni hizmetleri hakkında bilgiler sundu			0,671
YB3: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, yenilikçi hizmetler sundu.			0,660

YB4: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'ya bir şikayet ilettiğimde hemen cevap alabildim.			0,472
YB5: Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullandı.			0,555
Özdeğer	**6,288**	**2,426**	**1,828**
Açıkladığı Varyans	**39,303**	**15,167**	**11,431**
Toplam Varyans	**65,901**		

(EB:Ekonomik bağlar, SB: Sosyal Bağlar, YB: Yapısal Bağlar)

Tablo-2 de de görüldüğü üzere ilişkisel pazarlama ana boyutu 3 faktöre ayrılmıştır. EB (Ekonomik Bağlar); 5 maddeden SB (Sosyal Bağlar); 6 maddeden ve YB (Yapısal Bağlar) ise 5 maddeden oluşmaktadır. Sonuçta ilişkisel pazarlama ölçeği, toplamda 16 maddelik 3 alt boyuta sahip bir ölçektir. Faktör yükleri incelendiğinde en düşük YB4=0,472 bulunmuştur. Bulunan değerler faktör analizi için (>0,40) yeterli olduğundan ölçekten hiçbir soru çıkarılmamıştır.

Hizmet Kalite Algısı Açımlayıcı Faktör Analizi

Hizmet algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri=,882'dir. Dolayısıyla örneklem yeterliliği açımlayıcı faktör analizi için iyi bir düzeydedir. Her madde için açıklanan KMO testi ise =,777 değerindedir. Sonuç olarak bu testle örneklemin yeterli olduğu kanıtlanmıştır. Barlett testi sonucunda x^2 (231)=1708,43 ve p<,001 olarak bulunmuş olup anlamlıdır. Dolayısıyla bulunan değerler faktör analizi için yeterli seviyededir. AFA sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin 22 maddeden oluşan ve 5 alt boyutlu bir yapıya olduğu ve toplam varyansın %63,63'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu değerlere göre hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalite Algısı Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişken	**Faktör**				
	1	2	3	4	5
1) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güncel ekipmanlara / araç-gereçlere sahipti.	0,633				
2) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanları görsel açıdan çekiciydi.	0,646				
3) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüydü.	0,473				
4) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun fiziksel imkanlarının görünümü, sağlanan hizmet türü ile uyumluydu.	0,639				
5) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, belli bir zamanda yapacağını söylediği hizmeti mutlaka gerçekleştirdi.		0,683			
6) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bir problem olduğu zaman, çözmek için içtenlikle ilgi gösterdi.		0,588			

7) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, güvenilir bir yapıya sahipti		0,664			
8) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetleri, gerçekleştirmeye söz verdiği zamanda yerine getirdi.		0,707			
9) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, kayıtlarını doğru tuttu.		0,619			
10) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, hizmetini ne zaman vereceğini tam olarak söyledi.			0,605		
11) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, verilecek hizmeti anında verme konusunda istekliydi.			0,649		
12) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilere yardım etme konusunda her zaman istekliydi.			0,687		
13) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, müşterilerin isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul değildi.			0,494		
14) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanlarına güvendim.				0,733	
15) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'dan yaptığım işlemlerle ilgili kendimi güvende hissettim.				0,699	
16) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana karşı nazikti.				0,730	
17) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, sorularımın cevapları hakkında bilgiliydi.				0,615	
18) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo, bana kişisel ilgi gösterdi.					0,552
19) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları, bana kişisel ilgi gösterdiler.					0,663
20) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim ihtiyacımın ne olduğunu biliyorlardı.					0,577
21) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo çalışanları benim menfaatimi gözettiler.					0,642
22) Covid19 döneminde Yurtiçi Kargo'nun çalışma saatleri benim için uygundu.					0,589
Özdeğer	**8,638**	**1,631**	**1,373**	**1,265**	**1,092**
Açıklanan Varyans	**39,264**	**7,414**	**6,242**	**5,752**	**4,962**
Açıklanan Toplam Varyans		**63,634**			

3.3.3Geçerlilik Testi

Covid19 pandemi döneminde hizmet kalitesi ölçeği ve ilişkisel pazarlama ölçeğinin iç tutarlığını belirlemeye yönelik uygulanan Cronbach Alfa testi sonucuna göre, maddelerin birbiri ile çok iyi seviyede

(=922) uyumlu oldukları görülmüştür. Ölçek maddelerinin tek tek silinmesi sonucu hesaplanan Cronbach Alfa değerleri, bütünü için hesaplanan değerden küçük veya eşittir. Bu nedenle, ölçek maddeleri birbiriyle uyumludur. Ölçek maddelerinin tamamının madde toplam korelasyonları istenen değer olan .30'dan büyüktür.

3.3.4. Korelasyon Analizi

İlişkisel pazarlamanın alt boyutları ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bilgiler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

		Hizmet Kalite Algısı	Ekonomik Bağlar	Sosyal Bağlar	Yapısal Bağlar
Hizmet Kalite Algısı	Pearson r	1	0,144	,506**	,338**
	P		0,072	<,001	<,001
	N	156	156	156	156
Ekonomik Bağlar	Pearson r	0,144	1	,440**	,556**
	p	0,072		<,001	<,001
	N	156	156	156	156
Sosyal Bağlar	Pearson r	,506**	,440**	1	,591**
	p	<,001	<,001		<,001
	N	156	156	156	156
Yapısal Bağlar	Pearson r	,338**	,556**	,591**	1
	p	<,001	<,001	<,001	
	N	156	156	156	156

İlişkisel pazarlama alt boyutları ve hizmet kalite algısı ile ilgili yapılan korelasyon analizinde Sosyal Bağlar ve Hizmet Kalite Algısı arasında orta düzeyde pozitif (=,506) ve anlamlı ($p<0.05$) olarak bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki sayesinde kurumsal müşteriler ile kurulacak sosyal bağlar, bu müşterilerin hizmet kalite algılarının da anlamlı ve olumlu bir şekilde artmasını sağlayacaktır. Sosyal bağ ve hizmet kalite algısının birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %25,06'dır.

Yapısal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif (=,338) ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki sayesinde kurumsal müşteriler ile kurulacak yapısal bağlar, bu müşterilerin hizmet kalite algılarının da zayıf düzeyde de olsa anlamlı ve olumlu bir şekilde artmasını sağlayacaktır. Yapısal bağ ve hizmet kalite algısının birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %11,42'dir.

Ekonomik bağlar ile hizmet kalite algısı arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ($p=,072$; $p>0,05$)

3.3.5. Regresyon Analizi

Tablo 5. Regresyon Analizi

	B	Sh.	beta	t	p	R	R2	F	P
Ekonomik Bağ	-0,088	0,052	-143	-1,96	0,092	0,552	0,272	18,952	<,001
Sosyal Bağ	0,42	0,074	0,495	5,692	<,001				
Yapısal Bağ	0,099	0,075	0,125	1,329	0,186				

İlişkisel pazarlama ölçeğinin alt boyutları olan ekonomik, sosyal ve yapısal bağın hizmet kalite algısını yordamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İlişkisel pazarlama p<,001 değerine sahip olduğu için hizmet kalite algısı üzerinde bir veya daha fazla yordayıcısı olabileceğini göstermiştir. Sosyal bağ hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısıdır (f=18,952), p<,001). Sosyal bağ hizmet algısındaki varyansın yüzde 27'sini açıklamaktadır. Sosyal bağ hizmet algısını yordamaktadır. Sosyal bağın hizmet algısı üzerindeki yordayıcılık ilişkisi beta=0,495 biçimindedir. Ekonomik bağ ile yapısal bağın ise hizmet kalite algısını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir. Ekonomik bağ p=,092 yani ,092>,005 olduğundan dolayı anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca yapısal bağ ise yine p=,186 değeri,186>005 olmasından dolayı anlamlı bulunmamıştır.

4. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Kargo firmaları Covid 19 (koronavirüs) pandemi döneminde gizli kahramanlar olarak görülebilmektedir. İnsanlar salgın süresince evlerinde kalırken kargo firmalarında çalışanlar hep sahada yer almışlardır. Pandemi öncesinde kargo firmalarını kullanmayan insanlar dahi Covid-19 pandemi döneminde kargo hizmetlerinden faydalanmışlardır. Bu kişiler ihtiyaçlarını online ortamlardan almışlar ya da yakınlarının yanlarına gidemedikleri için hediyeler göndermişlerdir. Kargo firmalarının kullanımı bu dönemde büyük bir artış göstermiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genellikle emek-yoğun üretim tarzında çalışmakta ve müşteriler ile birebir temas kurmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Tam da bu noktada ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit nokta, ilişkisel pazarlama bağlamında işletme ve müşterileri arasında sağlıklı ilişkiler kurma ve sürdürebilme üzerine odaklanmaktadır (Karaman 2018:23). Diğer yandan hizmet sektörünün teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün daha da büyümesi ve GSMH içerisindeki payının artması bu alandaki hizmet kalite beklentisinin artmasına sebebiyet vermiştir. Bu itibarla hizmet kalitesine yoğunlaşmak ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde kargo firmaları tarafından gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal müşterilerin hizmet kalite algıları üzerindeki rolünün araştırıldığı çalışmanın sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır; Korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında orta düzeyde pozitif (=,506) ve anlamlı (p<0.05) bir ilişki bulunmuştur. Yapısal bağlar ve hizmet kalite algısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif (=,338) ve anlamlı (p<0.05) bir ilişkiye rastlanmıştır. Ekonomik bağ ile hizmet algısı arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Regresyon analizi sonucunda; ilişkisel pazarlama alt boyutlarından sosyal bağ değişkeninin hizmet kalite algısının anlamlı bir yordayıcısı (f=18,952), p<,001) olmasına karşın ekonomik bağ ve yapısal bağ değişkenleri

için aynı şeyi söylemek mümkün gözükmemektedir.
Yapılan bu çalışmanın, konusu bakımından Covid-19 özelinde gerçekleştirilen nadir bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Çalışma Konya merkezi haricinde farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde de gerçekleştirilebilir. Çalışmanın, ilgili konuda çalışan akademisyenler, alanda faaliyet gösteren kargo firmaları ve konuya ilişkin çalışma yapan uzmanlar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKÇACI, T. ve Çınaroğlu, M. S.(2020). ‘’Yeni Koronavirüs (Covid19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi’’. Gaziantep University Journal of Social Sciences,19(2), 447-456.

AKDOĞAN, M. Ş.ve Durak, A.(2017).‘’Lojistik Şirketlerinin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi’’. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(50), 621-633.

ALTUNIŞIK, R.(2015). Hizmet pazarlaması ve stratejileri. Beta Basım, İstanbul.

ASTUTİ, H. J. ve Nagase, K.(2014).‘’Patıent Loyalty To Healthcare Organızatıons: Relatıonshıp Marketıng And Satısfactıon’’. International Journal of Management and Marketing Research,7(2), 39-56.

AYCİL, S.(2013). Hizmet Kalitesinin Müşterilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

BULUT, Ö.(2007). Türkiye ‘de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÜYÜKKEKLİK, A., Özoğlu, B., Bülbül, H.(2014).‘’Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması’’. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,0(Dr. Mehmet Yıldız özel sayısı), 33-43.

ÇELİK, S.(2005). İlişkisel Pazarlamanın Hizmet Kalitesine Etkisi Havayolu Şirketlerinde Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısı Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DENİZ, S. ve Kamer, H.(2013).‘’İlişkisel Pazarlama Kavramı’’. ABMYO Dergisi,29(30), 3-16.

DÖNMEZ TOPCUOĞLU, D. ve Genç, E.(2021).‘’COVID-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT Örneği’’. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergis,8(2), 373-396.

DURMAZ, Y.(2010). Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

ER, B. ve Cengiz, E.(2009).‘’ Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi’’. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(2), 291-308.

GÖZE KAYA, D.(2020).‘’Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik Ve Ekonomik Büyüme’’. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,7(5), 221-237.

GÜVEN, H.(2020).‘’Covıd-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler’’. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,7(5), 251-268.

HÖŞGÖR, H.(2019). Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri İle Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi(Doktora Tezi). İstanbul

Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
İLBAN, M. O., Doğdubay, M., Gürsoy, H.(2009).‘’Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 117-144.
KARAMAN, D.(2018).‘’ Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma’’. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-40.
KİM, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), 272-288.
ONURLUBAŞ, E. ve Gümüş, N.(2020).‘’ Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi’’. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,9(1), 30-46.
ORUÇ, E.(2022). Covıd-19 Maskesi Takmanın Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
ÖZDEN, A. T.(2021).‘’ Covid-19 Pandemisi Döneminde Hastanelerde Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma’’. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,9(2), 42-66.
ÖZGÜNER KILIÇ, H. ve Erdoğan, B. Z.(2016).‘’Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği’’. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi,5(3), 460-477.
PARASURAMAN, A., Zeithmal, V. A., Berry, L. L.(1988).” SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’’. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
RİZAN, M., Warokka, A., Listyawati, D.(2014).”Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?’’. Journal of Marketing Research and Case Studies , 1-12. DOI: 10.5171/2014.724178.
SONGUR, G.(2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
VENETİS, K. A. ve Ghauri, P. N.(2004).‘’Service quality and customer retention: building long-term relationships’’. European Journal of Marketing, 38(11\12), 1577-1598.
YEĞİN, T.(2019). İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma(Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
YILDIZ, B.(2020).‘’Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi’’. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22 (38), 42-57.
YILDIZ, B., Çiğdem, Ş., Aslan, H.(2018).‘’Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi’’. Journal Of Socıal And Humanıtıes Scıences Research, 5(21), 829-843.
YILMAZ, Ö.(2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
YILMAZ, Ö. (2016).‘’ Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma’’. Business Management Studies: An International Journal,4(2), 142-161.

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: COVİD-19 PANDEMİ SÜRECİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hulusi Can ALTAY
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0000-0001-8222-569X

Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, 0000-0001-8191-6958

ÖZET

Havayolu taşımacılığı insanoğlunun geçmişten gelen uçma isteği nedeniyle özellikle son yüzyılda havacılığın gelişimiyle birlikte önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Küreselleşmenin etkisi ve teknolojik gelişmeler havayolu taşımacılığını geliştirmiş ve günümüzde vazgeçilemez bir taşımacılık türü olmuştur. Havayolu taşımacılığını diğer taşımacılık türlerinden ayıran en önemli özellik ise hızı ve hizmet kalitesidir. Havayolu taşımacılığının ilerlemesi ve sektöre birçok havayolu işletmesinin girmesi rekabeti artırmıştır. Bu rekabet havayolu taşımacılığı kapsamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının önemini artırmıştır. Her şirketin olduğu gibi havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren şirketlerin de temel amaçlarından biri kar elde etmek olduğu için bu alanda faaliyet gösteren şirketler birçok reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bir havayolu şirketi müşteri tercihinde ön plana çıkmak istiyorsa şu hususlara dikkat etmelidir: Anında hizmet anlayışı, müşteri odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmetlerinin sunumu, teknolojik olanaklardan yararlanma vb. Kısaca hizmet kalitesine özen gösterilmesi ve müşteri üzerinde güven tesisi şirketi rekabette öne geçirecektir. Rekabetin yoğun olduğu havayolu şirketleri de ulaşım hizmetlerini pazarlamak amacıyla birçok uygulamalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda son yıllarda bazı havayolu şirketlerinin başarılı viral pazarlama uygulamalarına da imza attıkları gözlenmektedir. Viral pazarlamanın havayolları şirketlerince kullanımı şirketler için müşteri artışına ve şirketlerin daha popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede havayolu sektörünün bilinirliği ve tercih düzeyinde de artışlar söz konusu olabilmektedir. Diğer yandan havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu çalışmada havayolu şirketlerinde viral pazarlama uygulamalarının tüketici temelli marka değerine etkisi Covid-19 pandemi dönemi özelinde incelenmiştir. Araştırma SPSS paket programıyla uygun analizler kullanılarak, havayolu taşımacılığını kullanan katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda Covid-19 döneminde havayolu taşımacılığı özelinde gerçekleştirilen viral pazarlama uygulamalarının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Literatürde viral pazarlama ile marka değeri arasındaki ilişkiye yönelik kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca bu çalışma viral pazarlama ile marka değeri arasındaki ilişkiyi havayolu taşımacılığı sektöründe ve Covid-19 özelinde gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Viral Pazarlama, Tüketici Temelli Marka Değeri

ABSTRACT

Air transport has made significant progress, especially in the last century, with the development of aviation, due to humankind's desire to fly from the past. The effect of globalization and technological developments have improved air transportation and it has become an indispensable type of transportation today. The most important feature that distinguishes air transport from other types of transport is its speed and service quality. The progress of air transport and the entry of many airline companies into the sector have increased competition. This competition has increased the importance of marketing practices within the scope of airline transportation. As one of the main purposes of companies operating in airline transportation, as in every company, is to make profit, companies operating in this field develop many advertising and marketing strategies. If an airline company wants to stand out in customer preference, it should pay attention to the following: Immediate service concept, customer-oriented and smiling staff, presentation of quality catering services, benefiting from technological opportunities, etc. In short, paying attention to service quality and establishing trust on the customer will put the company ahead of the competition. Airline companies, where competition is intense, also make many applications in order to market their transportation services. In this context, it has been observed that some airline companies have implemented successful viral marketing practices in recent years. The use of viral marketing by airline companies contributes to the increase in customers and the popularity of companies. In this way, there may be an increase in the awareness and preference level of the airline industry. On the other hand, the fact that airline companies have a good brand equity ensures that they are preferred by customers, and it is effective in their purchasing decisions with the intermediary effect. In this study, the effect of viral marketing practices on consumer-based brand value in airline companies was examined in the Covid-19 pandemic period. The research was carried out among the participants using air transport, using appropriate analyzes with the SPSS package program. As a result of the research, it has been seen that the viral marketing practices carried out specifically for airline transportation during the Covid-19 period have a positive effect on consumer-based brand equity. In the literature, it has been observed that there are limited studies on the relationship between viral marketing and brand equity. In addition, this study has the feature of being the first study conducted in the air transport sector and specifically for Covid-19, on the relationship between viral marketing and brand equity. For this reason, it is thought that the study will contribute to the literature and guide future studies.

