

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK



Yıl / Year : 2025
Cilt / Volume : 17
Sayı / Issue : 3

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.17	Sayı.3	2025	Vol.17	No.3

www.isarder.org

Hakem Kurulu (Editorial Board) i-iii

İçindekiler (Contents) iv-x

Araştırma Makalesi/Research Article

Türkiye’de Yükseköğrenim Başvuru Oranının Belirleyicileri

Determinants of Higher Education Application Rates in Türkiye

M. Mithat ÜNER, Özge ÇAMALAN, Tuna KARATEPE 1854-1867

Araştırma Makalesi/Research Article

Z Kuşağının Elektrikli Otomobil Algısı: Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Bir Gelecek Perspektifi

Electric Automobile Perception of Generation Z: A Future Perspective for Sustainable Development

Kadir YILMAZ, Cihangir KASAPOĞLU 1868-1894

Araştırma Makalesi/Research Article

ABD Ekonomisinde Reklam Harcamaları ve Teknoloji Arasındaki İlişkilerin ARDL Sınır Testi ile İncelenmesi

Examining the Relationships between Advertising Expenditures and Technology in the US Economy with the ARDL Bounds Test

Güller ŞAHİN, Bahar ÇELİK 1895-1911

Araştırma Makalesi/Research Article

Şehir Hastanesi Çalışanlarının Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Tarzının Yeşil Örgüt Kültürü Üzerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracı Etkisi

The Mediating Effect of Corporate Social Responsibility on the Green Organizational Culture of Transformational Leadership Style Perceived by City Hospital Employees

Güven KARAMAN 1912-1928

Araştırma Makalesi/Research Article

Finansal Küreselleşme Aracı Olarak Sendikasyon Kredilerinin Özellikleri, İşleyişi ve Ticari Bankalardaki Belirleyicileri

As A Financial Globalization Instrument, Features, Operation and Determinants of Syndicate Loans in Commercial Banks

Ahmet KARAKAŞ 1929-1944

Araştırma Makalesi/Research Article

Bankaların Finansal Performansının LOPCOW-RAM Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul Örneği

Evaluation of the Financial Performance of Bank with the LOPCOW-RAM Method: The Case of Borsa İstanbul

Murat Ahmet DOĞAN 1945-1962

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi

The Impact of Relationship Marketing Practices on Customer Satisfaction and Loyalty of Multinational Network Businesses

Emrah ERGİN, Tahire HÜSEYİNLİ 1963-1983

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Çalışma Güvenliği Algısında Mobbing Etkisi: İstanbul Turizm Belgeli İşletmeleri Örneği

The Effect of Mobbing on Work Safety Perception: The Case of Istanbul Tourism Certificated Enterprises

Funda DOĞAN, Süleyman ŞİMŞEK 1984-1997

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

BİST 100 Hisse Senetleri, Dış Ticaret Açığı ve Kredi Hacmi İlişkisinin İncelenmesi

Examining The Relationship Between BIST 100 Stocks, Foreign Trade Deficit and Credit Volume

Cemil SÜSLÜ 1998-2007

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Marka Güveni Konusu Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis on Brand Trust

Seda MUTİ TABANLI 2008-2021

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Çalışanların Girişimci ve Yenilikçi Davranışlarının İşletmelerin Sürdürülebilir İhracat Performansına Etkisi

The Effect of Employees' Entrepreneurial and Innovative Behaviors on Sustainable Export Performance of Businesses

Çiğdem YILMAZ, Dursun BOZ 2022-2037

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Örgütsel Yalnızlığın Çalışan Motivasyonu üzerine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracı Etkisinin İncelenmesi

Examining the Mediating Effect of Personality Traits on the Effect of Organizational Loneliness on Employee Motivation

Hasan Saltuk DURAK 2038-2051

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algılamalarının Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Consumer Perceptions in Social Media Advertisements on Brand Awareness and Purchase Intention

İbrahim Atilla KARATAŞ, Mehmet Emin YAŞAR, Özlem ŞENLİK 2052-2066

[Research Article](#)

Co-Variation Effect of Gender, Education Level and Seniority on The Relationship Between Mushroom Management Perceptions of Agricultural and Forestry Personnel and Their Quiet Quitting

Halil Özcan ÖZDEMİR 2067-2075

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Gıda Denetim Açıklamalarıyla İlgili Tüketici Karmaşasının, Tüketici Şüphecililiği ve Kaçınmasına Etkisinin İncelenmesi**

Examining the Effect of Consumer Confusion Regarding Food Inspection Disclosures on Consumer Scepticism and Avoidance

İbrahim BOZACI 2076-2091

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Investigation of the Predictive Roles of Career Adaptability and Commitment to Higher Education on Life Satisfaction Levels of University Students**

Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri Üzerinde Kariyer Uyum Yeteneği ve Yükseköğretime Bağlılığın Yordayıcı Rollerinin İncelenmesi

Merve MAMACI 2092-2102

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Kripto Paralar, Endeksler ve Emtialar Arasındaki Birlikteliklerin Makine Öğrenmesi ile Analizi**

Analysis of the Associations Among Cryptocurrencies, Market Indices and Commodities Using Machine Learning

Yasemin KESKİN BENLİ, Hilal ABACI ÖZDEMİR 2103-2119

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Müşteri Nezaketsizliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Rolü**

The Moderating Role of Customer Orientation in The Impact of Customer Incivility on Turnover Intention

Muhammed TAŞ 2120-2133

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Çok Duyulu Teknoloji ile Zenginleştirilmiş Lüks Marka Deneyimi: Tüketici Algısı ve Marka Gücü Üzerindeki Etkileri**

Multisensory Technology-Enriched Luxury Brand Experience: Effects on Consumer Perception and Brand Power

Cevdet Alptekin KAYALI, Serra ÖZSOY KARAGÜLLE 2134-2149

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Şirketlerin Dijital Dönüşümünde Akıllı Teknolojinin Rolü ve Örgüt Performansına Etkisi**

The Role of Smart Technology in The Digital Transformation of Companies and Its Effect on Organizational Performance

Sevil ÖZEN, Ayşe GÜNGÖR 2150-2164

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Çalışma Yaşamı Kalitesinin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisinde İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü**

The Mediating Role of Work Life Balance in the Effect of Quality of Working Life on Career Satisfaction

Ayşe Nihan ARIBAŞ 2165-2183

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Kariyer Tatmininin Mesleki Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Gururun Aracılık Rolü: Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Araştırma**

The Mediating Role of Organizational Pride in the Effect of Career Satisfaction on Professional Identification: A Study on White Collar Workers

Erkan NUR, Yonca BAKIR 2184-2204

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Taşın Hafızasından Dijital Temsile: Sultanahmet'teki Özel Belgeli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Analiz**

From the Memory of Stone to Digital Representation: an Analysis of Special Category Hotel Enterprises in Sultanahmet

Çağla ÇETİNKAYA 2205-2216

[Research Article](#)**The Mediating Role of Conservation Commitment in the Effect of Value Orientations on Environmentally Responsible Behavior**

Yunus DOĞAN, Musa OFLAZ 2217-2229

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Yüksek Enflasyon Dönemlerinde GYO ve BİST 100 Endeks Performanslarının Sharpe Ölçütü ile Mukayesesi**

Comparison of REIT and BIST 100 Index Performances Using the Sharpe Ratio under High Inflation Periods

H. Nur SÜMER, Burçay YAŞAR AKÇALI, Levent SÜMER, Ali HEPŞEN 2230-2240

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**İşletmelerin Doğal Afetlerde Yaşanan Krizlere Çözüm Önerileri: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Örneği**

Solution Suggestions of Businesses for Crises in Natural Disasters: February 6 Kahramanmaraş Earthquake Example

Mustafa TAŞLIYAN, Elkan GURBANLI, İrem Dilara BOZKURT 2241-2255

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Sorunlu Krediler ve Banka Etkinliği Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Analiz**

The Relationship Between Non-Performing Loans and Bank Efficiency: An Empirical Analysis on OECD Countries

Bade EKİM KOCAMAN.....2256-2267

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Muhasebe Meslek Mensuplarında Mesleki Etik Algısı ve Bu Algının Haksız Rekabete Etkisinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği**

Examining the Perception of Professional Ethics among Accounting Professionals and the Effect of This Perception on Unfair Competition: The Case of Kayseri Province

Yakup ÜLKER, Vahide TEKGÖZ 2268-2288

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Marka Nefreti Perspektifinden Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici-Marka İlişkisi**

Consumer-Brand Relationship in the Telecommunication Sector from a Brand Hate Perspective

Güner ÇÖL, Yonca Nilay BAŞ 2289-2303

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Çocuklu Ailelerin Restoran İşletmelerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nitel Bir Çalışma**

Identifying the Factors Influencing Restaurant Preferences of Families with Children: A Qualitative Study

Caner GÜÇLÜ 2304-2319

[Research Article](#)**Adaptation and Validation of the Creative Performance Pressure Scale in the Turkish Context**

Saadet Nur KARADENİZLİ SİNAP, Semra GÜNEY 2320-2337

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Türkiye'deki Ekonomik Belirsizlik ile Döviz Kuru ve Enflasyon Oynaklıklarının Girişimcilik Faaliyetlerine Etkisi: Dalgacık Koherens Analizi**

The Impact of Economic Uncertainty, Exchange Rate, and Inflation Volatility on Entrepreneurial Activities in Turkey: Wavelet Coherence Analysis

Aslı ÖZEN ATABEY 2338-2357

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Küresel Ekonomik Politika Belirsizliğine Karşı Sektörel Tepkilerin Zamanla Değişimi: Borsa İstanbul Üzerine DCC-GARCH Analizi**

Time-Varying Sectoral Responses to Global Economic Policy Uncertainty: A DCC-GARCH Analysis of Borsa İstanbul

Çiğdem KURT CİHANGİR, Erginbay UĞURLU 2358-2376

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Havacılık Sektörü Çalışanlarının Aşırı İş Yükü Algılarının İşyeri Yılmazlıklarına Etkisinde Paradoksal Liderliğin Rolü**

The Role of Paradoxical Leadership in The Effect of Aviation Sector Employees' Perception of Work Overload on Their Workplace Resilience

Ersan DİKİLİ 2377-2398

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret İlişkisinin Bölgesel Olarak İncelenmesi: TRC3 Bölgesi (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak)**

The Relationship between Economic Development and Foreign Trade for the TRC3 Region (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak)

Hasan BARDAKÇI 2399-2408

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Öncül ve Ardıllarıyla Psikolojik Sahiplenme: Sistemik Bir Tarama**

Psychological Ownership with Antecedents and Consequences: A Systematic Review

Enis HİÇYILMAZ 2409-2425

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

A Bibliometric Analysis of Greenwashing and Firm Value

Hilal Merve ALAGÖZ, Merve ÖZ, Cansu Korkmaz MENDERES 2426-2443

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Boreout Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gelişmeleri

Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü

The Mediating Role of Fear of Missing Out in the Effect of Boreout Syndrome on Turnover Intention

Ferhat UĞURLU 2444-2460

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Türkiye’de Para Politikası ve Banka Kârlılığı: Fourier Yaklaşımından Kanıtlar

Monetary Policy and Bank Profitability in Türkiye: Evidence from the Fourier Approach

Erhan AKARDENİZ 2461-2482

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Inverted U Dynamics in the Financial System: An Empirical Analysis on the Loan-to-Deposit Ratio and Interest Rates

Gökhan SÜMER 2483-2496

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Bolu’daki Restoran İşletmelerinin Dijital İzleri: Tripadvisor Yorumlarının

Netnografik Analizi

Digital Footprints of Restaurant Businesses in Bolu: A Netnographic Analysis of Tripadvisor Reviews

Özkan SÜZER 2497-2509

[Research Article](#)

Front Office Employees Against Customer Misbehavior in Hospitality Businesses

Ozan ESEN 2510-2525

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Örgütsel Disiplin Tasarımında Bir Yaklaşım: Panoptikon Uygulamalarının

Çalışan Davranışları Üzerindeki Etkisi

An Approach to Organizational Discipline Design: The Impact of Panopticon Practices on Employee Behavior

Gülbahar TÜRK MENOĞLU 2526-2545

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

İstanbul’un Michelin Yıldızlı Restoranlarında Gastronomik Temsiller: Tematik

Bir Eleştirel Söylem Analizi

Gastronomic Representations in Michelin-Starred Restaurants of Istanbul: A Thematic Critical Discourse Analysis

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR 2546-2566

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

**Sağlık İşletmelerinde Kaynak Dağılımı ve Hizmet Kullanımı Açısından
Dönemsel ve Bölgesel Farklılıklar**

Periodic and Regional Differences in Resource Distribution and Healthcare
Utilization in Healthcare Institutions

Feyziye TOMBAK DİZİLİ 2567-2586

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

**Girişimcilik Eğitiminin Turizm Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Yönelimine
Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma**

A Qualitative Study on the Effect of Entrepreneurship Education on Tourism
Students' Individual Entrepreneurship Orientation

Emine BALCI 2587-2605

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

**Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim ve Kaynak Kullanımı: Otoimmün
Hastalıklar ve Sağlık Harcamalarının Değer Temelli İlişkisi**

Financial Management and Resource Allocation in Healthcare Institutions:
The Value-Based Relationship between Autoimmune Diseases and Health
Expenditures

İbrahim Halil KAYRAL, Seda TAŞIR 2606-2618

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

**Bir Futbol Romantizmi: Kurumsal Girişimcilik ve Taraftarlık Rollerine İle Çarşı
Grubu**

A Football Romanticism: The Çarşı Group Through The Lenses of Institutional
Entrepreneurship and Fan Identity Roles

Zuhal ŞENYUVA 2619-2640

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)

Kanal İstanbul Projesinin Proje Döngü Yönetimi

Project Cycle Management of Canal İstanbul Project

Uğur EMEK, Ebru Burcu YARDIMCI BOZDOĞAN 2641-2658

[Research Article](#)

Blockchain, Regulation, and the Business Ecosystem: A Legal Perspective

Onur CERAN 2659-2678

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 17

Sayı:3

2025

Vol.17

No.3

www.isarder.org

DERGİ HAKKINDA

İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk) online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergide işletme alanında araştırma makaleleri yayınlanmaktadır. Dergi yılda dört kez yayınlanır. Makaleler Türkçe ve İngilizce olarak sunulabilir. İşletme Araştırmaları Dergisine farklı kurum ve ülkelerden gönderilen makaleler biçim ve içerik yönünden yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler American Psychological Association (APA)'da belirtilen kurallara göre hazırlanmalıdır.

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Business Research-Türk is an academic, refereed and online journal publishing research articles in the field of business administration. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in Turkish or English. Journal of Business Research welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Business Research is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association."

BAŞ EDITÖR / EDITOR IN CHIEF

Dr. Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

EDİTÖRLER KURULU (ALAN EDİTÖRLERİ) / BOARD OF EDITORS

Ali Akdemir, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Arel Üniversitesi
Burhan Çil, Ph.D, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Elbeyi Pelit, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Hakan Koç, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Halil Ülker, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Atılım Üniversitesi
Harun Demirkaya, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kocaeli Üniversitesi
İrfan Yazıcıoğlu, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Kadri Gökhan Yılmaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Mithat Üner, Ph.D, Uluslararası İşletmecilik, Atılım Üniversitesi
Murat Kızanlıklılı, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Seyhan Çil, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Pars Şahbaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS

Orhan SAĞÇOLAK info@isader.org

ABSTRACTING & INDEXING

EBSCO Business Source Corporate Plus
ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)
Central and Eastern European Online Library (CEEOL)
Contemporary Science Association (CSA)
International Scientific Indexing (ISI)
Global Impact Factor (GIF)
J-Gate

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Alptekin SÖKMEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aslı TAŞÇI	University of Florida	USA
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aydın KARAPINAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Azize TUNÇ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Badar Alam Iqbal	Monarch University	Switzerland
Cahit GÜRAN	Hacettepe University	Türkiye
Cemal İNCE	Gaziosmanpaşa University	Türkiye
Çağatay ÜNÜSAN	KTO Karatay University	Türkiye
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım University	Türkiye
Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University	Türkiye
Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Gazi UÇKUN	Kocaeli University	Türkiye
Güler SAĞLAM ARI	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Harun DEMİRKAYA	Kocaeli University	Türkiye
Hüseyin YILMAZ	Uşak University	Türkiye
Kamil YAĞCI	Pamukkale University	Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes University	Türkiye
Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi University	Türkiye
Ionel BOSTAN	Al. I. Cuza University	Romania
Malyadri PACHA	Osmania University	India
M. Mithat ÜNER	Atılım University	Türkiye
Mehmet ARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Muhammad AKRAM	University of Poonch	Pakistan
Muhammad ZIA-UR-REHMAN	National University of Modern Languages	Pakistan

Nebojsa Pavlovic	High school “Djura Jaksic”, Raca	Serbia
Noor Mohammad	Multi Media University	Malaysia
Oktay EMİR	Anadolu University	Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar University	Türkiye
Peide Liu	Shandong Economic University	China
Rafikul ISLAM	International Islamic University Malaysia	Malaysia
Recai M. YÜCEL	University at Albany New York	USA
Reynaldo Gacho SEGUMPAN	Universiti Utara Malaysia	Malaysia
Selahattin TOGAY	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Sedat YÜKSEL	College of Applied Sciences	Umman
Selma UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Subbash C. SHARMA	Jai Narain Vyas University	India
Ülkü YÜKSEL	The University of Sydney	Australia
Vinod Kumar SINGH	Gurukul Kangri University	India
Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs University	Türkiye
Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	Türkiye

Türkiye’de Yükseköğrenim Başvuru Oranının Belirleyicileri Determinants of Higher Education Application Rates in Türkiye

M. Mithat ÜNER^a Özge ÇAMALAN^b Tuna KARATEPE^c

^aAtılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mithat.uner@atilim.edu.tr

^bAtılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, Ankara, Türkiye. ozge.camalan@atilim.edu.tr

^cDoğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Türkiye.
tuna.karatepe@emu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Yükseköğretim talebi
Makro ekonomik faktörler
Yoksulluk
İşsizlik
Maaş

Amaç - Bu araştırma, Türkiye’de 2006-2024 döneminde yükseköğretim kurumlarına başvuru oranlarını etkileyen makro ekonomik faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda Yükseköğretim Kurumları Sınavı’na (YKS) başvuru sayılarında yaşanan belirgin düşüş, yükseköğretime olan talebin belirleyicilerinin analizini gerekli kılmaktadır. Çalışma, medya tarafından sıklıkla gündeme getirilen yoksulluk, üniversite mezunları arasındaki işsizlik ve maaş farkları gibi makro ekonomik değişkenlerin yükseköğretim talebi üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koyarak alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yöntem- Araştırmada 2006-2024 dönemi yıllık zaman serisi verileri kullanılarak çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olarak yükseköğretim kurumlarına başvuru oranı (YKS başvuru sayısının 15-24 yaş grubu nüfusa oranı), bağımsız değişkenler olarak ise yoksulluk oranı, yükseköğretim mezunu işsizlik oranı (15-24 yaş grubu) ve eğitimin ekonomik getiri oranı (9/1 dereceli memur maaşının net asgari ücrete oranı) kullanılmıştır. Veriler ÖSYM raporları, TÜİK istatistikleri ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı kaynaklarından elde edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 20 Haziran 2025

Revizyon Tarihi 10 Ağustos 2025

Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025

Bulgular - Regresyon analizi sonuçları, her üç makro ekonomik değişkenin de yükseköğretim başvuru oranları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yoksulluk oranı en güçlü belirleyici faktör olarak öne çıkmış ($\beta=-2.524$, $p<0.001$), yoksullukta 1 puanlık artışın başvuru oranını 2,5 puan azalttığı tespit edilmiştir. Üniversite mezunları arasındaki işsizlik oranı da başvuruları olumsuz etkilemekte ($\beta=-0.481$, $p=0.020$), "diplomalı işsizlik" olgusunun caydırıcı etkisini göstermektedir. Eğitimin ekonomik getiri oranı ise sınırlı da olsa pozitif etki göstermektedir ($\beta=0.202$, $p=0.036$). Model, yükseköğretim talebindeki toplam değişkenliğin %77,7’sini açıklamaktadır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma- Araştırma bulguları, yoksulluk oranının yükseköğretim başvuruları üzerinde en güçlü belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Üniversite mezunları arasındaki işsizlik oranı da başvuruları negatif yönde etkilemektedir. Maaş oranının pozitif ancak sınırlı etkisi bulunmaktadır. Model, Türkiye’de yükseköğretim talebinin makro ekonomik değişkenlerle açıklanabildiğini ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Higher education demand
Macroeconomic factors
Poverty
Unemployment
Salary

Purpose – This research aims to examine the macroeconomic factors affecting higher education application rates in Türkiye during the 2006-2024 period. The significant decline in applications to the Higher Education Institutions Examination (YKS) in recent years necessitates analysis of the determinants of demand for higher education. The study seeks to empirically demonstrate the impact of macroeconomic variables such as poverty, unemployment among university graduates, and wage differentials—frequently highlighted by the media—on higher education demand, thereby addressing a gap in the literature.

Design/Methodology/Approach – Multiple linear regression analysis was conducted using annual time series data from the 2006-2024 period. The dependent variable was the higher education application rate (ratio of YKS applications to the 15-24 age group population), while the independent variables included poverty rate, unemployment rate among higher education graduates (15-24 age group), and economic return rate of education (ratio of entry-level civil servant salary to net minimum wage). Data were obtained from ÖSYM reports, TÜİK statistics, and Ministry of Labor and Social Security sources.

Received 20 June 2025

Revised 10 August 2025

Accepted 20 August 2025

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Üner, M. M., Çamalan, Ö., Karatepe, T. (2025). Türkiye’de Yükseköğrenim Başvuru Oranının Belirleyicileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1854-1867.

Article Classification:
Research Article

Findings – Regression analysis results revealed that all three macroeconomic variables had statistically significant effects on higher education application rates. The poverty rate emerged as the strongest determinant ($\beta=-2.524$, $p<0.001$), with a 1-point increase in poverty reducing application rates by 2.5 points. The unemployment rate among university graduates also negatively affected applications ($\beta=-0.481$, $p=0.020$), demonstrating the deterrent effect of "educated unemployment." The economic return rate of education showed a positive but limited effect ($\beta=0.202$, $p=0.036$). The model explains 77.7% of the total variation in higher education demand..

Discussion – The research findings demonstrate that poverty rate has the strongest determinant effect on higher education applications. The unemployment rate among university graduates also negatively affects applications. The wage ratio has a positive but limited effect. The model reveals that higher education demand in Türkiye can be explained by macroeconomic variables.

1. GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren yaşanan hızlı modernleşme ve kalkınma süreci, toplumun nitelikli insan gücüne olan ihtiyacını belirgin şekilde artırmıştır. Bu gelişme, yükseköğretime olan toplumsal talebin sürekli artması ve eğitim sisteminin talebe cevap verecek şekilde genişlemesi sonucunu doğurmuştur (Tekeli, 1980, aktaran Cekerol, 2012). Cumhuriyet döneminin erken yıllarında sınırlı sayıda yükseköğretim kurumu bulunan ülkede, zaman içerisinde birçok şehirde yeni üniversitelerin açılması artan talebe yanıt verme çabalarının bir göstergesi olmuştur (Cekerol, 2012).

1960'lı yıllara gelindiğinde, yükseköğretim kurumlarının kapasitesi ile lise mezunlarının talebi arasında ciddi bir dengesizlik ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960 yılında lise mezunlarının %82'sinin yükseköğretime yerleşebildiği dönemden, 1973'te bu oranın %47'ye düştüğü bir sürece geçiş yaşanmıştır (Dökmen, 1992). Bu kapasite-talep dengesizliği, eğitim sisteminde köklü değişiklikleri zorunlu kılmış ve 1974 yılında merkezi sınav sisteminin kurulmasıyla sonuçlanmıştır.

Merkezi sınav sisteminin uygulamaya konulmasını takip eden 44 yıllık dönem (1980-2024), Grafik 1'de görüldüğü üzere, Türkiye yükseköğretiminde üç farklı evreyi ortaya koymaktadır. İlk evre olan 1980-2000 dönemi, başvuru ve yerleşme sayılarının paralel büyüme gösterdiği istikrarlı bir dönemdir. Bu dönemde başvuru sayıları yaklaşık 500 binden 1,5 milyona çıkarken, yerleşme sayıları da benzer oranda artarak arz-talep dengesi görece olarak korunmuştur.

2000-2020 arası ikinci evre, yükseköğretime olan talebin ve yerleştirme kapasitesinin önemli ölçüde genişlediği bir büyüme dönemini temsil etmektedir. Bu dönemde başvuru sayıları 2,5 milyon seviyesine, yerleşme sayıları ise yaklaşık 1 milyon seviyesine ulaşmıştır. Yerleştirme oranları açısından bakıldığında, 1980'li yılların başındaki %8,9'luk düşük seviyelerden 2008 yılında %50,7'ye, 2009'da ise %54,2 ile tarihi zirveye çıkmıştır.

Üçüncü evre olan 2020 sonrası dönemde ise, Türkiye, yükseköğretiminde önemli değişimlere tanıklık etmiştir. 2021 sonrası başvuru sayılarında yaşanan belirgin artış, 2022'de 3,2 milyon, 2023'te 3,5 milyon ile en yüksek seviyelerine ulaşmış, ancak yerleştirme kapasitesinin yaklaşık 1 milyon seviyesinde sınırlı kalması nedeniyle yerleştirme oranları %31 civarına gerilemiştir. 2024 yılında başvuru sayısının 3,1 milyona düşmesi ve yerleştirme oranının %31,6 olmasıyla kısmi bir düzelme gözlenmiştir. 2025 yılı için başvuru sayısının 2,56 milyona gerilemesi ise, Türkiye'de yükseköğretimin yeni bir bakış açısıyla dikkatle değerlendirilmesini ve yükseköğretim talebinin belirleyicilerinin neler olduğunun anlaşılmasını zorunlu kılmıştır.

Son dönemlerde YKS başvuru sayılarındaki belirgin düşüş, medya tarafından sıklıkla ülke gündemine getirilmeye başlanmıştır. Haberler, düşüşün başlıca nedenlerini, ülkede derinleşmekte olan yoksulluk, üniversite mezunları arasındaki yüksek işsizlik oranı (Gönüşen, 2025) ile üniversite mezunları ve üniversite mezunu olmayanlar arasında hızla kapanmakta olan maaş farkları ("Asgari ücret 20 yılda", 2024) olarak göstermektedir. Yoksulluk, işsizlik ve kapanmakta olan maaş farklarının medya tarafından gündeme getirilerek politikaya sıklıkla konu edilmesi, adı geçen makroekonomik değişkenlerin yükseköğretim talebi üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ve kamuoyunun aydınlatılması ihtiyacını doğurmaktadır. Mevcut çalışma, 2006-2024 yılları arasındaki dönemde, Türkiye'de makro ekonomik faktörlerle, başvuru verileri

cinsinden yükseköğretim talebi arasındaki ilişki ortaya koyarak alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.



Grafik 1: Üniversite sınavına başvuran ve yerleşen kişi sayısı

Kaynak: Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi

1.1. Yükseköğretim Talebini Etkileyen Faktörlerle İlgili Literatürün Gözden Geçirilmesi

Yükseköğretim talebine yönelik ampirik araştırmalar, Campbell & Siegel'in (1967) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yükseköğretim kayıtlarını inceledikleri öncü çalışmalarıyla başlamıştır. Çalışma, hanehalkı başına reel harcanabilir gelir ile reel öğrenim ücretlerinin yüksek öğrenim talebindeki değişimlerin önemli bir kısmını açıkladığını göstermiştir. Bu öncü çalışmadan hareketle, yüksek öğretim talebini etkileyen değişkenleri araştırmakta olan zengin bir literatür geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri üzerinde yoğunlaşmasına karşın (Radner & Miller, 1970; Corazzini, Dugan, & Grabowski, 1972; Agarwal & Winkler, 1985), Belçika (Duchesne & Nonneman, 1998), Kanada (Christofides, Hoy, & Yang, 2008), Yunanistan (Saiti & Prokopiadou, 2008), Kıbrıs (Menon, 1998), Güney Afrika (Matsolo vd., 2018) ve Portekiz (Vieira & Vieira, 2014) gibi diğer bazı ülkelerde araştırmalara konu olmuştur. Birçok ülkede gerçekleştirilen araştırmalar, yükseköğretim talebini etkileyen faktörlerin bazı ülkeler arasında benzerlikler ve diğer bazıları arasında da farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyo-ekonomik durum, üniversiteye başvuru sayısını etkileyen önemli bir faktördür. Ailelerin ekonomik durumu, öğrencilerin eğitim masraflarını karşılama kabiliyetleri üzerinde rol oynaması nedeniyle üniversite tercihlerini doğrudan etkileyebilecek bir faktördür (Göktaş et al., 2017). Benzer şekilde, ailelerin gelir düzeyi çocuklarının üniversite kazanma sonuçları üzerinde etkilidir, yüksek gelirli ailelerin çocuklarının üniversiteyi kazanma olasılıkları diğerlerine nazaran daha yüksektir (Köklü, 1997).

Campbell & Siegel (1967), Amerika Birleşik Devletleri'nde 1919-1964 yılları arasındaki yüksek öğrenim talebini inceledikleri araştırmalarında, hanehalkı başına reel harcanabilir gelir ile reel öğrenim ücretlerinin yüksek öğrenim talebindeki değişimlerin önemli bir kısmını (%87) açıkladığını göstermiştir.

Jackson & Weathersby (1975) çalışmalarında, yükseköğretim fiyatındaki 100 dolarlık değişikliğin kayıt oranlarında ortalama %2,5'lik bir değişiklik ortaya çıkardığını belirlemişlerdir. Aynı çalışmada, düşük gelirli ailelerin fiyat değişikliklerine orta ve yüksek gelirli ailelerden daha duyarlı olduğu da tespit edilmiştir.

Stafford vd. (1984), yükseköğretime katılımı etkileyen sosyal ve ekonomik faktörleri inceledikleri çalışmalarında, yedi bağımsız değişkenden genel eğitim düzeyi, kişisel gelir ve kişi başına düşen devlet vergi gelirlerinin yükseköğretime katılım ile anlamlı derecede ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Sıralanan değişkenler arasında yer alan eğitim düzeyinin, yükseköğretime katılım üzerinde en büyük yordayıcı etkiye sahip değişken olduğu ortaya konulmuştur.

Dineri & Gölpek (2021) ise, Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre, ekonomik büyümeden ortaöğretim ve yükseköğretim kayıt oranlarına doğru nedensellik ilişkisi bulunmadığını ancak yükseköğretimde sadece ortaöğretim kayıt oranında nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Matsolo vd. (2018), Güney Afrika'nın Gauteng eyaletindeki yükseköğretim kurumlarındaki öğrenci kayıt ve üniversiteyi bırakma oranlarını incelemiştir. Yükseköğretime kayıt yaptıramamanın ana nedenlerinin başında finansman sorunları, hanehalkı sorumlulukları ile iş yükümlülüklerinin yer aldığını belirlemiştir ki, bu bulgular, ekonomik faktörlerin yükseköğretime erişimin önündeki en büyük engel olduğunu göstermektedir.