Keywords: Airways Transporting, Viral Marketing, Consumer- Based Brand Equity

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası sosyal-kültürel faaliyetleri kolaylaştırarak dünya ekonomisinin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamış olup ekonomik faaliyetlerin etkinliğini ve kişilerin yaşam kalitelerini de etkilemiştir. Toplumların gelişimine önemli katkısı olan havayolu taşımacılığı dünyayı küçülterek ülkeleri ve insanları birbirlerine daha da yakınlaştırmıştır. Sonuç olarak serbestleşmenin de etkisiyle havayolu sektörünün gelişimi kaçınılmaz bir hal almıştır. Büyüyen bir sektör olan havayolu taşımacılığında 2003 yılında deregülasyonun da ortaya çıkması, havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısını artırmış ve rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun dönemde kalıcı olabilmeleri için,

tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğru anlayabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler maliyet ve fiyat odaklı pazarlama faaliyetlerinin aksine tüketicilerin taleplerine uygun stratejiler belirlemelidir. Nitekim işletmelerin uluslararası alanda fark oluşturabilmeleri için reklam ve pazarlama stratejilerine önem verdikleri görülmektedir.

Viral pazarlamanın havayolları şirketlerince kullanımı şirketler için müşteri artışına ve şirketlerin daha popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede havayolu sektörünün bilinirliği ve tercih düzeyinde de artışlar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, havayolu şirketlerince gerçekleştirilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri de marka imajını güçlendirmekte ve marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisi sayesinde marka değerinin gelişimine katkı sunmaktadır. Bu sebeple havayolu şirketleri sosyal medya pazarlama stratejilerinde daha ilginç çevrimiçi içerikler üretmeli ve müşterilerini sosyal medyayı daha aktif kullanmaları noktasında teşvik etmelidir (Seo & Park, 2018).

Havayolu taşımacılığında marka değeri üzerinde yapılan çalışmalar, tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Bu çalışmada havayolu taşımacılığında viral pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi, Covid-19 pandemi süreci özelinde araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pandemi Döneminde Havayolu Taşımacılığı ve Marka Değeri Etkileşimi

İnsanların, kargoların veya postaların bir uçak tarafından yer değiştirmesi hava taşımacılığıdır (Gerede, 2002). Kargo taşımacılığı veya yolcu taşımacılığı hizmetleri hava yolu ile sağlanmaktadır. Verilen hizmet ne olursa olsun, hizmet sadece uçakları ve uçuşları değil, çok daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Güvenli, emniyetli ve verimli hava taşımacılığı için tasarım ve üretim aşamasından başlayarak bakım ve yer hizmetleri ile seyrüsefer, iletişim ve hava trafiği gibi tüm sivil havacılık faaliyetleri mevcuttur. (Wells, 1999). Hava taşımacılığının temeli yolcuların ulaşımını sağlamak olsa da verilen hizmet sadece uçağın içini ilgilendirmez. Yolcuların rezervasyonu ile başlayan süreç, havalimanına varış, gerekli işlemlerin yapılması, uçak yolculuğu ve gidiş gibi geniş bir yelpazeyi içerir. Tüm bu süreç, verilen hizmetin kalitesinin veya bu sürecin sonunda oluşan müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde değerlendirilmelidir (Gerede, 2015).

Tüm ülkeler için büyük önem taşıyan havacılık sektörü, günümüz ulaşım endüstrisinin olmazsa olmazıdır. Covid-19 salgını ile birlikte sektör büyük zarara uğramıştır. Diğer yandan havayolu ulaşımı salgının yayılmasını da hızlandırmıştır. Sektörde salgından dolayı yaşanan düşüş ile birlikte mevcut operasyonların devamı bile zorlaşmıştır (Dube vd., 2021). Ülkeler salgının yayılmasının önüne geçmek için havacılık sektörüne kayda değer kısıtlamalar getirmiştir. Salgının insanlar arasında hızla bulaşmasıyla birlikte ülkeler karantina kararı vermiştir. Bu durum havacılık sektörü açısından işleri daha da zor hale getirmiştir (Gössling vd., 2020).

Pitta ve Katsanis (1995) marka değerini "bir markanın ürüne kattığı değer" olarak tanımlamıştır. Keller (1993), marka değerinin, tüketicinin markayı tanıdığı ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini hatırladığı psikolojik bir durumu temsil ettiğini belirtmiştir. Şirketler, ürünlerinin ve markalarının tüketici ve şirket bazlı değerlerini yönetmekten sorumludur. Aaker'ın (1996) bakış açısına göre bir şirket; markası, ürünleri, somut unsurları, bir bütün olarak organizasyonun değeri ve hedefleri,

markanın sahip olabileceği soyut, kurumsal özellikleri ve markanın sembolik unsurları ile temsil edilmektedir. Kümülatif olarak, markanın bu yönleri, tüketicinin zihninde markanın kimliğini veya imajını oluşturur. Keller (1993), marka değerini tüketici perspektifinden ele almış ve bunu "marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak tanımlamıştır. Keller (2008), tüketici tabanlı marka değerinin ancak müşterilerin marka hakkında yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduklarında ve hafızalarında güçlü, benzersiz ve olumlu marka ilişkileri tuttuklarında ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Olumlu tüketici tepkisi, şirketler için daha fazla gelir, daha düşük maliyet ve daha fazla kar sağlayabilir (Tuominen, 1999). Aaker ve Joachimsthaler'e göre (2000), şirketlerin, müşterilerin değerlendirme kümesindeki yerlerini bilmeleri ve marka bilinirliğinin tüketiciler arasında ne kadar yüksek düzeyde olduğunu araştırmaları önemlidir. Çünkü tüketiciler tanıdıkları markayı almayı severler. Bununla birlikte pandemi dönemi marka yönetimi açısından da önemli riskleri beraberinde getirmiştir. Esasen pandemi dönemi marka yönetimi açısından incelendiğinde, hem kriz sürecinin marka algısı üzerindeki etkileri hem de markanın duruma verebileceği muhtemel tepkileri birlikte değerlendirilmelidir (Hegner vd., 2014). Çünkü müşterilerin markaya bakış açısı, markanın kriz döneminde nasıl tepki vereceği ile de ilişkilidir (Coombs, 2007). Salgın dönemiyle birlikte insanlar daha fazla güvene, bilgiye ve desteğe ihtiyaç duymuşlar, markaların bu dönemlerde toplum, müşterileri ve çalışanları için attıkları adımları takip etmişlerdir (Diebner vd., 2020). Salgın döneminde alınan önlemler güven sağlamış ve salgın sonrası (kriz halen tam manasıyla ortadan kalmamışsa da büyük ölçüde etkisini yitirmiştir.) markaların varlığını kuvvetlendirmeye yardımcı olmuştur (Dore vd., 2020). Bu sebeple krizle karşı karşıya gelmiş markalar için marka güveni oluşturmak şirketler açısında büyük önem taşımaktadır (Hegner vd., 2014).

2.2. Pandemi Döneminde Viral Pazarlama

Şirketler, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerden önce geleneksel pazarlama araçlarını (televizyon, gazete, radyo vb.) kullanarak tüketicilerin güvenini kazanmak durumunda idiler. 21. yüzyılda, internet ve web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerinin geçmişteki kadar etkili olmadığını ve tüketiciler için yeni pazarlama araçlarının ortaya koyulması gerektiğini fark etmişler bu yönde çalışmalar yapmışlardır (Scott, 2011). Todor (2016), geleneksel pazarlamayı; dergi ve gazeteler, kartvizitler, posterler ve baskı sanatları vb. somut öğeler aracılığıyla potansiyel müşterilerin dikkatin çekmek olarak tanımlamıştır. TV ve radyoyu da bu kapsama dahil etmiştir. Geleneksel pazarlama çoğunlukla ulusal veya yerel bir kitleye ulaşmak için kullanılır. Öte yandan, Wsi (2013), dijital pazarlamayı "tüketicilere ve müşterilere zamanında, ilgili, kişisel ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmak için öncelikle veri tabanı odaklı dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetleri yenilikçi bir şekilde tanıtma uygulaması" olarak tanımlamıştır. Dijital pazarlama, ulusal veya yerel kitlelerin yanı sıra uluslararası kitleleri hedeflemek için de kullanılabilir. Küreselleşen dünyada insanlar sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahip olma noktasında eskiye nazaran çok daha geniş potansiyele sahiptir. Bu da geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini azaltmaktadır. Yine de havayolu endüstrisi açısından bakıldığında, şirketler genellikle ulusal ve uluslararası müşterilere ulaşmak için her iki yöntemi de kullanmaktadır. Ayrıca günümüzde özellikle son zamanlarda birçok havayolu şirketi, mevcut veya potansiyel müşterilerle iletişime girmek amacıyla sosyal medya platformları ile etkileşime girme ihtiyacı olduğunu da fark etmiştir (Hsu, 2012).

1997 yılında viral pazarlama kavramı Juvertson ve Draper tarafından geliştirilmiş olup, viral pazarlama

kavramı hotmail'in sağlamış olduğu ücretsiz e-posta servisini tanımlamak için kullanılmıştır. "Ağda geliştirilmiş sözler" olarak Juvertson viral pazarlamayı kolayca tanımlamıştır (Cruz ve Fill, 2008). Juvertson'a (2000) göre, viral pazarlamanın en önemli faydalarından biri, tüketicinin ürünü kullanmasını sağlayarak tüketicileri satış görevlilerine dönüştürmesidir. Ayrıca, viral pazarlamanın bir diğer önemli özelliği de genellikle yakın bir arkadaş ya da düşüncelerine güvenilen biri tarafından ima edilen onaydır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin her geçen gün daha da artmasıyla birlikte, kullanıcılar dünyanın çeşitli bölgelerinden milyonlarca kişiyle etkileşime geçebilmektedir. Dolayısıyla küreselleşmeyi başaran şirketler teknolojiyi de kullanarak birçok imkana kavuşmuşlardır. Son zamanlarda şirketlerin etkili bir pazarlama aracı olarak gördükleri viral pazarlama da teknolojinin ve küreselleşmenin sunduğu bu fırsatlardan biridir (Alakuşu, 2013). Viral pazarlamada tüketiciden tüketiciye aktarılan mesaj adeta bir kartopu etkisiyle kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Hızla yayılan bu mesajlar tüketiciler üzerinde de etkili olmakta, bunun sonucunda hem satışlarda artışlar yaşanmakta hem de şirketlerin marka değeri bu mesajlardan olumlu yönde etkilenmektedir. Diğer yandan kontrolü kaybedilen viral mesajların çığa dönüşme ihtimali de vardır. Bu durum diğer pazarlama yöntemlerinden viral pazarlamayı ayıran en dikkat çekici farktır. Bu nedenle şirketler viral pazarlamanın büyük avantajlar sunabileceği gibi büyük riskleri de beraberinde getirebileceğinin farkında olmalıdırlar (Alakuşu, 2013).

Genellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama yaklaşımı, birçok şirketin müşteri yönetiminde, tutundurma çalışmalarında, kurumsal imajın geliştirilmesine yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlara ait geri bildirim oranı, geleneksel reklamların geri bildirim oranının %55 üzerindedir. Qatar Airways isimli havayolu şirketinin Facebook sayfasında 12 milyondan fazla beğeni almış olması, müşterilerin bu tür paylaşımlara ne denli önem verdiklerini ve katılım sağladıklarını göstermesi bakımından dikkat çekici bir örnektir. Unutulmamalıdır ki olumlu görüş ve düşünceler şirketin marka değerini artırmaktadır. Havayolu yolcu sayısının her geçen gün artması da (Pandemi ve bazı akut gelişmelerin etkisiyle dönemsel düşüşler söz konusu ise de havayolu yolcu taşımacılığının her geçen gün büyüyen bir sektör olduğu söylenebilir.) bu tür pazarlama faaliyetlerinin daha da önem kazanması anlamına gelmektedir (Seo & Park, 2018). Ayrıca sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkındaki duygu ve düşüncelerini ya da yaşadıkları deneyimleri bu mecralarda paylaşmışlar ve bu trend her geçen gün artmıştır. Bu gelişmeler de pazarlamacılar açısından da yeni bir pazarlama anlayışının kapılarını aralamıştır. Viral pazarlama da bu gelişmelerden olumlu yönde etkilenmiştir ve kullanımı her geçen gün artmıştır (Seo & Park, 2018).

Şirketler tarafından oluşturulan pazarlama mesajlarının, yine şirketlerce belirlenen ve kıvılcımı başlatacak kullanıcılar üzerinden geniş kitlelere ulaştırılması ve alıcılar üzerinde oluşturduğu beğeni ve paylaşma isteği sayesinde ilgili mesajın adeta bir virüs gibi milyonlara ulaşması viral döngünün özünü oluşturmaktadır. Oluşan bu viral döngü, sadece mesajın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaz. Aynı zamanda viral döngünün oluşumuna vasile olan ürünün kullanıcılarca satın almaları için de bir dürtü oluşturur. Bu tür satın almalara dürtüsel satın alma adı verilmektedir (Abbas & Ali, 2020). Pazarlamacılar tarafından Pandemi döneminde oluşturulan ve bulaş riski ya da tedarik zincirinde yaşanması muhtemel riskleri önceleyen mesajlar tüketiciler üzerinde ciddi etki uyandırmış ve onları dürtüsel satın almaya yöneltmiştir (Khokar vd., 2019). Diğer yandan salgınla birlikte insanlar cep telefonlarında daha fazla zaman geçirmişler bu da onların çevrimiçi pazarlardan yaptıkları alışveriş hacmini artırmıştır (Iriani vd.,

2021).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Amaç, Kapsam, Evren ve Örneklem,

Covid-19 (koronavirüs) pandemi dönemi birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de önemli etkiler bırakmış ve etkileri kısmen de olsa devam etmektedir. Çalışmanın amacı; pandemi döneminde gerçekleştirilen viral pazarlama uygulamalarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin havayolu taşımacılığı özelinde incelemektir. Diğer bir amaç ise; araştırma sonucunda elde edilen bilgiler eşliğinde, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterebilmektir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilip sonuçlandırılmıştır. Havayolu taşımacılığını kullanmış yolcular araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda 388 kişiye online anket yöntemiyle ulaşılmış ve katılımcıların cevapları sonucunda bulgular elde edilmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Değişken		**F**	**%**
Cinsiyet	Kadın	163	42.0
	Erkek	225	58.0
Yaş	18 – 25 yaş	50	12.9
	26 – 35 yaş	238	61.3
	36 – 45 yaş	69	17.8
	46 – 55 yaş	24	6.2
	55 ve üstü	7	1.8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	1.3
	Lise	34	8.8
	Ön Lisans	106	27.3
	Lisans	195	50.3
	Lisansüstü	48	12.4
Gelir Durumu	0 – 4250 TL	57	14.7
	4251 – 7500 TL	101	26.0
	7501 – 10000 TL	153	39.4
	10001 – 15000 TL	68	17.5
	15001 TL ve üzeri	8	2.1
Tercih Edilen Hava Yolu	THY	217	55.9
	Pegasus	98	25.3
	Anadolu Jet	65	16.8
	Atlas Global	6	1.5
	Onur Air	2	0.5
	İş Gezisi	30	7.7

Uçuş Nedeni	Aile Ziyareti	131	33.8
	Tatil	176	45.4
	İnanç Turizmi	23	5.9
	Diğer	28	7.2

Tablo 1'de sunulan verilere göre katılımcıların %58' i erkek, %42' si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %12.9'u 18-25 yaş, % 61.3'ü 26-35 yaş, %17.8'i 36-45 yaş % 6.2'si 46-55 yaş ve %1.8'i 55 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %1.3'ü ilköğretim, % 8.8'i'si lise, %27.3'ü ön lisans, %50.3'ü lisans, % 12.4'ü yüksek lisans seviyesindedir. Katılımcıların %14.7'si 0-4250 TL aralığında, %26'sı 4250-7500 TL aralığında, %39.4'ü 7501-10000 TL aralığında, %17.5'i 10001-15000 TL aralığında, %2.1'i 15001 ve üstü geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %55.9'u THY, %25.3'ü Pegasus, %16.8'i Anadolu Jet, %1.5'i Atlas Global ve %0.5'i Onur Air havayolunu tercih etmektedir. Katılımcıların %7.7'si iş gezisi, %33.8'i aile ziyareti, 45.4'ü tatil, % 5.9'u inanç turizmi ve %7.2'si diğer uçuş nedenlerini tercih etmektedir.

3.2.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin test sonuçlarına yer verilmiştir. Belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla, bağımsız örneklemler t-testi, ANOVA testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

H_1. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_1a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_1b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_1c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_1d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_1 hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'te gösterildiği şekildedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi Sonuçlar

Boyutlar	Cinsiyet	N	x̄	S	sd	t	p
Viral	Kadın	163	3.26	.55	386	-1.27	.001
Pazarlama	Erkek	225	3.34	.68			
Marka	Kadın	163	3.85	.73	386	1.746	.082
Bağlılığı	Erkek	225	3.98	.74			
Marka	Kadın	163	4.22	.71	386	3.479	.001
Farkındalığı	Erkek	225	4.46	.63			

Marka	Kadın	163	3.94	.82	386	3.770	.000
Çağrışımı	Erkek	225	4.25	.78			
Algılanan	Kadın	163	3.95	.80	386	4.205	.000
Kalite	Erkek	225	4.28	.76			
Marka	Kadın	163	3.91	.85	386	3.647	.000
Değeri	Erkek	225	4.24	.87			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında genel marka bağlılığı [t (386) = 1.746, p = .082 (p > .05)] alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Ancak viral pazarlama [t (386) = -1.27, p = .001 (p < .05)], marka farkındalığı [t (386) = 3.479, p = .001 (p < .05)], marka çağrışımı [t (386) = 3.770, p = .000 (p < .05)], algılanan kalite [t (386) = 4.205, p = .000 (p < .05)] ve marka değeri [t (386) = 3.647, p = .000 (p < .05)] alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_1, H_1b, H_1c ve H_1d hipotezleri reddedilmiş, H_1a hipotezi kabul edilmiştir.

H_2. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_2a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_2b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_2c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_2d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_2 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterildiği şekildedir.

Tablo 3. Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	x̄	S	sd	F	p
Viral	18-25 yaş	50	3.32	.67			
Pazarlama	26-35 yaş	238	3.31	.60	4	.167	.955
	36-45 yaş	69	3.30	.65	383		
	46-55 yaş	24	3.22	.70	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.11	.91			
Marka	18-25 yaş	50	3.89	.76			
Bağlılığı	26-35 yaş	238	3.92	.70	4	1.30	.268
	36-45 yaş	69	3.85	.83	383		
	46-55 yaş	24	4.19	.85	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.25	.57			
Marka	18-25 yaş	50	4.23	.66			

Farkındalığı	26-35 yaş	238	4.37	.64	4	1.40	.268
	36-45 yaş	69	4.31	.81	383		
	46-55 yaş	24	4.55	.62	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.61	.67			
Marka	18-25 yaş	50	3.96	.80			
Çağrışımı	26-35 yaş	238	4.13	.82	4	1.23	.294
	36-45 yaş	69	4.08	.89	383		
	46-55 yaş	24	4.30	.74	387		
	56 yaş ve üstü	7	4.52	.37			
Algılanan	18-25 yaş	50	4.08	.81			
Kalite	26-35 yaş	238	4.15	.77	4	.628	.643
	36-45 yaş	69	4.15	.88	383		
	46-55 yaş	24	4.35	.74	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.92	.73			
	18-25 yaş	50	3.95	.85			
Marka	26-35 yaş	238	4.11	.87	4	1.33	.268
Değeri	36-45 yaş	69	4.13	.93	383		
	46-55 yaş	24	4.33	.77	387		
	56 yaş ve üstü	7	3.64	.98			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında genel viral pazarlama [F (4, 383) = .167, p = .955 (p > .05)], marka bağlılığı [F (4, 383) = 1.30, p = .268 (p > .05)], marka farkındalığı [F (4, 383) = 1.40, p = .268 (p > .05)], marka çağrışımı [F (4, 383) = 1.23, p = .294 (p > .05)], algılanan kalite [F (4, 383) = .628, p = .643 (p > .05)], marka değeri [F (4, 383) = 1.33, p = .268 (p > .05)], alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_2, H_2a, H_2b, H_2c ve H_2d hipotezleri reddedilmiştir.

H_3. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_3a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_3b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_3c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_3d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_3 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 4. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	x̄	S	sd	F	p
Viral	İlköğretim	5	3.38	.76			
Pazarlama	Lise	34	3.34	.83	4	.123	.974
	Ön lisans	106	3.30	.61	383		
	Lisans	195	3.29	.61	387		
	Lisansüstü	48	3.35	.58			
Marka	İlköğretim	5	4.25	.84			
Bağlılığı	Lise	34	4.03	.91	4	.521	.720
	Ön lisans	106	3.88	.68	383		
	Lisans	195	3.92	.72	387		
	Lisansüstü	48	3.95	.80			
Marka	İlköğretim	5	5.00	.00			
Farkındalığı	Lise	34	4.43	.64	4	2.77	.027*
	Ön lisans	106	4.21	.69	383		
	Lisans	195	4.38	.65	387		
	Lisansüstü	48	4.45	.72			
Marka	İlköğretim	5	4.46	.55			
Çağrışımı	Lise	34	4.12	.90	4	1.12	.344
	Ön lisans	106	4.01	.77	383		
	Lisans	195	4.13	.83	387		
	Lisansüstü	48	4.27	.76			
Algılanan	İlköğretim	5	4.20	.75			
Kalite	Lise	34	4.08	.97	4	.791	.531
	Ön lisans	106	4.05	.76	383		
	Lisans	195	4.18	.76	387		
	Lisansüstü	48	4.27	.81			
	İlköğretim	5	4.00	1.17			
Marka	Lise	34	3.98	.94	4	.422	.739
Değeri	Ön lisans	106	4.05	.76	383		
	Lisans	195	4.13	.91	387		
	Lisansüstü	48	4.18	.92			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [F (4, 383) = .123, p = .974 (p > .05)], marka bağlılığı [F (4, 383) = .521, p = .720 (p > .05)], marka çağrışımı [F (4, 383) = 1.12, p = .344 (p > .05)], algılanan kalite [F (4, 383) = .791, p = .531 (p > .05)], marka değeri [F (4, 383) = .422, p = .739 (p > .05)], alt boyutlarında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların marka değeri algılarında marka farkındalığı [F (4, 383) = 2.77, p = .027 (p < .05)] alt boyutunda eğitim durumu değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_3, H_3a, H_3c ve H_3d hipotezleri reddedilmiş, H_3b hipotezi kabul edilmiştir.

H_4. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_4a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_4b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_4c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_4d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_4 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterildiği şekildedir.

Tablo 5. Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	x̄	S	sd	F	p
	0-4250 TL	57	3.28	.71			
Viral	4251-7500 TL	101	3.37	.68	4	.623	.646
Pazarlama	7501-10000 TL	154	3.26	.59	383		
	10001-15000	68	3.30	.58	387		
	TL	8	3.45	.48			
	15001 ve üstü TL						
Marka	0-4250 TL	57	3.82	.92			
Bağlılığı	4251-7500 TL	101	3.93	.71	4	.754	.556
	7501-10000 TL	154	3.93	.70	383		
	10001-15000	68	3.97	.73	387		
	TL	8	4.25	.48			
	15001 ve üstü TL						
Marka	0-4250 TL	57	4.12	.74			
Farkındalığı	4251-7500 TL	101	4.31	.64	4	3.54	.007*
	7501-10000 TL	154	4.38	.69	383		
	10001-15000	68	4.56	.55	387		
	TL	8	4.41	.68			
	15001 ve üstü TL						
Marka	0-4250 TL	57	3.77	.96			
Çağrışımı	4251-7500 TL	101	4.12	.81	4	4.56	.001*
	7501-10000 TL	154	4.12	.76	383		
	10001-15000	68	4.35	.83	387		
	TL	8	4.50	.76			

	15001 ve üstü TL						
Algılanan Kalite	0-4250 TL	57	3.82	.75			
	4251-7500 TL	101	4.13	.97	4	3.66	.006*
	7501-10000 TL	154	4.19	.76	383		
	10001-15000 TL	68	4.34	.72	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.25	.47			
Marka Değeri	0-4250 TL	57	3.78	1.00			
	4251-7500 TL	101	4.00	.86	4	.462	.453
	7501-10000 TL	154	4.13	.87	383		
	10001-15000 TL	68	4.39	.74	387		
	15001 ve üstü TL	8	4.43	.62			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [F (4, 383) = .623, p = .646 (p > .05)] ve marka bağlılığı [F (4, 383) = .754, p = .556 (p > .05)] ve marka değeri [F (4, 383) = .462, p = .453 (p > .05)] alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında marka farkındalığı [F (4, 383) = 3.54, p = .007 (p < .05)], marka çağrışımı [F (4, 383) = 4.56, p = .001 (p < .05)], algılanan kalite [F (4, 383) = 3.66, p = .006 (p < .05)] alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülen Post-hoc (Tukey HSD) testi sonucunda marka farkındalığı alt boyutunda 1. ve 4. gruplar arasında, marka çağrışımı alt boyutunda 1. ve 3., 1. ve 4. gruplar arasında, algılanan kalite alt boyutunda 1. ve 3., 1. ve 4 gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_4 ve H_4a hipotezleri reddedilmiş, H_4b, H_4c ve H_4d hipotezleri kabul edilmiştir.

H_5. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_5a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_5b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_5c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_5d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_5 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterildiği şekildedir.

Tablo 6. Tercih Edilen Hava Yolu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Hava Yolu	N	x̄	S	sd	F	p
	THY	217	3.45	.62			
Viral	Pegasus	98	3.19	.67	4	7.85	.000*
Pazarlama	Anadolu Jet	65	3.04	.45	383		
	Atlas Global	6	2.86	.58	387		
	Onur Air	2	3.08	.11			
Marka	THY	217	4.19	.63			
Bağlılığı	Pegasus	98	3.64	.77	4	20.7	.000*
	Anadolu Jet	65	3.58	.66	383		
	Atlas Global	6	2.91	.25	387		
	Onur Air	2	3.50	.70			
Marka	THY	217	4.64	.56			
Farkındalığı	Pegasus	98	4.15	.59	4	34.9	.000*
	Anadolu Jet	65	3.84	.62	383		
	Atlas Global	6	3.44	.34	387		
	Onur Air	2	3.16	.23			
Marka	THY	217	4.51	.59			
Çağrışımı	Pegasus	98	3.76	.81	4	44.8	.000*
	Anadolu Jet	65	3.53	.72	383		
	Atlas Global	6	2.88	.27	387		
	Onur Air	2	2.50	.70			
Algılanan	THY	217	4.45	.62			
Kalite	Pegasus	98	3.87	.85	4	25.8	.000*
	Anadolu Jet	65	3.72	.76	383		
	Atlas Global	6	2.83	.40	387		
	Onur Air	2	3.00	.00			
	THY	217	4.41	.73			
Marka	Pegasus	98	3.83	.90	4	21.9	.000*
Değeri	Anadolu Jet	65	3.60	.86	383		
	Atlas Global	6	2.91	.49	387		
	Onur Air	2	3.00	.00			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [F (4, 383) = 7.85, p = .000 (p < .05)], marka bağlılığı [F (4, 383) = 20.7, p = .000 (p < .05)], marka farkındalığı [F (4, 383) = 34.9, p = .000 (p < .05)], marka çağrışımı [F (4, 383) = 44.8, p = .000 (p < .05)], algılanan kalite [F (4, 383) = 25.8, p = .000 (p < .05)] ve marka değeri [F (4, 383) = 21.9, p = .000 (p < .05)], alt boyutlarında tercih edilen hava yolu değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülen Post-hoc (Tukey

HSD) testi sonucunda viral pazarlama boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3. gruplar arasında, marka bağlılığı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4 gruplar arasında, marka farkındalığı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 1. ve 5., 2. ve 3., 2. ve 4. gruplar arasında, marka çağrışımı alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 1. ve 5. ve 2. ve 4. gruplar arasında, algılanan kalite alt boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 2. ve 4., 3. ve 4. gruplar arasında, marka değeri boyutunda 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4. gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_5, H_5a, H_5b, H_5c ve H_5d hipotezleri kabul edilmiştir.

H_6. Katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_6a. Katılımcıların viral pazarlama ve marka bağlılığı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_6b. Katılımcıların viral pazarlama ve marka farkındalığı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_6c. Katılımcıların viral pazarlama ve marka çağrışımı algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.
H_6d. Katılımcıların viral pazarlama ve algılanan kalite algıları uçuş nedeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterecektir.

H_6 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 7. Uçuş Nedeni Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Uçuş Nedeni	N	x̄	S	sd	F	p
	İş Gezisi	30	3.48	.71			
Viral	Aile Ziyareti	131	3.27	.58	4	.709	.586
Pazarlama	Tatil	176	3.30	.64	383		
	İnanç Turizmi	23	3.27	.72	387		
	Diğer	28	3.33	.60			
Marka	İş Gezisi	30	4.06	.66			
Bağlılığı	Aile Ziyareti	131	3.87	.71	4	1.57	.182
	Tatil	176	3.94	.76	383		
	İnanç Turizmi	23	4.19	.70	387		
	Diğer	28	3.76	.76			
Marka	İş Gezisi	30	4.57	.61			
Farkındalığı	Aile Ziyareti	131	4.25	.65	4	2.65	.083
	Tatil	176	4.42	.68	383		
	İnanç Turizmi	23	4.46	.60	387		
	Diğer	28	4.17	.80			
Marka	İş Gezisi	30	4.30	.76			
Çağrışımı	Aile Ziyareti	131	3.97	.83	4	2.66	.079
	Tatil	176	4.19	.79	383		

	İnanç Turizmi	23	4.36	.54	387		
	Diğer	28	3.96	.94			
Algılanan	İş Gezisi	30	4.25	.70			
Kalite	Aile Ziyareti	131	4.04	.84	4	1.33	.255
	Tatil	176	4.22	.77	383		
	İnanç Turizmi	23	4.21	.70	387		
	Diğer	28	4.01	.83			
	İş Gezisi	30	4.25	.86			
Marka	Aile Ziyareti	131	4.03	.86	4	2.89	.094
Değeri	Tatil	176	4.19	.85	383		
	İnanç Turizmi	23	4.13	.75	387		
	Diğer	28	3.64	1.10			

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama ve marka değeri algılarında viral pazarlama [F (4, 383) = .709, p = .586 (p > .05)], marka bağlılığı [F (4, 383) = 1.57, p = .182 (p > .05)], marka farkındalığı [F (4, 383) = 2.65, p = .083 (p > .05)], marka çağrışımı [F (4, 383) = 2.66, p = .079 (p > .05)], algılanan kalite [F (4, 383) = 1.33, p = .255 (p > .05)], marka değeri [F (4, 383) = 2.89, p = .094 (p > .05)], alt boyutlarında uçuş nedeni değişkenine göre anlamı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre H_6, H_6a, H_6b, H_6c ve H_6d reddedilmiştir.

H_7. Katılımcıların viral pazarlama, marka değeri ve covid 19 algıları arasında anlamlı bir ilişki yer alacaktır.

H_7 hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Viral Pazarlama	Marka Değeri	Covid19
Viral Pazarlama	1		
Marka Değeri	.461	1	
Covid19	.458	.712	1

Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. En yüksek düzeyde güçlü ilişki marka değeri ve Covid19 arasında (r=.712) bulunmuştur. Bunu viral

pazarlama ve marka değeri arasındaki ilişki (r=.461) takip etmekte olup ardından viral pazarlama ve Covid19 arasındaki ilişki (r=.458) yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

H_8. Katılımcıların viral pazarlama algı düzeyleri marka değeri algı düzeylerini anlamlı şekilde yordayacaktır.

H_8 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterildiği şekildedir.

Tablo 9. H8 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2.290	0.154		14.849	**0,000***
Viral Pazarlama	0.553	0.046	0.524	12.091	**0,000**
R	0.524				
R^2	0.275				
Düzeltilmiş R^2	0.273				
Standart Hata	0.569				
F	146,18				**0,000**

H_8 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların viral pazarlama algıları ve marka değeri ile ilgili kurulmuş modelin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir [F=146,18, p<.05]. Katılımcıların viral pazarlama algıları varyansın %27,5'ini açıklamaktadır. Bir başka deyişle yordayan değişken olan viral pazarlamanın yordanan değişken olan marka değerini %27,5 oranında yordadığı bulgusu elde edilmiştir. Modele göre; katılımcıların viral pazarlama düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, katılımcıların marka değeri algı düzeylerini 0,553 birim artırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, işletmelere çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamayı zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, yeni müşteriler kazanmak veya mevcut müşterileri kaybetmemek için yoğun pazarlama çabaları yürütmektedir.

İşletmeler, ürün, hizmet veya markalarıyla ilgili mesajları daha hızlı ve düşük maliyetlerle tüketicilere iletmek için viral pazarlamaya başvurmaktadır. Tüketicilerin mesajı yaymaya gönüllü olduğu bu pazarlama türünde, güven esasıyla işletmenin en doğru hedef kitleye ulaşabilmesine imkân vermektedir. Bu durum işletmeye doğru ve anlamlı bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Viral pazarlama faaliyetleri ile oluşan etkileşim başarılı bir şekilde sağlandığı takdirde müşteri zihninde markaya yönelik olumlu algılar

oluşması beklenmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, havayolu işletmeleri de interneti etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar ile havayolları web siteleri arasındaki etkileşim, başarılı çevrimiçi içeriklerin doğmasına, geliştirilmesine ve yayılımına imkân sağlamaktadır (Camilleri, 2018). Viral pazarlamanın doğuşu ile birlikte havayolu şirketleri çevrimiçi içerik kullanımına daha önem vermiş ve marka bilinirliklerinin, ürün ve hizmet çeşitlerinin tanıtımında viral pazarlamadan istifade edecek stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Zelenka & Hruska, 2018).

Markaya sadık olan devamlı müşteriler için ayrıcalıklı uygulamaların geliştirilememesi ya da rezervasyonlarda çakışmaların yaşanması vb. olumsuzluklar havayolu şirketlerinin rakipleri karşısındaki avantajlarını kaybetmelerine sebebiyet verir. Buna karşın tüketici temelli bir yaklaşıma ve güçlü bir marka değerine sahip olan havayolu şirketleri, potansiyel müşterilerin marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında ayrıcalıklı bir yere sahip olacaklardır (Chen ve Chang, 2008). Nitekim yapılan çalışmalar tüketici temelli marka değeri ile satın alma kararları ve marka tercihleri arasında olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin iyi bir marka değerine sahip olması, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamakta, aracılık etkisiyle de onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Havayolu şirketlerinden hizmet alan birçok yolcu, deneyimlemiş olduğu havayolu şirketi hakkında sosyal medya aracılığıyla birçok bilgi paylaşılmakta ve bu paylaşılan bilgiler, havayollarının değerlendirilmesi ve tanınması hususunda önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Her geçen gün havayolu sektöründe önemi artan sosyal medya, havayollarının marka bilinirliği ve marka değeri gibi faktörlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Seo & Park, 2018).

Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen fark testlerine göre şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- "Viral pazarlama" ile marka değeri ve Covid-19 değişkenleri arasında anlamlı ve orta kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer yandan "marka değeri" ile Covid-19 değişkeni arasındaki ilişki ise anlamlı ve yüksek kuvvettedir.
- Marka değeri tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve marka değerini %27,5 oranında yordamaktadır. Ayrıca yapılan fark testleri sonucunda;
- "Cinsiyet" değişkeni bağlamında tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmış olup bunun tek istisnası marka bağlılığı değişkenidir.
- "Yaş" değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.
- "Eğitim düzeyi" değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı farklılığa rastlanmamış olup bunun tek istisnası marka farkındalığı değişkenidir.
- "Gelir düzeyi" değişkeni bağlamında gruplar arasında fark bulunan değişkenler; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkenleridir.
- "Tercih edilen hava yolu şirketi" değişkeni bağlamında tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.
- "Uçuş nedeni" değişkeni bağlamında hiçbir grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yapılan çalışmanın sonuçları literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile de büyük oranda örtüşmektedir. Nitekim; Liu & Wang (2019), çalışmada viral pazarlamanın marka değerine olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer benzer çalışmada ise; Seo & Park (2018), sosyal medya aracılığıyla oluşan, havayolları ile alakalı e-WOM faaliyetlerinin marka değerini artırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak havayolu taşımacılık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Şirketler müşterilerine en iyi uçuş deneyimi sunma

konusunda rekabet halindedirler. Birçok havayolu şirketi de sosyal platformları kullanarak yolcuların dikkatini çekmek amacıyla viral kampanyalarla marka değerlerini artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın sahip olduğu kısıtlılıklar çerçevesinde farklı araştırmalar için çeşitli öneriler şu şekildedir.