Duchesne & Nonneman (1998), Belçika'da 1953–1992 yılları arasında yükseköğretime kayıt oranlarındaki artışları belirleyen faktörleri incelemiştir. Çalışmanın temel bulgularına göre, Belçika'daki kayıt oranları yalnızca talep odaklıdır ve şimdiye kadar herhangi bir arz kısıtlamasına tabi olmamıştır. Modeller, genel olarak gelir ve vazgeçilen kazançların (fırsat maliyetlerinin) kayıt oranlarını etkilediğini; ancak üniversite dışı yükseköğretim kurumlarına katılımın, üniversitelere kaydolmaktan daha fazla gelir, fırsat maliyetleri ve ücret farklılıklarından etkilendiğini ortaya koymuştur.

Vieira & Vieira (2014), Portekiz'de 1977-2012 yılları arasında yükseköğretime yapılan başvuruların dinamiklerini incelemiştir. Çalışmada, demografik eğilimler, ortaöğretimdeki başarı oranları ve Bologna süreci gibi kurumsal reformların yükseköğretim talebini olumlu yönde etkilediği sonucun ulaşılmıştır. Beklenenin aksine, işsizlik oranının toplam talep üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, yani ailelerin gelir kaybının eğitim görmeyen düşük fırsat maliyeti etkisinden daha baskın olduğu tespit edilmiştir ki, araştırmanın bu bulgusu, işsizliğin yükseköğretim talebi üzerindeki çelişkili etkilerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, işsizliğin aile gelirlerinde yol açtığı kayıp etkisinin fırsat maliyetindeki düşüş etkisinden daha baskın olduğunu göstermiştir. Belirtilen nedenle işsizlik oranındaki yükseliş, ailelerin finansal kısıtlamaları nedeniyle yükseköğretime olan toplam talebi negatif yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, aynı araştırma öğrenim ücretlerinin yükseköğretim talebi üzerindeki negatif bir etkisi olduğunu da belirlemiştir.

İnsan Sermayesi Teorisi'ne göre ise, öğrencilerin yüksek öğrenime olan talebi, beklenen faydaların (iş piyasasındaki beklentiler ve istihdam olanakları dahil) maliyetlerinden daha fazla olması durumunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, üniversite mezunları arasındaki yüksek işsizlik oranları, beklenen faydaları azaltacağı için yükseköğretime olan talebi olumsuz etkileyebilecektir (Menon, 1998).

Kıbrıs'ta gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise, 1994 yılında üniversite mezunları arasındaki nispeten düşük işsizlik oranları, lise mezunlarının yüksek öğrenim diplomasını gelecekte elde edilecekleri gelirlere yönelik bir yatırım olarak görmelerine neden olmuştur (Menon 1998). Benzer şekilde, Sarkodie vd. (2020) istihdam fırsatlarının, üçüncül eğitimde program seçimini etkileyen faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Jimenes & Velasco (2000), eğitim talebini etkileyen faktörleri ele aldığı teorik çerçevesinde; maliyetlerin, mevcut gelirin, gelecekteki kazanç beklentilerinin ve işsizliğin önemini vurgulamaktadır. Adı geçen faktörler, bireysel düzeydeki değişkenler (örneğin, hanehalkı geliri, kişisel motivasyonlar, iş bulma beklentileri) aracılığıyla ele alınmıştır. Örneğin, "iş bulma beklentileri" bireylerin yükseköğretim talebinin ana güdülerden biri olarak tanımlanmıştır, ancak bireyin iş bulma beklentisi, ulusal bir işsizlik oranı gibi makro bir değişken değildir.

2023 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmanın sonuçları, ekonomik durgunluğun yükseköğretim kayıtlarını geçici olarak artırdığı ancak yükseköğretime tamamlama oranlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. 2008 yılı ekonomik krizi sonrası devlet üniversitelerinde %11,5'lik kayıt artışı yaşanmasına rağmen, özellikle 2 yıllık programlarda tamamlama oranı sadece %39'da kalmıştır. Bunun temel nedeni, krizin etkilerinin geçmesiyle beraber özellikle geleneksel olmayan yaştaki öğrencilerin, devam ettikleri programlarını tamamlamadan işe geri dönmeleri olarak açıklanmıştır (Quad, 2023).

Christofides vd. (2008), üniversite talebini etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında, Aile Tüketim Anketleri” ve” İşgücü Gelir Dinamikleri Anketi” verilerini kullanmıştır. Elde edilen bulgular, öğrenim ücretlerinin, aile gelirinin, ebeveyn eğitim düzeyi ve üniversite eğitimi sayesinde elde edilecek kazanç priminin üniversiteye katılımı şekillendiren önemli faktörler olduğunu belirlenmiştir.

Saiti & Prokopiadou (2008), Yunan öğrencilerin yüksek öğrenimi tercih etme nedenlerini incelemiş ve öğrencilerin %75'inin yüksek düzeyde bilgi sağlaması ve kariyer fırsatları yaratması, %65,5'inin ise yüksek kaliteli eğitim sunması nedeniyle yükseköğretimi tercih ettiğini belirlemiştir. Ayrıca, yükseköğretimin daha iyi ücretli işler ve iş güvenliği sağladığı algısının da önemli bir etken olduğunu, özellikle kamu sektöründeki işlerin kalıcılığı ve güvenliği nedeniyle bu durumun öne çıktığını belirtmişlerdir.

Corazzani vd. (1972), üniversite katılımı ile sosyo-ekonomik durum arasında güçlü yapısal ilişkiler olduğunu göstermektedir. Göktaş ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyoekonomik faktörlerin öğrencilerin yükseköğretim seçimleri üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenmiş ve öğrenci ailelerinin ekonomik durumu ile sağlık koşullarının da öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli rol oynadığı ifade edilmiştir.

Oliveira vd. (2015), yükseköğrenim talebi üzerinde politika ve sosyal değişkenlerin ekonomik faktörlerden nispeten daha önemli olduğunu göstermiş ve farklılığın daha geniş bir açıklayıcı değişken setini dikkate alan daha sağlam bir metodolojinin kullanılmasından kaynaklandığını öne sürmüştür.

Literatür incelendiğinde, yükseköğretim talebini etkileyen faktörlerin çok boyutlu, çok değişkenden oluştuğu görülmektedir. Ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, demografik değişkenler, politik değişkenler ve kişisel değişkenler yükseköğretim talebi üzerinde karmaşık bir etkileşim ağı oluşturmaktadır.

1.2. Türkiye’de Yükseköğretime Yönelik Talebin Analizi

Türkiye’de son dönemlerde yükseköğretime olan talep, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, birçok dünya ülkesine benzer şekilde düşüş eğilimindedir. Yükseköğretime olan talebin düşüş eğiliminde olmasının en önemli işaretleri, 2025 yılı YKS istatistiklerinden elde edilen beş madde halinde verilebilecektir.

1. 2025 yılında Yükseköğretim Kurumları Sınavına (YKS) başvuran öğrenci sayısında çarpıcı bir düşüş olmuştur. 2024 yılında 3,120,870 kişinin başvurduğu YSK’ye 2025 yılında 2,560,640 kişi başvuruda bulunmuştur ki, bu rakam bir önceki yıla nazaran 560,230 kişilik azalmayı işaret etmektedir.
2. 2025 yılında, son sınıf öğrencilerinden YKS’ye başvuran aday sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık 270,000 kişi azalmıştır.
3. Önceki yıllarda yükseköğretim programlarına yerleşemeyip tekrar YSK’ye başvuran adayların sayısı bir önceki yıla nazaran 120,000 kişi azalmıştır (Eltimur, 2025).
4. 2018-2022 yılları arasında 1 milyon 957 bin öğrenci yükseköğretime devam etmeme kararı alarak üniversitelerinden ayrılmışlardır ("Türkiye’de son 5 yılda", 2024).
5. YKS neticesinde bir yükseköğretim programı kazandığı halde programa kaydını yaptırmayan öğrenci sayısı 2024 yılında tarihi zirvesi olan 202,258’e ulaşmıştır.

Türkiye’de yükseköğretime olan ilginin zirveye ulaştığı yıl 2023’dür. 2023 yılında talebin en üst noktasında ulaşmasının nedeni sayıları 1 milyona varan depremzedeye verilen ücretsiz sınava giriş hakkıdır. 2023 yılına nazaran bir düşüş olmasına karşın, 2024 yılı talebinin yüksek olmasının nedeni ise, 4+4+4 sistemiyle YKS’ye başvuru yapan öğrenci sayısında yaklaşık 400 bin kişilik bir artışın olmasıdır ("YKS başvuruları", t.y.).

Medya tarafından sıklıkla ülke gündemine getirildiği şekliyle, yükseköğretime yönelik talebin düşüş nedenlerinin başında, kişilerin günlük temel ihtiyaçların tamamını veya büyük bir kısmını karşılayacak yeterli gelire sahip olamama durumu şeklinde tanımlanabilecek olan yoksulluk ("Yoksulluk", 2025), üniversite mezunları arasındaki yüksek işsizlik oranı (Gönüşen,2025) ve üniversite mezunları ile üniversite mezunu olmayanlar arasında hızla kapanmakta olan maaş farkları gelmektedir.

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) tarafından gerçekleştirilen Haziran 2025 dönemi geçim koşulları araştırmasına göre (TÜRK-İŞ, 2025); Ankara’da yaşayan dört kişilik bir ailenin aylık sınırı 26,115 TL iken yoksulluk sınırı ise 85,065 TL’ye ulaşmıştır. Bekar bir kişinin yaşama maliyeti ise 33,587 TL. olarak gerçekleşmiştir. Ne yazık ki, üniversite öğrencilerinin yüzde 60’ı belirtilen yoksulluk sınırı altındadır ("Üniversite öğrencilerinin", 2023). "İşgücü Piyasasında Gençler, 2024" başlıklı çalışmaya göre; 15-34 yaş grubunda yer alan gençlerin %17,7’si eğitimlerini yarıda bırakmak veya devam etmekte oldukları bölümlerini değiştirmek durumunda kalmışlardır. Eğitimini yarıda bırakmak ve bölüm değiştirmek durumunda kalan gençlerin %22,5’i ekonomik nedenleri dile getirirken %17,2’si eğitim programlarının beklentilerini karşılayamadığını ifade etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2025). Her ne kadar öğretimi bırakma veya bölüm değiştirme nedenleri arasında yer alan, eğitim programlarının beklentileri karşılayamaması realitesi, çalışmanın ilgi alanını oluşturmaya da, Türkiye Memnuniyet Araştırma sonuçları, 200 üniversiteden 93 tanesinin öğrencileri tarafından FF ile notlandırılmak suretiyle sınıfta kaldıklarını yani ülkedeki her 100 üniversiteden yaklaşık 47 tanesinin öğrencilerinin beklentilerini karşılamaktan çok uzak olduğunu göstermektedir (Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı, 2025).

Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü (İŞKUR) tarafından açıklandığı şekliyle, Mayıs 2025 itibarıyla iş arayan 245 bin 414 ön lisans mezunu, 265 bin 408 üniversite mezunu, 12 bin 290 yüksek lisans mezunu ve 495 doktora mezunu bulunmaktadır. Yani üniversiteden mezun olan 523 bin 608 kişi İŞKUR tarafından işe yerleştirilmeyi beklemektedir. Bir başka deyişle, İŞKUR’a başvuranların yüzde 25’i üniversite mezunudur ("Diplomalı işsiz ordusu", 2025). Üniversite mezunları arasındaki yüksek işsizlik sorunu, kişilerin uzmanlıklarıyla bağdaşmayan, nitelik gerektirmeyen işlerde çalışmalarına ve kişilerin yıllarını neden üniversite eğitimine ayırdıklarını sorgulamalarına yol açmaktadır.

Türkiye’de üniversite mezunları ve üniversite mezunu olmayanlar arasında ücret makasının, üniversite derecesine sahip olanlar lehine kapanması da yükseköğretime olan ilginin azalmasına neden olmaktadır. Nitekim 2006-2022 yılları arasında asgari ücret yüzde 987 artmasına karşılık üniversite mezunlarının ücretleri/maaşları yüzde 622 artmıştır ("Asgari ücret 20 yılda", 2024). Üniversite mezunlarının gelirlerindeki artışın asgari ücret artışlarını yakalayamaması, üniversite derecesine sahip olan kişilerin çabalarını sorgulamalarına neden olmakta, boşuna mı okudum sorusunu sormalarına yol açmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Yükseköğretim Talebi Üzerinde Makro Ekonomik Verilerin Etkisi

Çalışma kapsamında ifade edildiği üzere, bir ülkede yükseköğretime olan talebi etkileyen faktörlerin başında ülkenin ekonomik koşulları gelmektedir. Derinleşmekte olan yoksulluk, üniversite mezunları arasındaki işsizlik ve üniversite mezunlarının aldığı maaş/ücret ile asgari ücret arasında hızla kapanmakta olan ücret makası, Türkiye’de yükseköğretime yönelik talebin düşmesinde rol oynamakta olan makro ekonomik nedenlerdir. Makro ekonomiden kaynaklanan bu nedenler araştırmamızın üzerinde yoğunlaştığı değişkenlerdir. Makro ekonomik değişkenlerin etkileri, etkilerin yönü ve şiddeti araştırma kapsamında ampirik olarak sorgulanacaktır.

2.2. Veriler ve Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada 2006-2024 dönemini kapsayan yıllık zaman serisi verileri kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak Türkiye’de yükseköğretim kurumlarına başvuru oranı, bağımsız değişkenler olarak ise makro ekonomik göstergeler seçilmiştir. Tablo 1’de araştırmada kullanılan veriler ve tanımları yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımları ve Veri Kaynakları

Değişken	Tanım	Hesaplama Yöntemi	Veri Kaynağı
Başvuru Oranı (Bağımlı Değişken)	Yükseköğretim kurumlarına başvuru oranı	$\text{YKS/LYS Başvuru Sayısı} \div \text{15-24 Yaş Grubu Genç Nüfus}$	ÖSYM Yerleştirme Sonuçları Raporları
Yoksulluk Oranı	Medyan gelirin %50'sine göre toplam yoksulluk oranı (%)	-	TÜİK Yoksulluk ve Yaşam Koşulları İstatistikleri
İşsizlik Oranı	15-24 yaş grubu yükseköğretim mezunu işsizlik oranı	-	TÜİK MEDAS (Merkezi Dağıtım Sistemi)
Maaş Oranı	Eğitimin ekonomik getiri oranı	$\frac{9/1 \text{ Dereceli Memur Maaşı}}{\text{Net Asgari Ücret}}$	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Verileri ve Çeşitli Haber Kaynakları

Araştırmanın bağımlı değişkeni, yükseköğretim kurumlarına olan talebi ölçmek amacıyla tanımlanan başvuru oranıdır. Bu oran, ilgili yıldaki Yükseköğretim Kurumları Sınavına başvuran aday sayısının aynı dönemdeki 15-24 yaş grubu nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. YKS başvuru verileri, ÖSYM tarafından düzenli olarak yayımlanan "Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler" raporlarından derlenmiştir. Genç nüfus verileri (15-24 yaş) ise TÜİK'in resmi istatistiklerinden elde edilmiştir. Başvuru oranı, ilgili yıldaki YKS başvuru sayısının mevcut yıldaki genç nüfus sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır. Bu metodolojik yaklaşım, yükseköğretim talebinin ölçülmesinde uluslararası literatürde standart olarak kabul edilen yöntemdir (Campbell ve Siegel, 1967; Duchesne ve Nonneman, 1998). Payda olarak 15-24 yaş grubu nüfusun seçilmesinin nedeni, üniversiteye başvuru yapan adayların büyük çoğunluğunun bu yaş aralığında bulunmasıdır.

Başvuru oranını açıklamak için yoksulluk, işsizlik oranı ve maaş oranı değişkeni olmak üzere 3 değişken kullanılmıştır. Yoksulluk verisi, TÜİK tarafından yayımlanan "Yoksulluk ve Yaşam Koşulları İstatistikleri"nden elde edilmiştir. Çalışmada, eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin yüzde 50'si esas alınarak belirlenen göreceli yoksulluk oranı verisi kullanılmıştır. Söz konusu gösterge, toplumun genel refah düzeyine göre göreceli yoksulluğu ölçen uluslararası standart bir gösterge niteliğindedir. İşsizlik oranı değişkeni olarak, 15-24 yaş grubundaki yükseköğretim mezunu gençlerin işsizlik oranı kullanılmıştır. Bu veriye, TÜİK tarafından yönetilen Merkezi Dağıtım Sistemi (MEDAS) aracılığıyla erişim sağlanmıştır. Maaş oranı değişkeni, ilgili yıla ait 9/1 dereceli memur maaşının aynı yıl geçerli olan net asgari ücrete oranı olarak tanımlanmıştır. 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na (1965) göre, 9 derecenin 1 kademesi (9/1 derecesi), üniversite mezunu memurların devlet kadrolarına ilk giriş yaptıkları seviyeyi temsil etmektedir. Asgari ücret ile 9/1 dereceli memur maaşı arasındaki fark, eğitimin ekonomik getirisi ve mesleki niteliklerin değerini yansıtan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. 9/1 dereceli memur maaşları haber kaynaklarından ("2006 yılı memur ve emekli maaşları", 2006; "2008'de hangi memurun maaşı ne kadar artacak", 2008; "2014 yılı net memur maaşları", 2014; "2016 yılı içinde hangi memurun maaşı ne kadar artacak", 2016; "2017 yılı temmuz ayına ait mali ve sosyal haklara ilişkin genelge", 2017; "Emekli maaşı 2019 temmuz zammı ile memur ve emekli maaşı ne kadar oldu", 2019; "İşte memur ve emeklinin temmuz 2018 maaşları", 2018; "İşte zamlı memur maaşları", 2008; "Memur maaşının son 10 yılı", t.y.; "Memur maaşları 2021 - Doktor, öğretmen, polis maaşları", 2021; "Memur maaşları 2022 - Doktor, öğretmen, polis maaşları", 2022; "Memur temmuz zammı 2020 ne kadar", 2020; "Memur ve emekli maaşı zam tablosu", 2023; "Memurların zamlı maaşları belli oldu", 2015; "Memurun zamlı maaşları belli oldu", 2013; "Yeni zamma göre memur maaşları", 2007; "Zamlı memur maaşları belli oldu", 2024), asgari ücret verileri ise "Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yıllar itibarıyla net ve brüt asgari ücretler" raporundan elde edilmiştir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, t.y.).

Araştırmada öncelikli olarak değişkenler arasındaki arası ilişkiler incelenmiştir. Ardında doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ele alınan model aşağıdaki gibidir.

$$\text{Başvuru Oranı}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Yoksulluk}_t + \beta_2 \text{İşsizlik Oranı}_t + \beta_3 \text{Maaş Oranı}_t + \varepsilon_t$$

Burada t zaman indeksini, ε ise hata terimini ifade etmektedir.

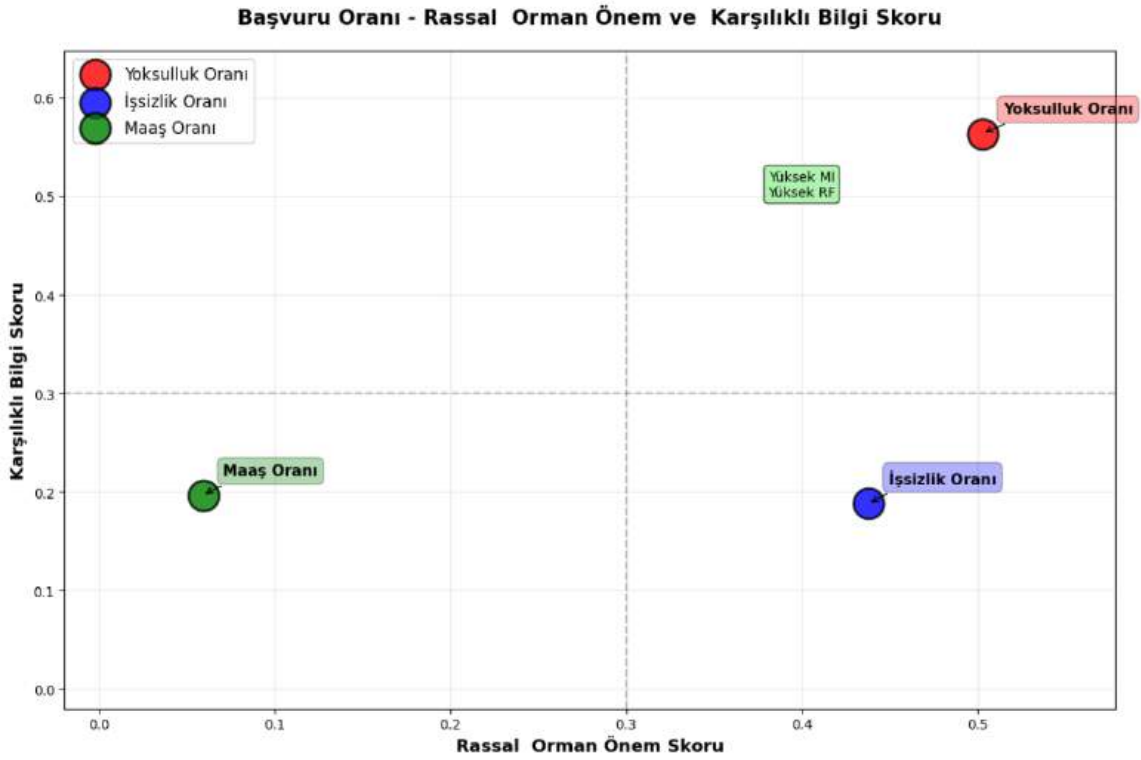
3. BULGULAR

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla dört farklı analitik yaklaşım benimsenmiştir: Pearson ve Spearman korelasyon katsayıları, karşılıklı bilgi (mutual information-MI) ve rassal orman (random forest) önem skorları. Pearson ve Spearman korelasyonları değişkenler arası temel ilişkileri ortaya koyarken, karşılıklı bilgi yaklaşımı iki değişken arasında paylaşılan bilgi miktarını entropi kavramı üzerinden ölçerek teorik bağımlılık derecesini model-bağımsız olarak değerlendirmektedir. Rassal orman önem skoru ise değişkenlerin makine öğrenmesi algoritması içerisinde tahmin performansına katkısını ölçmekte, değişkenlerin birbirleriyle etkileşim halindeyken ne kadar etkili olduğunu ve karar ağaçlarının dallanma noktalarında nasıl kullanıldığını değerlendirmektedir. Tablo 2'de Etkin Özellikler Tablosu yer almaktadır.

Tablo 2. En Etkin Özellikler Tablosu

Özellik	Pearson Korelasyon	Spearman Korelasyon	Karşılıklı Bilgi Önem Skorları	Rassal Orman Önem Skorları
Yoksulluk Oranı	-0.767	-0.867	0.563	0.503
İşsizlik Oranı	-0.304	-0.122	0.188	0.438
Maaş Oran	0.136	0.13	0.196	0.059

Tablo 2, yükseköğretim talebini etkileyen faktörlerin göreceli önemini farklı analitik yaklaşımlarla ortaya koymaktadır. Yoksulluk oranı, tüm ölçüm yöntemlerinde tutarlı bir şekilde en güçlü belirleyici faktör olarak öne çıkmakta; Pearson korelasyonunda -0.767, Spearman korelasyonunda -0.867 gibi güçlü negatif değerler gösterirken, karşılıklı bilgi (0.563) ve rassal orman (0.503) skorlarında da en yüksek değerlere sahiptir. Fakülte mezunu işsiz oranı, korelasyon analizlerinde orta-zayıf ilişki (-0.304 ile -0.122 arası) sergilerken, makine öğrenmesi tabanlı rassal orman analizinde oldukça yüksek önem skoru (0.438) elde etmesi dikkat çekicidir; bu durum işsizlik değişkeninin diğer faktörlerle etkileşim halindeyken daha güçlü açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Maaş oranı ise tüm analiz yöntemlerinde en zayıf performansı göstererek (korelasyonlarda 0.13-0.136, RF importance'ta 0.059), yükseköğretim talebi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 2. Etkinlik Sıralaması (Rassal Orman Önemi ve Karşılıklı Bilgi Skorları)

Grafik 2'deki scatter plot analizi, üç bağımsız değişkenin göreceli tahmin güçlerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Yoksulluk oranı hem rassal orman (~0.50) hem de karşılıklı bilgi (~0.56) açısından en yüksek skorlara sahip olup, sağ üst köşede yer alarak regresyon modelindeki birincil açıklayıcı değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

İşsizlik oranı, orta düzeyde rassal orman önem skoru (~0.44) gösterirken düşük karşılıklı bilgi değerine (~0.19) sahiptir. Bu asimetric dağılım, değişkenin topluluk öğrenmesi (ensemble learning) algoritmalarında değişken etkileşimleri ve karmaşık karar ağaçları aracılığıyla daha yüksek açıklayıcı güce sahip olduğunu, ancak doğrudan bilgi teorisi temelli ölçümlerde sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, işsizlik oranının diğer değişkenlerle birlikte ele alındığında daha güçlü bir tahmin edici haline geldiğine işaret etmektedir.

Eğitim getiri oranı (maaş oranı) ise sol alt köşede konumlanarak her iki ölçütte de en düşük skorlara (RF importance ~0.06, MI ~0.20) sahiptir. Tablo 3'te regresyon analizi sonuçları, Tablo 4'te ise modelin çoklu doğrusal bağlantı problemini kontrol etmek amacıyla gerçekleştirilen Varyans Şişirme Çarpanı (VIF) test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Üniversite Sınavına Başvuru Oranını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi Sonuçları (Robust Standart Hatalar ile)

Değişken	Katsayı	Robust Std. Hata	t	P> t
Yoksulluk Oranı	-2.524***	0.345	-7.32	0
Fakülte Mezunu İşsiz	-0.481**	0.185	-2.61	0.02
Maaş Oranı	0.202**	0.088	2.31	0.036
Sabit Terim	0.607***	0.083	7.29	0
Model İstatistikleri				
Gözlem Sayısı (N)	19			
F(3,15)	20.45***			
R ²	0.7774			
Root MSE	0.02263			

Tablo 4. Varyans Şişirme Çarpanı (VIF) Test Sonuçları

Değişken	VIF	1/VIF
Eğitim Getiri Oranı	1.04	0.965
Yoksulluk Oranı	1.03	0.973
YÖ Mezunu İşsizlik Oranı	1.01	0.99
Ortalama VIF	1.02	

Tüm değişkenlerin VIF değerleri 10'dan (hatta 5'ten) düşük olması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Ortalama VIF değerinin 1.02 olması, bağımsız değişkenlerin birbirinden büyük ölçüde bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

Küçük örneklem boyutlarında ($N < 30$) regresyon analizinin geçerliliği büyük ölçüde hata terimlerinin normallik dağılıp dağılmadığına bağlıdır. Normallik varsayımının sağlanması durumunda, küçük örneklemelerde bile güvenilir regresyon sonuçları elde edilir. Modelin hata terimlerinin normallik varsayımı iki farklı test ile kontrol edilmiştir. Jarque-Bera testi ($\chi^2=1.722$, $p=0.4228$) ve Shapiro-Wilk testi ($W=0.908$, $p=0.069$) normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Türkiye’de makro ekonominin gidişatı ile yükseköğretime yönelik talep arasında bir ilişki söz konusudur. Beklendiği üzere, yükseköğretime yönelik talebin en güçlü belirleyicisi yoksulluk oranıdır ($\beta=-2.524$, $p<0.001$). Türkiye’de yoksulluk 1 puan arttığında yükseköğretime başvuru oranı 2,5 puan azalmaktadır ki, bir ülke yeme, barınma, giyinme gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan kişilerin üniversite hayallerinden uzaklaşması son derece olağandır. Bu bulgu, insan sermayesi teorisinin temel varsayımları ile tutarlıdır.

Üniversite mezunları arasındaki işsizlik başvuruları da üniversitelere olan talebi olumsuz etkilemekte olan bir diğer ekonomik faktördür ($\beta=-0.481$, $p=0.020$). Üniversite mezunlarının yaptıkları parasal ve zamansal yatırımların karşılıklarından birisi olarak görülebilecek kolay istihdam, ülkemizde ne yazık ki mümkün olamamaktadır. Buna göre; kişilerin üniversite diplomalarına rağmen iş bulamamaları yani "diplomalı işsizlik" olgusunun yükseköğretim talebi üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmektedir.

Maaş oranı da yükseköğretim talebi üzerinde pozitif etkisi olan bir diğer faktördür ($\beta=0.202$, $p=0.036$). Ekonomik beklentiler eğitim kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu bulgu, üniversite mezunu maaşı ve asgari ücret arasındaki farkın artmasının yükseköğretime talebi pozitif etkilediğini, ancak bu etkinin yoksulluk ve işsizlik gibi faktörlere göre daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de 2006–2024 dönemi itibarıyla yükseköğretime başvuru oranlarını etkileyen başlıca makro ekonomik değişkenleri incelemiş ve literatürle tutarlı biçimde önemli bulgular ortaya koymuştur. Regresyon ve makine öğrenmesi tabanlı analiz sonuçları, özellikle yoksulluk oranının yükseköğretim talebi üzerindeki belirleyici ortaya koymaktadır. Yoksulluk oranındaki her bir puanlık artışın, başvuru oranını yaklaşık 2,5 puan azaltması, ekonomik yoksunluğun bireylerin eğitim yatırımlarından vazgeçmelerine yol açtığını göstermektedir. Bu bulgu, Campbell & Siegel’in (1967) hanehalkı gelirinin yükseköğretim talebi üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyan öncü çalışmasıyla ve Jackson & Weathersby’nin (1975) düşük gelirli ailelerin fiyat değişikliklerine daha duyarlı olduğu bulgularıyla uyumludur. Ayrıca bu sonuç, İnsan Sermayesi Teorisi’nin temel varsayımıyla, yani bireylerin beklenen getiriler maliyetin altına düştüğünde eğitim talebinden vazgeçtiği (Menon, 1998), doğrudan uyumludur.