- Bu çalışma kesitsel bir araştırmadır. Yapılacak farklı araştırmalarda daha geniş kapsamlı boylamsal çalışmalar yürütülebilir.
- Bu çalışmada veriler pandemi dönemi nedeniyle online olarak toplanmıştır. Verilerin daha sağlıklı toplanması noktasında yapılacak farklı çalışmalar yüz yüze toplanacak verilerle yürütülebilir.
- Çalışma farklı örneklem gruplarında tekrarlanabilir.
- Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Nitel desende tasarlanacak farklı araştırmalar yürütülebilir.
- Çalışmada özellikle tercih edilen hava yolu değişkenine göre tüm boyutlarda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tercih ettiği hava yoluna göre viral pazarlama ve marka değeri algılarındaki farklılıkların sebebini araştıracak nitel desende farklı araştırmalar yürütülebilir.
- Çalışmada özellikle katılımcıların uçuş nedenlerine göre tüm boyutlarda farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların uçuş nedenlerine göre viral pazarlama ve marka değeri algıları arasındaki farklılığın görülmemesine ilişkin nitel desende farklı araştırmalar yürütülebilir.
- Gelecek araştırmalarda viral pazarlama ve marka değeri arasındaki demografik değişkenlerin moderatör etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

AAKER, D. A., & **JOACHİMSTHALER**, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California management review, 42(4), 8-23.

ABBAS, A. A., & **ALİ**, R. H. (2020). Viral marketing and how to make a viral bomb in digital space to invest the pandemic Civid-19. International Journal of Multicultural and Multireligions Understanding, 7(4), 323-336.

ALAKUŞU, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CAMİLLERİ, M. A. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product. Springer.

CHEN and **CHANG**, 2008. C.F. Chen, Y.Y. Chang, Airline brand equity, brand preference and purchase intentions - the moderating effects of switching costs Journal of Air Transport Management, 14 (1) (2008), pp. 40-42.

COOMBS, W. T., & **HOLLADAY**, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. Journal of Communication Management, 10(2), 123-137.

CRUZ, D. ve **FİLL**, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: İsolating The Key Criteria. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 743-758.

DİBNER, R., **SİLLİMAN**, E., **UNGERMAN**, K., & **VANCAUWENBERGHE**, M. (2020). Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

DORE, F., **EHRLİCH**, O., **MALFARA**, D., & **UNGERMAN**, K. (2020). Connecting with customers

in times of crisis, McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

DUBE, K., **NHAMO**, G., & **CHİKODZİ**, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. Journal of Air Transport Management, 92, 1-12.

GEREDE, E. (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY AO'da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

GEREDE, E. (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması.http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf.

GÖSSLİNG, S., **SCOTT**, D., & **HALL**, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism , 29 (1) , 1-20 .

HEGNER, S. M., **BELDAD**, A. D., & op **HEGHUİS**, S. K. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. Journal of Brand Management, 21(5), 429-445.

HSU, Y. L., & **LİU**, T. C. (2012). Structuring risk factors related to airline cabin safety. Journal of air transport management, 20, 54-56.

IRİANİ, S. S., **NUSWANTARA**, D., **KARTİKA**, A., & **PURWOHANDOKO**, P. (2021). The ımpact of governmnet regulations on consumers behavior during the Covid-19 pandemic: a case study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 939-948.

JURVETSON, S. (2000). What is Viral Marketing. https://www.dfj.com/news/article_25 (Erişim Tarihi 20.02.2021).

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.

KELLER, K.L. (2008). Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

KHOKAR, A. A., **QURESHİ**, P. A., **BAKER**, M. F., & **KAZİ**, A. G. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderbad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research, 2(2), 907-924.

LİU, H. H., & **WANG**, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. Journal of Business and Management Sciences, 7(2), 72-83.

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

TUOMİNEN, P. (1999). Managing Brand Equity. The Finnish Journal of Business Economics, 48 (1), 65–100.

PİTTA, D.A. **KATSANİS**, L.P. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension". Journal of Consumer Marketing, Cilt. 12, No. 4, s.s. 51-64.

SEO, E.-J., & **PARK**, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41.

SCOTT, D. M. (2011). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 3rd Edition. Wiley. p 95-109.

ZELENKA, J., & **HRUSKA**, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by

airlines. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 66(2), 227-238.
WELLS, A. T. (1999) ‘Air transportation: A management perspective’, 4th edn, Wadsworth Publishing Company, California.
WSİ, 2013. Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Victoria: Friesen Press, p. 7.

GLOBAL TRANSPARENCY PROBLEM OF TAX SYSTEMS AND TOPICAL MEASURES TO FISCAL TRANSPARENCY IN OECD COUNTRIES

Prof. Dr. Ahmet Niyazi ÖZKER
Bandirma Onyedi Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Public Finance Department 10200-TURKEY
ORCID ID: 0000-0001-5313-246X

ABSTRACT
Today, a financial standard platform process, in which the phenomenon of taxation at the global level is more prominent, is an essential factor that justifies the increase in tax transparency at the worldwide level between countries. It appears that overcoming the problems arising from the financial integration process between countries, possible common commercial and economic structures and financial compliance processes, especially today, depends on overcoming financial transparency issues at the global level. In addition, the fiscal transparency problem is a national problem of the countries. Still, it is seen that the countries that cannot overcome the fiscal transparency problem face significant issues in the global harmonization and financial integration process. One of the most critical fiscal phenomena today is that the development gap between OECD countries has moved away from transparency with a level of complexity that is directly compatible with and parallel to the financial system. While this phenomenon means the priority transparency of tax records in the follow-up of different transparency processes in other fiscally different countries, it also takes place in the process as an important problem in harmonizing the differences between the countries tax systems and creating a common fiscal ground. In addition to all these, the obligatory nature of the countries to comply with the global financial standards in ensuring the financial transparency process at the international level is an important step that must be overcome in providing fiscal integration.

Keywords: Financial Affairs Committee, Global Fiscal Transparency, OECD, Actual Measures, Tax Integration.

JEL Codes: H11, H13, H30.

1. INTRODUCTION
The fact that the transparency of tax systems is an essential topic of discussion in the institutional financial context in OECD countries is significant in terms of highlighting especially developing countries in terms of institutional financial fragility and global financial integration problems within the scope of the OECD. This approach has brought with it the questioning of the transparency criteria of tax systems at the international level. The most significant feature of the investigation of the transparency of tax systems is undoubtedly the transparent integration of tax systems into a global transparency phenomenon. A structure in which some critical topical measures regarding fiscal transparency and tax systems of countries are questioned has become an essential global phenomenon that has an important place in tax systems. Today, the structure of tax systems is based on the principle that fiscal transparency is questioned. This transparency is also based on creating a standard integration ground with tax systems.

In this respect, the main target of change in shaping global integration and ensuring current fiscal transparency is structural financial changes. Today, while taxes present an integrated structure as the current tax integrity, on the other hand, it has to express a structure in which the mutual control mechanism is open and based on a shared and clear consensus formation between the taxpayer and the tax creditor. In addition, the most critical approach in expressing global financial transparency based on tax practices is that it has created a basis for criticism based on the fact that countries control financial movements worldwide with a mutual financial control mechanism (OECD & World Bank, 2011). In this respect, it can be said that the primary goal of expressing some structural values in demonstrating global financial transparency is to ensure financial transparency, especially with the infrastructure created to prevent financial losses that are out of fiscal sustainability and taxation. This main objective reveals that each financial transaction should be transparent regarding public target financial values, especially some conceptual factors that emerge with an operational capacity related to the financial transparency initiative and are followed by an authoritative environment. These factors reveal adequate financial environment transparency, especially as political, social and economic factors at the global level within all countries, and shape the second central theme of the most crucial goal approach in ensuring the global transparency of the tax systems created (Alt & Lassen, 2006).

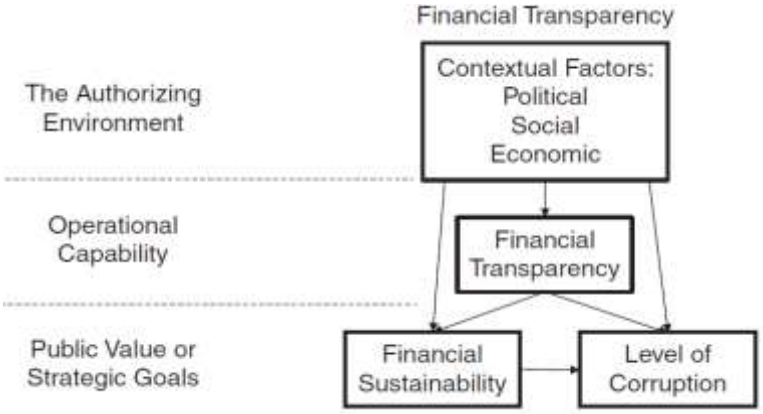
Undoubtedly, it is seen that the decisions that can be taken in possible financial risk management and the proper financial coordination regarding risk management reveal the global coordination of a risk management process that considers the financial risk factors of global transparency. In ensuring global tax transparency, globally integrated financial reporting and budgeting systems increase the effectiveness and credibility of financial policies at the international level. In addition to comprehensive financial forecasts, practices that gain global transparency with the absolute position of a realistic and rational budget structure also reveal a vital infrastructure of financial sustainability and financial risk management, which can be expressed based on globally acceptable public deficits. This infrastructure has made holistic fiscal transparency inevitable, revealing the global standard tax criteria of the current budgetary measures worldwide. Although each country's different financial values create significant transparency problems at the global level with varying levels of economic impact, there is a shared international consensus among nations that the most crucial reason for mutual global financial sharing is to overcome the global financial transparency problem with current importance (IMF, 2007). However, different financial requirements for OECD countries make it indispensable to provide an international level of transparency in overcoming countries' mutual global trust factor. The recent measures taken and the approaches brought to the plan by the Financial Affairs Committee within the scope of the OECD also provided a reason that some critical problems related to financial transparency were also more evaluated in the process with different approaches in practice (OECD, 2015).

2. GOALS OF GLOBAL FISCAL TRANSPARENCY AND INSTITUTIONAL OPERATIONAL INTEGRITY IN OECD COUNTRIES

The tax-dominated position of global financial transparency has also raised the questioning of the authorized and sanctioned environment and its operational capacity on some issues. This phenomenon means that some public values and strategic goals that can express at the global level, which are on the agenda at the international level, come to the fore at the worldwide level, and these goals must be brought to a common standard (IMF, 2009).

2.1. The Corporate Relation of Global Financial Transparency and Purposes in Practice

From a conceptual point of view, the expectation of shared infrastructure, in which political relations come to the fore beyond economic and social relations, is shaped by financial transparency, financial sustainability and the level of sanctions. This level of effect also means understanding the practical impact limits of operational capacity at the financial level. It is clear that this structure, which can be expressed at the global level, means international institutional cooperation, especially in terms of its structural objectives. Since financial transparency is at the worldwide level, primarily at the level of taxation, which is the public and financial application area, it is seen that all kinds of structural financial transparency phenomena make an integration process inevitable in terms of mutual tax transparency and openness (IMF, 2016). Figure 1 below shows the whole set of structural relations revealed by the aims of public fiscal transparency as well as its structural relations:



Source: Gabriel Puron-Cid, Christopher G. Reddick and Sukumar Ganapati (2019), "Public Value of Online Financial Transparency Financial Sustainability and Corruption of Public Officials in The US State Governments", *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), p. 476.

Figure 1. Objectives and Structural Relationships Intended for Purposes in Public Fiscal Transparency

As shown in Figure 1 above, a financial transparency process that can emerge with the mutual influence of financial institutions requires a critical basic political, social and economic infrastructure. In other words, the political, social and economic infrastructure directly affects the unique financial transparency of all countries and is accepted as a prerequisite for financial sustainability. Every point where all public financial strategic goals are formally shaped in this sense means the certainty of operational efficiency at the level of transparency provided, especially in an environment where the level of impact can be understood and sustainability continues. Accountability, one of the structural features of financial transparency, means that global tax values are followed based on mutual countries, and essential measures are taken to prevent tax havens via global integrated institutional effects (Cimpoerua & Cimpoerub, 2016).

The financial structure of the accountability level is especially tax-based at the worldwide level. It plans to avoid the negative effects of tax losses and fiscal deficits-losses of countries. In this context, there has been an obligation to consider reducing the level of financial corruption as a subset of financial sustainability. Although financial transparency is perceived as a moral value rather than an economic value, it is also directly related to increasing tax awareness within the strategic objectives of public

institutions. It is a fact that fiscal sustainability and fiscal transparency are high, especially in countries where tax morale, as a conceptual, social tax phenomenon, has increased transaction capacity. Although the increase in operational and fiscal capabilities is handled with some structural values that overlap over time based on developments and differences in tax style, differences in social tax perceptions between countries still occur in the process as a global transparency problem. At any stage, the operational relations of the institutional tax structure at the worldwide level and the corporate unity for cooperation are definitely shaped by a common consensus of corporate strategic plans at the structural level (Haque & Neanidis, 2009). Drawing the institutional operational framework and addressing some financial sustainability principles regarding preventing financial leaks and losses in practice have an essential place at the global level in this respect. The fact that the operational capacity of institutions reaches the desired level of global efficiency in implementations reveals an inevitable need for tax transparency at the worldwide level. In this sense, while financial sustainability brings the issue of accountability to the forefront, it is necessary to get specific financial balance phenomena related to the responsibility of institutions at the institutional level, rather than just being one-sided, to the fore in the process.

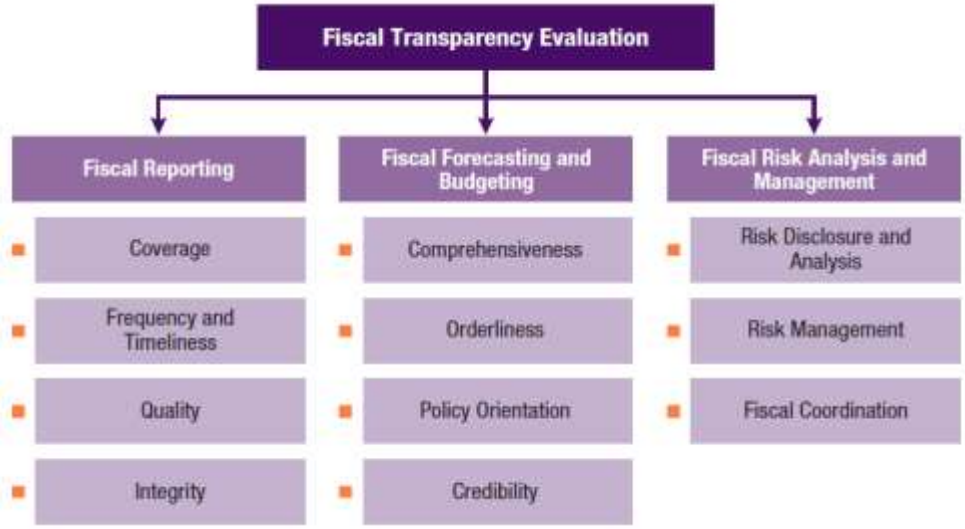
It is known that, especially in the financial practices of public administrations, the transparency in question has a significant positive effect on the citizens in preventing financial corruption within the framework of the accountability of the persons in the administrative and monetary authorities of the state. This whole of corporate relations will inevitably emerge not only in the direction of unilateral tax creditor and tax debtor but also in an integrated process that covers both sides (Chapman, 2008). On the other hand, it is understood that financial transparency and the construction of certain areas of responsibility that can account for society, primarily due to financial transactions, also reveal a substantial impact value of financial transparency at the global level. In brief, it appears that countries with low corporate financial responsibility also have low financial transparency rates for transactional financial practices at the global level (Bryson et al., 2014).

Mutual knowledge and clarity of tax values, especially in the use of financial resources at an international level, also mean global corporate responsibility as a critical element of financial trust in terms of openness and transparency. However, it is observed that some problems have arisen regarding the violation of tax privacy to ensure tax transparency both at the national and global levels. This situation, contrary to transparency, reveals that even though tax privacy in taxation is transparent at the corporate level, hiding and protecting the financial position of the relevant tax debtor at the global level is within the scope of tax privacy. This fact also plays a vital role in ensuring international tax and fiscal transparency via fiscal operations and institutions and shaping the desired fiscal balance expectations. In this respect, it is necessary to determine the rules and practices regarding the global implementation of the tax privacy exemption limits and to establish a corporate-level global tax standards framework that is compatible with international taxpayer rights to avoid the crime of violation of tax privacy (Chan, 2003).

2.2. Global Development of Tax and Fiscal Transparency and Global Fiscal Coordination Elements

It appears that global financial transparency has emerged in a pretty different period of change in recent years, especially in the economic and financial level of globalization relations. In other words, it is seen that the transparency phenomenon of international tax practices comes to the fore, and this transparency acts with fundamental infrastructure dynamics for the development and change of financial transparency.

This fact run with some intensive forecasting and budgeting systems for the prevention of the tax haven phenomenon at the international level. The importance of accurate and transparent financial reporting, significantly beyond the financial transactions process, and the degree of approach to the phenomenon of transparency have an essential place in the emergence of financial transparency between countries and in preventing the elements that cause tax losses (OECD, 2004). Taken measuring and preventing have intended components and primary applications to block such as international tax havens. In this context, tax transparency takes place in the process as a common phenomenon, as a phenomenon categorized by countries in the structural process related to both accountability and auditing and openness at the international level. It should emphasize that any kind of relationship that may arise along with all these requires political organization and financial coordination, especially at the international level (HM Treasury, 2019). In this respect, it is seen that all kinds of assets within the scope of operational quality and fiscal integration, where the frequency of timing and tax transparency are on the agenda, constitute an essential mechanism of influence and infrastructure in the process, especially. In Figure 2 below, it is possible to see the development process distribution of the institutional financial infrastructure blocks and the dynamics of the fiscal development process:



Source: Bernardin Akitoby, Larry Cui, Silvia Domit, Jingzhou Meng, Slavi Slavov, Nujin Suphaphiphat, & Hanqi Zhang (2020), *Improving Fiscal Transparency to Raise Government Efficiency and Reduce Corruption Vulnerabilities in Central, Eastern, and Southeastern Europe*, IMF European Department Working Paper 20/6, Washington D.C.: International Monetary Fund (IMF), 2020.