Araştırmada üniversite mezunları arasındaki işsizlik oranının da yükseköğretime başvuru oranı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, mezuniyet sonrası istihdam güvencesine ilişkin beklentilerin zayıflamasıyla birlikte bireylerin üniversite eğitiminin sağlayacağı getiriler konusunda daha karamsar bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, Vieira & Vieira’nın (2014) Portekiz’de işsizlik oranının yükseköğretim talebi üzerindeki olumsuz etkisini tespit ettiği çalışma ile ve Menon’un (1998) İnsan Sermayesi Teorisi çerçevesinde üniversite mezunları arasındaki yüksek işsizlik oranlarının

beklenen faydaları azaltacağı tespiti ile örtüşmektedir. Özellikle "diplomalı işsizlik" olgusunun yükseköğretime yönelik algıyı olumsuz etkileyerek başvuru eğilimini zayıflatmış sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim getirisini temsil eden maaş oranı ise başvuru oranı üzerinde pozitif yönde, ancak görece daha zayıf bir etki yaratmaktadır. Bu bulgu, Christofides vd. (2008) üniversite eğitimi sayesinde elde edilecek kazanç priminin üniversiteye katılımı şekillendiren önemli faktörler arasında yer aldığı bulgularıyla ve Saiti ve Prokopiadou'nun (2008) yükseköğretimin daha iyi ücretli işler sağladığı algısının önemli bir etken olduğu tespitleriyle uyumludur. Ancak bu etkinin, bireylerin maruz kaldığı yoksulluk ya da mezuniyetten sonra iş bulma ihtimaline kıyasla daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Matsolo vd. (2018) finansman sorunlarının yükseköğretime erişimin önündeki en büyük engel olduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmada ulaşılan bulgular, Stafford vd. (1984) sosyal ve ekonomik faktörlerin yükseköğretime katılımı etkilediği tespitleri ve Corazzani vd. (1972) üniversite katılımı ile sosyo-ekonomik durum arasında güçlü yapısal ilişkiler olduğu bulgularıyla uyumlu olarak, Türkiye'de yükseköğretime olan talebin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda makro ekonomik koşullarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, yükseköğretime talebi artırmaya yönelik politika önerilerini geliştirirken, kişiler arasındaki ekonomik eşitsizliklerin azaltılması, mezunların istihdam edilebilirliğinin artırılması ve eğitimin ekonomik getirisinin güçlendirilmesi gibi konular dikkate alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- Agarwal, V. B., & Winkler, D. R. (1985). Foreign demand for United States higher education: A study of developing countries in the eastern hemisphere. *Economic Development and Cultural Change*, 33(3), 623–644.
- Campbell, R., & Siegel, B. N. (1967). The demand for higher education in the United States, 1919-1964. *The American Economic Review*, 57(3), 482–494. <https://www.jstor.org/stable/1812115>
- Cekerol, K. (2012). The demand for higher education in Turkey and open education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 344-456.
- Christofides, L. N., Hoy, M., & Yang, L. (2008). *The determinants of university participation in Canada (1977-2003)* (No. 3805). IZA Discussion Papers.
- Corazzini, D., & Grabowski, H. (1972). Determinants and distributional aspects of enrolment in U.S. higher education. *Journal of Human Resources*, 7(1), 39–59.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (t.y.). Yıllar itibarıyla net ve brüt asgari ücretler. <https://www.csgeb.gov.tr/Media/14angt4p/netbrutasgari.pdf>
- Devlet Memurları Kanunu. (1965). Kanun No. 657. Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.657.pdf>
- Dineri, E., & Gölpek, F. (2021). Türkiye'de eğitim sisteminde okullaşmanın ekonomik büyüme üzerine etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 37–48.
- Dökmen, Ü. (1992). *T.C. Yükseköğretim Kurulu Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi kuruluşu, gelişmesi, çalışmaları*. ÖSYM Yayınları.
- Duchesne, I., & Nonneman, W. (1998). The demand for higher education in Belgium. *Economics of Education Review*, 17(2), 211–218.
- Eliophotou Menon, M. (1998). Factors influencing the demand for higher education: The case of Cyprus. *Higher Education*, 35, 251–266.
- Göktaş, O., Tekin, O., Arslan, İ., Oğulluk, M., Oğulluk, Z., & Kıbrıslı, E. (2017). Üniversiteye başlayacak olan gençlerin fakülteye yönelim tutumlarının incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Konuralp Tıp Dergisi*. <https://doi.org/10.18521/ktd.292937>

- Jackson, G. A., & Weathersby, G. B. (1975). Individual demand for higher education: A review and analysis of recent empirical studies. *The Journal of Higher Education*, 46(6), 623–652.
- Jiménez, J. D. D., & Salas-Velasco, M. (2000). Modeling educational choices: A binomial logit model applied to the demand for higher education. *Higher Education*, 40, 293–311.
- Köklü, M. (1997). *Ortaöğretimden yükseköğretime geçişi etkileyen faktörlerin istatistiksel analizi ve uygulaması* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı.
- Matsolo, M. J., Ningpuanyeh, W. C., & Susuman, A. S. (2018). Factors affecting the enrolment rate of students in higher education institutions in the Gauteng province, South Africa. *Journal of Asian and African Studies*, 53(1), 64–80. <https://doi.org/10.1177/0021909616657369>
- Oliveira, M., Vieira, C., & Vieira, I. (2015). Modelling demand for higher education: A partial least-squares analysis of Portugal. *European Journal of Higher Education*, 5(4), 388–406. <https://doi.org/10.1080/21568235.2015.1084589>
- Radner, R., & Miller, L. S. (1970). Demand and supply in US higher education: A progress report. *The American Economic Review*, 60(2), 326–334
- Saiti, A., & Prokopiadou, G. (2008). The demand for higher education in Greece. *Journal of Further and Higher Education*, 32(3), 285–296. <https://doi.org/10.1080/03098770802221080>
- Sarkodie, N. A., Asare, A., & Asare, D. (2020). Factors influencing students' choice of tertiary education. *Africa Development and Resources Research Institute Journal*, 28(11), 58–92. <https://www.journals.adrri.org/>
- Stafford, K. L., Lundstedt, S. B., & Lynn, A. D., Jr. (1984). Social and economic factors affecting participation in higher education. *The Journal of Higher Education*, 55(5), 590–608. <https://www.jstor.org/stable/1981824>
- Tekeli, İ. (1980). *Toplumsal dönüşüm ve eğitim tarihi üzerine notlar*. Ankara Mimarlar Odası Yayınları.
- Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı. (2025). *Türkiye üniversite memnuniyet araştırması TÜMA 2025*. ÜnAr Yayınları.
- Üniversite öğrencilerinin yüzde 60'ı yoksulluk sınırının altında. (2023, 26 Eylül). *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/universite-ogrencilerinin-yuzde-60i-yoksulluk-sinirinin-altinda-haber-1639471>
- Vieira, C., & Vieira, I. (2014). What drives university applications? An attempt to explain aggregate demand for higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(6), 616–631.
- Yoksulluk. (2025). *Wikipedia*'da. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yoksulluk>
- 2006 yılı memur ve emekli maaşları. (2006). *Memurlar.net*. <https://www.memurlar.net/haber/33071/2006-yili-memur-ve-emekli-maaslari.html>
- 2008'de hangi memurun maaşı ne kadar artacak. (2008). *Memurlar.net*. <https://www.memurlar.net/haber/90645/2008-de-hangi-memurun-maasi-ne-kadar-artacak.html>
- 2014 yılı net memur maaşları. (2014). *Memurlar.net*. <https://www.memurlar.net/haber/446779/2014-yili-net-memur-maaslari.html>
- 2016 yılı içinde hangi memurun maaşı ne kadar artacak. (2016). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/2016-yili-icinde-hangi-memurun-maasi-ne-kadar-artacak-2255454>
- 2017 yılı temmuz ayına ait mali ve sosyal haklara ilişkin genelge yayınlanmıştır: 1 temmuzdan geçerli olmak üzere aylık ve ücretlerde %92 oranında artış yapıldı. (2017). T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı.

<https://hmb.gov.tr/duyuru/2017-yili-temmuz-ayina-ait-mali-ve-sosyal-haklara-iliskin-genelge-yayinlanmistir-1-temmuzdan-gecerli-olmak-uzere-aylik-ve-ucretlerde-692-oraninda-artis-yapildi>

İşte zamlı memur maaşları. (2008). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/iste-zamli-memur-maaslari-985793>

Memur maaşının son 10 yılı. (t.y.). Memurlar.net. <https://www.memurlar.net/album/4542/memur-maasinin-son-10-yili.html>

Memur maaşları ne kadar oldu 2021: Doktor, öğretmen, polis maaşları. (2021). TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/memur-maaslari-ne-kadar-oldu-2021-doktor-ogretmen-polis-maaslari-605049.html>

Memur maaşları ne kadar oldu 2022: Doktor, öğretmen, polis maaşları. (2022). TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/memur-maaslari-ne-kadar-oldu-2022-doktor-ogretmen-polis-maaslari-695296.html>

Memur temmuz zammı 2020 ne kadar: Memur zammı için gözler enflasyon oranı ve farkında. (2020). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-memur-temmuz-zammi-2020-ne-kadar-memur-zammi-icin-gozler-enflasyon-orani-ve-farkinda-41556150/2>

Memur ve emekli maaşı zam tablosu: Kim ne kadar zam alacak? İşte kalem kalem hesaplamalar. (t.y.). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-memur-ve-emekli-maasi-zam-tablosu-kim-ne-kadar-zam-alacak-iste-kalem-kalem-hesaplamalar-42294390>

Memurların zamlı maaşları belli oldu. (t.y.). Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/memurlarin-zamli-maaslari-belli-oldu/29715>

Memurun zamlı maaşları belli oldu. (t.y.). Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/memurun-zamli-maaslari-belli-oldu-wp328664>

Yeni zamma göre memur maaşları. (t.y.). Memurlar.net. <https://www.memurlar.net/haber/54076/yeni-zamma-gore-memur-maaslari.html>

Zamlı memur maaşları belli oldu. (2024). Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/zamli-memur-maaslari-belli-oldu/3264654>

İşte memur ve emeklinin temmuz 2018 maaşları. (2018). Memurlar.net. <https://www.memurlar.net/album/14843/iste-memur-ve-emeklinin-temmuz-2018-maaslari.html>

Emekli maaşı 2019 temmuz zammı ile memur ve emekli maaşı ne kadar oldu? (2019). Habertürk. <https://www.haberturk.com/emekli-maasi-2019-temmuz-zammi-ile-memur-ve-emekli-maasi-ne-kadar-oldu-2502400-ekonomi?page=4>

Asgari ücret 20 yılda ortalama maaşa dönüştü: Eğitimli-eğitimsiz farkı azaldı. (2024, 1 Ocak). Euronews. <https://tr.euronews.com/2024/01/01/asgari-ucret-20-yilda-ortalama-maasa-donustu-egitimli-egitimsiz-farki-azaldi>

Türkiye'de son 5 yılda 2 milyon üniversite öğrencisi okulu bıraktı. (2024, 16 Ocak). Euronews. <https://tr.euronews.com/2024/01/16/turkiyede-son-5-yilda-2-milyon-universite-ogrencisi-okulu-birakti>

Diplomalı işsiz ordusu: Yüzde 25'i üniversiteli. (2025, 30 Ocak). Yurttan Sesler. <https://www.yurttansesler.org/gundem/diplomalı-issiz-ordusu-yuzde-25-i-universiteli-h25755.html>

Eltimur, Z. (2025, 4 Haziran). YKS başvuruları neden düştü? *Memurlar.net*. <https://www.memurlar.net/haber/1137489/yks-basvurulari-neden-dustu.html>

YKS başvuruları neden düştü? (2025, 4 Haziran). NTV. <https://www.ntv.com.tr/egitim/yksbasvurulari-neden-dustu,SwE63KR2X0aYhx0sKZaU3Q>

- Günüşen, B. (2025, 5 Haziran). YKS'ye başvuruda büyük azalma: Temel faktör yoksulluğun derinleşmesi, eğitilmiş işsizlikteki artış. *SOL Haber*. <https://haber.sol.org.tr/haber/yksye-basvuruda-buyuk-azalma-temel-faktor-yoksullugun-derinlesmesi-egitimli-issizlikteki>
- TÜRK-İŞ Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu. (2025, 30 Haziran). Haziran 2025 açlık ve yoksulluk sınırı [Basın açıklaması]. TÜRK-İŞ Haber Bülteni. <https://www.turkis.org.tr/turk-is-haziran-2025-aclik-ve-yoksulluk-siniri/>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025, 18 Temmuz). İşgücü piyasasında gençler (Sayı 57941). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Piyasasinda-Gencler-2024-57941>
- QuadC. (2023, 22 Ağustos). How the recession will affect higher education institutions. <https://www.quadc.io/blog/how-the-recession-will-affect-higher-education-institutions>

Z Kuşağının Elektrikli Otomobil Algısı: Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Bir Gelecek Perspektifi

(Electric Automobile Perception of Generation Z: A Future Perspective for Sustainable Development)

Kadir YILMAZ^a Cihangir KASAPOĞLU^b

^a Bartın Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bartın, Türkiye. kad1rylmz@hotmail.com

^b Bartın Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bartın, Türkiye. cihangir@bartin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Elektrikli Araçlar Z Kuşağı Sürdürülebilirlik Motivasyonlar MaxQDA	Amaç – Elektrikli otomobiller, fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynar. Ancak, Türkiye’de elektrikli araçların pazar payı hala düşüktür ve tüketicilerin bu araçları benimsemesini engelleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu noktada geleceğin otomobil kullanıcılarına ilişkin bir projeksiyon oluşturmaya olan ihtiyaç artmaktadır. Çalışmanın amacı, Z kuşağının elektrikli otomobillere dair tutum ve algılarını belirleyerek, sürdürülebilirlik anlayışının elektrikli otomobillerin benimsemesindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Yöntem – Nitel araştırma yaklaşımına dayalı gerçekleştirilen bu çalışmanın örneklemini Ankara’nın metropol ilçelerinde yaşayan Z Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 yazılımı ile tematik olarak analiz edilmiştir. Bulgular – Elektrikli araçların çevre dostu olması, Z kuşağının bu araçları benimsemesini olumlu yönde etkileyen ana faktörlerden biridir. Ancak, fiyat engelleri ve şarj altyapısındaki yetersizlikler, benimseme sürecini kısıtlayan önemli engeller olarak ortaya çıkmaktadır. Tartışma- Bulgular, elektrikli otomobillerin benimsenmesi konusunda Z kuşağının karşılaştığı motivasyon ve engellerin, politika yapıcılar ve sektör temsilcileri tarafından dikkate alınması gereken önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları doğrultusunda elektrikli araçların geleceğine dair çeşitli öneriler sunulmuştur. Araştırma, sınırlı coğrafi kapsamı ve katılımcı çeşitliliği nedeniyle genelleştirilebilirlik açısından sınırlamalara sahiptir. Bu çalışma, gelecekteki politika yapıcılar ve sektör temsilcileri için stratejik kararlar alırken dikkate alınması gereken önemli içgörüler sunmaktadır.
Gönderilme Tarihi 9 Mayıs 2024 Revizyon Tarihi 7 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 15 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Electric Vehicles Sustainability Motivations MaxQDA Generation Z	Purpose – Electric automobiles play an important role in achieving sustainable development goals by reducing dependence on fossil fuels. However, the market share of electric vehicles in Türkiye is still low, and various factors prevent consumers from adopting these vehicles. At this point, the need to create a projection of future automobile users increases. The aim of the study is to determine the attitudes and perceptions of Generation Z towards electric vehicles and to reveal the role of sustainability in the adoption of electric vehicles. Design/methodology/approach – The sample of this study, which is based on a qualitative research approach, consists of Generation Z individuals living in the metropolitan districts of Ankara. The research data were collected through semi-structured interviews. The data obtained were analyzed thematically with MAXQDA 2020 Results – The environmental friendliness of electric vehicles is one of the main factors that positively affect Generation Z's adoption of these vehicles. However, price barriers and inadequacies in charging infrastructure emerge as significant barriers limiting the adoption process. Discussion – The findings suggest that the motivations and barriers faced by Generation Z in the adoption of electric cars are important factors to be considered by policymakers and industry representatives. In line with the results of the study, various recommendations are presented for the future of electric vehicles. The study has limitations in terms of generalisability due to its limited geographical scope and participant diversity. This study provides important insights for future policy makers and industry representatives to consider when making strategic decisions.
Received 9 May 2024 Revised 7 August 2025 Accepted 15 August 2025	
Article Classification: Research Article	

¹ Bu çalışma 2209-A - Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yılmaz, K., Kasapoğlu, C. (2025). Z Kuşağının Elektrikli Otomobil Algısı: Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Bir Gelecek Perspektifi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1868-1894.

1. Giriş

Elektrikli otomobiller içten yanmalı (fosil yakıtlı) motorlu araçlara göre enerji verimliliği, ekonomik yakıt maliyeti ve çevre dostu özellikleri ile birçok avantaja sahiptir. İçten yanmalı (fosil yakıtlı) otomobillerin oluşturduğu yoğun sera gazı salınımının doğaya verdiği zararlar ve iklim değişiklikleriyle mücadele etme trendi elektrikli otomobil endüstrisinde hızlı bir dönüşümün önünü açmıştır. Elektrikli araçlar (EA), küresel çapta büyük bir dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Bu araçlar, Birleşmiş Milletler'in belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri açısından da kritik bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir mobiliteye katkı sağlayarak çevresel etkileri azaltan elektrikli araçlar Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin çevre ve iklimle ilgili hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye dahil 34 ülke, 2021 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansında, küresel sıfır emisyonlu araç satışlarını 2040'a kadar artırmaya yönelik kararlılıklarını ortaya koymuş ve iklim değişikliğiyle mücadele politikalarını güncellemiştir. Türkiye ise elektrikli olarak ürettiği yerli otomobili 2023 yılından itibaren satışa sunmuştur.

Elektrikli otomobil pazarı küresel olarak son 5 yılda hızla büyüme göstermiştir (PWC, 2023). Türkiye'de ise 2023 yılında toplam 66.134 adet elektrikli araç satılmıştır (Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Derneği, 2024). EA'lar Türkiye'de niş bir pazarı temsil etse de satışlardaki çarpıcı artış pazar payının kayda değer bir büyüklüğe ulaşacağına dair önemli sinyaller vermektedir.

Otomobil endüstrisinin stratejilerinin odak noktası EA'lar olmuş ve otomobil üreticilerinin büyük bir çoğunluğu 2030 yılına kadar yalnızca elektrikli otomobil üretmeyi hedeflediklerini duyurmuştur (Bayram, 2022; Insights, 2020; Lafkihi vd., 2019). Özellikle son yıllarda otomobil şirketleri fosil yakıtlı araçlardan EA'lara geçiş konusunda öngörülerde bulunmakta ve projeksiyonlar oluşturmaktadır. Böylece otomobil endüstrisinde elektrikli otomobil pazarını oluşturacak tüketicileri tanıma ve beklentilerini anlamaya yönelik çalışmalara olan ihtiyaç gittikçe artmaktadır.

Bununla birlikte, elektrikli otomobillerin pazar genişlemesinin önünde birçok engel bulunmaktadır. Birçok çalışma, EA'ların satın alma niyetini etkileyen çok boyutlu faktörler ile bunların göreceli önemini, özellikle benimseme niyetini etkileyen unsurları keşfetmeye yönelmiştir. Ancak birçok pazarlama araştırmasında satın alma davranışlarında kuşaklar arası farklılıklar olduğu bu nedenle her bir kuşağa farklı yaklaşılması gerektiğinin altı çizilmiştir (Dhanapal vd., 2015; Eger vd., 2021). Otomobil firmalarının hedefleri göz önünde bulundurulduğunda elektrikli otomobillerin kitlesel olarak ilk kullanıcılarının 1997 ile 2012 arasında doğan kuşağı temsil eden Z kuşağı olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağı tüketicilerin elektrikli otomobillere olan bakış açısı bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Erken yaşlardan itibaren internet ve akıllı telefonlarla tanışan Z kuşağının dijitalleşme, Covid 19 pandemisi ve iklim değişikliği gibi küresel değişimlerin içinde yetişen bir nesil olması elektrikli otomobillere yönelik algılarının araştırılmasına olan ihtiyaca dikkat çekmektedir (Özdemir, 2021; Wu vd., 2024). Kotler vd., (2021), dijital teknolojilerle büyüyen ve interneti her yönüyle deneyimleyen ilk nesil olan, dijital teknolojileri günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören ve daha pragmatik bir yaklaşım sergileyen Z kuşağının, 2025 itibarıyla iş gücünün büyük bir kısmını oluşturacağını, ürün ve hizmetler açısından en önemli pazar haline getireceğini öngörmektedir. Bu nedenle, Z kuşağının pazarlama stratejileri için keşfi, gelecekteki pazar dinamiklerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Z Kuşağının, dijitalleşme, çevresel bilinç ve sürdürülebilir kalkınma gündemi için büyüyen bir nesil olarak, elektrikli otomobillere yönelik algıları büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağının elektrikli otomobil algısını ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik bakış açısını anlamak hem otomotiv endüstrisi hem de çevre politikaları açısından kritik bir konudur.

Z Kuşağı'nın EA'lara yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen bazı araştırmalar, bu grubun EA'ların benimsemesinde önemli bir pazar segmenti olduğunu göstermektedir (Brezovec vd., 2018; Wolf & Kovács, 2024; Wulandari, 2023). Örneğin Undercoffler (2024), Z kuşağının EA'ları büyük bir dönüşümden ziyade sıradan araçlar olarak gördüğünü, diğer yaş gruplarına kıyasla menzil veya şarj erişimi konusunda daha az endişeleri olduğunu; bunun yerine, güvenilirlik, tasarım ve batarya güvenliği gibi konulara odaklandıklarını vurgulamıştır. Z Kuşağı, çevresel sürdürülebilirliğe duyarlılığıyla dikkat çekmekte ve bu neslin gelecekte bir EA satın alma konusundaki ilgisi, otomotiv pazarı için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Carlier, 2024). Bu perspektifler, Z kuşağının ilerleyen yıllarda EA benimseme oranlarının artabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, Z kuşağının tutumlarını anlamak, daha etkili bir pazar stratejisi geliştirmek ve bu kuşağın potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek için gereklidir. EA'lar ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini

yapan Durmus Senyapar vd. (2023), Türkiye'deki tüketici davranışlarının, özellikle belirli demografik gruplar veya kültürel faktörler bağlamında daha fazla araştırılması gerektiğini; ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilirlik anlayışının ve çevre dostu yaklaşımlarının elektrikli araçların benimsenmesi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

Z Kuşağının EA satın alma davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Z kuşağının gelecekteki elektrikli otomobil alıcılarını temsil ettikleri ve bu nedenle otomobil sektörünün dönüşümünde önemli rol oynayacakları düşünüldüğünde, bu durum mevcut literatürde önemli bir eksikliklerdir. Z kuşağının EA'ları benimsemesinde etkili olan motivatörler ve engelleri anlamak, bu neslin tutumlarını derinlemesine keşfetmek için kritik öneme sahiptir. Çoğu mevcut araştırma, genellikle standartlaşmış anketler kullanarak, bu motivatörleri ve engelleri yüzeysel bir biçimde ele alırken, bireylerin kişisel algılarını ve deneyimlerini tam anlamıyla ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, yarıyapılandırılmış görüşme yöntemi, katılımcılara daha esnek bir konuşma alanı sunarak, Z kuşağının elektrikli araçlar hakkındaki derinlemesine düşüncelerini, motivasyonlarını ve karşılaştıkları engelleri daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu çalışmada, Z kuşağının elektrikli araçları benimsemesinin önündeki engelleri anlamak amacıyla tematik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Tematik analiz, tüketicilerin geniş bir ifade yelpazesi sunmasına olanak tanımakta ve gözden kaçan faktörlerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilmektedir (Krishna, 2021). Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerinden ve algılarından derinlemesine veri sağlayarak, temalar arasındaki ilişkiler ve kalıplar hakkında bilgi edinilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece, Z kuşağının EA'larla ilgili motivasyonları ve engelleri daha kapsamlı bir biçimde keşfedilmesi ve EA'ların benimsemesindeki dinamiklerin ortaya koyulması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Z kuşağının elektrikli otomobillerle ilgili algılarını derinlemesine inceleyerek, işletmelere ve politika yapıcılara gelecekteki tüketici davranışlarına yönelik önemli bir perspektif sunulması amaçlanmaktadır.

Gelecek nesillerin sürdürülebilirlik anlayışı ve tüketim davranışlarındaki sorumlulukları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede, Z kuşağının sürdürülebilirlik anlayışı, özellikle EA'ların benimsenmesindeki rolü önemli bir konudur. Teknolojiyle iç içe yetişmiş ve çevresel sürdürülebilirlik konularına duyarlı bir nesil olarak EA'ların Z kuşağı tarafından benimsenmesinin önemi şu noktalarda özetlenebilir:

- Z kuşağının yakın gelecekte otomobil pazarının ana tüketicileri olması beklenmektedir. Bazı çalışmalar, Z Kuşağının otomotiv pazarında önemli bir tüketici segmenti haline geldiğini, özellikle çevresel kaygılar olmak üzere tercihlerinin elektrikli araç üreticilerinin stratejilerini ve pazar eğilimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Salam vd., 2024; Wolf & Kovács, 2024). Dolayısıyla, Z kuşağının EA'ları nasıl algıladığını ve benimsenme eğilimlerini anlamak, bu araçların potansiyel pazarını belirlemede ve pazarlama stratejileri oluşturmada önemli bir rehberlik sağlayabilir. Bu çalışma Z kuşağı üzerine odaklanarak, gelecekteki tüketici davranışlarına dair spesifik içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle marka yöneticilerinin genel sektörel değerlendirmelerine kıyasla daha dar ve derin bir perspektif sunmaktadır.
- Çevresel kaygılar, yeşil beklentiler ve algılanan çevre dostu özellikler, Z kuşağının yeşil ürünlere olan talebini artıran faktörlerdir (Gomes vd., 2023).
- Z kuşağının EA'lar hakkındaki algıları, uzun vadeli ulaşım ve şehir planlaması için önemli veriler sunar. Bu veriler, gelecekteki altyapı ve politika kararlarını şekillendirmede kritik rol oynayabilir.

Bu çerçevede, Ankara'da Z kuşağı bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak onların elektrikli otomobillere ilişkin algıları ortaya koyulmuştur. Bu çalışma ile elektrikli otomobil üreticilerinin ve yasa koyucularının stratejilerine ışık tutacak ve kapsamlı bir gelecek projeksiyonu sağlayacak sonuçlar elde edilmiştir.

Z Kuşağı'nı EA'ları benimsemeye neyin motive ettiğini ve hangi engellerle karşılaştıklarını yönelik çalışmaların çoğu nitel veya karma yaklaşımlar kullanılmaktadır. Daha derin bir anlayış için, özellikle Z Kuşağı'na odaklanan daha fazla nitel araştırmaya ihtiyaç vardır. Özellikle tüketici davranışlarında sürdürülebilirliğin rolünün önem kazandığı günümüzde EA'ların gelecekteki kullanıcıları olan Z kuşağının bu araçlara yönelik algılarını, tutumlarını ve benimseme motivasyonlarını anlamak hem çevre politikaları hem de otomotiv sektörü açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

2. Literatür Taraması

Son yıllarda EA'lara yönelik tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara odaklanıldığı görülmektedir. EA'ların benimsenmesi tüketicilerin motivasyonlarını anlamak ve karşılaştıkları engelleri değerlendirmek bakımından önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu faktörler farklı örneklerde farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu bağlamda, önceki çalışmalarda, tüketicilerin EA'ları benimsemesinde etkili güdüleyiciler ve engelleri, bu süreçte ortaya çıkan sonuçları detaylı bir şekilde incelemeye yoğunlaşmıştır.

2.1. Z Kuşağı ve sürdürülebilirlik algısı

Z kuşağı gerek tutumları gerek se davranışlarıyla farklı bir nesil olarak kaşıma çıkmaktadır. Z Kuşağı, dijital teknolojilerin etkisi altında büyüyen ve bu teknolojilere oldukça aşina olan bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Dimock, 2019). Z kuşağının sürdürülebilirlik anlayışı hem bireysel tüketim alışkanlıkları hem de toplumsal sorumluluk bağlamında önemli bir yer tutmaktadır. Sorunların farkında olarak toplumsal değişim ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda duyarlılık gösteren Z Kuşağı, gündelik kararlarıyla değişim yaratabileceklerine inanan ve sürdürülebilirlik odaklı markaları tercih eden bir nesil olarak öne çıkmaktadır (Kotler vd., 2021). Birçok çalışmada, Z Kuşağının satın alma sırasında sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. (Dragolea vd., 2023; Gomes vd., 2023; Heiberg Jørgensen vd., 2024; Nguyen vd., 2022; Noor, 2017). Bu ilgi, onların çevresel kaygılarının, sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliğiyle de örtüşmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağının sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimi hem bireysel tüketim kararlarını hem de daha geniş toplumsal değişimleri etkilemektedir. Z kuşağının bilinçli tüketim yaklaşımları da satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde etkilemektedir (Kahawandala vd., 2020). Örneğin Z kuşağı kadınların, sürdürülebilir özelliklere sahip mayo ürünlerine yönelik tercihleri inceleyen Li & Leonas (2022) Z kuşağının fiyat, malzeme kalitesi ve sürdürülebilirlik gibi faktörlere büyük önem verdiğini ortaya koymuştur. Armutcu & Tan (2022), çevresel kaygıların, tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol ile geri dönüştürülebilir ürün satın alma niyetlerini etkileyen karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bu bulgular, Z kuşağının tüketim kararlarında sürdürülebilirliğin sadece bir tercih değil, aynı zamanda önemli bir öncelik olduğunu göstermektedir.

Ancak Z kuşağının sürdürülebilirlik anlayışı yalnızca çevresel faktörlerle sınırlı kalmamakta; sosyal adalet ve etik tüketim de bu anlayışın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Brand vd. (2022), Z kuşağının çevresel etiketlerin önemine vurgu yaparak, bu bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermiştir. Sosyal ve çevresel etiketlere sahip ürünlere yönelik talep, Z kuşağının tüketim kararlarında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çalışkan (2021), ise Z kuşağının dijital dünyayla iç içe büyümesinin, onların küresel çevresel ve toplumsal sorunlar hakkında farkındalık geliştirme süreçlerini hızlandırdığını öne sürmüştür. Hem Y hem de Z kuşağının sürdürülebilir tüketimin öneminin farkında olduğunu, ancak motivasyonlarının farklı olduğunu belirten Mammadli (2023)'e göre ekolojik ve sağlık endişeleri kuşaklar arasında değişirken, öznel normlar tutarlı kaldığına dikkat çekmiştir. Bu durum, Z kuşağının diğer nesillerden farklı bir sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneğin, üniversite öğrencileri arasında sürdürülebilir moda konusundaki tutum ve davranışları inceleyerek, Z kuşağının çevresel sürdürülebilirlik iddiaları ile gerçek davranışları arasında bir boşluk olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma, Z kuşağının sürdürülebilirliğe olan ilgisinin, fiyat ve moda gibi geleneksel tüketim faktörleri ile daha sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak, Z kuşağının sürdürülebilirlik algısının, çevresel söylemler ile gerçek davranışları arasında bir boşluk olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Pradeep & Pradeep (2023) Birleşik Arap Emirliklerindeki üniversite öğrencileri arasında sürdürülebilir moda konusundaki tutumları incelemiş ve Z kuşağının çevresel sürdürülebilirlik iddiaları ile gerçek tüketim davranışları arasında fark olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Al-Sharafi vd. (2023) Z kuşağının yapay zeka ürünlerine yönelik tutumlarını inceleyerek, çevresel sürdürülebilirlik faydalarının anlaşılmasına rağmen bu anlayışın satın alma niyetleri üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, Z kuşağının sürdürülebilir ürünleri benimseme konusunda yüksek farkındalığa sahip olsa da, bu farkındalığın davranışlarına yeterince yansımadığını göstermektedir.