Figure 2. Institutional Flow of Fiscal Transparency and Building Blocks of the Transparency Process

As seen in Figure 2 above, it is seen that the most crucial issue in the development of global financial transparency is the tax issue, which constitutes the infrastructure, and it is understood that the tax phenomenon creates a meaningful financial transparency process. ln this point, the importance of the global effects of an audit mechanism stands out. In particular, the plans to create a comprehensive estimation method and an international budgeting standard also reveal essential infrastructure in this sense. For global taxation, this structure also means determining standard financial plans worldwide.

It means that an immediate and intensive integration process at the international level that effectively affects the financial global credibility and policy orientations of countries is frequently on the agenda as a timely and untimely intervention tool (United Nations, 2020). International costs are sometimes intense ideas and endpoints that play an essential role in developing global financial coordination on risk management. As seen in Figure 2 as the endpoints of the financial development process, it is seen that financial risk analysis and financial coordination of risk management based on these analyses aim to establish a very important infrastructure in this respect (OECD, 2014). In this context, the impact of a global policy orientation at the international level reveals that the perception of financial risks and the analysis of the results can be realized with critical global financial coordination for risk management. Expressing the standards of an intensive budgeting system and transforming the details into the process of effective implementation at the national level, financial forecasts are very meaningful for risk analysis at the global level. The meeting of the elements that form the basis of this financial transparency on a global common ground means a vital infrastructure in ensuring typical financial dynamics and transparency (Şisman et al., 2015).

At the global level, and especially in tax practices, the effectiveness of fiscal transparency in the tax base emphasizes the need for reformist policies with priority tax policies. Important policy integration in understanding tax transparency at the global level also means integrating it with frequent consideration of standard criteria that can express worldwide (Touchton, et al., 2019). Absolute coordination and control of financial risk management with other countries at the global level also necessitates important tax transparency regarding powerful risk possibilities. This situation means being transparent and compelling on the international ground. The fact that some non-ordinary financial standards are subject to reforms is shaped by the accurate estimation of the effectiveness of financial risk analyses in the financial reporting process, and global transparency policies must shape the development of the global financial transparency process (OECD, 2003).

2.3. Expectations in Fiscal Tax Transparency In The Global Fiscal Risk Process in OECD

To identify critical approaches in terms of fiscal transparency and especially tax transparency in OECD countries, it is obligatory to reveal the ratios of tax limits within the scope of GDP as an average of OECD countries. In the studies, especially the expectations regarding fiscal tax transparency, an increase in the place identical to the tax burden, and the reports on the tax phenomenon in a global financial risk process show that the reports are realized linearly with transparency (Lumpkin, 2011). In this respect, it reveals that tax transparency is lower in countries such as African countries, which have a low tax burden, and that this transparency is low, as well as that the corporate financial structure and financial risk process have a higher risk potential. A fragile financial structure has a higher impact scale, especially in African countries, despite the low tax burden. Table 1 below shows the location and regional distribution of average tax limits as a proportion of GDP under the OECD and the OECD average:

Table 1. Average Tax-to-GDP ratios, 2007-2017

	Asia-Pacific	Africa	Latin America and the Caribbean	OECD
2007	21	16.1	21.3	33.6
2008	21	15.7	21.5	32.9
2009	20	15.5	20.9	32.2
2010	20.3	15.3	21.1	32.3
2011	20.8	16	21.5	32.6
2012	21.3	16.3	21.9	33.1
2013	21.3	16.7	21.9	33.4
2014	21.2	16.8	22.1	33.6
2015	21.1	17.2	22.7	33.7
2016	20.7	17.2	22.6	34.4
2017	20.1	17.2	22.8	34.2

Source: OECD (2020-a), *Tax and Fiscal Policy in Response to the Coronavirus Crisis: Strengthening Confidence and Resilience*, Paris: OECD Publications, 2020, p. 37.

As seen in Table 1 above, although there is no significant change in tax rates, especially in Asia-Pacific countries after 2007, the change process reveals a considerable effect value in Latin American countries regarding average tax burden values. The close proportional tax burden position of Latin American and Asia-Pacific countries can mean countries that are close to each other regarding tax transparency. This concept also referred to as the tax burden in the financial literature, is also meaningful in terms of both providing a regional comparison of some countries in the average OECD countries and understanding the position of the total average tax burden within the OECD. In other words, the low tax limits of around 16 per cent of African countries can be explained by the fact that African countries are less developed 3rd world countries.

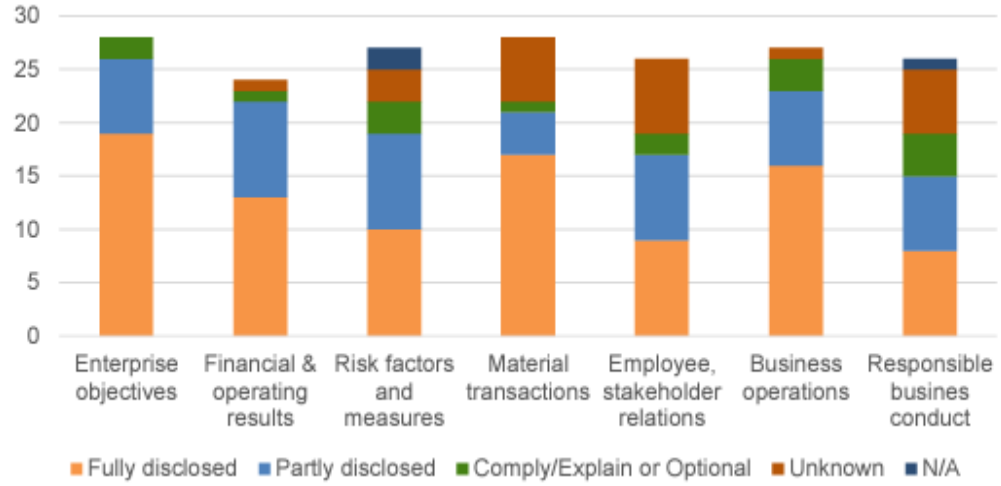
This phenomenon, which points to a structure that lags behind Asia-Pacific and Latin American countries regarding economic growth and fiscal transparency, does not reveal a striking change from the OECD average. From 2007 to 2018, there was only a 1 per cent change in the tax burden as the OECD average, and it reveals that the tax burden within the scope of the OECD continues in a stable structure between regions. However, the low tax rates in African countries and the fact that the tax structure deviates from effectiveness in practice reveal that tax transparency is also a problem in these countries. Values that increase the OECD average, including European and northern European countries with high tax burdens, positively affect the average with a structure directly affected by the Asia-Pacific countries (Fjeldstad & Moore, 2008).

On the other hand, the low tax transparency in African countries also indicates a position where the economic instability dimension is interpreted negatively regarding tax transparency. This process, in which the tax burden within the scope of OECD is also positively correlated with tax transparency, undoubtedly also means that African countries have a higher structure and compelling financial crises (OECD, 2018). A process in which financial fragility increases, as a result of the effect of weakening the unstable political and political system in African countries, is a position that increases financial fragility, albeit indirectly, for different reasons, and has a place in the process with the negative effect of fiscal transparency.

It is seen that the proportional values in Latin American countries and Asia Pacific countries show an equivalent positive correlation with the level of development and budgetary transparency. Undoubtedly, it is possible to say that financial transparency in Asia-Pacific and Latin American countries shows a higher average contribution value, especially the increases in tax rates, and tax transparency takes place

in a more stable process. This approach to tax transparency created a significant tax sensitivity, especially after 2017 and 2018. After the coronavirus crisis, it turned into a situation where fiscal transparency was questioned more intensely as a subject of more significant increases in tax burden rates (Dom et al., 2022).

In addition, the fact that tax transparency and risk factors in financial practices within the scope of OECD are handled more intensively and generally at the level of countries makes it necessary to compare with sectoral purposes. In this respect, examining the level of financial transparency and tax efficiency in financial and non-financial items is crucial. The basis of this evaluation is a transparency phenomenon, which can express with the financial transactional results of countries, the measurement of financial risk factors and transactional materials, as well as the level of employment and the sensitivity of labour transactions and labour transactions (World Bank, 2017). This structural approach inevitably put forth the orientation and broad common consensus, where financial coordination and risk management go together worldwide. In general, it is seen that the values within the scope of all financial or non-financial elements related to financial transparency, in general, constitute significant values regarding the openness associated with the measurement of financial factors. It is possible to see these effect values in Graph 1 below:



Source: OECD (2020-b), *Transparency and Disclosure Practices of State-Owned Enterprises and their Owners*, Paris: OECD Publications, p. 13.

Graphic 1. General Appearance of Financial and Non-Financial Reporting for Fiscal Transparency in OECD

As can be seen in Chart 1 above, the distribution of the impact scales of fiscal transparency elements is seen as a general average within the scope of the OECD as related to OECD countries' numbers. In Chart 1, based on Thirty OECD countries, the dynamics, which are subject to fiscal transparency, are classified according to the number of countries. A comprehensive understanding of financial transparency has been put forward, in which the objectives of SOEs are included in an overall framework that includes corporate financial transactions as well as SOEs and other non-financial financial transactions.

In terms of public entrepreneurship, it is seen that revealing the objectives and sharing them with the public has an important place in terms of non-financial transparency in approximately Eighteen countries. In terms of the results of financial transactions, it is remarkable that this ratio is lower than the ratios of countries based on transparency, and in the analysis of risk factors, the transparency of the relevant

financial data is very low based on the number. Even though the rates in the on-going global tax and information exchange are high in terms of OECD, the effectiveness of global transparency is not at the desired level of expectation in terms of the number of countries. The fiscal transparency of fiscal results, these countries' number is “Thirteen” by 2021.

Although full transparency has not been achieved in sectoral transactions in the sensitivity of sectors to financial crises, it can be said that the fact that partial financial transparency is at the desired level of transparency in terms of the number of countries brings global tax transparency to a significant level, especially based on countries within the scope of OECD. It is observed that the global material sharing within the scope of financial or non-financial financial transactions is higher than the other full sharing rates regarding the number of countries, and it is observed that a common global consensus on the global control of tax havens and other informal financial transactions is a common benefit phenomenon. Although the level of employment as a non-financial financial transparency phenomenon and the unwillingness of countries to share in unemployment have gained meaning with the principles of partial sharing, the result of ensuring global financial transparency and hiding unregistered employment at the level of countries has increased. The uncertainty scale of this non-financial phenomenon and overshadowed the level of international financial transparency had a negative impact. In addition, the point that should be emphasized here is that the financial risk factors within the scope of the OECD are in a lower position due to the increase in the sharing of global financial records and especially tax records.

3. DISCUSSION

This process, in which sectorial financial sensitivities remained lower for 2020, had a positive impact on global financial transparency, especially on a tax-based transparency basis, by creating a significant decrease in the number of countries. This phenomenon means that significant uncertainties regarding financial transparency with the global increase in sectorial transactions despite uncertain sectorial sensitivities. Overcoming the problems related to global tax transparency reveals a cycle of financial openness provided by the worldwide integration of the sectorial structure in which financial transactions are recorded. It is understood that global financial risk processes mean the global integrated institutional, as well as the typical global transparency dynamics where sectorial measurements are determined by common standards and the financial asymmetric phenomenon, is controlled. The fact that the priority position of OECD countries in terms of global financial transparency, in addition to the high level of public open entrepreneurship, also reveals the global financial information exchange positively, has also increased the level of countries where sectorial sensitivity has increased.

However, despite the significant acceptance of all operational changes in the business world based on countries, the low country responsibilities and sensitivity to global financial transparency in the business world can be explained by incomplete global financial sharing and prioritizing a closed process for most countries. In this respect, it is difficult to say that the transactional velocity sensitivity to the change of financial transactions is in a globally significant position based on countries regarding financial transactional transparency. This difficulty creates rationality that differentiates the structural change fiscal sensitivity of OECD countries and negatively affects their global budgetary transparency. In this respect, the set of international financial objectives, in which the global financial transparency of future financial projections comes to the fore with more balancing rational dynamics, stands out as a critical Financial Affairs Committee objective for the OECD countries. It should emphasize that the

establishment of a meaningful and effective global infrastructure of institutional nature at the financial level, in this respect, is an international problem with priority in a process where standards are determined through joint participation processes at the institutional level. This fact means that the financial costs of the infrastructure related to welfare transformation have also to be taken into account intended for ensuring global fiscal transparency. In this respect, the transformation of financial risk processes into different cost burdens among OECD countries is seen as the biggest obstacle to the financial global financial transparency process.

4. CONCLUSION

The global financial transparency phenomenon and the evaluation within the scope of OECD countries regarding tax transparency, which constitutes the core of financial transparency, reveals a different distribution of information in a fluctuating position regarding financial transparency and its amount in recent years. For OECD countries, the fact that the concept of fiscal transparency continues with the values related to the current financial dynamics, and the financial changes are often subject to different exchange values based on each OECD country, they are subject to different environmental, and financial effects arising from the development difference in OECD countries, global interaction and financial sharing and financial causes information sharing to take place in the process as an essential phenomenon. This process also necessitates the questioning of the financial transparency processes of OECD countries at the national level, and it is seen that some measures that can be taken by the developing OECD are related to directly revealing some of the reasons that lead to tax havens of OECD countries at the global level, can be taken by putting their countries under pressure. In this context, it is seen that financial transparency emerges as a process that is perceived differently at the level of OECD countries at the global level, and different results of financial crises are perceived differently. This process has also turned into a structural phenomenon that directly expresses the tax-oriented nature of fiscal transparency and its structural position in addressing international tax standards.

On the other hand, countries reveal a difficult process to get rid of the trap of asymmetric information sharing in financial information sharing. A financial sharing process in which countries' national interests come to the fore inevitably reveals the undeniable presence of developed OECD countries, especially in the emergence of tax havens. In this context, a structural change process based on tax transparency in the realization of fiscal transparency and fiscal transparency inevitably reveals a structure that needs common standard practices and common rational information sharing. On the other hand, it is seen that significantly the global asymmetric information distribution has deteriorated more and more for OECD countries in recent years. This phenomenon, which plays an essential role in the international position of the financial transparency process, also means that developing countries are subject to audits by other developed countries in a structure where more frequent and oppressive controls can be made. The transformation of national interests in developing OECD countries into a negative structure as cost-benefit analysis at the global level is an important problem in revealing the common global financial standards structure within OECD countries. Global financial criteria are generally transformed into a set of ongoing standards within the scope of developed OECD countries. This transformation pushes the developing OECD countries into a negative fiscal transparency process due to the effect of the difference in development. Differences in unemployment rates, the perception of inflation and the global financial crisis processes as different impact levels in countries with varying values of impact have been included

in the process as factors that negatively affect global financial transparency.

REFERENCES

Akitoby, B., Cui, L., Domit S., Meng, J., Slavov, S., Suphaphiphat, N. & Zhang, H. (2020). *Improving Fiscal Transparency to Raise Government Efficiency and Reduce Corruption Vulnerabilities in Central, Eastern, and Southeastern Europe.* IMF European Department Working Paper 20/6, Washington D.C.: International Monetary Fund (IMF), 2020.

Alt, J. E. & Lassen, D. D. (2006). "Fiscal Transparency, Political Parties, And Debt in OECD Countries". *European Economic Review*, 50, pp. 1403–1439.

Bryson, J.M., Crosby, B.C. & Bloomberg, L. (2014), "Public Value Governance: Moving Beyond Traditional Public Administration and The New Public Management", *Public Administration Review*, 74(4), pp. 445-456.

Chan, J. L. (2003). "Government Accounting: An Assessment of Theory, Purposes and Standards", *Public Money and Management.* 23(1), pp. 13-20.

Chapman, J.I. (2008). "State and local fiscal sustainability: the challenges", *Public Administration Review*. 68(1), pp. 115-131.

Cimpoerua, M. V. & Cimpoeru, V. (2016). "Budgetary Transparency – an Improving Factor for Corruption Control and Economic Performance". *Procedia Economics and Finance*, 27, pp. 579-586.

Dom, R., Custers, A., Davenport, S. & Prichard, W. (2022). *Innovations in Tax Compliance: Building Trust, Navigating Politics, And Tailoring Reform.* Washington D.C.: World Bank Publications, 2022.

Fjeldstad, O. H. & Moore, M. (2008). "Tax Reform and State-Building in a Globalised World" in Taxation and State-Building in Developing Countries: Capacity and Consent, D. Brautigam, O.H. Fjeldstad, and M. Moore (Eds.), pp. 235-260. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

Haque, M. E. & Neanidis, C. K. (2009). "Fiscal Transparency and Corruption Centre for Growth and Business Cycle Research". *Economic Studies*, 114, pp. 1-7.

HM Treasury (2019). *Tackling Tax Avoidance, Evasion, And Other Forms of Compliance*. Presented to Parliament Pursuant to and 93 of the Finance Act 2019, London: HM Treasury and HM Revenue & Customs Publications, 2019.

IMF (2007). *IMF Guide on Resource Revenue Transparency 2007*. Washington D.C.: International Monetary Fund (IMF), 2007.

IMF (2009). *Fiscal Rules—Anchoring Expectations for Sustainable Public Finances*, Washington D.D.: International Monetary Fund (IMF) Fiscal Affairs Department, 2009.

IMF (2016), *IMF Fiscal Transparency Code*. Washington D. C.: International Monetary Fund (IMF) Fiscal Affairs Department, 2016.

Lumpkin, S. (2011). *Risks in Financial Group Structures*. OECD Journal of Financial Markets Trends, Vol. 2010, Issue. 2, Paris: OECD Publishing, 2011.

OECD (2003). *Public Sector Transparency and the International Investor*. Paris: OECD Publishing, 2003.

OECD (2004). *Compliance Risk Management: Managing and Improving Tax Compliance.* Forum on Tax Administration Compliance Sub-group, Paris: OECD Publishing, 2004.

OECD and World Bank (2011). "*Using Country Public Financial Management Systems A Practitioner's Guide"*. 4th High Level Forum on Aid Effectiveness, 20 Nov.- 1 Dec., Busan: OECD and World Bank

Publications, 2011.
OECD (2014). *Risk Management and Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing, 2014.
OECD (2015). *Compendium of Good Practices for Integrity in Public Procurement*. Paris: OECD Publishing, 2015.
OECD (2018). *Tax Policies for Inclusive Growth in A Changing World*. OECD Report to G-20 Finance Ministers and Central Bank Governors, July 2018, Paris: OECD Publishing, 2018.
OECD (2020-a). *Tax and Fiscal Policy in Response to the Coronavirus Crisis: Strengthening Confidence and Resilience*. Paris: OECD Publishing, 2020.
OECD (2020-b). *Transparency and Disclosure Practices of State-Owned Enterprises and their Owners*, Paris: OECD Publishing, 2020.
Puron-Cid, G., Reddick, C. G. & Ganapati, S. (2019). "Public Value of Online Financial Transparency Financial Sustainability and Corruption of Public Officials in The US State Governments". *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), pp. 467-488.
Şisman, F. A., Yozgat, U., Abunaz, E. & Özarslan T. (2015). "Importance of Transparency on Sustainable Success Orientation", *Research Journal of Business and Management*. 2(3), pp. 366-379.
Touchton, M., Wampler, B. & Peixoto, T. (2019). *Of Governance and Revenue: Participatory Institutions and Tax Compliance in Brazil*. World Bank Policy Research Working Paper 8797, Washington, D.C.: World Bank Publications, 2019.
United Nations (2020). *Report of The Inter-Agency Task Force on Financing for Development: Financing for Sustainable Development Report 2020*. New York: United Nations Financing for Sustainable Development Office Department of Economic and Social Affairs, 2020.
World Bank (2017). *World Development Report 2017: Governance and the Law*. Washington, DC: World Bank Publications, 2017.

THE FRICTIONAL LABOUR MARKET AND STUDY MIGRANTS' HUMAN CAPITAL FORMATION

Akira Shimada
An Associate Professor at Nagasaki University, Japan

ABSTRACT

Problem: Many developed countries suffer from the outflow of skilled human capital. Some countries accept skilled labour migrants and study migrants to address this problem. Host countries provide study migrants with education and induce them to remain in those countries as skilled workers after graduation. However, since many host countries are also troubled by the shortage of *unskilled* labour, they often deregulate the immigration policy and allow migrants to take skilled and unskilled jobs.

Objectives: This study investigates the effects of such deregulation on study migrants' skilled human capital formation in the host country.

Research methods: This study employs an analytical method. This study assumes a dual labour market comprised of a frictional skilled labour market modelled by a search-matching framework and a frictionless unskilled labour market modelled by a competitive framework.

Results: This study finds that by deregulating the immigration policy, the sum of employed migrants' skilled human capital can decrease. This is because if unskilled job's wages are higher in the host country than in the migrants' home country, it is profitable to study migrants with a low innate ability not to build skilled human capital in the host country. Even so, the host country can raise the amount of employed migrants' skilled human capital by increasing the acceptance of study migrants. This is because by doing so, the unskilled labour supply increases and wages decrease, making it less profitable not to build skilled human capital even for those with low innate ability.

Conclusions: Results suggest that the deregulated immigration policy and the study migrants' acceptance policy can be compatible. Accordingly, this study provides the theoretical support for conducting the study migrants' acceptance policy and the deregulated immigration policy simultaneously in an environment where skilled non-natives face friction in the labour market.

Keywords: Immigration policies, Study migrants' acceptance policies, Human capital, Deregulation, Search-matching framework

MANAGING INNOVATION IN PERSONAL FINANCE INDUSTRY

Wójcik-Czerniawska Agnieszka, PhD
Warsaw School of Economics (SGH) College of Management and Finance
Department of Economics and Finance of Local Government Warsaw, Poland

ABSTRACT
Financial innovation refers to creating new financial goods, services, and procedures. Advances in financial instruments, technology, and payment systems have all contributed to financial innovation. Our study investigates if new financial services and products can boost mutual fund activity and expand investment options. Financial advances and technology were unleashed in the late 1990s when the New Industrial Policy was introduced. Because of their low wages, individuals and groups in India lack access to financial services. As financial technology has advanced, many processes have been modernized for customers and service providers. Financial innovation is critical to the success of the banking business since it can increase efficiency and profitability. Managing Innovation is a systematic strategy to implementing changes that aim to improve a company's products, processes or overall position. Financing innovation refers to the development of new financial products, services, or procedures. Bank performance depends on financial innovation because it has the potential to boost the industry's efficiency and profitability. Banks utilize financial and organizational innovation to save money and improve the sector.

Keywords: Innovation, Personal Finance, Financial technology, Managing innovation,

Introduction
An example of financial innovation is when new financial goods, processes, markets, and institutions emerge and are adopted by the general population (Tufano, 2011). According to this notion, financial innovation can be controlled and supervised to accomplish desired outcomes (Bessant, 2009). Despite this, little research has been done on how financial innovation is implemented and governed.

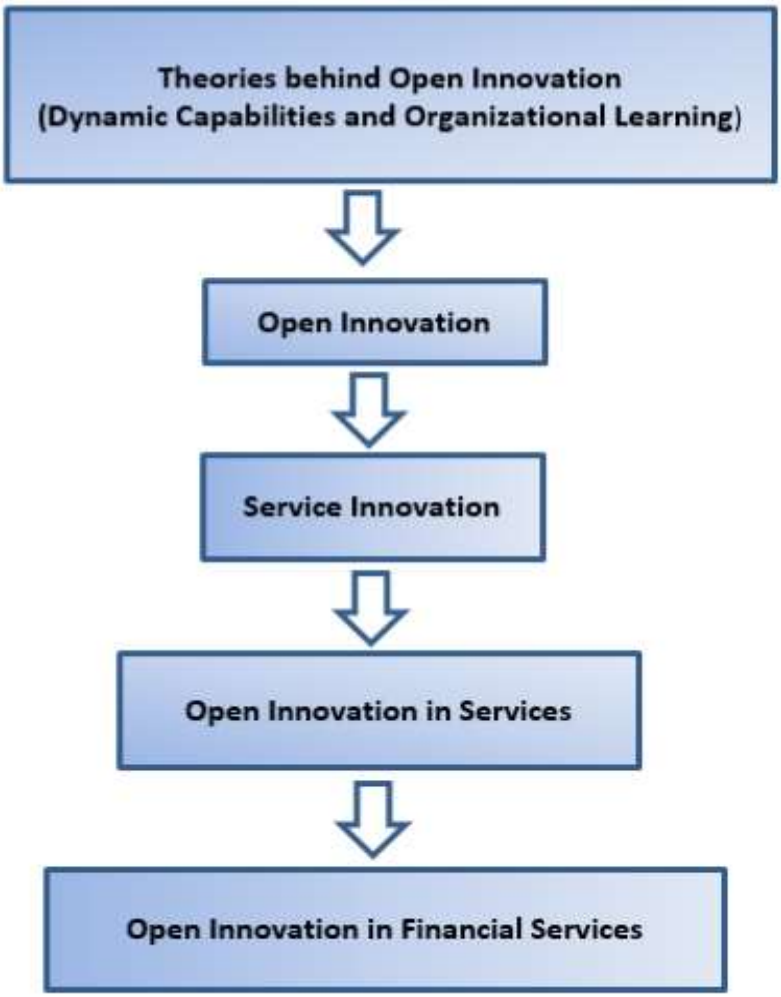


Fig: Innovation in personal finance structure

Adopter traits, diffusion, and innovation's impact on company profitability are just a few examples of topics that have been studied at length in the few studies that have been done (Frame and White, 2004). Such knowledge of financial innovation and governance mechanisms can assist lead financial innovation toward beneficial outcomes. Hence there is a need to bridge this gap (Asante et al., 2014). characteristics of financial services and the innovations that result from them

The financial services industry is difficult to categorize (Asmundson, 2011). Some financial institutions include monetary institutions, insurance businesses, and operations ancillary to financial intermediation (Burgess, 2011). A monetary financial institution is a financial institution that lends money to individuals and businesses. Besides banks, there are a variety of other financial institutions to consider, including credit unions, non-bank credit grantors, payday lenders, pawnbrokers, payment service providers, electronic money institutions, mortgage lenders, leasing companies, bank holding companies, hedge funds, venture capital, and private equity firms (Burgess, 2011).

Financial institutions such as banks, credit unions, and pension funds receive deposits from individuals and organizations and then use those funds to invest in other institutions or businesses, such as venture

capital, private equity, hedge funds, and investment banks (European Central Bank, 2015). Innovations in products, processes, and services can emerge either through a normal product life cycle or what Barras (1986) terms a reverse product cycle in these financial service sub-sectors.

Instead of the other way around, this approach to innovation emphasizes process enhancements and innovations as the foundation for new product development (Barras, 1986). This might be a gradual or a radical transformation (Bessant and Tidd, 2007). Innovation can include technologies that help create control systems (Nightingale and Poll, 2000) for minimizing financial risk in some monetary and other financial intermediaries, such as investment banks, where the amount of financial risk correlates positively with increases in the scale and scope of financial trades.

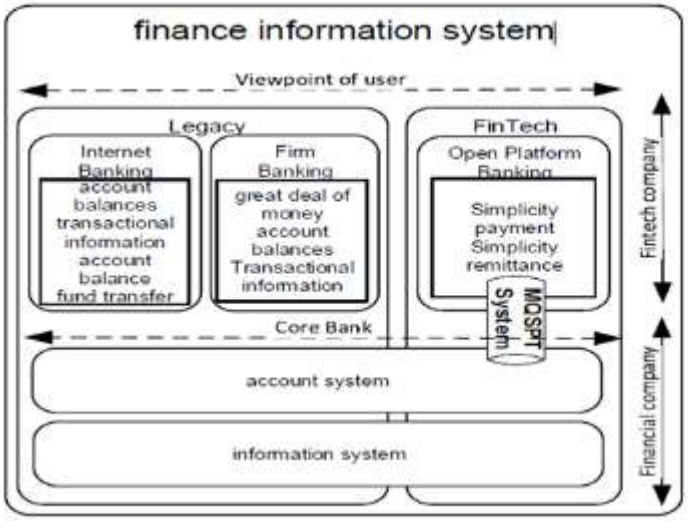


Fig: Financial innovation and information system

Risks are pooled and diversified by insurers and insurance intermediaries. Financial markets and asset management organizations, for example, facilitate trade between borrowers and lenders (Burgess, 2011) and assist individuals in making investments and financial planning decisions (e.g., financial advisers) (Banerjee, 2013). Again, these financial institutions are known for their innovations in products, procedures, technology, and services. Market mechanisms and institutions designed to protect the interests of investors have allowed mutual fund managers to increase and diversify their investments in the capital markets. Only assets with maturities of less than 90 days were allowed to be used for the liquid mutual fund's investments when it was launched in 1987.

According to the findings, new methods and tools for liquidity and risk management have reduced funding limitations while simultaneously increasing market liquidity. On the other side, new technologies and data mining have improved the efficiency of markets, institutional organizations, and investment structures. In response to this shift, the developed new investment instruments and unique liquidity techniques. Turkey's mutual funds market expanded from the introduction of liquid mutual funds and now encompasses nearly all fund kinds.

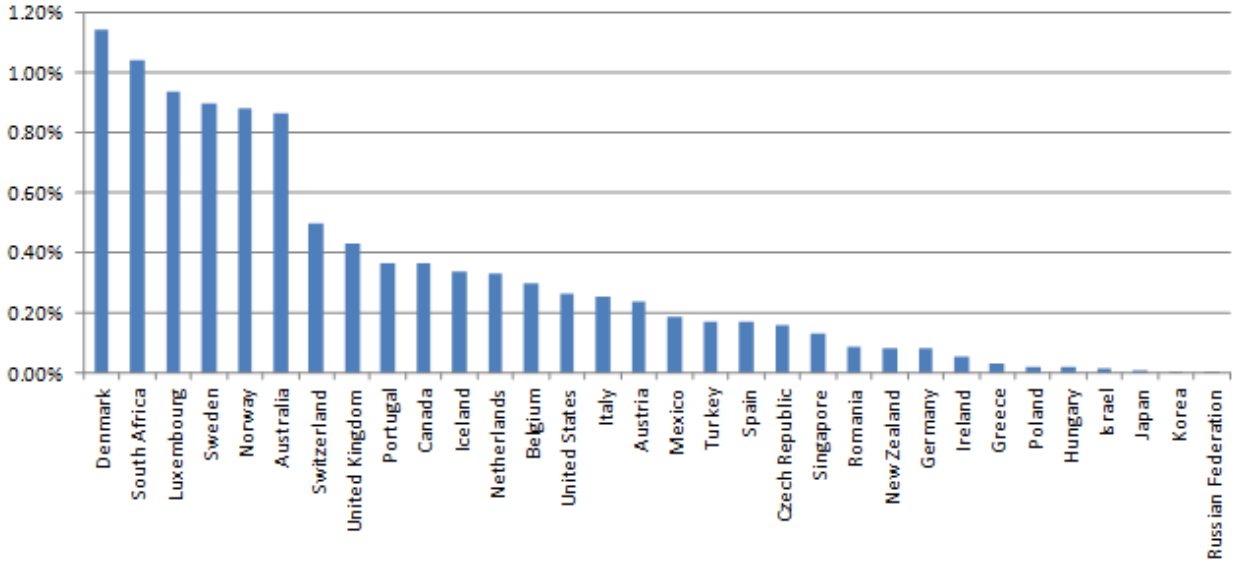


Fig: Personal innovation in good and bad Finance

An Inquiry into the Nature and Causes Of Wealth Of Nations" by Adam Smith was the first to propose financial innovation two centuries ago. "The necessity to build party walls to prevent the communication of fire is the infringement of natural liberty the same kind with the laws of banking trade that is here recommended," writes Adam Smith (1975). In his writings, new light is shown on the importance of sensible banking practices, such as tight regulations on financial markets (banks), to prevent market failure. Government rules on capital markets are commonly cited as a cause of financial innovation in academic research (Frame & White, 2004). Companies and organizations face both new opportunities and new limits due to new state rules.

After a series of reforms, including establishing the Capital Market Board and a comprehensive regulatory framework, including a new law establishing the Istanbul Stock Exchange in 1985, Turkey began its journey toward financial innovation. Primary and secondary market structures have emerged due to the Law of Financial Market Liberalization (Akcaoglu, 1996). In 1987, the Central Bank intervened for the first time in the money markets to stabilize the liquidity levels (The Banks Association of Turkey, 2005) by implementing interbank money market regulations. According to government legislation, electronic devices and computers were required for all stock transactions beginning in 1994 (Aldis, 2011). To ensure financial market stability and coordinate financial institutions' activities, the BRSA was founded (The Banks Association of Turkey, 2005).

Demand for new financial goods and practices is determined by market infrastructure, which began to emerge with state rules aimed at improving fairness and transparency in the financial markets, supporting market development, and protecting investors' rights. It can observe innovative financial products in Turkey in broad categories such as liquidity management products, investment contracts, market structures, institutional organizations, new products related to technological advancements, etc.

The profitability of mutual funds is influenced by financial innovation. Academicians are increasingly interested in this industry, but Turkey has received little or no attention. So this study investigates if new financial services and products can boost mutual fund activity and expand investment options. Our goal in this research is to find out what effect new financial methodologies and practices have on mutual fund

risk and return profiles.

There is still a need for more research on the impact of financial innovation on mutual fund performance. The performance of mutual funds or financial innovation was the subject of most previous studies. Financial innovation has been linked to various macro and micro variables, including the number of investment banks, bank profitability, investments, and savings. On the other hand, financial performance and innovation were found to be linked by Alonso-Martnez et al. (2019). According to Cai and co-authors (1997), the underperformance of Japanese mutual funds from 1981 to 1992 using Jensen's alpha ranged from 6% to 11% every year.

The issue of assessing the performance of managed portfolios accurately was addressed by Ferson and Schadt (1996).

Rare are academic studies that examine if new financial services and products might improve the activities of mutual funds. Financing innovation is a by-product of state regulation on financial markets, according to Hawawini (2014), Frame and White (2004), Miller (1986), Silber (1983), and Kane (1977). Cross-checking the return allocations for equities mutual funds that use and do not utilize derivatives was used by Lynch Koski and Pontiff (2002) to assess investment managers' use of derivatives. Derivative-heavy funds have lower risk fluctuations, which is in line with managers' claim that derivatives help lessen the impact of performance on risk. Investors' opinions of the risk-return tradeoff for mutual fund services were explored by Walia and Kiran (2009). The cases presented in this study show that investors have a wide range of options for mutual fund investments, but they also call for new ideas and better quality in existing services. Due to the dearth of prior academic research, it must examine mutual funds from a new perspective. New parameters are discovered that account for investors' expectations and happiness with the mutual fund business.

Financing innovation refers to creating new financial goods, services, and procedures. Advances in financial instruments, technology, and payment systems have all contributed to financial innovation. Saving, borrowing, investing, and paying for things have all been transformed by digital technology.

In contrast to huge banks, FinTech companies like Stripe and investment broker Robinhood work to help small businesses execute online payments. Consumers, borrowers, and enterprises all have more options for financing.

Personal Financial Innovation: What You Need to Know

There are several subcategories of financial innovation that can break down into more specific subcategories based on changes in various financial sectors. Even though the following is not an entire list, key financial advancements have occurred in equity capital, remittances, and mobile banking.

Crowdfunding for investments

The process of raising equity capital has become more democratic as investment crowdfunding has become more widely available. For a minimal investment, retail investors can now participate in early-stage and growth-stage enterprises with which they are passionate and/or have other relationships. Previously, only institutional investors were able to engage in these companies. Individuals that participate in the new firm receive a proportionate number of shares based on their investment.

SeedInvest and Funders Club are two well-known sites for equity crowdsourcing. The crowdfunding model can also be applied to micro-lending services like Lending Club and Prosper. Instead of having a stake in a corporation, individuals in this asset class become borrowers and earn interest payments until

the loan is repaid in full.

Remittances

Financial innovation is also altering remittances. It is common for expats to send money back home via wire transfer, mail, or online transfer. Economically, remittances can be substantial in many nations because of their high volume. In the early 2000s, the World Bank created a pricing comparison database for consumers to use. On January 1, 2011, the foundation launched an effort to keep remittances. However, start-ups like Transfer wise and Wave have been challenging Western Union and Money gram with their lower-cost transfer apps in recent years.