COVID-19 pandemisiyle birlikte Z kuşağının yeşil ürünlere olan eğilimlerinin arttığını belirten Han vd. (2024), bu neslin çevresel duyarlılığının güçlendiğini, ancak geleneksel alışveriş alışkanlıklarını sürdürmeye devam ettiklerini vurgulamaktadır. Bireysel kaygının yeşil giyimdeki tüketim tutumuna olan etkisini inceleyen Pandey & Yadav (2023) Z kuşağının çevresel ve sosyal kaygılarının, yeşil giyime yönelik tutumlarını ve

nihayetinde satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Z Kuşağı, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı bir nesil olarak, yeşil giyim tüketiminde daha aktif bir rol almakta ve bu alanda markaların iletişim stratejilerini etkilemektedir. Confetto vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın, Z kuşağının sürdürülebilirlik savunuculuğunu artırdığı ve bu durumu kendi yaşam tarzlarını değiştirmeye yönelik bir motivasyon olarak kullandığı vurgulanmaktadır. Araştırmada, sosyal medya üzerindeki sürdürülebilirlik içeriklerinin bu kuşağın alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olduğu bulunmuştur.

Z Kuşağının EA satın alma araştırmalarında dikkate alınmasına rağmen, birçok çalışmada birden fazla kuşağı karşılaştırıldığını veya daha geniş pazar eğilimlerini incelediğini göstermektedir. Z ve Y kuşağının elektrikli araçların benimsenmesine yönelik tutumlarını inceleyen Gupta & Sharma (2023) Z kuşağının EA teknolojisine daha açık, maliyet duyarlılığı açısından daha esnek ve bu araçları benimsemeye daha istekli olduğunu bununla birlikte, Y Kuşağı'nın yüksek maliyet, sınırlı şarj altyapısı ve performansla ilgili kaygılar nedeniyle EA'lara karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilediğini vurgulamaktadır. Ghasri vd. (2019) nesiller arası EA tercihlerini karşılaştırmış ve Y Kuşağının X ve Z Kuşaklarına göre EA benimseme olasılığının daha yüksek ve fiyata karşı daha az duyarlı olduğunu ortaya koymuştur.

Z kuşağının EA algısına odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Wulandari (2023), Endonezya Cakarta'da, kişisel normların Z Kuşağı arasında EA satın alma niyetini önemli ölçüde tahmin ettiğini, çevresel kaygıların ve akran etkilerinin ise daha az etkili olduğunu öne sürmüştür. Z Kuşağını hedef alarak EA'ların akıllı şehirlerdeki rolünü değerlendiren Ghasemlou vd. (2024), Z Kuşağının EA'lara yönelik talebini, enerji ihtiyacını ve hükümet politikalarının etkisini incelemiş; akıllı şehirlerin gelişiminde EA kullanımının stratejik önemine dikkat çekmiştir. İklim değişikliği ve hava kirliliği gibi çevresel sorunların, elektrikli araçlara geçişte önemli itici güçler olduğunu belirten Wolf & Kovács (2024), Z kuşağının otomotiv sektöründe önemli bir müşteri segmenti haline geldiğini, çevresel kaygılar, algılanan riskler, kullanım kolaylığı ve keyif faktörlerinin EA'ların benimsenmesinde belirleyici olduğunu öne sürmüştür. Brezovec vd. (2018), Avusturya'da yaptığı çalışmada, Z kuşağının EA benimseme davranışlarında sosyo-psikolojik faktörlerin (örneğin, sosyal baskınlık ve çevresel farkındalık) belirleyici olduğunu, ancak sosyo-demografik faktörlerin (örneğin, cinsiyet hariç) bu süreçte önemli bir rol oynamadığını ortaya koymuştur.

2.2. Elektrikli araçların benimsenmesini etkileyen motivasyonlar

Bu çalışmalarda özellikle tüketici algılarına odaklanılarak, EA'ların benimsenmesini etkileyen faktörler incelenmiştir. Son 10 yılda EA'ların benimsenmesindeki faktörleri inceleyen çalışmalarda tüketicilerin, EA'lara yönelik kararlarını etkileyen temel faktörleri demografik, durumsal, bağlamsal ve psikolojik faktörler olmak üzere dört kategoride sınıflandırıldığı görülmektedir (Pamidimukkala vd., 2024; V. Singh vd., 2020). Ekonomik unsurlar, önceki çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan unsurlar arasında yer almaktadır (Bireselioglu vd., 2018; Liao vd., 2017).

Düşük enerji maliyeti tüketicilerin uzun vadeli tasarruf sağlama potansiyeli ve enerji verimliliği avantajlarından etkilenecek EA'ları tercih etmelerini teşvik etmektedir. Ancak yüksek gelire sahip hane halkları, araç satın alma kararlarında enerji maliyetlerine büyük ölçüde önem vermemiş olabilirler (Bhat vd., 2024). Li et al., (2017) EA'ların enerji tasarrufuyla önemli miktarda para tasarrufu sağlanabilse de, yalnızca uzun sürüş menziline sahip tüketiciler bundan tam olarak faydalanabilir.

Düşük bakım maliyetleri tüketiciler için önemli bir avantajdır. İçten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha az hareketli parça içerdiği için bakım gereksinimleri daha düşüktür (Adu-Gyamfi vd., 2024; Thangavel vd., 2023). Haustein & Jensen (2018), elektrikli otomobil ve geleneksel araç kullanıcılarının tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, her iki grubun da elektrikli araçların (EA'lar) çevresel performansı ve bakım maliyetleri gibi özelliklerinden memnun olduğunu belirlemiştir. Bu bulgular, kullanıcıların EA'lara yönelik tercihlerini belirlemede bu iki faktörün önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Hızlı ivmelenme EA'ların öne çıkan özelliklerinden biridir. EA'lar genellikle yüksek tork ve hızlı ivmeye sahiptir. Bu nedenle bu araçların yüksek hızı özellikle performans odaklı sürücüler için çekici bir faktördür (Burgess vd., 2013). EA'lar, elektrik motorlarının anlık ve yüksek tork üretebilme özelliği sayesinde, özellikle kalkış anlarında hızlı bir ivme elde edebilirler. Bu nedenle *hızlı başlangıç ivmesi* EA'ların kullanıcılarını motive eden önemli bir özelliktir (Helveston vd., 2015; Pamidimukkala vd., 2024; S. Skippon & Garwood, 2011). Ancak Liao et al., (2017) başlangıç ivmelenmesinin hızlı olmasının önemli bir performans olarak görülmesi cinsiyet

ve medeni duruma göre farklılık gösterdiğini öne sürmüştür.

Elektrikli araçların temel özelliklerinden biri de *düşük gürültülü olmasıdır*. EA'ların temel avantajları bireysel ulaşım ihtiyaçlarını karşılamasının, sera gazı emisyonlarını azaltmasının yanında gürültüyü azaltmaya yardımcı olmaktadır (Peters & Dütschke, 2014). Düşük gürültülü olması ise bazı yazarlar tarafından (Helveston vd., 2015) bir motivasyon olarak görülse de bazı yazarlar tarafından da EA'ların olumsuz bir özelliğidir (Skippon, 2014). Liu et al., (2020) ise EA'ların düşük gürültülü olmasının benimsenmesinde aracı bir rol üstlendiğini iddia etmektedir.

Devlet teşvikleri EA'ların benimsenmesini artırmak için hayati öneme sahip olan önemli bir faktördür. Elektrikli araçların satın alımını kolaylaştırıcı politikalar EA'ların benimsenmesinde önemli bir itici güç olmuştur. Bu politikalar arasında satın alma sübvansiyonları, vergi muafiyetleri veya indirimleri, düşük faizli krediler, şarj etme maliyetlerinin azaltılması gibi çeşitli mali teşvikler ile altyapı geliştirme, şarj istasyonlarının yaygınlaştırılması gibi destekleyici önlemler yer almaktadır. Araştırmalar, EA'ların yaygınlaşmasını teşvik etmede satın alma sübvansiyonlarının etkili olduğunu göstermektedir (Abas & Tan, 2024; Balasubramanian vd., 2024; Nair vd., 2024; Shang vd., 2024).

Çevresel kaygılar, EA'ların satın alınmasını olumlu etkileyen bir diğer unsurdur (Haustein & Jensen, 2018). EA'lar ulaşım emisyonlarını azaltmakta, hava kalitesini iyileşmesine, karbon ayak izini dengelemeye yardımcı olmaktadır (Jose vd., 2024). Çevresel kaygının, bireyin çevreyi koruma duygusu ve sorumluluk hissiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini belirten Jaiswal et al., (2022), bu durumun, insanların yeşil ürünleri satın alma ve daha temiz teknolojilere yönelme tercihlerini yansıttığını öne sürmüştür. Schuitema et al., (2013) çevre yanlısı kimliğe sahip bireylerin, genellikle EA'lar gibi daha çevreci seçenekleri tercih etme eğiliminde olduğuna dikkat çekmiştir. Fakat, bazı araştırmalar çevresel endişenin davranış niyeti ile anlamlı bir ilişki göstermediğini bulmuştur (Mohamed vd., 2016; Ng vd., 2018). Pamidimukkala et al., (2024), hava kirliliğinin azaltılmasının EA'ların benimsenmesinde en çok odaklanılan güdüleyici olduğunu ortaya koymuştur.

EA'ların konforu, kullanım kolaylığı ve yumuşak sürüş özellikleri gibi teknolojik faktörler, *diğer motivatörler* arasında yer almaktadır. (Pamidimukkala vd., 2024). Jiang et al., (2024), Çin'de park etme kolaylığı, toplum güvenliği gibi faktörlerin, insanların EA satın alma isteklerini etkilediğini ortaya çıkardı.

2.3. EA'ların benimsenmesini engelleyen faktörler

EA'ların kabulündeki engellerin EA teknolojisindeki gelişmelerle birlikte son 10 yılda değiştiği görülmektedir. Örneğin Sierzechula et al., (2014), EA'ların yaygınlaşmasını engelleyen en önemli faktörün, genellikle pil maliyetlerinden kaynaklanan satın alma fiyatlarının yüksekliği olduğunu ifade ederken, Pamidimukkala et al., (2024) ise en önemli engelin şarj istasyonlarının yeterliliği olduğunu vurgulamaktadır. Bu değişen trendler, EA teknolojisindeki ilerlemelerin yanı sıra, altyapı gelişmeleri ve tüketici tercihlerindeki değişikliklerle de ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, EA'ların kabulünde karşılaşılan engellerin detaylı bir şekilde incelenmesi, bu alandaki gelişmelerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Şarj altyapısının yetersizliği, elektrikli araçların (EA'lar) benimsenmesini engelleyen önemli bir bariyer olarak öne çıkmaktadır. EA'ların kullanımını artırarak sürüş deneyimini iyileştiren bir etken olan güçlü ve kapsamlı bir şarj altyapısı EA'ların benimsenmesini teşvik etmede kritik bir rol oynamaktadır (Fang vd., 2020; Kore & Koul, 2022). Son yıllarda çeşitli araştırmalar, EA'ların yaygınlaşması için yeterli şarj altyapısının bulunmamasının önemli bir kısıtlama olduğunu teyit etmiştir (Jiang vd., 2024; Kumar & Alok, 2020; L. Sun vd., 2017). EA'ların benimsenmesini engelleyen faktörlerden biri, şarj istasyonu yetersizliği olarak öne çıkmaktadır. Bu konu, dünya çapında şarj istasyonu sayısının 600 binin üzerinde olmasına rağmen yine de EA sahiplerinin günlük yaşamlarında karşılaştığı önemli bir zorluk olduğu görülmektedir (International Energy Agency, 2023; Khurana vd., 2019). Lin & Yang (2024), 2019 yılından 2023'e kadar şarj altyapısı olanaklarının gelişiminin tüketici tercihlerini olumlu etkilediğini ancak şarj istasyonlarının yeterli dağılımının önemli bir gereksinim olduğuna dikkat çekmiştir.

Sınırlı sürüş menzili, EA'ların benimsenmesinde önemli bir engel teşkil etmektedir. EA, geleneksel araçlara kıyasla daha kısa bir menzile sahiptir. Bu durum, tüketiciler arasında esneklik konusunda endişelere ve sürüş mesafelerini önceden planlama ihtiyacına neden olabilmektedir. Menzil kaygısı EA'ların benimsenmesinde en sık karşılaşılan engellerden biridir (Hemim & S, 2024; Shen vd., 2024). Günümüzde EA'lar farklı sürüş menziline sahiptir ve EA kullanıcılarının, araçlarının tek şarjla gidebileceği maksimum mesafeye dair

yaşadıkları endişenin, daha uzun menzilli araçları tercih etmeleriyle bağlantılıdır (Belgiawan vd., 2024; Franke & Krems, 2013).

Toplam sahip olma maliyeti, aracın satın alma fiyatıyla birlikte bakım, işletme, amortisman ve enerji gibi çeşitli maliyet unsurlarını içerir (Kumar & Alok, 2020). EA'ların benimsenmesine engel olan maliyetler yüksek satın alma maliyeti ile yüksek pil değiştirme maliyeti olduğu görülmektedir (Barth vd., 2016). EA'ların yaygınlaşmasının önündeki önemli bir engel, içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha yüksek satın alma maliyetleridir (Lévy vd., 2017). Adepetu & Keshav (2017), Los Angeles gibi büyük bir şehirde dahi, EA'ların benimsenmesinde sürüş menzilinden ziyade maliyetin daha büyük bir engel olduğunu, bu nedenle, politika yapımcıların EA'ların benimsenmesini teşvik etmek için menzil yerine satın alma maliyetine odaklanmaları gerektiği sonucuna varmışlardır. Ekonomik unsurlardan EA'ların toplam sahip olma maliyeti, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. EA'ların satın alınması, sadece aracın satın alma fiyatını değil, aynı zamanda uzun vadede sahip olma maliyetlerini de içerir.

Şarj süresinin uzunluğu, EA'ların benimsenmesi açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Elektrikli araçların şarj sürelerinin, şarj akımı, şarj noktasının gücü ve araçtaki cihazların özellikleri gibi faktörlere bağlıdır (Guzek vd., 2024). Elektrikli araçların menzilleri ve batarya kapasiteleri arttıkça, şarj süreleri de bataryanın kapasitesine ve şarj gücüne göre kısaltmakta veya uzamaktadır. Hızlı şarj sistemlerinde güç elektroniği, yüksek güç seviyelerini güvenli bir şekilde aktarmak için kullanılır. Yüksek güçlü dönüştürücüler, elektrik enerjisini bir formdan diğerine dönüştüren elektronik cihazlardır. Özellikle elektrikli araçlarda, AC (Alternatif Akım) ve DC (Doğru Akım) güç dönüşümleri için kullanılır. Yüksek güçlü dönüştürücüler, AC güç kaynağını hızla DC güce çevirip bataryaya aktarırken, güç elektroniği devreleri enerji kayıplarını minimize ederek şarj süresini önemli ölçüde kısaltmaktadır (Singh vd., 2024). ABD Ulaştırma Bakanlığı (2023)'na göre ABD'de EA şarj süreleri, kullanılan şarj cihazının türüne göre değişmektedir. Seviye 1 şarj 40-50 saat, seviye 2 şarj 4-10 saat, ve DC Hızlı Şarj ise 20 dakika ila 1 saat arasında tamamlanmaktadır. Hızlı şarj teknolojileri, geleneksel araçlarla rekabet edebilmek için şarj sürelerini 5-10 dakikaya düşürmeyi amaçlamaktadır (Collin vd., 2019). Şarj hızı, EA satın alma kararını etkileyen faktörlerden biridir (Patil vd., 2021; Qian vd., 2019; Uy vd., 2024; Yang vd., 2020). Önceki çalışmalarda uzun şarj süresi EA kullanıcılarının benimsemesinde bir engel olduğu gibi kullanıcıların EA seçiminde de önemli bir unsurdur (Shen vd., 2024). Şarj süresinin uzunluğu, kullanıcıların EA'ları tercih etme konusunda bazı endişelere yol açabilir; hızlı şarj istasyonlarının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler sayesinde bu sürenin azalması beklenmektedir (Dua vd., 2024; Pamidimukkala vd., 2024). Uzun şarj süreleri EA'ların yaygınlaşmasını engellerken, hızlı şarj teknolojisindeki ilerlemeler ve pil kiralama eğilimi, araçların daha erişilebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2024).

Düşük güvenlik elektrikli araçların, benimsenmesinde önemli bir endişe kaynağıdır. Elektrikli araçlarda teknik olarak elektrik çarpması, bataryalarının yüksek basınçta patlaması, yanma ve patlama tehlikesi, akü elektroliti sıçraması, pilin ısının insan vücuduna zarar verebilmesi gibi güvenlik riskleri söz konusudur (Guirong & Henghai, 2012). Özellikle lityum iyon bataryalı araçlar, çeşitli faktörler nedeniyle yaygın olarak tercih edilirken, kullanıcı hataları ve pil kalitesi sorunları gibi sebeplerden dolayı, patlama kazalarına yol açarak can ve mal kaybına neden olabilecek güvenlik endişeleri doğurmuştur (Cui et al., 2024; Sun et al., 2020).

Düşük güvenilirlik EA'lara yönelik temel kaygılardan birisidir (She vd., 2017). Güvenilirlik bir ürünün normal şekilde kullanıldığında amaçlanan kullanım ömrü boyunca tatmin edici performans göstermesine dair bir güvendir (Murthy vd., 2008). Consumer Reports (2023)'a göre, EA sahipleri, geleneksel araçlara kıyasla daha fazla güvenilirlik sorunuyla karşılaşmaktadır. Çalışmalarda batarya arızalarına yönelik endişelerin daha yoğun olduğu görülmektedir. Örneğin Krishna, (2021) tüketicilerin bataryaların zamanla arızalanmaları konusunda endişe duyduğunu ve bu arızanın birçok nedenden dolayı hesaplanamayacağını veya anlaşılamayacağını düşündüğünü belirtmektedir. Bu endişeler, EA sahiplerinin uzun vadeli güvenilirlik ve performans konusunda daha fazla güvenceye ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Günümüzde, EA arızalarının %54'ünün, elektrikli bileşenlerdeki sorunlar ve batarya kusurları sebebiyle ortaya çıktığını öne süren Gandoman vd., (2019) EA'lardaki arıza oranının mevcut elektronik cihazlar, elektrik motoru ve batarya takımı nedeniyle artacağını öngörmektedir.

Satış sonrası hizmet kalitesinin düşük olması EA'ların benimsenmesinde önemli bir sorun teşkil etmektedir. EA'lar, sadece satın alındıktan sonra değil, satış sonrası süreçte de etkili bir destek ve bakım gerektirir. Ancak, düşük kaliteli satış sonrası hizmetin, bu ileri teknoloji ürünlerinin yaygın olarak benimsenmesini

engelleyebileceği bir gerçektir. Mevcut çalışmalar, EA'ların sahiplerinin satış sonrası hizmetlerin kalitesine ilişkin endişelerini ortaya koymaktadır. Özellikle, bu endişelerin birçoğu satış sonrası servis merkezlerinin vasıflı işgücü eksikliği ve tesis yetersizliği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Chhikara vd., 2021; Chu vd., 2019b).

Bayilere yönelik sorunlar, EA'lar benimsenmesini olumsuz etkileyen önemli bir faktördür: Bayilerin araç alımında kritik bir rol oynadığı bilinmektedir çünkü doğrudan müşteri deneyimini etkileyerek satın alma kararlarını şekillendirebilirler. Ancak, EA'ların benimsenmesinde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Örneğin Krishna (2021), bazı bayilerin tüketicilerin, EA teknolojisiyle ilgili endişeleri artırdığını ve tüketicileri yanlış bilgilendirdiğini, EA'ları geleneksel araçlara göre düşük teknoloji olarak gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bayilerin EA'ların satın alınmasını etkilemedeki kritik rolünü vurgulayan Kumar & Alok (2020), EA'ların bayilerde bulunmamasının tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Bir elektrikli aracı kabul etme veya etmeme kararı, *psikolojik etkenlerle* de yakından ilişkilidir. Pek çok çalışma, EA'ların benimsenmesinde önemli belirleyiciler olarak çevresel tutumlar, değerler, sosyal normlar gibi satın alma kararını etkileyen psikolojik değişkenlerin altını çizmektedir (Liu-Thompkins vd., 2020). Araştırmalar, EA'ların benimsenmesinde önemli bir rol oynayan psikolojik faktörlerin sürekli olarak vurgulanmakta olduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörler arasında deneyimler, tutum, algılanan davranış kontrol, algılanan risk, duygular, sosyal etki, kişisel ahlaki normlar, tüketici karakteristiği ve dikkate değer indirimler bulunmaktadır (Pamidimukkala vd., 2024; V. Singh vd., 2020).

3. Yöntem

Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin elektrikli otomobillere yönelik tutum ve algılarını derinlemesine inceleyerek sürdürülebilirlik anlayışlarının bu teknolojiyi benimsemedeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, genç bireylerin elektrikli otomobillere yönelik algılarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyarak, anket temelli araştırmaların açıklayamadığı yönleri irdelemektedir.

Elektrikli otomobillere yönelik tutum ve algılara odaklanan çalışmaların çoğunun nicel yöntemlerle yürütüldüğü, özellikle Z kuşağının bu konudaki görüşlerini derinlemesine keşfetmeye yönelik nitel araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Z kuşağı gibi dijitalleşmiş ve çevresel duyarlılığa sahip bir nesil söz konusu olduğunda, yüzeysel eğilimlerden ziyade, düşüncelerin altında yatan motivasyonlar ve engeller gibi zihinsel süreçleri anlamak önem kazanmaktadır. Dolayısıyla stratejik bir öneme sahip olan Z kuşağının elektrikli otomobillere yönelik algısına dair yerel dinamikleri dikkate alan araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bu çalışma anket temelli araştırmaların açıklayamadığı yönleri derinlemesine irdeleyerek, genç bireylerin elektrikli otomobillere yönelik algılarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyma imkânı sunmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım ile kurgulanmıştır. Fenomenoloji bir fenomen ile ilgili sınırlı sayıda katılımcının deneyimlerinin betimleyerek, bireylerin yaşamlarına, algılarına dair anlamları ortaya çıkarmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışma bir fenomen olarak Z kuşağının EA'lar gibi teknolojik bir yeniliğe ilişkin algılarını ve deneyimlerini bireysel perspektiften yakalamayı hedeflemektedir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Ankara'nın Türkiye'nin ikinci büyük şehri olması ve ülkenin başkenti olması, geniş bir demografik ve kültürel çeşitliliğe sahip olması Z kuşağı bireylerin davranışlarını ve eğilimlerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlayabilir.

Katılımcılar yaşlarına göre seçildiğinden, olasılık dışı amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Z kuşağına dâhil olma durumu, literatürdeki farklı tanımlamalar incelenerek belirlenmiştir. Çeşitli çalışmalarda Z kuşağının başlangıç ve bitiş yılları değişiklik gösterse de bu araştırmada yaygın kabul gören 1997–2012 aralığı esas alınmıştır. Katılımcıların doğum yılları bu aralığa denk geldiğinden, yalnızca bu yaş grubundaki bireyler araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli özelliklere sahip bireyleri bilinçli olarak seçtiği bir yöntemdir (Burns & Bush, 2015). Bu yöntemde, araştırmanın konusu ve amaçları doğrultusunda katılımcılar belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, elde edilen verilerin tekrar etmeye başlaması yani verilerde doygunluğa ulaşılması ile belirlenir (Baltacı, 2018). Bu araştırmada 43 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda verilerin tekrara düştüğü ve içerik açısından yeterli doygunluğa ulaşıldığı görülmüştür.

3.2. Veri Toplama

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada veriler Nisan-Haziran 2023 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme ile toplanmıştır. Çalışmanın etik onay izni Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından verilen 23.11.2022 tarihli ve 27 numaralı toplantıda alınmıştır.

Görüşme soruları hazırlandıktan sonra iki uzmanın görüşüne başvurulmuş ve görüşme soruları uzmanlar tarafından yeniden değerlendirilmiştir. Ayrıca, hazırlanan soruların katılımcılar tarafından nasıl anlaşıldığını belirlemek amacıyla iki Z kuşağı birey ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu süreç sonunda görüşme formu son hâline getirilmiştir. Katılımcıların görüşmeleri ortalama 30 dakika sürmüş ve katılımcı bilgilendirilmiş onam formunu imzaladıktan sonra dijital olarak kaydedilmiştir. Görüşmeler bir doygunluk noktası oluşana kadar devam etmiş ve daha sonra yazıya dökülmüştür.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin elektrikli otomobillere yönelik tutum ve algılarını derinlemesine inceleyerek, sürdürülebilirlik anlayışlarının bu yenilikçi teknolojiyi benimseme sürecindeki rolünü ortaya çıkarmayı ve bu kuşağın EA'ları benimsemesinde karşılaştığı engeller ile motivasyonları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede EA sektörüne, genç tüketici kitlesine ulaşma ve onları etkileme konusunda pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Böylece Türkiye'de EA pazarının daha doğru ve güncel bilgilerle değerlendirilmesi ve sektöre sağlanabilecek katkıların artması beklenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın odak noktasını oluşturan ve EA'ların benimsenmesine ışık tutacak temel sorular şunlardır:

- Z kuşağı elektrikli otomobilleri nasıl algılıyor?
- Z kuşağının elektrikli otomobillerden beklentileri nelerdir?
- Z kuşağının sürdürülebilirlik anlayışının, elektrikli otomobillerin benimsemesindeki rolü nedir?
- Z kuşağının elektrikli otomobilleri benimsemesinin önündeki engeller nelerdir?
- Z kuşağının elektrikli otomobilleri benimseme niyetini etkileyen motivasyonlar nelerdir?
- Z kuşağının elektrikli otomobiller hakkında hangi yanlış bilgilere sahiptir?

Bu çalışmada araştırma soruları, Z kuşağının EA'lara yönelik tutum ve algılarını çok boyutlu olarak inceleyebilmek amacıyla He vd., (2018) ile Degirmenci & Breitner, (2017)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu sorular, araştırmanın temel yönünü belirleyen çerçeve niteliğindedir.

Araştırma soruları doğrultusunda görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu 7 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Soru formunun başında, katılımcıların demografik özelliklerini içeren bir bölüm bulunmaktadır. Sorular EA'ların benimsenmesi, katılımcıların EA'lar hakkındaki bilgisi, satın alma niyeti, algılanan parasal fayda-algılanan ücret ve algılanan çevre konusundaki algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada nitel araştırma veri analiz yöntemlerinden tematik analiz kullanılmıştır. Veri setindeki temaları belirlemek ve yorumlamak için kullanılan bir süreç olan tematik analiz, verileri kodlayarak yapılmaktadır (Braun & Clarke, 2006). Bu nedenle, tematik analiz yöntemi, araştırmacılara katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini daha detaylı bir şekilde inceleme ve yorumlama imkanı sağlar. Bu metot, çeşitli ifade biçimlerini kullanarak tüketicilerden geniş bir bilgi yelpazesi elde etmeyi sağladığı için tercih edilir ve gözden kaçan faktörleri belirlemeye ve temalar arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olur (Krishna, 2021). Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde MAXQDA 2022 yazılımından yararlanılmıştır. Bu programın tercih edilme nedeni, nitel veri analizi için kapsamlı araçlar sunması ve araştırmacılara veri kodlama, temaları tanımlama, ilişkileri keşfetme ve raporlama gibi işlemleri yapmalarında kolaylık sağlamasıdır.

Literatürdeki genel çerçeve kategorilere temel referans noktası sağlamıştır; ancak veri setinde beliren örüntüler doğrultusunda yeni kodlar ve kategoriler oluşturulmuştur. Bu yaklaşımla çalışmada, çalışmanın derinliğini artırmayı ve EA'lar konusunda literatüre yeni perspektifler eklemek amaçlanmıştır. Bu sebeple, araştırmacılar tarafından geliştirilen özgün kodlama ve kategorilerin yanı sıra literatüre dayalı referans kategoriler de kullanılarak, çalışmanın kodlama sürecinde hem tündengelimsel hem de tümevarımsal bir

yaklaşım izlenmiştir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirliğe Yönelik Çalışmalar

Veriler, birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından, 3 aylık bir süre boyunca kodlanmıştır. Kodlama öncesinde, kodlayıcılar arasındaki uyumsuzlukları en aza indirmek ve ortak bir anlayış sağlamak için kodlama kriterleri, kod sistemi ve kodlama süreci belirlenmiştir. Kodlama kriterleri, araştırma sorusuna, literatüre ve veri setinden elde edilen örüntülere göre belirlenen kategoriler, alt kategoriler ve bunların tanımlarını içermektedir. Bu sayede, kodların anlamları, kullanım şekilleri ve hangi veri parçalarına uygulanacakları netleştirilmiştir. Veri setinde, EA'ların benimsenmesindeki motivasyonlar ve engellerle ilgili literatürden elde edilen kategorilerin yanı sıra özgün kodlar da kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda kodlama sürecinin açık, tutarlı olması ve araştırmacılar arasında uzlaşının sağlanması ile güçlü bir geçerlilik ve güvenilirlik sağlanabilmektedir. Kodlama sürecinde, kodlayıcılar arası uyumu artırmak için amacıyla bağımsız kodlayıcılar tarafından yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen ilk kodlar karşılaştırılarak nihai kodlar üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, kodlayıcılar arası uyum Cohen's Kappa katsayısı ile ölçülmüş ve 0.90 değerine ulaşılmıştır. Bu değer, neredeyse mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir (Kvålseth, 1989). Kodlayıcılar arasındaki bu yüksek uyumun temel nedeni bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularının, katılımcıların elektrikli otomobillere ilişkin algılarını ve tutumlarını ortaya çıkarmaya yönelik, konusu ve yönü belirgin sorular içermesidir. Sorular, katılımcıların belirli kategoriler etrafında yapılandırılmış aynı zamanda katılımcıların kendi düşüncelerini serbestçe ifade edebilecekleri açıklıkta tasarlanmıştır. Soruların bu şekilde yapılandırılmış olması, hem katılımcıların benzer konulara odaklanan yanıtlar vermesini kolaylaştırmış hem de kodlamanın daha az yoruma açık hale gelmesini sağlayarak kodlayıcıların benzer kodlamalar yapmasını kolaylaştırmıştır.

4. Bulgular

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yer alan 6 soruya yönelik soruya yönelik doğrultusunda katılımcıların cinsiyeti, doğum tarihi, eğitim durumu ve Ankara'da yaşadığı ilçeye ilişkin bilgiler sorulmuştur. Katılımcıların yaşları, Z kuşağı bireylerin EA'lara yönelik algısını anlamak için önemlidir. Farklı yaş grupları arasında farklı algılar ve tercihler olabileceği düşünülerek Katılımcıların Ankara'da yaşadıkları ilçelerin belirlenmesinin, elektrikli otomobillere yönelik algılarının veya benimseme eğilimlerinin bölgesel çeşitliliklerini değerlendirmek ve anlamak için kullanılmıştır. Bu nedenle, katılımcıların yaşadıkları ilçelerin belirlenmesi, araştırmanın kapsamını genişleterek farklı bölgesel dinamikleri anlamak açısından önemli olabilir. Katılımcıların demografik verileri Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya 43 kişi katılmıştır. Katılımcıların %41.6'sı (n=18) kadın, %58.14'ü (n=25) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların doğum tarihlerine göre dağılımında 2000 doğumlu %9,3 (n=4), 2001 doğumlu %13,95 (n=6), 2002 doğumlu %11,63 (n=5), 2003 doğumlu %13,95 (n=6), 2004 doğumlu %18,60 (n=8) ve 2005 doğumlu %16,28 (n=7), 2006 doğumlu %2,23 (n=1) birey bulunmaktadır. Eğitim seviyelerine göre %6,98'i (3) lise mezunu, %67,44'ü (29) üniversite öğrencisi ve %25,58'i (n=11) üniversite mezunudur. Katılımcıların %44,19'unun (n=19) EA sürüş deneyiminin bulunduğu, %55,81'nin (24) ise sürüş deneyiminin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ikamet ettikleri ilçelere göre oranlarına bakıldığında, en yoğun katılımın %18,60 (n=8) ile Keçiören ve %16,28 (n=7) ile Sincan olduğu görülmektedir. Bu ilçeleri %13,95 (n=6) oranlarıyla Altındağ ve Mamak ilçeleri takip etmektedir. Çankaya ve Yenimahalle %9,30 (n=4) orta düzeyde katılımcı ,yer almaktadır. Diğer yandan, Kalecik ve Etimesgut ilçelerinden ikişer katılımcı (%4,65), Batıkent, Çubuk, Elmadağ ve Pursaklar ilçelerinden ise birer (%2,33) araştırmaya dâhil olmuştur. Bu dağılımın Ankara'nın kentsel nüfusunun daha yoğun olduğu metropolitan ilçelerde yaşayan bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Özçağlar, 2016). Böylece, araştırma bulgularının özellikle kentsel yaşam pratiklerine sahip bireylerin görüş ve deneyimlerini yansıttığı söylenebilir. Katılımcıların hiçbirinin ne kendilerinde ne de hanelerinde elektrikli otomobil bulunmamaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı no	Cinsiyet	Doğum Tarihi	Eğitim Durumu	EA sürüş deneyimi	Ehliyet sahipliği	Otomobil Sahipliği	İkamet ettiği ilçe

K. Yılmaz – C. Kapasoğlu 17/3 (2025) 1868-1894

K1	Erkek	2001	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Yok	Altındağ
K2	Kadın	2004	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Yok	Kalecik
K3	Erkek	2004	Lise Mezunu	Var	Var	Yok	Kalecik
K4	Erkek	2001	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Var	Altındağ
K5	Erkek	2002	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Batıkent
K6	Kadın	2002	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Altındağ
K7	Kadın	1999	Üniversite Mezunu	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Keçiören
K8	Erkek	2002	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Var	Sincan
K9	Erkek	2004	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Altındağ
K10	Erkek	2001	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Var	Çubuk
K11	Kadın	1999	Lise Mezunu	Yok	Yok	Yok	Altındağ
K12	Kadın	2001	Üniversite Öğrencisi	Yok	Yok	Yok	Mamak
K13	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Mamak
K14	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Etimesgut
K15	Erkek	2000	Üniversite Mezunu	Yok	Var	Yok	Altındağ
K16	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Keçiören
K17	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Sincan
K18	Erkek	2002	Üniversite Mezunu	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Çankaya
K19	Kadın	2004	Üniversite Öğrencisi	Yok	Hayır	Yok	Keçiören
K20	Kadın	2004	Üniversite Öğrencisi	Yok	Hayır	Yok	Elmadağ
K21	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Keçiören
K22	Kadın	2005	Lise Mezunu	Var	Var	Var	Etimesgut
K23	Erkek	2000	Üniversite Mezunu	Var	Yok	Yok	Keçiören
K24	Kadın	2002	Üniversite Mezunu	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Keçiören
K25	Erkek	2002	Üniversite Mezunu	Yok	Yok	Yok	Sincan
K26	Erkek	2005	Üniversite	Yok	Yok	Yok	Pursaklar

			Öğrencisi				
K27	Kadın	2005	Üniversite Öğrencisi	Yok	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Yenimahalle
K28	Erkek	2005	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Yenimahalle
K29	Kadın	2005	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Mamak
K30	Kadın	2006	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Sincan
K31	Kadın	2004	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Yok	Sincan
K32	Kadın	2004	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Sincan
K33	Erkek	2005	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Mamak
K34	Erkek	2004	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Sincan
K35	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Var	Mamak
K36	Erkek	2003	Üniversite Öğrencisi	Yok	Yok	Yok	Yenimahalle
K37	Kadın	2002	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Mamak
K38	Erkek	2004	Üniversite Öğrencisi	Var	Var	Var	Keçiören
K39	Kadın	2001	Üniversite Mezunu	Var	Var	Yok	Keçiören
K40	Kadın	2000	Üniversite Mezunu	Var	Var	Yok	Çankaya
K41	Erkek	2000	Üniversite Mezunu	Var	Var	Aileme ait otomobili kullanıyorum	Çankaya
K42	Kadın	2001	Üniversite mezunu	Var	Var	Yok	Yenimahalle
K43	Erkek	2001	Üniversite Mezunu	Var	Var	Var	Çankaya

4.2. Katılımcıların EA'lara Yönelik Tutumları Nelerdir?

Katılımcıların EA'lara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla EA'ların olumlu ve olumsuz özelliklerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan kodlamalar üzerinden gerçekleştirilen tek vaka modelinde EA'lara yönelik olumsuz özelliklerin gösterildiği Şekil 1'de okların kalınlıkları, sıklıklarına göre artmaktadır. Katılımcıların elektrikli araçlara yönelik olumsuz algılarının büyük ölçüde altyapı eksikliklerine (şarj istasyonlarının yetersizliği, menzil kısıtları) ve kullanıcı deneyimiyle ilgili tatminsizliklere (sürüş hissi eksikliği, batarya performansı düşüşü) dayandığı görülmektedir. Şarj istasyonlarının yetersizliği (n=12), en sık dile getirilen olumsuz özellik olduğu görülmektedir. Örneğin K39 şarj altyapısıyla ilgili deneyimsel sıkıntıları şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Araç 380 km menzil gösteriyordu ama gerçekte 330 km gidebildi. Bu nedenle sistemin menzil tahmini çok hassas değil. Bu da yolculuk sırasında yolda kalma riskini artırıyor. Şu anda her yerde akaryakıt istasyonu bulmak mümkün ama şarj istasyonları aynı şekilde yaygın değil. Türkiye için bu hâlâ büyük bir eksiklik. Özellikle şehirlerarası yolculuklarda bu durum ciddi sorun yaratıyor.”

Şarj istasyonlarının yaygın olmamasıyla birlikte araçların menzilin kısıllığı (n=10) dikkat çekmektedir.

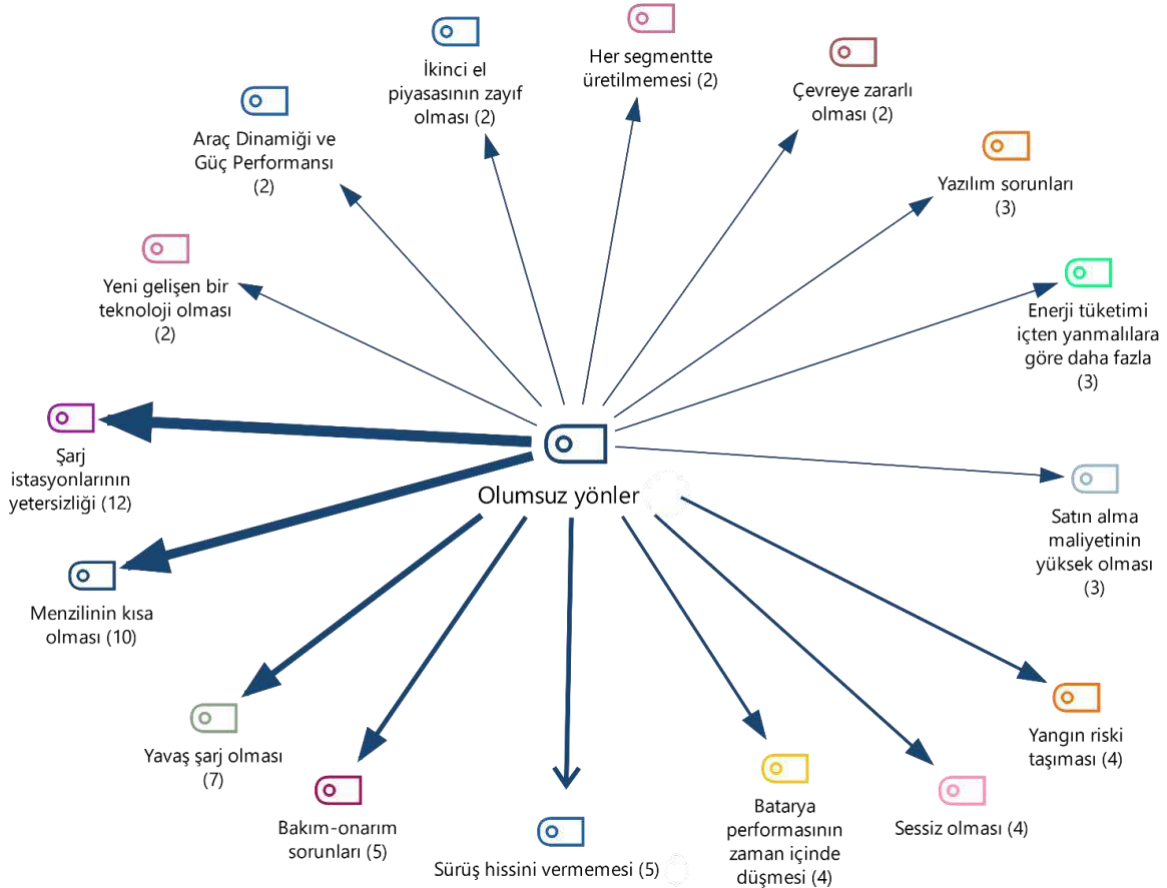
K32: "Şarj bitme korkusu oluşturuyor bende yedek batarya da olsa uzun yolda sıkıntı çıkabileceğini düşünüyorum"

K36: "Buradan Adana'ya yola çıktığımızda 3 kere şarj etmemiz gerekiyor. Vaad ettiği menzili hiçbir zaman tutmuyor. Sandığımızdan çok daha kısa sürede bitiyor."

Yavaş şarj olması" katılımcıların günlük kullanımda en çok karşılaştığı işlevsel sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır (n=7). Katılımcılar arasında, elektrikli araçların şarj sürelerinin uzun olmasının sadece teknik bir yetersizlik değil, aynı zamanda günlük alışkanlıklarına uyumsuzluk yaratan bir sorun olarak öne çıktığı şu ifadelerden anlaşılmaktadır:

K37: "şarj süreleri, fosil yakıtlı araçlara göre çok daha uzun, bu da hızlı bir tempoya alışmış insanlar için dezavantaj. Normalde 3 saatten kısa sürecek bir mesafeyi 6 saatte ancak tamamlayabildim. model elektrikli araçla yolda kaldım. Yani batarya menzili şehir içi için yeterli olsa da, uzun mesafelerde sorun yaratabiliyor."

K38: "Bataryanın dolması uzun zaman alıyor; gerçi bu konuda çalışmalar yapılıyor. Örneğin, benzinli bir araç 5 dakikada yakıt alabiliyorken, elektrikli araçların şarjı yaklaşık 2-3 saat sürebiliyor. Geleneksel araçlar yakıtını alıp hemen yola devam ederken, elektrikli araç sahipleri şarj süresini beklemek zorunda kaldıkları için genellikle istasyonun kafesinde vakit geçiriyorlar; bu da ek bir maliyet anlamına geliyor. Eğer acil olarak şehir dışına çıkmam gerekse, bu şarj süresini beklemek zorunda kalırım. Bu nedenle, elektrikli araçlar ikinci bir araç olarak şehir içi ve kısa mesafelerde kullanılabilir."



Şekil 1: EA'ların olumsuz özellikleri

Katılımcıların EA'lara yönelik olumlu algıladığı özellikler Şekil 2'de verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=26) EA'ların çevre dostu olma özelliğini olumlu bulmakta ve çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, elektrikli otomobillerin çevre dostu olmasını, içten yanmalı otomobillere kıyasla karbon ayak izini azaltmasıyla ilişkilendirmiştir. Örneğin K5 yenilenebilir enerji kaynaklarına duyulan güveni "elektrikli otomobillerde olumlu olarak çevre kirliliğinin

bitirilmesinde ve dünya yaşam standartlarının yükseltilmesinde katkısı olacağını düşünüyorum” şeklindeki ifadesiyle dikkat çekmiş, Z kuşağının bu teknolojiye yönelik iyimserliğini yansıtmıştır.

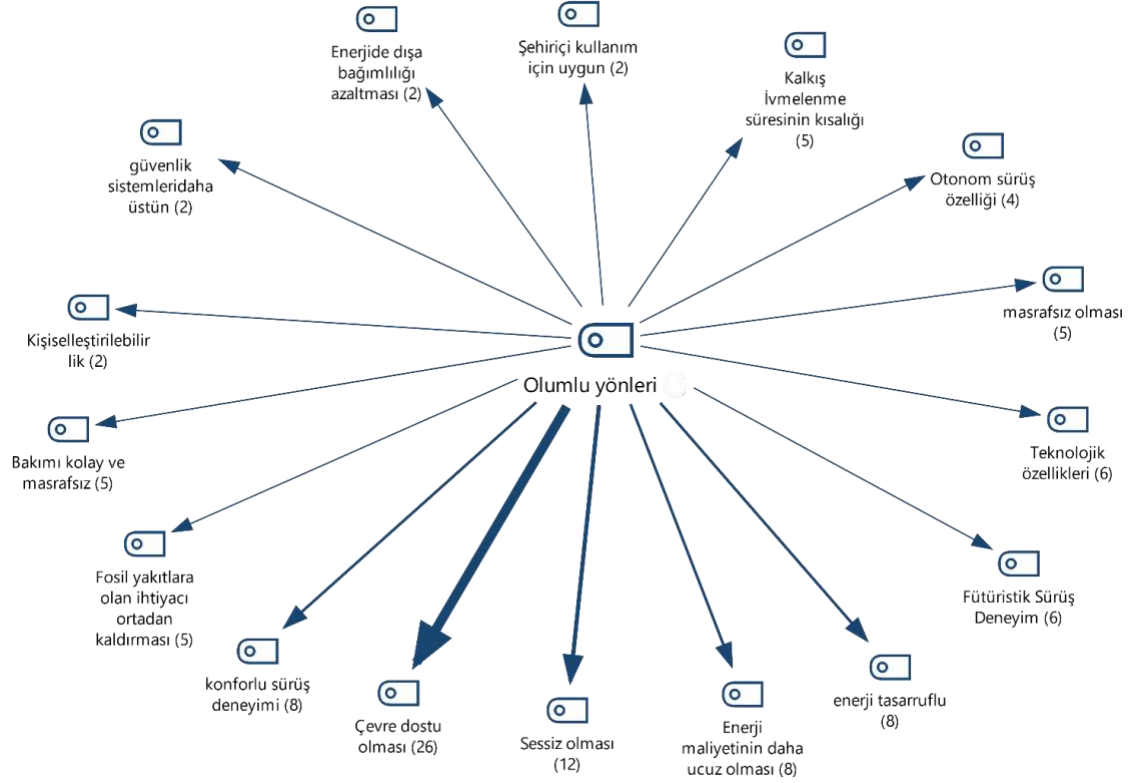
Katılımcıların %27.9’u bu araçların sessiz bir şekilde çalışmasını olumlu değerlendirmiştir. Bu özellik, sürüş konforu ve gürültü kirliliğinin azaltılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Örneğin, K37, *‘Sessiz ve titreşimsiz çalıştıkları için adeta araçta değilmişsiniz gibi hissediyorsunuz’* ifadesiyle bu deneyimi metaforik bir dille tanımlamıştır. Benzer şekilde K39, içten yanmalı motorların mekanik seslerinin yokluğunu *‘çark mekanizması yok gibi hissettiriyor’* şeklinde ifade ederek EA’ların sağladığı rahatlığı aktarmıştır. K19, ise sessizliği, *‘büyük şehirlerde gürültü kirliliğini azaltan ve sürüş keyfini artıran bir faktör’* olarak yorumlamıştır. Bu bulgular, Z kuşağının elektrikli araçlardan beklediği konforun yalnızca teknik değil, duyuşsal bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır.

Sessiz sürüşü olumlu değerlendirenlerin yanında olumsuz bir özellik olduğunu değerlendirmiştir. Örneğin K43, *“Araba çok sessizdi, neredeyse motorun çalıştığını hissetmedim. Bu biraz “arabayı sürmüyorum sanki bir cihazı kullanıyorum” hissi verdi. Hızlanması iyi olsa da direksiyon hissi, motor sesi ve genel tepkileri bana klasik bir araba hissi vermedi”*

Sessiz sürüş gibi sürüş deneyimine yönelik öne çıkan bir diğer bulgu ise "konforlu sürüş deneyimidir" (n=8). Katılımcılar sürüş konforuyla aynı düzeyde "Enerji tasarrufu" (n=8), ve "enerji maliyetinin daha ucuz olması" (n=8) özellikleri vurgulamıştır. Bu bulgular, Z Kuşağı için EA’ların sadece çevre için değil, aynı zamanda katılımcıların yaşam kaliteleri ve bütçeleri için de önemli olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar çok yaygın şekilde ifade edilmemiş olsa da, 'teknolojik özellikleri' (n=6) ile 'fütüristik sürüş deneyimi' (n=6) EA'lara dair dikkat çekici olumlu değerlendirmeler arasında yer almıştır. EA'ların teknolojik özelliklerine değinen katılımcılar, EA'ların teknolojik donanımlarını, kullanım deneyimini farklılaştıran önemli bir unsur olarak değerlendirmiştir. Örneğin, bir katılımcı (K39) bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Günümüzde araçların içinde tamamen dijital göstergeler görmek ve teknolojiyle iç içe bir yolculuk deneyimi yaşamak gerçekten çok iyi hissettiriyor.”* Benzer şekilde başka bir katılımcı (K38) elektrikli araçların teknolojik üstünlüklerini şu şekilde vurgulamıştır: *“Yapay zekâ ve elektroniğin gücünü bize göstermesi... Bakım masrafı yok, şanzımanı hissetmiyorsun, tamir edilecek motor yok... Ayrıca telefondan klima gibi özellikleri kontrol edebiliyorsun.”*

Fütüristik sürüş deneyimi kategorisindeki ifadelerde katılımcıların EA’ları mevcut otomobil deneyiminden tamamen farklı bir yere koydukları, adeta gelecek teknolojisine aitmiş gibi bir deneyim sunduğu şu ifadelerden anlaşılmaktadır: K41: *“...araç bu sessizliğiyle sunduğu “uzay gemisi” hissi beni çok etkiledi...”, “....adeta dijital ve modern bir deneyim alıyor olmak, beni geleceğe doğru bir adım atıyor gibi hissettirdi...”, “Resmen geleceği sürüyor gibisin.”*, K36: *“Bu araçları kullanmak adeta bir bilgisayar oyunu gibi. Mekanik olarak hiçbirşey yok.”*, K39: *“Hani beni uzay yolu gibi hissettiriyor. Bizim çocukluğumuzda için böyle uzay mekiği falan vardı. Aynı uzay mekiği gibi.”*, K43: *“Bu biraz “arabayı sürmüyorum sanki bir cihazı kullanıyorum” hissi verdi.”*



Şekil 2: EA'ların olumlu özellikleri

4.3. EA'ların Benimsenmesindeki Motivasyonlar Nelerdir ?

Katılımcıların EA'ların satın alınmaya teşvik eden motive edici faktörler belirlenmiştir. Şekil 3'te EA'ların çevre dostu olması bu araçların benimsenmesini olumlu yönde etkileyen en sık bahsedilen motive edici faktördür (n=17). Katılımcılar, EA'ların çevre dostu olmasını, karbon salınımını azaltması ve emisyon değerlerini düşürmesi olarak değerlendirmektedir. EA'ların hava kirliliğini daha da azaltabileceğine yönelik bir inançları ön plana çıkmaktadır; Katılımcı ifadeleri, elektrikli araçların çevre dostu olmasının satın alma motivasyonunu üç temel eğilim doğrultusunda farklılaştırdığını göstermektedir. Bunlardan ilki katılımcılar için çevresel avantajlar, satın alma kararının merkezinde yer almaktadır. Bu bireyler, iklim kriziyle mücadelede bireysel sorumluluk üstlenme ve hava kirliliğini azaltmaya somut katkı sağlama motivasyonu ile hareket ettiği görülmektedir.

"Bu çağda iklim krizi bu kadar konuşulurken, bireysel olarak katkı sunmak isteyen biri olarak elektrikli araçlar mantıklı geliyor." (K41)

"Hava kirliliğini elektrikli araç daha da aza indirmek olarak düşünüyorum hava kirliliğini minimal boyutta indirebiliriz" (K19)

Bazı katılımcılar çevreye katkı sağlama arzusunun satın alma kararında tek başına belirleyici olmadığını, fakat tercih sırasında etkili olabildiğini belirtmiştir. Bu gruptaki katılımcılar çevre dostluğunun tek başına yeterli olmadığını, çevresel faydaların, satın alma kararını doğrudan şekillendirmekten ziyade "artı değer" olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Örneğin,

"Çevreci yönü cezbedici. Ama beni en çok motive edecek şey, klasik araba hissine yaklaşımları olur." (K43)

"Çevreye verdiği katkı tabi ki satın alma kararını olumlu etkilerdi. Ancak araç alırken önceliğim olmazdı ama tercih nedenim olabilir." (K34)

Üçüncü eğilim ise K19'un ifadesinde görüldüğü gibi çevre dostluğu, satın alma kararını dönüştüren bir unsur olmasa bile meşrulaştırıcı bir rol üstlenmektedir.

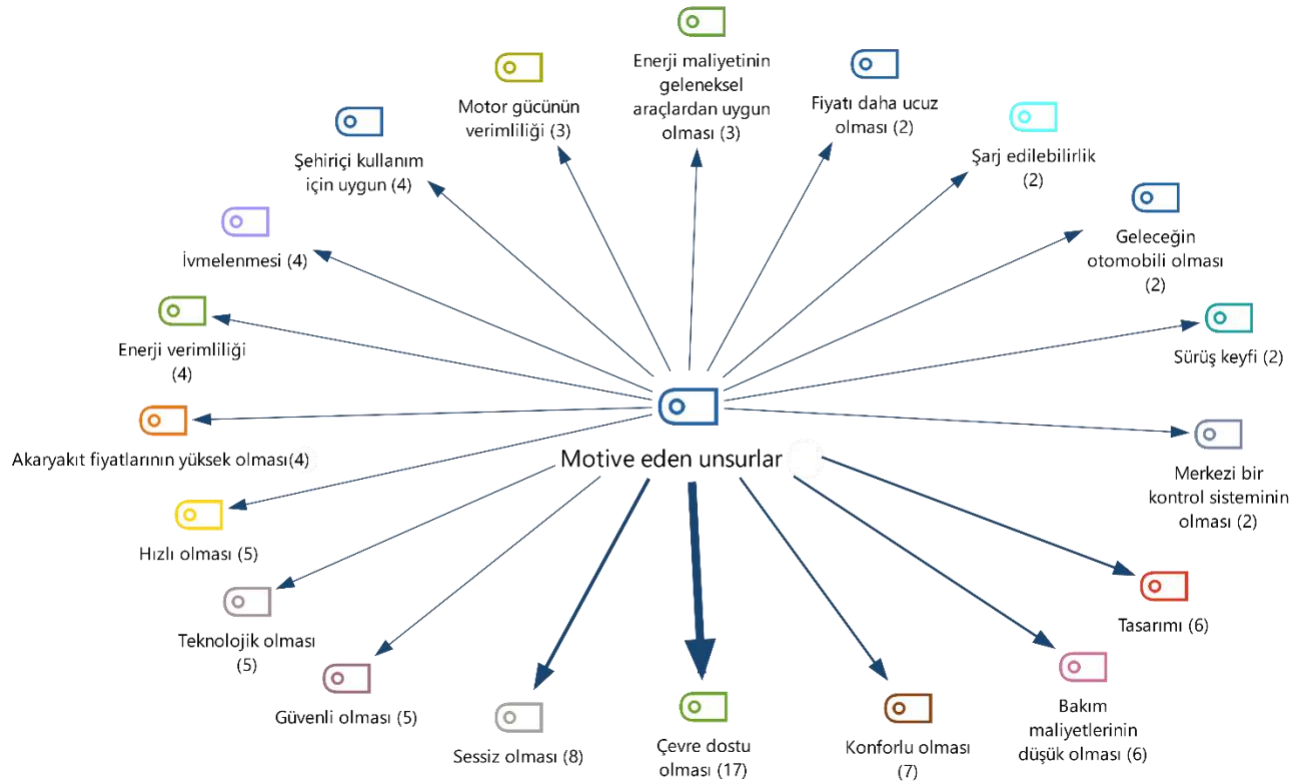
"Elektrikli araçların kesinlikle çevre dostu olduğuna inanıyorum bu da satın alma motivasyonumu etkileyen unsurlar arasında yalnız önceliğim değil yani çevre dostluğu olmasaydı da elektrikli otomobili satın alırdım fakat tabii ki bu otomobili satın almamda olumlu katkısı olan bir unsur olduğunu düşünüyorum" (K19)

Bununla birlikte, EA'ların benimsenmesinin en sık bahsedilen diğer motivasyon unsuru sessiz olmasıdır (n=8). Katılımcıların EA'ların sessizliği ile ilgili söylemlerinde bazı katılımcıların sessizliği, araçları kullanırken konforu artıran lüks bir sürüş deneyimi olarak algıladığı şu ifadelerden anlaşılmaktadır:

"Elektrikli araçla seyahat etmek gerçekten farklı bir deneyim. Öncelikle inanılmaz sessiz ve rahat, sanki araç çalışmıyor gibi hissediyorsunuz." (K37)

"Birincisi kesinlikle sessizlik ve konfor. Aracı çalıştırdığımda ses gelmeyince 'ilk başta bozuldu mu acaba' diye düşündüm ama sonra onun aslında teknolojinin doğal bir sonucu olduğunu fark ettim. O sessizlik ve pürüzsüz sürüş, insanı araçta değil de bir mobil cihazın içinde seyahat ediyormuş gibi hissettiriyor." (K41)

K39 ise, "Sıfır ses, sıfır mekanizma... Tamamen elektrik, tamamen sessiz" ifadeleriyle sessizliği sadece bir rahatlık değil, aynı zamanda teknolojik bir gelişmişlik göstergesi olarak görmektedir.



Şekil 3: EA'ların benimsenmesine yönelik en çok bahsedilen motivasyonlar

Çevre dostu olması ve sessizlik EA'ların satın alınmasında öne çıkan başlıca motivatör olmasının dışında konforlu olması (n=7) ve bakım maliyetlerinin düşük olması (n=6) gibi pratik avantajların da dikkat çekici eğilimler olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla EA'ların katılımcılar tarafından yalnızca çevresel kaygılarla değil, aynı zamanda bireysel kullanım kolaylığı ve ekonomik gerekçelerle de tercih edildiğini göstermektedir. Teknolojik olması (n=5), tasarımı (n=5) ve hızlı olması (n=5) gibi unsurlar da özellikle modern, yenilikçi ve dinamik bir sürüş deneyimi arayan kullanıcılar için motive edici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, şehir içi kullanım için uygunluk (4) ve güvenli olması (4) gibi fonksiyonel beklentiler de EA'ların günlük kullanımda cazibesini artıran unsurlar arasında bulunmaktadır.

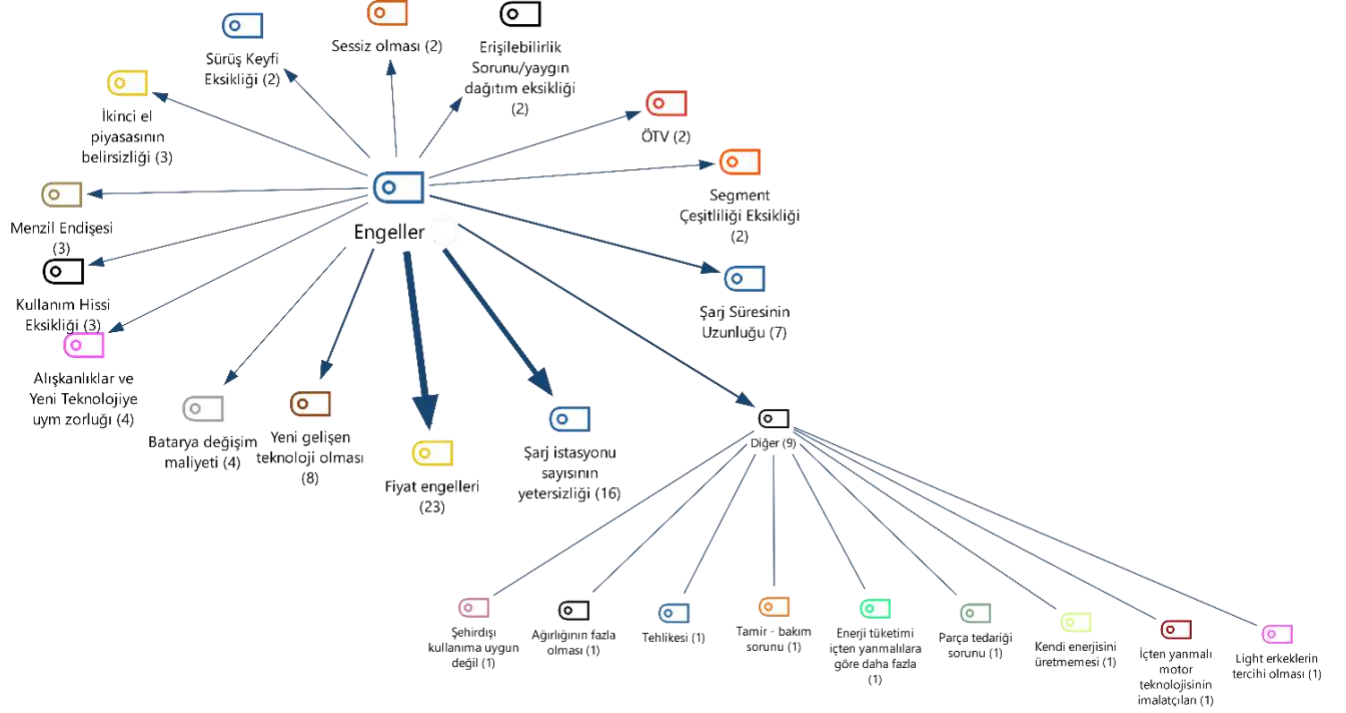
4.4. EA'ların Benimsenmesinin Önündeki Engeller Nelerdir?