Remittances are becoming more accessible due to the advent of Bitcoin, Ethereum, Stable coins, and the Blockchain. To meet the SDGs, which call for reducing remittance costs from 7 percent to 3 percent, the lower prices follow current market conditions. One of the advantages of using a mobile banking app is that.

In addition, mobile banking has made significant advancements for retail customers' apps like TD. Bank's allow customers to deposit checks and pay for goods and transfer money to friends and find ATMs. Customers should still use a secure connection before entering their personal information into a mobile banking app to prevent this from happening. Numerous activities, including those listed below, qualify as new financial instruments.

Risk-sharing with financial institutions to stimulate investment in significant infrastructure projects, such as small and medium-sized enterprises (SMEs), through participation in equity (risk capital) funds (e.g., the Europe 2020 project bonds initiative or the connecting Europe facility financial instruments). The goal is to enhance the real economy by making it easier for businesses and industries that produce goods and services to obtain financing. Grants and subsidies aren't the only ways to spend EU funds; they can also use new financial mechanisms

.

New financial instruments provide support for economic growth.

Other public and private investors may be interested in investing in areas of high EU interest. Still, they may be wary of taking on the risk of using new financial instruments. Examples include industries that are experiencing rapid expansion or new business ventures. To persuade additional investors to join the EU, it is important to show that the EU is willing to take on some risks connected with a particular fund or type of project. In addition, the promotion of best practices is an important non-financial effect of novel financial tools.

The emergence of fresh ideas that bring about a shift in the system is meant by the term "innovation." Some examples of these ideas include new concepts, answers to problems, and tools that it can use to improve the situation or conditions of a firm. To achieve long-term success, a company or organization must develop priorities innovation management alongside other factors such as building trust, establishing a solid reputation, and gaining relevant expertise.

It is the creation of new financial instruments and the subsequent extensive diffusion of new financial technologies into the markets that constitute financial innovation Product and process variants are the two categories in which financial innovations fall. In addition to a wide range of products and services, it is a wide range of process variations, such as the distribution and processing of securities and the creation of new businesses or investments.

Three major categories are used to describe financial innovations.

a) It's based on whether they can ease the transfer of value over time
b) allow for future value contracts
c) allow for the negotiability of claims.

Merton identifies some of the tasks fulfilled by financial innovations. Crane et al. Mutual funds, savings accounts, cashless banking, contracting by venture capital firms, risk management, and so on are all examples of this type of investment.

In a modern global economy, the financial system is integral to the overall system. In everyday transactions, the system analyses and determines the cost and flow of funds. Financial institutions, businesses, governments, and consumers can all use it to move money around quickly.

Electronic funds transfers, automated teller machines, and mobile banking are just a few of the financial innovations that have emerged due to the many financial advancements that have occurred. This paper's main goal is to examine the concept of financial innovation and financial technology. The current state of the Indian financial system and the most recent financial sector developments will be the focus of this paper. Additionally, the paper aims to demonstrate the reach of financial innovation and technology in India by 2020.

When traditional funding sources aren't an option because of the high risk of investment, financial innovations step in. There is also a growing complexity of business processes and new types of risk, which necessitates the financial system to adapt to these developments.

Technologies and Innovations in Financial Services

Many financial advances and technology were unleashed in the late 1990s when the New Industrial Policy was introduced. These inventions have proven their worth throughout the years and have become an integral part of the current financial landscape. The following is a list of some of the innovations that have changed the way we conduct business:

Funding for Start-Ups

In the early stages of a company's development, venture capitalists fund fresh ideas and small businesses with promising growth potential. Entrepreneurs who have difficulty obtaining financing from traditional means often turn to venture capital. Investing in young companies can be lucrative despite the considerable risk inherent in venture capital investments. The development potential is one of the most critical criteria in determining venture investors' returns.

Venture capitalists make money, but they also have a say in the direction of the firms in which they invest. Venture capitalists may not have any business experience in the industry they are investing in. A collection of affluent individuals, investment banks, and other financial institutions can provide venture capital. Small start-up businesses and businesses that cannot generate capital through debt issuance are increasingly turning to venture capital as a source of funding.

Microfinance

As a general term, "Microfinance" refers to a wide range of financial products and services offered by various service providers to poor and low-income individuals. Low-income persons and groups, including individuals and organizations, have traditionally had limited access to traditional banking services and other financial products due to their lack of financial resources.

To alleviate poverty and empower women, micro-finance is a powerful tool.

The role of microfinance in the empowerment of women cannot be overstated. Traditionally, women,

particularly in less developed nations, could not actively participate in home economic activity. On the other hand, the goal of microfinance is to help women develop businesses and participate in the economy. As a result, they have gained self-confidence, risen in status, and become more involved in decision-making.

In the new economy, micro-finance is becoming a strong tool for alleviating poverty, especially women. Because of their low wages, individuals and groups in India lack access to financial services, which is why Self Help Groups (SHGs) have dominated the microfinance market in the country.

National Electronic Financial Transfer *(NEFT)*

National Electronic Financial Transfer (NEFT), according to the Reserve Bank of India (RBI), is a one-to-one fund transfer mechanism. Individuals, organizations, and corporations can electronically transfer payments to or from any other bank branch in a country participating in NEFT, regardless of where the account is located.

Individuals, businesses, and corporations with bank accounts can use NEFT to transfer cash. Even those without a bank account can make a cash deposit at an NEFT-enabled branch and leave instructions for an NEFT fund transfer. However, the amount of money sent in one transaction is capped at Rs.50,000. Those clients who come into the store without an appointment must provide their entire name, address, phone number, and more. As a result, NEFT can be used to transfer money even if you don't have a bank account. Especially for retail remittances, this is an easy, safe, rapid, and inexpensive way to transfer money.

Due to the electronic nature of the transaction, there is no need to visit the bank to deposit the paper instruments, as is the case with traditional methods of money transmission such as cheques and demand draughts. NEFT also has the advantage of having a much lower risk of fraud than these more traditional methods because there are no physical instruments involved.

A computerized telecommunications equipment, the automatic teller machine (ATM), gives bank customers access to financial transactions without visiting the bank using ATM Machines and plastic cards. Cash withdrawals and account balance checks can be made at ATMs by customers. Access to a customer's account is easier because it may find ATMs almost anywhere in the city. With your bank's ATMs, you don't have to worry about any fees, but you may have to pay with those of a competitor bank.

Features and Difficulties Unique To Financial Innovation.

It is important to note that financial innovations are distinct from other product categories. Demand for a specific set of cash flows from investors drives the development of new financial products. A financial intermediary can generate significant profits in the short term and help improve social welfare by separating the cash flows of already existing securities. Compared to other product advances, such as Apple's innovation of combining laptop and phone functionality in one tablet, or Tropicana's introduction of calcium-fortified orange juice, the financial innovations process is easier to differentiate.

Several reasons make financial innovation difficult, such as:

a) There is a lot of interconnectedness in the Indian financial system, which can have beneficial and bad effects on the system. As a result, the economy's social well-being will be negatively impacted.

b) Secondly, financial innovations are dynamic in nature. The diffusion of financial innovations from early adopters to general users through various marketing and promotion tactics determines how the innovations' structure changes.

c) There are similar restrictions and regulations for financial innovations as there are for other sorts of innovation, such as pharmaceuticals and the liquor business. It is exceedingly difficult to predict the influence of these kinds of financial reforms on the direction and speed of financial innovation.

Our daily lives have become increasingly dependent on technological advancements since the turn of the century. Now more than ever, people rely on technology to make their lives easier or better, from smartphones to home assistants to AI chatbots. In the wake of the COVID pandemic, more and more companies and sectors adopt new technology, making it more mainstream. For Banking and Finance, this is becoming increasingly true. Since COVID 19, market research shows that 57% of consumers now prefer online banking tools to handle their accounts, while this ratio was 49% before COVID 19. Even in the personal finance industry, there have been many controversies. More and more people are turning to technology to investigate, invest, and manage their finances in recent months. As financial technology has advanced, many processes have been modernized for customers and service providers. Fintech, on the other hand, has opened up the massive, convoluted realm of personal Finance to the common person. Increasing financial knowledge and the capacity to tailor one's financial management have been two benefits of the federalization of money management from advisors and institutions to individuals. These Personal Finance services are now available on smartphones because of the rise of digitization. Consequently, in-the-moment financial decisions can now be made armed with accurate information.

For the most part, personal money management software is being developed by Fintech start-ups, tech service providers, and smart device makers.

Innovators in the Fintech industry are transforming personal finances in the ways listed below:

When it comes to Fintech, the digitalization of payments with the advent of personalized financial apps like mobile wallets, UPI's, and card-less barcode scanners has been one of the most revolutionary. It can find universal applicability in an integrated ecosystem that is flexible and gives consumers and merchants easy-to-use solutions. Personal money management is becoming increasingly dependent on the most appropriate payment method and the most secure.

Marketplace lending, also known as alternative lending, is a new way of using data analytics to verify the creditworthiness of potential borrowers. Online lending platforms are not the Fintech sector's axioms, but they drive intelligent data collection and analysis to facilitate informed. It enhanced decisions on the creditworthiness of borrowers, thus reducing time and costs and improving customer experience and agility in offering solutions drastically.

Management innovation is a systematic technique to improve a company's goods and procedures and its overall position in the marketplace. The company's multiple divisions must have better interactions, and employees must have a better working environment if sales and customer satisfaction improve. New financial products, services, and procedures are developed due to the financing of innovation. Advancements have propelled financial innovation in financial instruments and payment mechanisms in the last few decades. Financial innovation is critical to the success of the banking business since it can increase efficiency and profitability.

Banks use financial and organizational innovation to save costs and enhance the industry. The convenience of withdrawing cash from the cash distributing machine is unmatched by any other method. Mobile banking allows you to send and receive money with only a few taps. This is an excellent option for those apprehensive about visiting a traditional bank. Since the transaction costs are low, it's a great tool to compare financial services. CDOs were the most frequent form of investment in the United States

in 1987, and they have subsequently extended to a wide range of other countries.

It must connect these goals and objectives with its long-term vision and mission. Improve the organization's goods, operations, or overall position using a methodical approach to innovation management. Innovation is useless if the market doesn't respond positively, whether it's greater sales or customer satisfaction, a stronger public image, or a more productive working relationship between employees and its multiple divisions. It must strike a delicate balance to maintain its long-term survival while simultaneously allowing for new ideas.

It's not enough to look at the quality of our products to understand innovation. It can transform its business processes, products, and overall focus and direction. However, an innovation management control system that is well-balanced is essential.

Integrated accounting, management theory, and human resources administration components of a Management Control System (MCS). Research, aims, visions, and missions (management) and risk management and control are all important components of this management system's emphasis on interdisciplinary knowledge and abilities. A thorough understanding of the company's operations is important to its success.

For the duration of the loan, interest-only payments are made. There is no ownership stake. A new development in financial technology is remittances. Remittances are the money expats send back to their families through the wire, mail, or the internet. It is important for countries that receive remittances to have access to this revenue source because so much money is traded. The World Bank produced a price comparison database in the early 2000s.

Using new technology to introduce new products and services to financial institutions and markets is known as "financial innovation" in the business. One umbrella covers all forms of innovation, including those in processes, products, and organizations. These instances of process innovation in banking include automated teller machines (ATMs), mobile banking, and the internet. For instance, introducing new financial institutions like low-cost brokerages and online banking is an example of institutional innovation. As a result, these advances make it possible to engage customers more efficiently. Technology, equity generation, and risk transfer are just some innovations that have made it easier for borrowers to get a loan and more affordable for financial institutions to raise capital.

Automated Teller Machines (ATMs) allow their users to withdraw money at any time. Mobile devices, such as smartphones, are increasingly utilized to initiate, approve, and finish transactions instead of traditional banking processes. It is said that ATMs can be located in restaurants and other places such as shopping malls and gas stations. They claim that both banks and consumers might benefit from this payment method. Since their debut in the US in 1987, CDOs, or collateralized debt obligations, have been more popular worldwide.

Bank loans and corporate bonds are no longer the primary components of CDOs. CDO's management is well-versed in their respective fields and capable of implementing effective solutions. An economy's payment system significantly impacts the financial and real estate sectors. The hallmarks of an efficient payment system include instantaneous settlement of financial transactions and quick exchange of goods and services. In the last few decades, many of these advancements have become more broadly acknowledged worldwide.

Conclusion

Financial innovation in personal finance refers to creating new financial goods, services, and procedures. Advances in financial instruments, technology, and payment systems have all contributed to financial innovation. Because of their low wages, individuals and groups in India lack access to personal financial services. Our study investigates if new financial products can boost mutual fund activity and expand investment options. The crowd funding model can also be applied to micro-lending services like Lending Club and Prosper. Retail investors can now participate in early-stage and growth-stage enterprises for a minimal investment. Financial innovation is a vital factor in the success of banks since it has the potential to improve both the efficiency and profitability of the industry. The ability of banks to create the maximum amount of revenue from their resources can be used as a measure of their efficiency.

Reference

1. Akhtar, M. A. Financial Innovations and Their Implications for Monetary Policy: An International Perspective. Basle: Bank for International Settlements,1983.
2. Anderloni, L., Bongini, P. (2009). Is Financial Innovation Still a Relevant Issue? In: L. Anderloni, D. T. Llewellyn, R. H. Schmidt (ed.), Financial Innovation in Retail and Corporate Banking, Cheltenham: Edward Elgar.
3. Allen, F., J. Barth and G. Yago (2012). Fixing the Housing Market: Financial Innovations for the Future, Wharton School Publishing-Milken Institute Series on Financial Innovations, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
4. Cargill, Thomas F., and Gillian G. Garcia. Financial Deregulation and Monetary Control: Historical Perspective and Impact of the 1980 Act. Stanford, Calif.: Hoover Institution Press, 1982.
5. Demirguc-Kunt, A. and E. Detragiache (1998). "Financial Liberalization and Financial Fragility," Working Paper 98/83, International Monetary Fund, Washington, DC.
6. Drees, B. and C. Pazarbasioglu. (1995). "The Nordic Banking Crises: Pitfalls in Financial Liberalization?," Working Paper 95/61, International Monetary Fund, Washington, D.C.Gubler,
7. Davis S, Haltiwanger J, Jarmin R, Lerner J, Miranda J. 2009. Private Equity, Jobs, and Productivity. In Globalization of Alternative Investments Working Papers Volume 2: Global Economic Impact of Private Equity 2009, ed. Gurung A, Lerner J. New York: World Economic Forum USA, 2009, pp. 25-44
8. European Central Bank. 2015. Monetary Financial Institutions [Online]. European Central Bank. Available: https://www. ecb.europa.eu/stats/money/mfi/general/html/index.en.html [Accessed 22 Oct 2015].
9. Financial Crisis Inquiry Commission 2011. The CDO Machine. In: Angelides, P. (ed.) Financial Crisis Inquiry Report. DIAN Publishing.
10. Frame WS, White LJ (2004) Empirical studies of financial innovation: lots of talk, little action? J Econ Literature 42:116–144
11. Germain R (2010) Financial governance in historical perspective: lessons from the 1920s. In: Underhill G, Blom J, Mügge D (eds) Global financial integration thirty years on: from reform to crisis. Cambridge University Press, New York
12. Goode M, Moutinho L (1995) The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines. Int J Bank Mark 13:33–40

13. Griffin JM, Tang DY (2011) Did credit ratings make unbiased assumptions on CDOs? Am Econ Rev 101:131–135
14. Gubler ZJ (2011) The financial innovation process: theory and application. Delaware J Corporate Law 36:55–115
15. Guerette, R. T and Clarke, R. V. (2003). Product Life Cycles and Crime: Automated Teller Machines and Robbery. Security
16. Journal, 7–18
17. Goetzmann W, and Rouwenhorst G, ed. 2005. The Origins of Value: The Financial Innovations that Created Modern Capital Markets. New York: Oxford University Press
18. Henderson, BJ and ND Pearson (2011), "The dark side of financial innovation: a case study of the pricing of a retail financial product", Journal of Financial Economics, 100:227-247.
19. Jameson M, Dewan S, Sirmans C. 1992. Measuring Welfare Effects of "Unbundling" Financial Innovations: The Case of Collateralized Mortgage Obligations. Journal of Urban Economics, 31: 1-13
20. Llewellyn, D. T. (2009). Financial Innovation and the Economics of Banking and the Financial System. In: L. Anderloni, D. T. Llewellyn, R. H. Schmidt, Financial Innovation in Retail and Corporate Banking. Cheltenham: Edward Elgar.
21. Lumpkin, S. A. (2010). Regulatory Issues Related to Financial Innovation. OECD Journal: Financial Market Trends, 2009(2), 91- 121
22. Mullineux, A. W. (2010). Financial Innovation and Social Welfare. Journal of Financial Regulation and Compliance, 18(3), 243-256.

USING PROTECTION MOTIVATION THEORY FOR EDUCATING PEOPLE ON PANDEMIC: HOW TO CONVINCE PEOPLE THROUGH SOCIAL MARKETING

Mahestu N Krisjanti
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
ORCID: 0000-0002-9389-2348

Devina Kurniawan
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRACT
This study helps to find the most significant factor that contributes to educating people in following the health protocol. The finding will benefit the decision-makers in anticipating the same situation, pandemics, or health issues that potentially emerge in the future. Based on Protection Motivation Theory, 7 sub-variables potentially will associate with the behavioral intention, in this study, the intention to follow the health protocol. These are severity, vulnerability, intrinsic rewards, extrinsic rewards, self-efficacy, response efficacy, and response cost. From those 7 sub-variables, there are 5 that significantly give an impact. These are severity, intrinsic rewards, extrinsic rewards, response efficacy, and response cost. The response efficacy has proven to give the most significant impact on behavioral intention. The decision-makers can use social marketing by emphasizing the response efficacy to convince people to follow health.

Keywords: Protection Motivation Theory, Social Marketing, Pandemic

1. Introduction
The pandemic has opened the fact that is not easy to manage people to obey the health protocol to manage the spread of the virus. The decision-makers, such as governments, need to find the best strategy to educate their people to solve the problem sooner. However, skepticism, apathy, and ignorance have dominated society due to many hoaxes in the community relating to the pandemic. Convincing people of the existence of the pandemic was the first complicated problem. The second one is educating people on certain behavior to avoid the infection of the virus. Governments in many countries, NGOs, and other world institutions worked hard to solve these problems, and to make people follow the health protocol.