EA'ların benimsenmesi sürecinde bireylerin kararını zorlaştıran veya geciktiren engellerin keşfi de kritik öneme sahiptir. Şekil 4'te EA'ların yaygınlaşmasında karşılaşılan en önemli engelin fiyat (n=21) olduğunu net biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle de katılımcılar EA'ların fiyatının benimsenmesindeki önemli bir engel olduğunu, fosil yakıtlı araçlara göre daha pahalı olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır; K42, "Şu an ciddi anlamda pahalılar. Aynı donanımda benzinli bir aracı %30 daha ucuza alabiliyorsun," diyerek elektrikli araçların geleneksel araçlara kıyasla ekonomik açıdan dezavantajlı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K19 ise,

“Bence fosil yakıtlı araçlara göre daha pahalı olması en önemli engeller arasında bulunuyor. Maddi yönden sorun olmasa herkesin alabileceğini düşünüyorum” diyerek fiyatın önemine dikkat çekmiştir.

Bunun yanı sıra, şarj istasyonu sayısının yetersizliği (n=16) en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. EA kullanıcılarının seyahatlerinde karşılaştıkları şarj istasyonu bulma zorlukları ve bu durumun EA tercihlerini etkilediğini şu sözlerle belirtmektedirler;

“Şarj istasyonunun çok olmaması çünkü insanlar yolda kalma korkusu ile tercih etmiyorlar benzin istasyonları daha çok olduğu için içten yanmalı motorlu araçlar daha çok tercih edilmekte tabi bu durum istasyonların artışına göre gelecekte değişiklik gösterebilir.” (K26)



Şekil 4: EA'ların benimsenmesinin önündeki engeller

EA'ların benimsenmesindeki önemli engellerden biri de yeni gelişen teknolojiye olan güven eksikliğidir (n=8). Katılımcılar bu yeni teknolojinin henüz gelişmekte olduğuna, daha önce yeteri kadar kullanılmamış olmasına ve bu nedenle olası sorunların çözülmemeyeceği endişesinin benimsenme sürecini etkileyen engeller olduğuna şu ifadelerle dikkat çekmiştir;

“Yeni bir proje olması dünyada ilk adımlarının atılması bu nedenle ürünlerde çok fazla hata ile sorunlu ürün ile karşılaşılıyor” (K21)

“Bu araçların kullanımı yaygınlaşmalı. Nasıl bir sorunla karşılaşılacağı tahmin edilemiyor” (K18)

Şarj süresinin uzunluğu da EA'ların benimsenmesinin önündeki önemli etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Özellikle *“Şarj süreleri çok uzun. Normalde maksimum 10 dakikada yakıt alıp devam edebiliyorken 45 dakika 1 saat şarj etmem gerekiyor”* (K37)*şarj sürelerinin uzun olması, içten yanmalı araçlara göre zaman kaybına neden olabiliyor* (K40) gibi ifadelerde şarj süresi fosil yakıtlı araçlarla kıyaslanmaktadır. Bu ifadelerden bu algıyı oluşturan başlıca unsurun, fosil yakıtlı araçların çok daha kısa sürede enerji dolumu yapabilmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca bazı katılımcılar batarya değişim maliyeti (n=4), alışkanlıkların ve yeni teknolojiye uyum sürecinin zorluğu (n=3), menzil endişesi (n=3) gibi konular da önemli bir yer tutmaktadır. engelleri de dile getirmişlerdir. Bununla birlikte sessiz olması (n=2), sürüş keyfi eksikliği (n=2), kullanım hissi eksikliği (n=3), segment çeşitliliğinin azlığı (n=2) ve ikinci el piyasasının belirsizliği (n=3) gibi faktörler de sınırlı da olsa engel olarak belirtilmiştir.

Bunun dışında, frekansı çok düşük olan ve yalnızca bir katılımcı tarafından ifade edilen çeşitli engeller de

tespit edilmiştir (Şekil 4).

4.5. EA'lardan Beklentiler Nelerdir?

Katılımcılara EA'lardan beklentileri sorulmuştur. Alınan görüşler çerçevesinde oluşturulan temalar Şekil 5'te sunulmuştur. Şekil 5'te yer alan görüşlerde satın alma maliyetlerinin düşürülmesi ($n=13$) Z kuşağı katılımcıların EA'lardan en önemli beklentisi olduğu görülmektedir.

Özellikle K41, EA'ların satın alma maliyetlerini kendi ekonomik gerçeklikleri açısından ulaşılması güç olarak değerlendirerek bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

"Öncelikle fiyatların daha ulaşılabilir seviyeye gelmesi lazım. Benim gibi genç biri için şu an elektrikli araç almak bir hayal gibi."

Şarj istasyonlarının yaygınlaşması da en çok değinilen beklentilerden biridir ($n=11$). Özellikle katılımcıların şarj istasyonu yetersizliğinin EA'la geçiş fikrine sıcak baktığı ancak şarj alt yapısının onları bu kararı ertelemesine ya da geleneksel araçları tercih etmeye yönelttiği anlaşılmaktadır:

"Şu an şarj istasyonlarının yetersiz olması nedeniyle ve bulunurluğunun az olması nedeniyle benzinli aracı seçmek zorundayım. Eğer bu istasyonların sayısı yeterli seviyeye ulaştığında elektrikli otomobili tercih edebilirim" (K24).

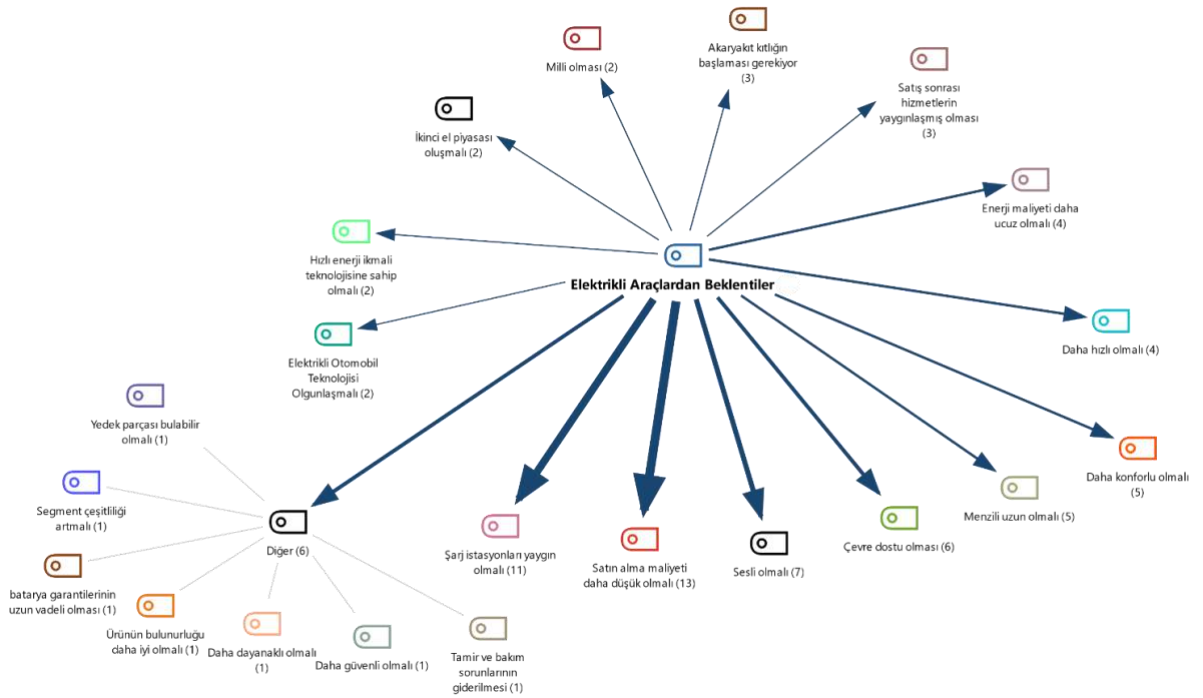
"...uzun vadede elektrikli bir araç satın almayı düşünüyorum. Ancak bu kararı verebilmem için bazı faktörlerin iyileştirilmesi gerekiyor. Özellikle menzil endişesi ve şarj altyapısının yetersizliği beni şimdilik beklemeye itiyor." (K40)

Ayrıca, bazı katılımcılar ise için aracın sesli olması ($n=7$) gerekliliği üzerinde durmuş, geleneksel araçlardan gelen sesin daha tatmin edici bir sürüş deneyimi yaşattığını öne sürmüştür:

"...ses ve hissiyat açısından benim için her zaman daha öncelikli olmuştur" (K1)

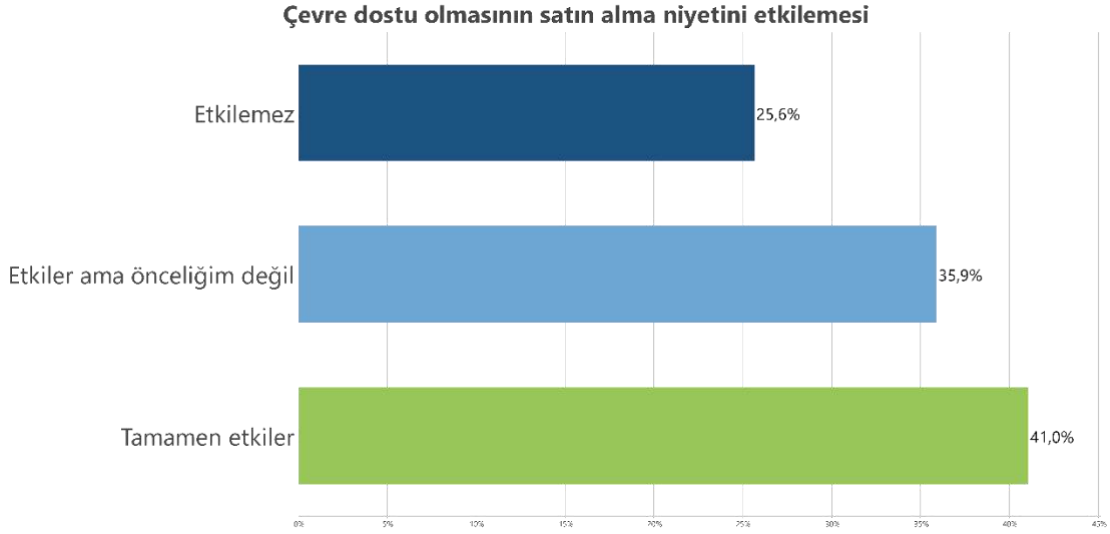
"Öncelikle sürüşte daha fazla ses arıyorum. Motorun çalıştığını hissetmek istiyorum" (K43)

EA'ların çevre dostu olması ($n=6$) ve menzilin uzun olması ($n=5$), daha konforlu olması ($n=5$) gibi faktörler de katılımcılar arasında öncelikli beklentiler olarak öne çıkmaktadır. EA'ların daha hızlı olması ($n=4$), satış sonrası hizmetlerin yaygınlaşmış olması ($n=4$), enerji maliyetinin daha ucuz olması ($n=4$) da kayda değer beklentiler arasında bulunmaktadır.



Şekil 5: Katılımcıların EA'lardan Beklentileri

4.6. Elektrikli otomobillerin çevre dostu olması satın alma niyetini etkiler mi?



Şekil 6: Elektrikli otomobillerin çevre dostu olmasının satın alma niyetine etkisi

EA'ların benimsenmesine yönelik motivasyonların yanı sıra katılımcılara EA'ların çevre dostu olmasının satın alma kararlarındaki rolü de ayrıca incelenmiştir. Bu konunun ayrıca incelenmesinin nedeni, çalışmanın sürdürülebilir kalkınma perspektifini merkeze alan yapısıdır. Elde ettiğimiz sonuçlara göre, katılımcıların %41'i çevre bilincinin satın alma niyetlerini tamamen etkilediğini belirtmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların bu tema kapsamında, EA'ların sürdürülebilirlik bağlamında vicdani, duygusal ve toplumsal tatmin sağladığını vurgulamışlardır. Konu ile ilgili olarak görüşme yapılan katılımcılar şunları dile getirmişlerdir:

“Benim için çevre dostu olması ciddi bir artı. Çünkü artık sadece bireysel konfor değil, dünyaya nasıl bir miras bırakacağımız da önemli. Eğer bu araçla çevreye daha az zarar veriyorsam, bu beni daha iyi hissettirir. Yani sadece konfor değil, vicdani bir tatmin de sağlıyor diyebilirim” (K41)

“Olumlu yönde etkiler elektriği güneş paneli gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edildiği sürece ve zaten gökyüzüne egsozdan çıkan pis gazlar bırakılmadığı için çevremize her türlü yararı olacaktır. Çevremizi ve doğayı seviyorum o yüzden elektrikli araçlar her zaman benim için ön plandadır umarım ülkemizde yeterli imkan sağlanır” (K3)

Katılımcıların %35,9'u ise çevre bilincinin etkili olduğunu, ancak satın alma kararlarında öncelikli bir faktör olmadığını ifade etti. Örneğin K34, çevre dostu olmasının tek başına yeterli olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Çevreye verdiği katkı tabiki satın alma kararımı olumlu etkilerdi. Ancak araç alırken önceliğim olmazdı ama tercih nedenim olabilir. Önceliğim yakıt tasarrufu ve daha az arıza çıkartıyor olması” (K34).

Eğer yeterli ekonomik koşullara sahipsem çevre dostu olduğu için tercih ederim ama önceliğim değil” (K17).

“...bu da satın alma motivasyonumu etkileyen unsurlar arasında yalnız önceliğim değil yani çevre dostluğu olmasaydı da elektrikli otomobili satın alırdım fakat tabii ki bu otomobili satın almamda olumlu katkısı olan bir unsur olduğunu düşünüyorum” (K19).

Satın alma motivasyonunu etkilemediğini belirten katılımcılar (%25,6) ise, çeşitli sebeplerle çevre bilincinin satın alma niyetlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar çevreye duyarlılığı önemsemediğini ifade etmişken, bazıları konvansiyonel içten yanmalı araçları tercih ettiğini ifade etmiştir:

“Çevre dostu olması satın alma kararımı olumlu etkilemez. Bu konuda biraz bencilim. Dünyayı ben mi kurtaracağım...” (K28)

EA'ların çevre dostu olmasını olumlu bir özellik olarak değerlendiren K27 ise satın alma niyetlerinde belirleyici bir unsur olarak görmemiştir:

“Çevre dostu olması güzel bir şey ve gerçekten de öyle ama benim kararımı etkilemez, ben benzinli seviyorum.”

EA üretiminin çevre dostu olmadığını savunan K4, *“Satın alma kararımı etkilemez. Çünkü elektrik üretiminin yüzde yüz çevre dostu şartlar altında üretildiğini düşünmüyorum.”* diyerek elektrikli araçların çevre dostu olduğuna dair iddialara eleştirel yaklaşmış ve bu nedenle çevreci olma özelliğinin satın alma niyetlerini etkilemediğini belirtmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Z kuşağının elektrikli otomobillere yönelik algılarını ve bu algıların sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle nasıl ilişkilendirildiğini derinlemesine incelenmiştir. Bulgular, bu kuşağın çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını ve elektrikli otomobillerin benimsenmesindeki motivasyonlarını ve engellerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, Z kuşağının EA'lara yönelik bilgi düzeyi, algıları, motivasyonları ve engelleri gibi konularda önemli bir içgörü sunmaktadır.

Bulgular, Z kuşağının EA'ları benimseme sürecindeki önceliklerini ve endişelerini yansıtmaktadır. Z kuşağı olan 28 katılımcı ile yapılan görüşmelerde araştırmanın bulguları, EA'ların benimsenmesinde çevre bilincinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. EA'ların çevre dostu olması, katılımcılar tarafından önemli bir avantaj olarak görülmekte ve bu özellik araçların benimsenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu, sonuç daha önce EA potansiyel benimseme nedenleri olduğunu belirten literatürü desteklemektedir (Chhikara vd., 2021; Kumar & Alok, 2020; Pamidimukkala vd., 2024). Ancak, çevre bilincinin her katılımcı için aynı ölçüde belirleyici olmadığı ve bazıları için satın alma kararlarında diğer faktörlerin daha öncelikli olduğu görülmektedir. Aksine, teknolojinin iddia edildiği gibi çevre dostu olmadığını ve bunun EA satın almama nedeni olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Mohamed vd., 2016; Ng vd., 2018; Krishna, 2021; Pandita vd., 2024). Özellikle, ekonomik koşulların etkisi altında olan katılımcılar, çevre dostu olma özelliğinin satın alma kararlarını etkilemesine rağmen, öncelikli bir faktör olmadığını belirtmektedirler.

Çalışmada, katılımcıların EA'ların sessizliğini olumlu bir özellik olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Sessiz çalışma özelliği, geleneksel içten yanmalı motorlara sahip araçlara kıyasla çevresel etkileri azaltma potansiyeline sahip önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, EA'ların sürdürülebilir bir ulaşım çözümü olarak önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Ancak, bazı katılımcılar sessizliğin güvenlik açısından potansiyel bir risk oluşturabileceğini düşündüğünü göstermektedir. Sessiz çalışma, gürültü kirliliğinin azaltılmasına katkıda bulunurken, yaya güvenliği gibi konularda endişelere yol açabilir.

Satın alma maliyeti EA'ların benimsenmesini olumsuz etkileyen engellerin başında gelmektedir. Ayrıca EA'ların henüz olgunlaşmamış teknoloji olmasından kaynaklanan güven eksikliği de benimsenme sürecini zorlaştıran faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılar bu teknolojinin hâlâ temel gelişim aşamalarında olduğuna inanmaktadır ve dolayısıyla henüz gelişim sürecinde olan bir teknolojiye uyum sağlama konusunda isteksizler. Krishna, (2021)'nın belirttiği gibi *“Bu teknolojinin kobayları olmak istemiyorlar”*. EA'ların benimsenmesindeki önemli engellerden biri de şarj istasyonlarının yetersizliğidir. Mevcut çalışmalarda bu engelin küresel bir sorun olduğu dikkat çekmektedir (Bhat vd., 2024; Kumar vd., 2021). Şarj istasyonlarının sayısının artırılması ve daha geniş bir şarj altyapısının oluşturulması, EA'ların daha yaygın bir şekilde benimsenmesini teşvik etmek için kritik öneme sahiptir.

EA'ların benimsenmesine yönelik mevcut çalışmalarda menzil endişesi, şarj dolum süresi ve bakım maliyetleri sıklıkla karşılaşılan faktörlerdir. Bulgular, katılımcıların EA'lar hakkındaki algılarının ve bilgi düzeylerinin genellikle yanlış veya eksik olduğunu göstermektedir. Katılımcılar genellikle EA'ların menzili 600-700 km olarak tahmin etmiştir. EA'ların ortalama menzili, aracın modeline, batarya kapasitesine ve kullanılan teknolojiye göre değişiklik gösterir. Ancak, genel olarak, 2023 itibarıyla piyasada bulunan tam EA'ların menzili yaklaşık 300 km ile 600 km arasında değişebilir. Bu, katılımcıların menzil algısının gerçek menzil verilerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. EA'ların şarj dolum süreleri ile ilgili en yüksek frekansların 60-179 dakika aralığında olduğu görülmektedir. Gerçekte, EA'ların şarj süresi kullanılan şarj istasyonunun tipine ve aracın batarya kapasitesine bağlı olarak değişmektedir. Hızlı şarj istasyonları ile 30-45 dakika içinde yüzde 80'e kadar şarj mümkündür, ancak ev tipi şarj cihazları ile bu süre 8 saat veya daha fazla olabilir. Bu, katılımcıların şarj süresi algısının gerçek şarj sürelerine kısmen uygun olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu EA'ların bakım maliyetlerinin geleneksel otomobillere göre daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Ancak, EA'ların bakım maliyetleri genellikle daha düşüktür çünkü daha az hareketli parça içerirler ve motor yağı değişimi, buji değişimi gibi rutin bakımlara ihtiyaç duymazlar. Bu, katılımcıların bakım

maliyetleri hakkındaki algısının gerçek maliyetlerle örtüşmediğini göstermektedir.

Z kuşağının EA'lara yönelik algıları ve bu algıların sürdürülebilir kalkınma perspektifinden nasıl şekillendiği üzerine yapılan çalışmanın sonuçları, geleceğe dair şu genel resmi çizmektedir:

- Bu çalışma, Z kuşağının çevre bilincinin yüksek olduğunu ve bu bilincin, bu araçların benimseme sürecinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Z kuşağı, çevresel sorunlar ve iklim değişikliği gibi konulara karşı duyarlılık gösterme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çevre dostu alternatiflere olan talep artmakta ve bu da EA pazarının büyümesine katkıda bulunabilir.
- Teknolojik ilerleme ve inovasyon, EA'ların performansını ve erişilebilirliğini artırarak, gelecekteki ulaşım çözümlerinin merkezinde yer alabilir. Altyapı gelişimi, özellikle şarj istasyonlarının sayısının ve kalitesinin artırılması, bu araçların benimsenmesini daha da kolaylaştıracaktır. Ekonomik erişilebilirlik, devlet teşvikleri ve maliyet düşüşleri ile, EA'ların toplumun daha geniş kesimi tarafından kabul görmesini sağlayabilir.
- Toplumsal kabul ve entegrasyon, EA'ların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle artacak ve geleneksel içten yanmalı motorlu araçların yerini alacaklardır. Küresel işbirliği ve standartlar, EA'ların benimsenmesini hızlandıracak ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmamızın bulgularının genelleştirilebilirliği konusunda bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Farklı şehirlerdeki Z kuşağı bireylerin algılarından farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, diğer kuşaklarla karşılaştırmalı bir çalışma yapılmadığı için, Z kuşağının algılarının nesiller arasında nasıl farklılık gösterdiğini belirlemek için ek araştırmalara ihtiyaç vardır. Çalışma potansiyel elektrikli otomobil kullanıcılarını ele aldığından, aktif elektrikli otomobil kullanıcıları ile yapılan bir karşılaştırma, kullanım deneyimlerinin algılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza olanak tanıyabilir. Elektrikli araçlarla ilgili gelişimin hızla ilerlemesi, üretim miktarları ve hükümet teşvikleri gibi zamanla değişen dinamikleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, elektrikli araçlara yönelik tüketici perspektifinin farklı coğrafi bölgelerde ve yıllar içinde nasıl değiştiği dikkate alınmalıdır.

Kaynaklar

- Abas, P. E., & Tan, B. (2024). Modeling the Impact of Different Policies on Electric Vehicle Adoption: An Investigative Study. *World Electric Vehicle Journal*, 15(2), 52. <https://doi.org/10.3390/wevj15020052>
- ABD Ulaştırma Bakanlığı. (2023). *Charger Types and Speeds*. ABD Ulaştırma Bakanlığı. <https://www.transportation.gov/rural/ev/toolkit/ev-basics/charging-speeds>
- Adepetu, A., & Keshav, S. (2017). The relative importance of price and driving range on electric vehicle adoption: Los Angeles case study. *Transportation*, 44(2), 353-373. <https://doi.org/10.1007/s11116-015-9641-y>
- Adu-Gyamfi, G., Asamoah, A. N., Obuobi, B., Nketiah, E., & Zhang, M. (2024). Electric mobility in an oil-producing developing nation: Empirical assessment of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123173>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Iahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M., & Al-Qaysi, N. (2023). Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 143, 107708. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107708>
- Armutcu, B., & Tan, M. F. (2022). Generation Z Young Consumers' Sustainable Purchasing Behaviors and Intent to Purchase Recyclable Products: A Comprehensive Study in Turkey using SEM. *Business Research Proceedings*, 1-1. <https://doi.org/10.51300/BRP-2023-72>
- Balasubramanian, N., Dhalmahapatra, K., Pragma, P., & Sambasivan, M. (2024). Sustainable transportation in developing countries: uncovering factors influencing electric vehicle purchase intention in India. *Transportation Planning and Technology*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/03081060.2024.2313138>

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barth, M., Jugert, P., & Fritzsche, I. (2016). Still underdetected – Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 37, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>
- Bayram, B. (2022). Markaların Elektrikli Otomobil yol haritası. Kim, hangi aşamada? İçinde *Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği*. <https://www.tehad.org/2022/02/18/markalarin-elektrikli-otomobil-yol-haritasi-kim-hangi-asamada/>
- Belgiawan, P. F., Dharmowijoyo, D. B. E., Novizayanti, D., Farda, M., Prasetyo, E. A., & Dirgahayani, P. (2024). Does range or fiscal policies matter on EV adoption in Jakarta Metropolitan Area? *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 23, 101027. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101027>
- Bhat, F. A., Seth, Y., & Verma, A. (2024). Motivators and barriers to the widespread adoption of electric four-wheelers in India – A discrete choice analysis of potential electric four-wheeler buyers. *Travel Behaviour and Society*, 35, 100748. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100748>
- Biresselioglu, M. E., Demirbag Kaplan, M., & Yilmaz, B. K. (2018). Electric mobility in Europe: A comprehensive review of motivators and barriers in decision making processes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 109, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.01.017>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brezovec, P., Sposato, R., & Hampl, N. (2018). *Generation Z Ready to Embrace the Electric Vehicle Revolution ? Predictors of Electric Vehicle Adoption by Youths and Young Adults in Austria Themenbereich : Verkehr*. <https://consensus.app/papers/generation-z-ready-to-embrace-the-electric-vehicle-brezovec-sposato/c0a5c8696bc552999f5b5b40960f3302/>
- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.09.003>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması (B. Nakıboğlu, Çev.)*. İstanbul.
- Carlier, M. (2024). *Generation Z and the automotive market - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/12104/generation-z-and-the-automotive-market/#topicOverview>
- Chhikara, R., Garg, R., Chhabra, S., Karnatak, U., & Agrawal, G. (2021). Factors affecting adoption of electric vehicles in India: An exploratory study. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 100, 103084. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103084>
- Chu, W., Im, M., Song, M. R., & Park, J. (2019). Psychological and behavioral factors affecting electric vehicle adoption and satisfaction: A comparative study of early adopters in China and Korea. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 76, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.09.009>
- Collin, R., Miao, Y., Yokochi, A., Enjeti, P., & von Jouanne, A. (2019). Advanced Electric Vehicle Fast-Charging Technologies. *Energies*, 12(10), 1839. <https://doi.org/10.3390/en12101839>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Cui, Y., Shen, X., Zhang, H., Yin, Y., Yu, Z., Shi, D., Fang, Y., & Xu, R. (2024). Intrinsic Safety Risk Control and Early Warning Methods for Lithium-Ion Power Batteries. *Batteries*, 10(2), 62. <https://doi.org/10.3390/batteries10020062>

- Çalışkan, C. (2021). Sustainable tourism: Gen Z? *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), 107-115. <https://doi.org/10.31822/jomat.2021-6-2-107>
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Doyle, K. (2023). *Electric Vehicles Are Less Reliable than Conventional Cars*. <https://www.consumerreports.org/cars/car-reliability-owner-satisfaction/electric-vehicles-are-less-reliable-than-conventional-cars-a1047214174/>
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Dua, R., Edwards, A., Anand, U., & Bansal, P. (2024). Are American electric vehicle owners quitting? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 133, 104272. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104272>
- Durmus Senyapar, H. N., Akil, M., & Dokur, E. (2023). Adoption of Electric Vehicles: Purchase Intentions and Consumer Behaviors Research in Turkey. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231180586>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Fang, Y., Wei, W., Mei, S., Chen, L., Zhang, X., & Huang, S. (2020). Promoting electric vehicle charging infrastructure considering policy incentives and user preferences: An evolutionary game model in a small-world network. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120753. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120753>
- Franke, T., & Krems, J. F. (2013). What drives range preferences in electric vehicle users? *Transport Policy*, 30, 56-62. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.07.005>
- Gandoman, F. H., Ahmadi, A., Bossche, P. Van den, Van Mierlo, J., Omar, N., Nezhad, A. E., Mavalizadeh, H., & Mayet, C. (2019). Status and future perspectives of reliability assessment for electric vehicles. *Reliability Engineering & System Safety*, 183, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ress.2018.11.013>
- Ghasemlou, S. M., Ochoa-Zezzatti, A., Torres, V., Martinez, E., & Lopez, V. (2024). *Implementation of Time Series to Determine Purchase and Use of Electric Cars in a Smart City Considering Generation Z as Target Population* (ss. 298-312). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51940-6_22
- Ghasri, M., Ardeshiri, A., & Rashidi, T. (2019). Perception towards electric vehicles and the impact on consumers' preference. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 77, 271-291. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.11.003>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Guirong, Z., & Henghai, Z. (2012). Research of the electric vehicle safety. *World Automation Congress 2012*, 1-4.
- Gupta, P., & Sharma, B. K. (2023). The attitude of gen Z and gen Y towards adoption of electric vehicles. *International Conference on Research Innovations: Trends in Science and Technology*, 020011. <https://doi.org/10.1063/5.0179673>
- Guzek, M., Jackowski, J., Jurecki, R., Szumska, E., Zdanowicz, P., & Żmuda, M. (2024). Electric Vehicles—An Overview of Current Issues—Part 2—Infrastructure and Road Safety. *Energies*, 17(2), 495.

- han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H.-T. (2024). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green products during the COVID-19 pandemic in China. *e-Prime - Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 8, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.prime.2024.100552>
- Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: A comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 484-496. <https://doi.org/10.1080/15568318.2017.1398790>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204(10), 1060-1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Heiberg Jørgensen, R., Møller Jensen, J., & Yang, Y. (2024). Examining antecedents to Generation Z consumers' green purchase intentions: the role of product categories. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4699>
- Helveston, J. P., Liu, Y., Feit, E. M., Fuchs, E., Klampfl, E., & Michalek, J. J. (2015). Will subsidies drive electric vehicle adoption? Measuring consumer preferences in the U.S. and China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 73, 96-112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.01.002>
- Hemim, P., & S, P. (2024). Challenges Hindering Electric Vehicle Adoption in India and Proposed Solutions. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/BT3XS1>
- Insights, D. (2020). *Electric vehicles Setting a course for 2030*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/electric-vehicle-trends-2030.html>
- International Energy Agency. (2023). *Global EV Outlook 2023: Catching up with climate ambitions*. www.iea.org
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Deshmukh, A. K., Kant, R., & Kautish, P. (2022). What drives electric vehicles in an emerging market? *Marketing Intelligence & Planning*, 40(6), 738-754. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0406>
- Jiang, H., Xu, H., Liu, Q., Ma, L., & Song, J. (2024). An urban planning perspective on enhancing electric vehicle (EV) adoption: Evidence from Beijing. *Travel Behaviour and Society*, 34, 100712. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100712>
- Jose, P. S., Natarajan, A., Karthikeyan, S., & Bogaraj, T. (2024). Environmental and social impact of electric vehicles. *Içinde Advanced Technologies in Electric Vehicles* (ss. 107-125). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-18999-9.00019-3>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. 2020 *International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, 155-160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Khurana, A., Kumar, V. V. R., & Sidhpuria, M. (2019). A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision*, 24(1), 23-34. <https://doi.org/10.1177/0972262919875548>
- Kore, H. H., & Koul, S. (2022). Electric vehicle charging infrastructure: positioning in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 776-799. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2021-0234>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0* (T. Gezer, Ed.; 3. bs). Kapital Medya .
- Krishna, G. (2021). Understanding and identifying barriers to electric vehicle adoption through thematic analysis. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100364. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100364>
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119911. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911>
- Kumar, R. R., Chakraborty, A., & Mandal, P. (2021). Promoting electric vehicle adoption: Who should invest in charging infrastructure? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 149, 102295. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102295>

- Kvålseth, T. O. (1989). Note on Cohen's Kappa. *Psychological Reports*, 65(1), 223-226. <https://doi.org/10.2466/pr0.1989.65.1.223>
- Lafkihi, M., Pan, S., & Ballot, E. (2019). Freight transportation service procurement: A literature review and future research opportunities in omnichannel E-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 125, 348-365. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.03.021>
- Lévay, P. Z., Drossinos, Y., & Thiel, C. (2017). The effect of fiscal incentives on market penetration of electric vehicles: A pairwise comparison of total cost of ownership. *Energy Policy*, 105, 524-533. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.02.054>
- Li, J., & Leonas, K. K. (2022). Generation Z female consumers' preferences for swimwear products with sustainability-relevant attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 44-60. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1960580>
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318-328. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.076>
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275. <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1230794>
- Lin, B., & Yang, M. (2024). Changes in consumer satisfaction with electric vehicle charging infrastructure: Evidence from two cross-sectional surveys in 2019 and 2023. *Energy Policy*, 185, 113924. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113924>
- Liu, R., Ding, Z., Jiang, X., Sun, J., Jiang, Y., & Qiang, W. (2020). How does experience impact the adoption willingness of battery electric vehicles? The role of psychological factors. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(20), 25230-25247. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08834-w>
- Liu-Thompkins, Y., Maslowska, E., Ren, Y., & Kim, H. (2020). Creating, Metavoicing, and Propagating: A Road Map for Understanding User Roles in Computational Advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 394-410. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795758>
- Mammadli, M. (2023). Factors Driving Sustainable Consumption in Azerbaijan: Comparison of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Sustainability*, 15(20), 15159. <https://doi.org/10.3390/su152015159>
- Mohamed, M., Higgins, C., Ferguson, M., & Kanaroglou, P. (2016). Identifying and characterizing potential electric vehicle adopters in Canada: A two-stage modelling approach. *Transport Policy*, 52, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.07.006>
- Murthy, D. N. P., Rausand, M., & Østerås, T. (2008). *Product Reliability: Specification and Performance*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84800-271-5>
- Nair, S., Viri, R., Mäkinen, J., Pöllänen, M., Liimatainen, H., & O'Hern, S. (2024). Effect of Policies to Accelerate the Adoption of Battery Electric Vehicles in Finland – A Delphi Study. *Future Transportation*, 4(1), 67-92. <https://doi.org/10.3390/futuretransp4010005>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272-280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., & Le, T. G. B. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1).
- Noor, et al. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 4(11), 143-147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- Özçağlar, A. (2016). Büyükşehir Belediyeli İllerde Kır ve Kent Nüfusunun Tespiti Mümkün mü? *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 271-291. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2016/12/Int_semp_BC1.pdf

- Özdemir, Ö. (2021). *Z kuşağı: Türkiye’de Z kuşağı kimlerden oluşuyor, sorunları neler?* BBC News. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53250029>
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2024). Barriers and Motivators to the Adoption of Electric Vehicles: A Global Review. *Green Energy and Intelligent Transportation*, 100153. <https://doi.org/10.1016/j.geits.2024.100153>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pandita, D., Bhatt, V., Kumar, V. V. R., Fatma, A., & Vapiwala, F. (2024). Electrifying the future: analysing the determinants of electric vehicle adoption. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2023-0004>
- Patil, M., Majumdar, B. B., Sahu, P. K., & Truong, L. T. (2021). Evaluation of Prospective Users’ Choice Decision toward Electric Two-Wheelers Using a Stated Preference Survey: An Indian Perspective. *Sustainability*, 13(6), 3035. <https://doi.org/10.3390/su13063035>
- Peters, A., & Dütschke, E. (2014). How do Consumers Perceive Electric Vehicles? A Comparison of German Consumer Groups. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), 359-377. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879037>
- Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z’s consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100137>
- PWC. (2023). *Elektrikli araç satışları dünyada %81, Türkiye’de ise %154 oranında arttı*. <https://pwc.to/3BQRzQP>
- Qian, L., Grisolia, J. M., & Soopramanien, D. (2019). The impact of service and government-policy attributes on consumer preferences for electric vehicles in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 122, 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.02.008>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Shang, W.-L., Zhang, J., Wang, K., Yang, H., & Ochieng, W. (2024). Can financial subsidy increase electric vehicle (EV) penetration---evidence from a quasi-natural experiment. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 190, 114021. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.114021>
- She, Z.-Y., Qing Sun, Ma, J.-J., & Xie, B.-C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, 56, 29-40. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.001>
- Shen, L., Chen, Z., Dou, X., Xu, X., Cao, Z., & Liao, S. (2024). Restricting factors for promoting electric vehicles: Evidence from China. *Transport Policy*, 148, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.01.017>
- Sierzechula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- Singh, A., Vishnuram, P., Alagarsamy, S., Bajaj, M., Blazek, V., Damaj, I., Rathore, R. S., Al-Wesabi, F. N., & Othman, K. M. (2024). Electric vehicle charging technologies, infrastructure expansion, grid integration strategies, and their role in promoting sustainable e-mobility. *Alexandria Engineering Journal*, 105, 300-330. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2024.06.093>
- Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption

of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 86, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436>

- Skippon, S., & Garwood, M. (2011). Responses to battery electric vehicles: UK consumer attitudes and attributions of symbolic meaning following direct experience to reduce psychological distance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(7), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2011.05.005>
- Skippon, S. M. (2014). How consumer drivers construe vehicle performance: Implications for electric vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 23, 15-31. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2013.12.008>
- Sun, L., Huang, Y., Liu, S., Chen, Y., Yao, L., & Kashyap, A. (2017). A complete survey study on the feasibility and adaptation of EVs in Beijing, China. *Applied Energy*, 187, 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.11.027>
- Sun, P., Bisschop, R., Niu, H., & Huang, X. (2020). A Review of Battery Fires in Electric Vehicles. *Fire Technology*, 56(4), 1361-1410. <https://doi.org/10.1007/s10694-019-00944-3>
- Suresh Kumar, P., Shriram, R. G., Rajesh, R., & Rammohan, A. (2024). Causal analysis of the challenges to electric vehicles' adoption using GINA: Implications to emerging economies. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101160. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101160>
- Thangavel, S., Mohanraj, D., Girijaprasanna, T., Raju, S., Dhanamjayulu, C., & Muyeen, S. M. (2023). A Comprehensive Review on Electric Vehicle: Battery Management System, Charging Station, Traction Motors. *IEEE Access*, 11, 20994-21019. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3250221>
- Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Derneği. (2024). 2023 yılı Türkiye Elektrikli Otomobil satış rakamları. <https://tehad.org/2024/01/07/2023-yili-turkiye-elektrikli-otomobil-satis-rakamlar/>
- Undercoffler, D. (2024). Gen Z Has Big Electric Vehicle Concerns: Study. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/gen-z-has-big-electric-vehicle-concerns-study-1932075>
- Uy, J. R. R., Ong, A. K. S., & German, J. D. (2024). Marketing Strategy and Preference Analysis of Electric Cars in a Developing Country: A Perspective from the Philippines. *World Electric Vehicle Journal*, 15(3), 111. <https://doi.org/10.3390/wevj15030111>
- Wolf, G., & Kovács, T. (2024). Electric vehicle adoption attitudes: Exploring prospective market segments in the automotive industry. *Hungarian Statistical Review*, 7(1), 23-40. <https://doi.org/10.35618/hsr2024.01.en023>
- Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z Generation consumers' Green hotel visit intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Heliyon*, 10(3), e25067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067>
- Wulandari, H. (2023). Exploring The Purchase Intentions and Perceptions of Generation Z Towards Electric Vehicles in Jakarta: Insights and Recommendations. *Journal of World Science*, 2(4), 483-497. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.266>
- Yang, Y., Tan, Z., & Ren, Y. (2020). Research on Factors That Influence the Fast Charging Behavior of Private Battery Electric Vehicles. *Sustainability*, 12(8), 3439. <https://doi.org/10.3390/su12083439>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. bs). Seçkin Yayıncılık

ABD Ekonomisinde Reklam Harcamaları ve Teknoloji Arasındaki İlişkilerin ARDL Sınır Testi ile İncelenmesi

(Examining the Relationships between Advertising Expenditures and Technology in the US Economy with the ARDL Bounds Test)

Güller ŞAHİN^a a Bahar ÇELİK^b b

^a Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gediz SHMYO, Kütahya, Türkiye, guller.sahin@ksbu.edu.tr

^b Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Kütahya, Türkiye, bahar.celik@ksbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Pazarlama Reklam Harcamaları İnternet Kullanımı Hücre Veri ARDL Sınır Testi	Amaç – 1994 yılında başlayan yeni reklam çağında, internetin ortaya çıkması ve dijital reklamcılıktaki teknolojik ilerlemeler, harcamaların geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa doğru ciddi bir şekilde yeniden tahsis edilmesine yol açmıştır. 2024'te, küresel reklam harcamalarının bir önceki yıla göre 845 milyar dolardan 917 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam, yıllık olarak yaklaşık %8,5'lik bir büyümeyi temsil etmektedir. Küresel olarak karşılaştırıldığında en büyük reklamcılık pazarı olan ABD, reklam harcamalarına göre ekonomiler sıralamasında birinci durumdadır. Ülkenin reklamcılık pazarındaki harcamalarının yaklaşık 420 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 1997-2022 zaman diliminde ABD ekonomisinde teknolojinin reklam harcamalarını nasıl etkilediğini incelemektir. Teknoloji parametreleri olarak internet kullanımı ve hücre verisi değişkenleri kullanılmıştır. Yöntem – Seriler arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkiler, Phillips-Perron ve Dickey-Fuller GLS birim kök sınama bulguları doğrultusunda Gecikmeli Dağıtılmış Otoregresif (ARDL) sınır testi tercih edilerek belirlenmiştir. Modelin otokorelasyon, değişen varyans, normallik ve tanımlama hatası varsayımlarını içeren tanısal sınamalar yapılmış, parametre tahminlerinin istikrar koşulu için CUSUM ve CUSUM kareler testleri uygulanmıştır. Bulgular – Değişkenler arasındaki kısa ve uzun vadeli etkileşim bulguları, teknolojinin reklam harcamalarını artırdığını doğrulamaktadır. Aynı zamanda kalıntıların bir dönem gecikmeli değerlerinin modele dâhil edildiğini gösteren hata düzeltme terimi, kısa vadede oluşabilecek bir dengenin sapmanın düzeltilmesiyle uzun vadede dengeye ulaştırıldığını kanıtlarını sunmaktadır. Tartışma - Sonuçlar, reklamcılık pazarında yatırım getirilerini en üst düzeye çıkarmak ve belirli kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak için daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı dijital kampanyalara yoğunlaşılması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı marka sadakatinin oluşturulması ve artırılması, reklamın talep esnekliğini azaltacağı için üreticilerin kâr maksimizasyonu hedefini olumlu etkilemektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Marketing Advertising Spending Internet Usage Cellular Data ARDL Bound Test	Purpose – In the new advertising era that began in 1994, the emergence of the internet and technological advances in digital advertising have led to a significant reallocation of spending from traditional advertising to digital advertising. In 2024, global advertising spending is expected to reach \$917 billion, up from \$845 billion the previous year. This figure represents an annual growth of approximately 8.5%. Compared globally, the US, the largest advertising market, ranks first in the ranking of economies by advertising expenditure. It is assumed that the country's spending in the advertising market will reach approximately \$420 billion. The purpose of this study is to examine how technology affects advertising spending in the US economy over the 1997-2022 time period. Internet usage and cellular data variables were used as technology parameters. Design/methodology/approach – Short-term and long-term relationships between the series were determined by choosing the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Lag bounds test in line with the Phillips-Perron and Dickey-Fuller GLS unit root test findings. Diagnostic tests including autocorrelation, heteroscedasticity, normality and identification error assumptions of the model were conducted, and CUSUM and CUSUM squares tests were applied for the stability condition of parameter estimates. Results – The short- and long-term interaction findings between the variables confirm that technology increases advertising expenditures. At the same time, the error correction term indicating that one-term lagged values of the residuals were included in the model provides evidence that deviation from a possible balance in the short term is corrected and reaches balance in the long term. Discussion – The results indicate that more personalized and target-oriented digital campaigns should be focused on in order to maximize investment returns in the advertising market and effectively reach specific audiences. In addition, creating and increasing brand loyalty of consumers towards the product or service positively affects the profit maximization goal of the producers as it reduces the demand elasticity of the advertisement.
Received 9 April 2024 Revised 25 August 2025 Accepted 1 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şahin, G., Çelik, B. (2025). ABD Ekonomisinde Reklam Harcamaları ve Teknoloji Arasındaki İlişkilerin ARDL Sınır Testi ile İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1895-1911.

1. Giriş

‘İzlenebilir her etkileşim, bir veri noktası oluşturur ve her veri noktası, tüketicinin hikâyesinin bir parçasını anlatır.’
Paul Roetzer

Firmaların yeni pazar payı elde edebilmeleri, mevcut pazarlarını büyütebilmeleri veya rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmeleri için tüketicilerle doğru bir şekilde iletişim kurmaları ve ürünlerini tüketicilere anlatabilecek doğru stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicieye ihtiyacını karşılayacak ürün ve hizmeti satmak veya henüz farkında olmadığı gereksinimini göstermek için kullanılan en etkili pazarlama iletişimi unsurlarından birisi reklamdır. Amerikan Pazarlama Birliği (2025) tarafından ‘belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini, ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında bilgilendirmek veya ikna etmek isteyen işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesi’ şeklinde açıklanan reklam kavramı, tüketicileri ikna etmede kullanılan güçlü bir araçtır.

Günümüz tüketim toplumunda televizyon, radyo, gazete, dergi, reklam panoları gibi geniş bir alanda ve sürekli olarak reklamlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla firmalar, mallarını ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla en iyi reklam stratejilerini bulmak için devamlı olarak mücadele etmektedirler. Bu bağlamda ürünleri ile potansiyel olarak ilgilenen tüketici kesimine ulaşabilmeleri gerekmektedir. Ayrıca reklamları, kullanıcıların zihnine kalıcı ve uygun bir şekilde sunmaları beklenmektedir. Reklamını yaptıkları ürün ve hizmetlerin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmaları amaçlanmaktadır. Bununla birlikte olumsuz bir etki yaratabilmesi nedeniyle reklamlarının insanları rahatsız etmemesini de sağlamaları gerekmektedir (Mahmoud ve Yu, 2006: 220).

Reklamcılık sektörünün iki bileşeni olan mesajları geliştiren ve üreten ‘yaratıcı sektör’ ile mesajları farklı medya kanallarıyla ileten ‘iletişim sektörü’, yaratıcı tasarım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Yeni medya teknolojilerinin öncelikli amacı, alternatif iletişim kanallarını kolaylaştırmaktır. Ancak teknolojik gelişmeler çoğunlukla tüketici davranışlarındaki veya ekonomik koşullardaki değişiklikler nedeniyle reklamcılık sektörünü etkilemektedir. Medyadaki teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak reklamcılık sektörü, 20. ve 21. yüzyıllarda muazzam değişimler geçirmiştir. Gazete medyasının altın çağı, 1890-1920 yılları arasında yaşanmıştır. 1920’li yıllardan sonra ise radyo yayıncılığı, gazete işlerini artıran bir şekilde yeniden değerlemeye zorlanmıştır. Benzer zorluk, 1950 yılında Procter & Gamble ve Unilever gibi tanınmış firmaların reklamlar geliştirmeye başladığında televizyon yayıncılığı alanında da gerçekleşmiştir. İzleyen yıllarda, televizyonun girişini sarı sayfalar, kablo, internet ve daha yakın zamanda ise mobil izlemiştir. İnternetin gelişi ile birlikte küresel reklamcılık manzarası yeniden tanımlanmıştır. Son yüzyılda hem yerel hem de ulusal alanda reklamcılığın medya kompozisyonu değiştiğçe (gazetelerden, açık hava ve radyo reklamlarına, ağ ve kablolu televizyona, internet ve dijital medyaya kadar), reklamcılık kavramının da işlevselliği ve ölçümü dönüşüme uğramıştır (Esteban-Bravo vd., 2015: 306; Silk ve Berndt, 2020: 1; Silk ve Berndt, 2021: 1).

Pazarlama alanında en etkili reklam biçiminin hedef pazarlama olduğu bilinmektedir. Firmaların tüketici davranışlarını ve müşteri demografisini inceleyerek, doğru mesajı, doğru zamanda ve doğru kişilere iletmeleri, satış hacmini artıran en önemli unsurdur. Tüketici hakkında ulaşılan bilginin fazlalığı, firmanın hedef pazarlama stratejisini daha iyi gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bilgi çağında internetin reklam amaçlı kullanılmasının sınırları da genişlemektedir. Bu doğrultuda birçok web sitesi için reklamcılık, ana gelir kaynağı durumundadır. 1990’lardan sonra internetin yaygınlaşması, tüketicilerin mal ve hizmet arama biçimi ile mal ve hizmetlerin pazarlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu durum internetin çevrimdışı pazarlar, özellikle de kitaplar, CD’ler ve bilgisayarlar gibi çevrimiçi satıcılar tarafından iyi hizmet verilen pazarlar üzerindeki etkisine yönelik önemli bir ilgiye yol açmıştır. 1990’lı yılların ortalarından itibaren internete yatırım yapan işletmelerin sayısının artması, aynı zamanda dijitalleşmeyi farklı boyutlara dönüştürmüştür (Chiou vd., 2020: 1; Mahmoud ve Yu, 2006: 220).

Yakın zamana kadar kitle iletişim araçları sayesinde eş zamanlı olarak binlerce tüketiciye aynı mesajı iletebilen reklam, günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, kullanıcı sayısının artması ve dijitalleşmenin etkisi ile tüketicinin daha yalıtılmış bir dünyada yaşamaya başlaması, reklam kavramını kitlesel mesajlardan bireysel mesajlara yönlendirmiştir. Teknolojik araçlar sayesinde elde edilen veriler yardımıyla tüketiciyi daha kısa sürede daha detaylı tanıma

fırsatı elde eden pazarlama dünyası, her bir tüketiciyi cezbedecek kişiye özel reklam stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bu yeni stratejiler yapay zekâ teknikleri kullanılarak geliştirilmektedir. Dijital ortamda hazırlanan reklam stratejilerinin etki hızını ve kolaylığını fark eden pazarlama dünyası, kitle iletişim araçlarına veya geleneksel reklam yöntemlerine yaptıkları yatırımlarını dijital ortamda geliştirilebilecek reklam stratejilerine yönlendirmişlerdir.

Makroekonomik döngüler, reklamcılık sektörünün dinamiklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam harcamalarının ekonomik duruma oranındaki küçük değişiklikler bile reklam bütçelerinde milyarlarca dolar anlamına gelebilmekte ve bu durum medya kuruluşlarını kritik şekilde etkileyebilmektedir. Reklam verenlerin tarafında, durgunluklara verilen tepkiler oldukça heterojendir. Bazı firmalar resesyon sırasında proaktif reklamcılığı benimserken, diğerleri ise iletişim yatırımlarını kesmeyi tercih etmektedir. Ancak firmaların çoğu, böyle zamanlarda reklam bütçelerini azaltmaktadır (Esteban-Bravo vd., 2015: 307).

Meltwater ve We Are Social (2023) işbirliği ile yayımlanan ‘Dijital 2023: Küresel Görünüm Raporu’, teknoloji ve dijitalleşme sürecinin tarihsel izleği hakkında çok sayıda etkileyici başlık ve trendin bilgilerini sunmaktadır. Bu kapsamda 2017 yılında dijital reklamcılığa yapılan yatırımın payı, genel reklam yatırımları içerisinde %46,9 iken bu oran 2022 yılında %73,3 olmuştur. Aynı zamanda 2017 yılında yaklaşık 3.5 milyar internet kullanıcısı söz konusu iken 2022 yılında bu sayı 5 milyarın üzerine çıkmıştır. Mobil telefon kullanıcı sayısı ise 5.44 milyar civarında gerçekleşmiştir. Verilen bilgiler, dijital reklamlara yapılan yatırımların internet ve mobil cihaz kullanıcı sayıları ile birlikte paralel bir şekilde arttığını göstermektedir. ‘Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu’ ise aşağıdaki bilgileri vermektedir (TİSK, 2024: 1, 4):

- Küresel nüfusun yaklaşık %64’ü mobil cihaz kullanmakta, kullanıcı sayısı 2023 yılına oranla %2,5 (138 milyon kişi) artmıştır.
- Dünya nüfusunun %66’sından fazlası internet kullanıcısı olup mevcut internet kullanıcı sayısı 5.35 milyardır.
- 5.04 milyara ulaşan sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı, dünya nüfusunun yaklaşık %62’sine karşılık gelmektedir.
- Bir sosyal medya kullanıcısı, günlük ortalama olarak 6 saat 40 dakika internette zaman geçirmektedir.
- Dijital pazarlama sektöründe 2023 yılı için dijital reklamlara toplamda yaklaşık 720 milyar dolar harcanmıştır. Belirtilen harcama tutarı, 2022 yılına oranla %10’un üzerinde bir artışı ifade etmektedir.
- Sosyal medyaya yapılan reklam harcamaları, 2022 yılına göre %9,3 artmış ve toplamda 207 milyar dolara ulaşmıştır.

2024 yılında dünya çapındaki reklam harcamalarının bir önceki yıla göre 845 milyar dolardan 917 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Belirtilen artış, yıllık yaklaşık olarak %8,5’lik bir büyümeye karşılık gelmekte ve yıllık değer 2028 yılına kadar 1,17 trilyon doları aşarak büyümeye devam etmesi öngörülmektedir. ABD, reklam harcamalarına göre ekonomiler sıralamasında birinci olarak ikinci sıradaki Çin’in çok önündedir. Ülkenin reklamcılık pazarındaki harcamalarının 2024 yılında yaklaşık 420 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır (Statista, 2024a; Statista, 2024b). Bu bağlamda ABD, küresel reklamcılık pazarındaki muazzam payı nedeniyle bu çalışmanın örneklem kümesi olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 1997-2022 zaman aralığında ABD’de reklam harcamaları ve teknoloji arasındaki kısa ve uzun vadeli olası ilişkilerin ARDL sınır testi metodolojisi çerçevesinde incelenmesidir. Literatür incelemesinde model kurulumu için seçilen parametrelerle yapılmış olan benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgün değerine atfedilmektedir. Bununla birlikte reklam harcamaları, internet ve mobil cihaz kullanımının baş döndürücü bir şekilde arttığı günümüzde çalışmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Teknolojinin, reklam harcamalarını hem kısa hem de uzun vadede artırıp artırmadığı ise bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Amaç bağlamında çalışma, altı aşamada yapılandırılmaktadır. Giriş bölümünün ardılı ikinci aşamada, ABD ekonomisi özelinde reklamcılık pazarı belirtilmekte sonrasında ise literatür incelemesine yer verilmektedir. Dördüncü aşamada çalışmanın modeli, hipotezleri ve tahmin prosedürünü içeren yöntem kısmı, ardılı bulgular açıklanmaktadır. Son aşamada ise sonuç ve tartışma kısmı yer almaktadır.

2. ABD Ekonomisinde Pazarcılık

Fabrikasyon üretiminin gelişmesiyle birlikte üretilen ürün miktarının artışı, bir ürünün diğerinden daha iyi olduğunu ortaya koyacak reklam çalışmalarını gerekli kılmıştır. Kısıtlı düzeyde talebin olduğu bir piyasada aynı üründen onlarca markanın varlığı, reklam çalışmalarını birer rekabet unsuru haline getirmiştir. Hatta dev markalar arasında adeta bir savaşa dönmüştür (Yadav, 2019). Reklamı dijital dünyadan gerçek dünyaya, televizyondan caddelere kadar birçok yerde görmek mümkündür. Çünkü reklam, maruz bıraktığı tüketicinin satınalma davranışı üzerinde uyarıcı bir etki oluşturmaktadır (Sharma, 2008).

Tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişimi sağlayan reklam sektörü, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) açısından hemen her ülkenin ekonomisinde giderek büyüyen öneme sahip bir sektördür. Bu büyümenin devam edebilmesi için reklam sektörü, tüketimi besleyecek ve artıracak kaynaklar kullanmaktadır. Çünkü artan reklam harcaması, artan tüketim ve büyüyen ekonomiye katkı olarak zincirleme bir şekilde ilerlemektedir (Taşar vd., 2014: 1678). Üstelik tüketicinin gözünde de reklam harcaması ne kadar fazla ise ürünün o kadar başarılı ve güvenilir olduğu algısı oluşmaktadır (Kirmani ve Wright, 1989). Ciddi bir rekabet alanı olan reklam sektörüne bakıldığında dünya reklam harcamalarında 227,8 milyar dolar ile ABD'nin pazarın %35'ine sahip olduğu ve dünya reklam pazarında payın önemli bir kısmını elinde bulundurduğu görülmektedir (Dijital Pazarlama, 2023).

ABD'deki reklam faaliyetlerinin ekonomik değeri veya hacmine ilişkin tahminler, uzun zamandır sadece yerel ekonominin önemli bir sektörünün performansının temel bir göstergesi olarak hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda iş dünyası, hükümet ve akademik çevreler tarafından politika analizi, planlama ve tahminini desteklemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ekonominin dinamikleri ile reklamcılık ve pazarlama uygulamalarının uyarlanabilir doğası dikkate alındığında reklamcılığın tarihi, reklam verenlere sunulan önceki medya karışımındaki unsurların yerini alan (ve/veya tamamlayan) yeni bir medyanın tanıtım döngülerinden birisidir (Silk ve Berndt, 2020: 3).

Tarihsel olarak ABD, reklamcılık sektörü medya teknolojisindeki ve iş döngüsündeki hızlı ilerlemeler sonucunda muazzam hareketler yaşamıştır. ABD firmaları 2013 ve 2014 yıllarında, sırasıyla, toplamda 42,8 milyar dolar ve 49,5 milyar dolar internete harcamıştır. Çevrimiçi topluluklardaki artışlar, birçok şirketi sosyal medya reklamlarına önemli miktarda harcama yapmaya yöneltmiştir. Akıllı telefonların ve yüksek teknoloji mobil geniş bant teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tetiklenen mobil pazarlama da yükselmiş, 2015 yılında 12,4 milyar dolar harcama yapılmıştır. Aynı şekilde sektördeki toplam harcama 2007 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artarak 233 milyar dolara ulaşmış, küresel krizden sonra ılımlı bir daralma yaşanmış ve 2014 yılında 177,8 milyar dolar harcanmıştır (Esteban-Bravo vd., 2015: 306).

ABD, dünyanın en büyük reklam pazarıdır. Son rakamlara göre 2024 yılında ABD firmalarının reklamlara yaklaşık 400 milyar dolar harcaması beklenmektedir. Reklamlara en çok harcama yapan sektör, hiç ürün üretmeyen, ancak başkaları tarafından yaratılan, üretilen ve dağıtılan birçok farklı ürünü satan perakende sektörüdür. Perakende sektörü, 2023 yılında toplam reklam harcamalarının %15'inden fazlasını oluşturmuştur. Eğlence ve medya sektörü yaklaşık %12 oranla ikinci en büyük reklam veren sektör, finansal hizmetler sektörü ise yaklaşık %11 oranla üçüncü sektör olmuştur. Video pazarlamacılığı, geleneksel televizyondan akış, uygulamalar ve sosyal medya gibi dijital tabanlı ortamlara doğru yönelmiştir. 2023 yılı verileri, dijital video reklamlarına yaklaşık 85 milyar dolar harcadığını ve bu rakamın geleneksel televizyon reklamlarına harcanan miktardan yaklaşık 26 milyar dolar fazla olduğunu göstermektedir. Tarihsel süreç, dijital medya reklam harcamaları ile geleneksel medya reklam harcamaları arasındaki farkın büyümeye devam edeceğine işaret etmektedir (Statista, 2024c: 1-2).

3. Literatür İncelemesi

Tipik reklamcılık literatürü, temelde reklamların satışlar üzerindeki olası etkisi ile ilgilenmektedir. Bununla birlikte reklam formatındaki uzunluk, içerik ve yinleme değişikliklerinin, reklam ve pazar performanslarını nasıl etkileyeceğine odaklanmaktadır (Sohn ve Choi, 2001: 473-474). Aynı zamanda reklam harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi de literatürün bir diğer geniş alanını oluşturmaktadır. Örneğin Kovács (2016) toplam reklam harcamalarının ekonomik büyüme, toplam tüketim ve ekonomik döngülerle nasıl ilişkili olduğuna dair çalışmaları eleştirel bir şekilde incelemekte ve reklam harcamalarının makroekonomik ilişkilerine genel bir bakış sunmaktadır. Sonuçlarda reklam harcamaları ile tüketim

arasındaki neden-sonuç ilişkisinin net olmadığı, ancak reklam harcamalarındaki bir değişikliğin makro düzeyde bir gösterge olarak kabul edilebileceği raporlanmaktadır. Ayrıca Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin 2006-2011 yılları arasındaki toplam reklam harcamaları analiz edilerek, 2008 küresel ekonomik krizinin etkisi vurgulanmaktadır. Sonuçlara göre toplam reklam harcamaları ile makroekonomik faktörler arasında kesin bir ilişkinin varlığı doğrulanamamaktadır. Ancak dört ülkede neredeyse tüm ilişkilerin anlamlı olduğu uzun vadede doğrulanmaktadır.

İnternet kullanıcı sayısı ve hücresel verinin, reklam harcamaları üzerindeki bütünsel etkisine yönelik olarak yapılan benzer bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle literatür seçkisi, teknoloji kapsamında söz konusu parametreler açısından ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Sohn ve Choi (2001) Kore'deki beş cep telefonu firmasının (LG, Hansol, KT-Freetel, SK-Telecom, Shinsegi) televizyon reklamcılığı yaşam süresi verilerini analiz etmektedirler. Sonuçlarda reklam yaşam süresinin dağılımı belirlenerek, ortalama yaşam süresi firmaya özgü sabit etkiler, reklam türü, yeni müşteri sayısı ve rakipler tarafından yerleştirilen yeni reklam sayısının bir fonksiyonu olarak modellenmektedir. Ayrıca sabit yaşam süresi modelinin yeni bir reklam için zaman değiştirme gibi reklam politikalarına nasıl uygulanabileceği gösterilmektedir.

Okazaki (2006) çalışmasında Japonya'daki mobil internet kullanıcılarının profillerini belirlerken iki aşamalı kümeleme analizi uygulamaktadır. Sonuçlar, dört kümenin var olduğuna ve bu kümelerin belirgin profil örüntüleri sergilediğine işaret etmektedir. Serbest çalışan ve yüksek eğitilmiş bireylerin mobil internet kullanımına ilişkin en olumsuz, büro çalışanlarının ise en olumlu algıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca evli ev hanımları ve şirket yöneticileri de mobil internet kullanımına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.