There are many approaches to educating people, but it is still questioning which factors that will significantly impact to convince people, and furthermore be used as a strategic point in social marketing conducted by the decision maker. Many decision-makers have tried some factors to convince people to follow the health protocol. Some use the fear approach, cognition approach, affection approach, and other approaches. However, the most significant factor that will contribute people to following the health protocol is still uncertain. Understanding this factor will benefit the decision-maker especially in designing a mass communication in social marketing strategy for educating people. This study will find the most significant factor that will motivate people to follow the health protocol.

2. Literature Review

2.1. Social Marketing

Social marketing is an approach that involves marketing methods to change human behavior, bring social change, and improve human life and environments for the benefit of the whole society. That is not the same as conventional marketing that is common in the business. Social marketing is not commercially oriented and is mostly for the good of society. Social marketing has been used to motivate people to change their behavior on many social issues, such as health and the environment.

Research on social marketing related to health issues has been conducted in many studies. Chiang et al (2018) conducted research on how to motivate young people to buy condoms and found that college students are more likely to purchase a condom brand with sexually appealing advertising than fear appeal advertising. Furthermore, Wityorapong et al (2019), Farrell and Gordon (2012), and Wettstein et al (2012) analyzed how to use social advertising to reduce drinking behavior. Reis et al (2019) reported that participants exposed to the fear condition considered the ads more effective in encouraging people to quit smoking and discourage smoking initiation, than those in the humor condition for both age targets. Social marketing study has also been conducted to intervene in the changing of behavior related to obesity (Nwoba et al, 2022). It is reported that social marketing interventions could be used to prevent and reduce the rising obesity rates in Nigerian society.

In this study, social marketing will be based on the Theory of Protection Motivation which consists of 2 variables, threats appraisal, and coping appraisal. Furthermore, those two variables can be split up into 7 sub-variables, Severity, Vulnerability, Intrinsic Rewards, and Extrinsic Rewards, of Response Efficacy and Response Cost.

2.2. Protection Motivation Theory (PMT)

Protection Motivation Theory (PMT) is used to predict how people are encouraged to protect themselves from a potential threat. Generally used as a framework for developing persuasive communication, this theory is also used as a model of social cognition for predicting health behavior. Protection Motivation Theory assumes that individuals protect themselves based on threat appraisal and coping appraisal. Threat appraisal is an assessment of an individual's perception of the danger posed by particular behaviors or diseases. The threat appraisal includes perceived severity and vulnerability, intrinsic and extrinsic reward. According to this theory, fear appeals might influence and change individuals' behavior.

Sadeghi et al (2019), stated that threat assessment is influenced by the following in PMT:1) perceived severity or how bad is the level of the diseases, 2) perceived vulnerability or how likely is it to get the diseases, and 3) perceived rewards that includes intrinsic and extrinsic rewards. Consequently, engaging in health-promoting behaviors is more motivated when the perceived rewards are low and the perceived severity and vulnerability are high. Perceived vulnerability, perceived severity, and threat assessment are generally mediated by fear. As a result, if a person feels at risk of serious harm to their health, their level of fear rises, which further motivates them to take preventative or protective measures.

Coping appraisal in PMT involves,1) response efficacy or an individuals' perceptions of whether the suggested course of action will actually prevent the threat 2) self-efficacy or an individuals' confidence

in their own ability to succeed; and, 3) an estimate of one's perceived response cost, which includes expenditures for time, effort, and money. Overall, coping appraisal is expected to be strengthened by response efficacy and self-efficacy, while response cost is expected to reduce it. (Taheri et al, 2020).
According to the American Psychological Association, the primary areas of application of PMT are reducing alcohol use, enhancing healthy lifestyles, enhancing diagnostic health behaviors, and preventing disease. Additionally, PMT has been extensively used to investigate individuals' use of security software, employees' awareness of organizational information security policies, and protection behavior in online transactions (Johnston & Warkentin, 2010).

As a framework for predicting and addressing a variety of health-related behaviors, PMT is widely used (Milne, et al., 2000). For instance, preventive behavior during the H1N1 pandemic (Sharifirad, et al, 2014), and SARS preventive behavior (Jiang, et al., 2009).

Pechmann (2003) identified the effective message in antismoking ads based on Protection Motivation Theory. The study found that endangering others, refusal skill role models, and smokers' negative life contributed to the intention not to smoke. Moreover, other sub-variables of the Protection Motivation Theory also give a significant impact to the intention not to smoke. Cismaru et al (2008) studied protection motivation theory would benefit in designing effective communication for young people. The study reported that the majority of the alcohol prevention campaigns targeting young consumers followed the tenets of protection motivation theory by focusing on the threat variables of severity and vulnerability.

Toerien et al (2016) illustrated that the fear appeal approach (i.e. statement- based warning) is more effective for influencing female consumers' self-efficacy and behavioral intention. Ibrahim et al (2018) assessed whether threat appraisal and coping appraisal will contribute to consumers' green purchase intention. The analysis provides the explanation that those two appraisals develop the consumers' green purchase intention. Furthermore, Fan et at (2022) conducted a study based on Protection Motivation Theory to assess consumers' lodging intention. The study reported that during the pandemic crisis, consumers' lodging consumption intentions are subject to both their internal protection motivation evaluations and the external prevention practices implemented by the lodging facilities regardless of property types and travel purposes. The last, Truong et al (2022) provide a description of how Protection Motivation Theory on preventing behavior relating to Covid-19 in Vietnam. The study also expanded in the social marketing area especially in using social media and mass media to communicate with society. The study found that mass media and social media could enhance COVID-19 preventive behaviors of the public through some mediating constructs, such as perceived severity, vulnerability, the effectiveness of knowledge, threat appraisal, and coping appraisal.
Based on those previous studies Protection Motivation Theory and Social marketing, hypothesis of this study would be developed. The Hypothesis is the threat appraisal and coping appraisal will contribute to the intention to follow the health protocol during pandemic.

3. Research Method

There are 246 respondents in this study, that filled out online questionnaires during the pandemic by the year 2022. They experienced the starting of the pandemic in 2020 in Indonesia and followed all the drama

due to the early pandemic situation. They also experienced the worst point of the pandemic due to the unavailability of vaccines in the country. They also witnessed the anti-climax of the pandemic in 2022.

The variables come from the Protection Motivation Theory, which are threat appraisal and coping appraisal. There are 7 sub-variables, they are severity, vulnerability, intrinsic reward, extrinsic reward, self-efficacy, response efficacy, and response cost. In this study, the indicators of those 7 sub-variables were adapted from MacDonell et.al (2013). During the validity and reliability test, there is one sub-variable that should be dropped due to the very low Cronbach alfa. That sub-variable is self-efficacy. Therefore, this sub-variable will not be included in further analysis. The variable of behavioral intention refers to the intention to obey the health protocols, which are wearing a mask and keeping physical distancing. Further analysis is regression to see the contribution of the variables and sub-variables in developing a certain behavioral intention, which is following the health protocol.

4. Analysis and Discussion

To analyze the contribution of threat appraisal and coping appraisal in developing the intention to follow the health protocol, regression analysis has been done. Threat appraisal consists of Severity, Vulnerability, Intrinsic Rewards, and Extrinsic Rewards. Meanwhile, the coping Appraisal consists of Response Efficacy and Response Cost. Table 1 shows the result of the regression analysis.

Tabel 1
Regression: Threat Appraisal and Coping Appraisal to Behavioral Intention

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		8.475	.000
Threat_Appraisal	.446	6.759	.000
Coping_Appraisal	.142	2.151	.032

The regression analysis has proven that both independent variables, which are threat appraisal and coping appraisal significantly contribute to the development of intention to follow the health protocol. Beta coefficients show that threat appraisal has a dominant contribution to behavioral intention. This finding supports the previous studies (Cismaru et al, 2009; MacDonell et al, 2013; Ibrahim et al, 2018; Fan et al, 2022; Truong et al, 2022) that indicate the impact of threat appraisal and coping appraisal influence behavioral intention significantly.

The finding shows that when people have more concern with the process of evaluating the components of a fear appeal that are relevant to an individual's perception of how threatened he or she feels, the more they will wear masks and keep physical distancing. Moreover, when the fear appeals are more relevant to an individual's assessment of the recommended coping response to the appraised threat, they will have more obedience to the health protocols, which are wearing a mask and keeping a physical distance.

The second regression analysis was conducted to find the dominant factor or sub-variables in developing the intention to obey the health protocol. Of six sub-variables, there was one which does not significantly contribute to the behavioral intention. That is a vulnerability that has a p-value 0.335. The p-value of more than 0.005 indicates that the sub-variables do not influence the dependent variable significantly.

Table 2
Regression: Sub-Variables to Behavioral Intention

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4.035	.000
	Severity	.170	3.043	.003
	Vulnerability	-.058	-.966	.335
	Intrinsic	.249	4.082	.000
	Extrinsic	-.127	-2.240	.026
	Response_Efficacy	.478	7.025	.000
	Response_Cost	.125	2.197	.029

The other variables, which are severity, intrinsic reward, extrinsic reward, response efficacy, and response cost give a significant impact on the behavioral intention to obey the health protocol. However, the coefficient beta of response efficacy indicates that this sub-variable dominates the effect in developing behavioral intention. There are 3 indicators of response efficacy. All indicators represent the feeling and perception of efficacy in obeying or responding to the health protocol. Such as, people will feel good by wearing masks and keeping physical distancing. Another indicator, wearing masks and keeping physical distancing is a good to stay away from the disease. The more people have a perception of health protocol, the more they would like to obey the health perception. This is the most significant and dominant factor that influences people's intention to follow the health protocol.

5. Conclusion

Understanding the dominant factor or sub-variable in building the people's intention to follow the health protocol during the pandemic is very imperative. This factor should be used and emphasized in educating people, such as in using social advertising as a social marketing strategy. Educating people through advertisements to have a particular behavior will be useless if emphasizing not significant factors. Spending money to educate people thru social marketing will be spending for nothing when the goals are impossible to reach.

This study provides facts that the sub-variables of severity, intrinsic reward, extrinsic reward, response efficacy, and response cost give a significant impact on the behavioral intention to obey the health protocol. Furthermore, the response efficacy gives dominant contribution to the behavioral intention. Therefore, in the case of similar situation happen, the decision-makers should design the social advertising as part of social marketing that accentuate those significant variables, especially the sub-variables of response efficacy.

6. References

Chiang, K.-P., Chan, A., & Milan, R. (2016). Social Marketing and advertising appeals: On perception and intention to purchase condoms among college students. *International Journal of Healthcare Management*, *11*(2), 71–78. https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1266149

Cismaru, M., Lavack, A. M., & Markewich, E. (2008). Alcohol consumption among young consumers: A review and recommendations. *Young Consumers*, *9*(4), 282–296. https://doi.org/10.1108/17473610810920498

Fan, A., Kline, S. F., Liu, Y., & Byrd, K. (2022). Consumers' lodging intentions during a pandemic: Empirical insights for crisis management practices based on protection motivation theory and expectancy theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(4), 1290–1311. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2021-0889

Farrell, T., & Gordon, R. (2012). Critical Social Marketing: Investigating alcohol marketing in the developing world. *Journal of Social Marketing*, *2*(2), 138–156. https://doi.org/10.1108/20426761211243973

Ibrahim, H., , Al-Ajlouni, M.M.Q,. (2018) Sustainable consumption: Insights from the protection motivation (PMT), deontic justice (DJT) and construal level (CLT) theories. Management Decision, Vol. 56 No. 3, pp. 610-633. https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0323

Jiang, X., Elam, G., Yuen, C., Voeten, H., de Zwart, O., Veldhuijzen, I., Brug, J. (2009) The Perceived Threat of SARS and its Impact on Precautionary Actions and Adverse Consequences: A Qualitative Study Among Chinese Communities in the United Kingdom and the Netherlands, International Journal of Behavioral Medicine volume 16, pages 58–67

Johnston, A.C., Warkentin, M., (2010) Fear appeals and information security behaviors: An empirical study. MIS Quarterly Vol. 34 No. 3, pp. 549-566/September

MacDonell1, K., Chen, X., Yan, Y., Li, F., Gong, J., Sun, H., Li, X., and Stanton, B. (2013) A Protection Motivation Theory-Based Scale for Tobacco Research among Chinese Youth. J Addict Res Ther. ; 4: 154. https:// doi:10.4172/2155-6105.1000154

Milne, S., Sheeran, P., Orbell, S,. (2000) Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. Journal of Applied Social Psychology, 30, 1, pp. 106-143

Nwoba, A. C., Mogaji, E., Zahoor, N., Donbesuur, F., & Alam, G. M. (2022). Obesity, family units and Social Marketing Intervention: Evidence from Nigeria. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/ejm-08-2021-0662

Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of Marketing*, *67*(2), 1–18. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.1.18607

Reis, E. S., Arriaga, P. P., & Postolache, O. A. (2019). Fear or humour in anti-smoking campaigns? impact on perceived effectiveness and support for tobacco control policies. *Ciência & Saúde Coletiva*, *24*(12), 4727–4738. https://doi.org/10.1590/1413-812320182412.09322018

Sadeghi, R., Mazloomy Mahmoodabad, S. S., Fallahzadeh, H., Rezaeian, M., Bidaki, R., & Khanjani, N. (2019). Hookah is the enemy of health campaign: A campaign for prevention of hookah smoking among youth. *Health Promotion International*, *35*(5), 1125–1136. https://doi.org/10.1093/heapro/daz109

Sharifirad, G., Yarmohammadi,P., Sharifabad, M.A.M., Rahaei, Z., (2014) Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, Iran. J Educ Health Promot. 2014; 3: 7. https:// doi: 10.4103/2277-9531.127556

Taheri-Kharameh, Z., Bashirian, S., Heidarimoghadam, R., Poorolajal, J., Barati, M., & Rásky, É. (2020). predictors of fall protective behaviors among Iranian community-dwelling older adults: An application of the protection motivation theory. *Clinical Interventions in Aging*, *Volume 15*, 123–129. https://doi.org/10.2147/cia.s224224

Toerien, L., Boshoff, C., & Bührer, S. (2016). The influence of different fear appeal approaches and gender on young generation Y consumers' protection motivation responses. *Management Dynamics*, *25*(4).

Truong, N. X., Ngoc, B. H., & Ha, N. T. (2022). The impacts of media exposure on covid-19 preventive behaviors among Vietnamese people: Evidence using expanded protection motivation theory. *SAGE Open*, *12*(2), 215824402210961. https://doi.org/10.1177/21582440221096129

Wettstein, D., Suzanne Suggs, L., & Lellig, C. (2012). Social Marketing and Alcohol Misuse Prevention in German-speaking countries. *Journal of Social Marketing*, *2*(3), 187–206. https://doi.org/10.1108/20426761211265186

Witvorapong, N., Ratisukpimol, W., & Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. *Journal of Social Marketing*, *9*(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2018-0003

TRANSITION IN FAMILY BUSINESSES: ANTICIPATING AND MANAGING CULTURAL CHANGE

Adnan Jawabri
Khawarizmi International College, Business Administration Department,
Al Ain United Arab Emirates.

Rouhi Faisal
Khawarizmi International College, Business Administration Department,
Al Ain, United Arab Emirates

Nidhi Oswal
Khawarizmi International College, Business Administration Department,
Al Ain, United Arab Emirates

ABSTRACT

The purpose of this research project provides sufficient information about small and family businesses and their expansion procedures with the support of UAE governance. The project provides small businesses with the opportunity to start-up in the country. The small business determines profitability for the huge industry, and it indirectly indicates the business's development method in the market and its ability to maintain competitiveness on the global stage. One of the types of business in the UAE is the small and family business. Governments provide investment to help the lace company grow and support them as they set up their business. The project provides information about various methods and techniques for collecting data about the research and its impact on small businesses for their expansion.

Keywords: Family businesses (FBs), UAE (United Arab Emirates), Profitability, Business opportunities.

EVOLUTION OF THE LABOUR MARKET ORGANIZATION - THE ROLE AND POTENTIAL OF HYBRID WORK FOR THE GENERATION Z

Paweł Modrzyński
PhD, Bydgoszcz University of Science and Technology, ORCID: 0000-0003-1861-0643

Aleksandra Kolemba
PhD, Bydgoszcz University of Science and Technology, ORCID: 0000-0002-1698-7378

Alicja Reuben
PhD, New York University Abu Dhabi, ORCID: 0000-0002-3975-2192

ABSTRACT

The aim of the paper is to determine how the development of digital competences affects the organization of the labour market. The reorganization of the labor market, the dissemination of the hybrid and remote work model will have a significant impact on the models and business processes in the future. The experience gained in the course of distance learning of the current students - representatives of the generation Z, determine their expectations regarding the preferences of the work model, which will affect its effectiveness. On the one hand, there are opportunities to reduce costs, e.g. renting premises, transport costs, but on the other hand, there are challenges related to e.g. ensuring the security of data flow and remote work. The authors focused on combining two areas, i.e. the object - students (generation Z) and the subject - the preferred form of work organization in the future. The conducted research shows the correlation of digital competences of the Z generation with the possible organization of business models of the labor market. The conducted research is in line with the current research trend in the area of remote and hybrid work effectiveness, which has been introduced in many companies and organizations due to the COVID-19 pandemic.

IMPACTS OF EXCHANGE RATE ON ECONOMIC GROWTH OF CHINA

Erdal ARSLAN
Selcuk University, Türkiye

Abdul Hasib AMANAT
Selcuk University, Türkiye

ABSTRACT

This article examines the impact of the exchange rate, foreign direct investment, exports, and imports on the economic growth of China; China is mostly accused of devaluation of the Renminbi's exchange rate for increasing exports and economic growth. Thus the relationship among RMB's exchange rate, Foreign direct investment, exports, imports as independent variables, and gross domestic product per capita income as a dependent variable is analyzed by using time series data for the period of 1982 to 2018, with the execution of ARDL (Autoregressive-Distributed Lag) and VECM (Vector Error Correction) models to find out the relationships between these variables.

In conclusion, it was found that there is a significant and negative relationship between gross domestic product per capita income and exchange rate for instance with a 1% increase in exchange rate GDP per capita is decreased by 1.2% in long run. However, foreign direct investment and export have a significant and positive relationship with GDP per capita income, with a 1% increase in FDI and exports the GDP per capita is augmented by 1.4% and 0.26%. On the other hand, the relationship between GDP per capita and imports is insignificant.

Keywords: Exchange rate, Economic Growth, ARDL & VECM Models, FDI, Export.