Yang (2006) bir gezinme arayüzünün internet reklamcılığının etkinliğini artırıp artırmayacağını incelemek için arayüz tasarımı ve internet reklamcılığı etkinliği literatürünü birleştirmektedir. Sonuçlar, gezinme arayüzünün internet reklamcılığına, reklamı yapılan ürüne, daha yüksek arayüz değerlendirmesine, sürükleyici duygu ve ürün bilgisinin daha iyi hatırlanmasına olumlu tutumlar sağladığını göstermektedir.

Rauch (2013) Avusturya'da reklamın marjinal maliyetlerindeki bir değişimin firmaların reklam harcamaları ve tüketici fiyatları üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, firmaların reklam harcamalarının reklamın marjinal maliyetlerinin tersi yönünde ve hızla hareket ettiğini göstermektedir. Tüketici fiyatları, sektörler arası reklamlardaki bilgi farklılıklarıyla ilişkili bazı sektörlerde reklamla birlikte artarken, bazılarında ise azalmaktadır.

Flores vd. (2014) çalışmalarında iki dil bilen üniversite öğrencilerine banner reklam içeren İspanyolca video web sitesi veya çevrimiçi bir gazete web sitesi sunmaktadırlar. Reklam, yüksek ilgi çekici bir ürün (akıllı telefon) veya düşük ilgi çekici bir ürün (haber dergisi) şeklinde kategorize edilmektedir. Reklam türü, görüntülü reklam veya sadece metin içeren Google tarzı arama reklamı; reklamın şekli, yatay veya dikey reklam; reklamın dili ise İngilizce veya İspanyolca olarak her web sitesi türü için değişmektedir. Sonuçlar, yüksek ilgi çekici ürünün, reklam türünden bağımsız olarak düşük ilgi çekici üründen önemli ölçüde daha çekici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yüksek ilgi çekici ürünün sadece metin içeren reklamlardan ziyade görüntülü reklamlarla birlikte verildiğinde, düşük ilgi çekici ürünün ise sadece metin içeren reklamlarla birlikte verildiğinde biraz daha çekici olduğu görülmektedir. Her iki ürün özellikle de yüksek ilgi çekici ürün, İngilizce reklamlardan ziyade İspanyolca reklamlarla birlikte verildiğinde daha yüksek puanlar almaktadır. Aynı zamanda ürünler, reklamı yapılan ürünün web sitesinin temasına benzer olduğu durumda daha çekici olmaktadır.

Nabout (2014) altı ülke ve 15 sektörde tıklanma başına fiyatları ve arama motoru reklamcılığının etkinliğini karşılaştırmaktadır. Tıklanma başına fiyatların ABD ve Birleşik Krallık'ta, finans ve internet hizmetleri sektörlerinde en yüksek, ancak perakende sektöründe hizmet sektörlerine göre daha düşük olduğunu bulmaktadır. Yüksek rekabetçi pazarlarda, arama motoru reklamcılığı harcamalarındaki artışların daha fazla tıklanma sayısı olarak ölçülen daha yüksek reklam etkinliğine yol açmayan tıklanma başına fiyatları artırdığını belirtmektedir. Sektörler arasında reklamın etkinliğini karşılaştırmak için arama motoru reklamcılığı harcamalarındaki artışların tıklanma başına fiyatlar (fiyat etkisi) ve tıklanma sayısı (miktar etkisi) üzerindeki etkisini ayırtmaktadır. Ülkeler ve sektörler arasında arama motoru reklamcılığı

harcamalarındaki artışın %44'ünün daha fazla tıklanmayla, %56'sının ise daha yüksek fiyatlarla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Esteban-Bravo vd. (2015) düzeltilmiş enflasyon verilerini kullanarak ABD reklamcılık sektörünün tarihsel davranışını incelemektedirler. Yeni medya tanıtımının, mevcut medya için reklam harcamalarının ortalama büyüme oranlarında yapısal kırılmalara neden olduğu sonucu elde edilmektedir. Ayrıca medya reklam harcamalarının rastgele bileşenlerinin, eski ve yeni medyadaki çapraz esnekliklerin izleyici türüne bağlı olarak ikame veya tamamlayıcılık kalıpları gösterebildiği uzun vadeli bir dengeyi izlediği bulunmaktadır.

Joo vd. (2016) televizyon reklamlarının çevrimiçi aramayı etkileme olasılığını araştırmaktadırlar. Anahtar kelimeleri, marka ve kategoriyle ilgili veya ilgisiz olarak sınıflandırmak için yeni bir anahtar kelime madenciliği tekniğini kullanmakta, kategori araması ile tüketicilerin markalı bir anahtar kelimeyi arama eğilimi arasında ayrım yapmaktadır. Markaların televizyon reklam harcamalarındaki saatlik değişikliklerin, arama davranışlarındaki temel eğilimlerden sapmalarla ilgili olup olmadığını belirlemek için üç seviyeli koşullu seçim modeli tahmin edilmektedir. Sonuçlar, televizyon reklamları ile tüketicilerin markalı anahtar kelimeleri arama eğilimi arasında genel kategori ile ilgili anahtar kelimeler yerine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Etki, genç markalar için standart mesai saatleri sırasında, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin mevcut ölçümlerine benzer bir esneklikle en yüksek olduğudur.

Gijsenberg ve Nijs (2019) gözlemlenen reklamcılık kalıplarının iki temel yönü olan olay ve büyüklük unsurlarına odaklanmaktadır. Görüşler, dört yıllık süreç içerisindeki 71 ürün kategorisinde yer alan 370 tüketici paketli ürünler için reklam harcamalarının analizine dayanmaktadır. Başlıca sonuçlar, gözlemlenen kalıpların büyük ölçüde televizyon ve basılı reklamcılık tarafından yönlendirildiğine; rakiplerle senkronize reklamcılığın, senkronize olmayan reklamcılıktan daha yaygın olduğuna; rekabetçi akıl yürütmenin reklam kararlarında nispeten küçük bir rol oynadığına işaret etmektedir. Ayrıca ürünlerin farkındalığına en üst düzeyde yatırım yapmanın, markaları rakiplerin eylemlerinden yalıtıldığını ve satışları artırdığını göstermektedir.

Aguilar vd. (2020) beş Latin Amerika ülkesinden alınan mikro verilere dayanarak, bireysel tüketiciler tarafından en büyük operatörün seçilmesiyle belirli bir operatörün seçimini karşılaştırmaktadırlar. Sonuçlar, bireysel ve operatörlerin heterojenlik özelliği dikkate alındığında ülke düzeyindeki ağ boyutunun tüketicilerin mobil operatör tercihlerini belirleyen bir dizi faktörden biri olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yerel ağ kararlarının, incelenen vakaların çoğunda operatör seçimi için önemli ve bu sonucun seçilen operatörün pazar payına bağlı olduğu görülmektedir. Ayrıca kapsama alanı, tarifeler ve ağın önemi gibi ağ özellikleri ve tüketici tercihleri de mobil ağ seçimini etkilemektedir.

Chiou vd. (2020) internet penetrasyonunun sarı sayfalar reklam pazarındaki rekabet ve fiyatlar üzerindeki etkisini incelemektedirler. İnternetin yaygınlaşmasının uzun vadede basılı reklamlar için rakip sayısında ve ortalama fiyatlarda bir azalma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak fiyatlardaki düşüşün, firmaların azalmasıyla artan pazar konsantrasyonu ve pazardaki firmaların ürünlerini yeniden konumlandırmasıyla coğrafi yeniden kapsamlandırma ile azaltıldığı belirtilmektedir.

Kolsarici vd. (2020) reklam bütçesi kararlarına sezgisel yöntemlerin ve analitiğin nasıl katkıda bulunduğunu temel harcama, uyarlanabilir deney, reklam-satış oranı ve rekabet eşitliği bileşenleri ile araştırmaktadırlar. Uyarlanabilir deney sonucu sezgisel yöntemlerin kullanımıyla ilgili kanıtlarla birleştğinde, bütçelemeye karar almanın sınırlı rasyonalite ile karakterize edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda bütçeleme kararları, marka özelinde olup bir markanın pazar konumu ve performansının değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Simülasyon çalışmaları, reklam etkinliğinde yüksek belirsizlik bulunan kategorilerdeki markaların, uyarlanabilir deneylere daha fazla vurgu yaparak çift haneli gelir artışlarından faydalanabileceğini ifade etmektedir.

Tran vd. (2020) Facebook'ta görülen bir marka reklamının algılanan kişiselleştirmesinin tüketicinin marka hakkındaki algısını ve ardından gelen olumlu davranışları nasıl geliştirdiğini ele alan kavramsal bir model önermekte ve bu modeli test etmektedirler. Sonuçlar, algılanan kişiselleştirmenin daha güçlü marka değerinin öncül bir faktörü olduğunu göstermektedir. Özellikle algılanan kişiselleştirmenin tüketici marka kimliğini ve öz-marka bağlantısını olumlu bir şekilde etkilediğini, bunun da marka değerini artırdığını ve marka kullanım niyetini geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Nasir vd. (2021) sosyal medya reklamcılığı özelliklerine göre farklı tüketici segmentlerini tanımlamayı, bireysel özelliklerdeki farklılıkları keşfetmeyi ve bu segmentler arasındaki çeşitliliği, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler açısından kümeleme analizi ile tahmin etmektedirler. Örneklem kümesinin tümü açısından sonuçlar, tüketicilerin sosyal medya reklamlarında sunulan ürün ve hizmetler için satın alma niyetlerinin algılanan alaka, performans beklentisi, bilgilendiricilik, dürtüsel satın alma eğilimi, ikna olma kolaylığı ve sosyal ağ yatkınlığından etkilendiğini göstermektedir.

Silk ve Berndt (2021) ABD ekonomisinde toplam reklam harcamalarını, dijital çağda ölçüm artışı sorunları kapsamında stokastik zaman serisi analizi (1960-2007), regresyon analizi (1960-2007), zaman serisi ve regresyon analizi (1980-2018) yöntemleri ile ölçmektedirler. Zaman serisi analizleri, 1990'ların sonlarından itibaren nominal toplam reklam harcamalarının GSYH'deki değişikliklere karşı daha hassas hale geldiğini kanıtlamaktadır.

Alkis ve Kose (2022) 29 Avrupa ülkesinde gizlilik endişelerinin ve tüketici özelliklerinin, e-ticaret katılımı ve sosyal medya reklamlarına tüketici tepkisi ile nasıl ilişkili olduğunu nicelleştirmektedirler. Sonuçlara göre gizlilik riski bilgisi ve çevrimiçi bilgi paylaşım düzeyleri, e-ticaret katılımı olasılığıyla pozitif ilişkilidir. E-ticaret katılımı olasılıkları, çevrimiçi etkinlik kayıtlarındaki endişe düzeyi ile negatif korelasyona sahiptir. Çevrimiçi gizlilik risklerine karşı daha fazla koruyucu önlem alan tüketicilerin e-ticarete katılma ve sosyal medya reklamlarına yanıt olarak satın alma yapma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin çevrimiçi gizliliklerini korumalarına yardımcı olmak için güvenilir araçlar sunan firmalar, artan e-ticaret katılımına ve sosyal medya reklamlarında daha yüksek etkinliğe ulaşmaktadır.

Huang ve Liu (2022) reklam metnlerinin performansını tıklanma ve dönüşüm oranı boyutları açısından incelemektedirler. Bu iki hedefi uzlaştırmak amacıyla reklam metnlerini iddialı, ifade edici ve yönlendirici olarak sınıflandırmak için konuşma eylemi teorisinden yararlanılmakta, reklam metnlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği analiz edilmektedir. Daha fazla kişiselleştirmeye sahip öznel reklamcılığın daha yüksek tıklanma oranına yol açtığını, marka bilgisiyle daha yüksek tutarlılığa sahip nesnel reklamcılığın ise daha yüksek dönüşüm oranı ile sonuçlandığı bulunmaktadır. Sonuçlar, farklı pazarlama hedeflerine sahip firmaların satış piramidinin farklı aşamalarında istenen tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak için farklı reklam metni stilleri kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Poddar vd. (2022) alıcılara fiyat indiriminin sunulduğu iki taraflı bir tekel platformunun optimum stratejilerini tartışmaktadırlar. Platform, indirim hakkında bilgiyi alıcılara iletmek için reklam araçlarını kullanmakta ve alıcılara hizmet sağlamaktadır. İndirim yalnızca alıcılara fayda sağlasa da dolaylı ağ dışsallığının varlığı nedeniyle hem alıcıların hem de satıcıların etkileşim başına fiyatını etkilemektedir. Model analizi, hizmet kalitesi ve reklam düzeyinin tekel platformu için indirimle birlikte açıkça azalacağını göstermektedir. Tekel dengesinin sosyal optimumla karşılaştırılması, tekel platformunun sosyal planlayıcıya kıyasla daha yüksek hizmet kalitesi belirlediğini ortaya koymaktadır.

Baslandze vd. (2023) ABD'de 1995-2015 döneminde dijital reklamcılık, çeşitlilik (ürün, marka ve alt marka sayıları) artışı ve ekonomik refah arasındaki ilişkiyi analiz etmektedirler. Sonuçlara yönelik olarak firmaların belirli tüketici kitlesine yönelik dijital reklamların yoğunluğunu ve yönlendirilmemiş geleneksel reklamları seçtiği bir reklamcılık ve çeşitler modeli geliştirilmektedir. Kalibre edilmiş model, dijital reklamcılıktaki gelişmelerin zaman içerisinde çeşitlerdeki artışı yönlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca firmaların ürünleri ve reklam tercihleri hakkında ayrıntılı mikro veriler kullanılarak ampirik kanıtlar sunulmaktadır. Tüketicilerin internete farklı erişimindeki dışsal varyasyonu kullanan nedensellik analiz sonuçları da önerilen mekanizmayı desteklemektedir. İnternet erişimi ile çeşitlilik arasındaki pozitif nedensellik ilişkisinin daha yüksek internet hızları için önemli ve daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Khoa (2023) 'Planlanmış Davranış Teorisi' kapsamında tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, firmaların çevrimiçi reklam hizmetleri sürekli benimseme niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. Çalışmanın sonuçları, firmaların çevrimiçi reklam hizmetlerine yönelik tutumunun, öznel normlarının ve kuruluşun algılanan davranışsal kontrolünün, çevrimiçi reklam hizmetlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediğini göstermektedir.

Shi ve Li (2023) 2005-2017 dönemi için Çin'de geniş bant internetin kamu medyası sunumuna olan etkisini araştırmaktadırlar. Artan geniş bant penetrasyonunun, yerel radyo ve televizyonda haberler, kamu hizmeti

programları ve eğlence dâhil olmak üzere kamu medyası sunumunun miktarı üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğu sonucu elde edilmektedir. Aynı zamanda sektör reklam gelirleri önemli ölçüde azalırken, daha yüksek geniş bant penetrasyon oranlarıyla, reklam yoğunluğu ve kanal başına hacim artmaktadır. Ayrıca geniş bant internetin genç, eğitilmiş ve kentli izleyicileri televizyondan uzaklaştırdığını, ancak yaşlılar, daha az eğitilmişler ve düşük ücretli işlerde çalışanlar üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmektedir.

4. Yöntem

4.1. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, en büyük küresel reklamcılık pazar payına sahip olan ABD’de 1997-2022 zaman aralığında reklam harcamaları ve teknoloji arasındaki kısa ve uzun vadeli eşbütünleşme ilişkilerinin incelenmesidir. Yapılan çalışmada parametreler arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkileri incelemek için Pesaran vd. (2001) tarafından önerilen nicel araştırma yöntemlerinden ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı dikkate alınarak kurulan tahmin modelinin işlevsel biçimi aşağıdaki gibidir:

$$\ln AE_t = \partial_0 + \beta_1 \ln IU_t + \beta_2 \ln MC_t + \epsilon_t \quad (1)$$

Model içerisindeki notasyonlardan AE , reklam harcamalarını (ajanslar, tüm kuruluşlar, işveren firmalar, milyon \$); IU , internet kullanan bireyleri (nüfusun %’si); MC ise mobil hücresel abonelikleri (100 kişi başına) açıklamaktadır. Teknoloji parametreleri olarak internet kullanımı ve hücresel veri değişkenleri seçilmiştir. ∂_0 , sabit parametreyi; β_1 ve β_2 , parametre katsayılarını; ϵ , stokastik hata terimini; alt simge t ise 1997-2022 dönemini belirtmektedir. Parametre tahminleri arasındaki aşırı farklandırma işlemlerini önlemek amacıyla değişkenler, logaritmik dönüşüme tabi tutulmuş ve denklemde $\ln$ notasyonu ile ifade edilmiştir.

1997-2022 dönemindeki yıllık ikincil verilere, reklam harcamaları için Purple motes ve Federal Reserve Bank of St. Louis (2024); internet kullanıcı sayısı için Dünya Bankası (2024) ve DataReportal (2024); mobil hücresel abonelikleri için Dünya Bankası’nın (2024) veri tabanlarından ulaşılmıştır.

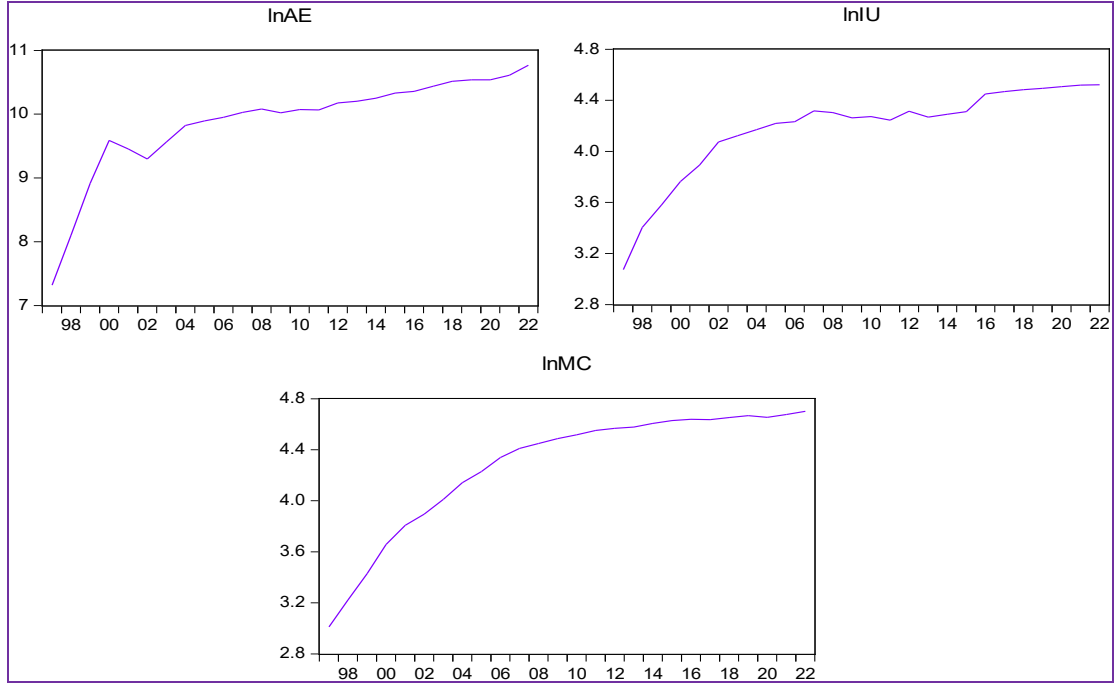
Tablo 1, değişkenlerin ortalama, standart sapma, en küçük, en büyük, çarpıklık, basıklık ve normal dağılım (Jarque-Bera) değerlerine işaret etmektedir. Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin ± 2 bant aralığında, normal dağılım değerinin ise 5’ten küçük olması kabul edilmektedir (Demir ve Çobanoğlu, 2022: 551; Teyyare, 2018: 130). Diagnostik istatistiklerin incelenmesi, çarpıklık değerlerinin reklam harcamaları ve hücresel veri değişkenleri için sola çarpık dağılımına (asimetrik), internet kullanıcı sayısı değişkeni için sağa çarpık dağılımına (simetrik) işaret ederken; basıklık katsayıları ise değişkenlerin tümü için basık bir dağılımı belirtmektedir. Aynı zamanda H_0 hipotezinin %99 güven düzeyi için reklam harcamaları, internet kullanıcı sayısı ve hücresel veri değişkenleri için reddedildiğini; bu bağlamda değişkenlerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir.

Tablo 1. Diagnostik İstatistikler

Seri	Ortalama	Standart sapma	Min.	Max.	Çarpıklık	Basıklık	Jarque-Bera
$\ln AE$	9.8805	0.7791	7.3178	10.7670	-0.2565	2.4779	0.4241 (0.8089)
$\ln IU$	4.1753	0.3608	3.0734	4.5217	0.4172	1.8635	1.5739 (0.4552)
$\ln MC$	4.2754	0.4877	3.0109	4.7019	-0.9922	2.8703	3.1313 (0.2989)

Not: Parantez içerisindeki değerler, olasılık rakamlarıdır.

Değişkenlerin zaman serisi trendleri, Grafik 1 içerisinde görselleştirmektedir. Grafiğe ilişkin inceleme, reklam harcamaları, internet kullanıcı sayısı ve hücresel veri değişkenlerinin zaman içerisinde genellikle artış yönlü bir trende sahip olduğunun bilgisini vermektedir.



Grafik 1. Değişkenlerin Zaman Serisi Trendleri

Model tahmin işlemleri, EViews ekonometrik analiz paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Amaç bağlamında mevcut araştırma literatürüne dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmaktadır:

Hipotez 1: İnternet teknolojilerinin gelişmesi, iş döngülerindeki hızlı ilerlemelere, e-ticaretin büyümesine ve tüketicilere farklı reklam biçimlerinin sunulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcı sayısındaki artışlar, yüksek reklam bütçelerine neden olmaktadır.

Hipotez 2: Cep telefonu pazarının önemli ölçüde genişlediği dikkate alındığında cep telefonu firmaları, pazar paylarını korumak ve/veya artırmak amacıyla bütçelerinin önemli bir kısmını reklamcılığa ayırmaktadır. Bu bağlamda hücresel veri aboneliklerinin artması, reklam giderlerini yükseltmektedir.

4.2. Tahmin Prosedürü

ARDL sınır testi yaklaşımı, değişkenlerin düzey $I(0)$ ya da birinci fark $I(1)$ değerlerinde olup olmadığına bakılmaksızın eşbütünleşme ilişkisinin incelenmesine izin verdiği için herhangi bir ön test yapmaya gerek yoktur. Ancak değişkenlerin ikinci fark $I(2)$ değerlerinde birim kök içerip içermediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada veri setlerinin durağanlık işlemleri için Phillips ve Perron (1988) tarafından önerilen PP ile Elliott, Rothenberg ve Stock (1996) tarafından artırılmış Dickey-Fuller (ADF) testinin modifikasyonu şeklinde geliştirilen DF-GLS birim kök sınamaları uygulanmıştır.

Phillips ve Perron (1988) tarafından önerilen PP birim kök testinde seri korelasyonu hesaba katmak için Newey-West (1987) standart hatalar kullanılmaktadır. Sıfır hipotezi, değişkenin durağan olmadığını ve birim kök içerdiğini; alternatif hipotez ise değişkenin durağan bir süreç tarafından üretildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla test, bir zaman serisinin 1. dereceden entegre olduğu sıfır hipotezini sınamak için tercih edilmektedir. Hipotez, Dickey-Fuller testinin sıfır hipotezine dayanmaktadır:

$$\rho = 1; \Delta y_t (\rho - 1)y_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

Denklemdaki Δ notasyonu, birinci fark operatörüdür. ADF testi gibi PP testi de y_t için veri üreten sürecin test denkleminde kabul edilenden daha yüksek bir otokorelasyon derecesine sahip olabileceği sorunu ele almaktadır. Test eşitliğindeki y_{t-1} , içsel hale getirilerek Dickey-Fuller t-testi geçersiz kılınmaktadır. ADF testi, bu sorunu test denkleminde yer alan Δy_t regresörünün gecikme uzunlukları olarak ele alırken; PP testi, t-test istatistiğine parametrik olmayan bir düzeltme yapmaktadır. Test, tanımlanmamış otokorelasyon ve denklemin bozulma sürecindeki heteroskedastisite varsayımları açısından dirençlidir.

Birim kök testleri, zaman serisi değişkenlerinin otoregresif bir model kullanılarak durağan olup olmadığını belirlemektedir. Elliott vd. (1996) sabit veya doğrusal bir eğilim biçiminde deterministik bileşenlere sahip

serilerde durağanlığı kontrol etmek için asimptotik olarak nokta optimal bir test geliştirmişlerdir. Test prosedürü, diğer birim kök testlerinden güçlüdür. Serinin deterministik parametrelerini doğru bir şekilde tahmin etmek için veri setleri, trendden çıkarılmakta ve dönüştürülmüş bu veriler ADF birim kök testini uygulamak için kullanılmaktadır. Belirtilen tahmin prosedürü, durağan olmayan bölgeden çok uzak olmayan veri setleri için doğrusal eğilimleri ve ortalamaları elimine etmeye yardımcı olmaktadır.

Birim kök testlerinin ardılı uygulanan ve ARDL sınır testi yaklaşımı prosedürünün ikinci aşaması olan F-istatistiği ve kritik değerlerin karşılaştırılması, değişkenler arasındaki olası eşbütünleşme ilişkilerinin bilgisini vermektedir. F-istatistik değeri, %1, %5 ve %10 önem derecelerinde alt ve üst sınır değerlerinden büyük olduğunda hem Hata Düzeltme Mekanizması (ECM) hem de kısa vadeli ARDL modeli işlemektedir. Sınır testi modelinin F-istatistik değeri, alt ve üst sınır değerlerinden küçük olduğunda ise sadece kısa vadeli bir ARDL modeli çalışmaktadır. Bununla birlikte F-istatistik değerinin, üst ve alt sınır değerleri içerisinde yer alması durumunda ikilem ortaya çıkabilmekte ve bu ikilemi ortadan kaldırmak için değişkenlerin eşbütünleşme sırasının belirtilmesi gerekmektedir.

ARDL sınır testi yaklaşımı, tek değişkenli bir modeldir ve bu çalışmanın model tahmininde yer alan reklam harcamaları, internet kullanımı ve hücrel veri değişkenleri aşağıdaki denklemler içerisinde sırasıyla bağımlı değişken olarak belirtilmektedir (Deka ve Dube, 2021: 80):

$$\Delta \ln AE_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \ln AE_{t-i} + \sum_{i=1}^q \beta_{2i} \ln IU_{t-i} + \sum_{i=1}^q \beta_{3i} \ln MC_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta \ln AE_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \ln AE_{t-i} + \sum_{i=1}^q \beta_{2i} \Delta \ln IU_{t-i} + \sum_{i=1}^q \beta_{3i} \Delta \ln MC_{t-i} + \beta_4 ECT_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Denklem (3) ve (4), ABD'nin reklam harcamaları, internet kullanıcı sayısı ve hücrel veri değişkenleri arasındaki sırasıyla uzun ve kısa vadeli eşbütünleşme bağlantısını incelemek için bu çalışmada kullanılan ARDL modelinin istatistiksel temsilleridir. Denklemler içerisinde ifade edilen ECT_{t-1} , ECM'nin hata düzeltme terimini; Δ notasyonu, birinci fark operatörünü; β_0 , β_{1i} , β_{2i} ve β_{3i} , hem kısa hem de uzun vadeli ARDL modeli için kısa vadeli katsayıları; β_{4i} , ECM'nin hata düzeltme terimi katsayısını; ε_t ise hata terimini belirtmektedir.

Model tahmin prosedürünün son aşamasında ise kurulan modelin geçerlilik, istikrar ve güvenilirlik koşullarını test etmek için seri korelasyon, değişen varyans, normallik ve tanımlama hatası varsayımlarına ilişkin testler uygulanmaktadır.

5. Bulgular

Regresyon analizlerinde çoklu doğrusal bağlantı sorununu belirlemenin ölçüsü olan varyans büyütme faktörü (VIF), modelde birden fazla açıklayıcı değişken olduğunda kullanılmaktadır. Veri deseninde çoklu doğrusal bağlantı sorununun reddedilmesi için VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Demir ve Çobanoğlu, 2022: 551). Tablo 2, varyans büyütme faktörü sına bulgularını göstermektedir. Bu bağlamda açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı doğrulanmaktadır.

Tablo 2. Çoklu Doğrusal Bağlantı Sınama Bulguları

Seri	Katsayı varyansı	Merkezileşmemiş VIF	Merkezileşmiş VIF
<i>lnIU</i>	0.063727	4.903038	3.710869
<i>lnMC</i>	0.346421	2.472993	1.157975

Değişkenler arasındaki tahmini ilişkiler hakkında öngörü sahibi olabilmek ve değişkenlerin eğilim benzerliklerini ölçmek için farklı korelasyon testleri kullanılmaktadır. Benzer korelasyon katsayıları arasında farklı türde problemlere yönelik olarak Spearman, Pearson, Kendall ve Polyserial testleri bulunmaktadır. Kurulan model için tercih edilen Spearman'ın sıra korelasyon katsayısı, her bir gözlemin iki sırası arasındaki farka dayanmaktadır (Zhang vd., 2023: 5). Bu kapsamda elde edilen Spearman'ın sıra korelasyon katsayısına ilişkin sına bulguları, Tablo 3 içerisine aktarılmaktadır. Bulgulara yönelik değerlendirme, reklam harcamalarının internet kullanıcı sayısı ve hücrel veri ile pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlılığa işaret etmektedir.

Tablo 3. Sıra Korelasyon Katsayı Sınama Bulguları

Korelasyon p-değeri	<i>lnAE</i>	<i>lnIU</i>	<i>lnMC</i>
<i>lnAE</i>	1.0000	-	-
<i>lnIU</i>	0.6951 (0.0000)	1.0000	-
<i>lnMC</i>	0.6597 (0.0000)	0.7541 (0.0000)	1.0000

Tablo 4 içerisinde özetlenen DF-GLS ve PP birim kök sınama bulguları, reklam harcamaları ve hücresel veri değişkenlerinin düzey seviyelerinde I(0); internet kullanıcı sayısı değişkeninin ise birinci fark düzeyinde I(1) birim kök içermediğini doğrulamaktadır. Bu bağlamda ARDL modelinin değişkenlerin ikinci fark I(2) değerlerinde birim kök içermemesi kısıtının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Durağanlık Sınama Bulguları

Seri	DF-GLS				PP			
	I(0)		I(1)		I(0)		I(1)	
	C	C & T	C	C & T	C	C & T	C	C & T
<i>lnAE</i>	1.752***	-1.370	-0.298	-2.718	-6.006*	-20.001*	-4.798*	-3.299***
<i>lnIU</i>	-1.370	-2.492	-1.835***	-3.560**	-7.830*	-6.716*	-4.307*	-4.243**
<i>lnMC</i>	2.270**	-1.535	-1.252	-2.048	-29.148*	-18.889*	-2.928***	-0.735

Not: *, ** ve ***, sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 5, F-istatistik değerinin (62.43), %1, %5 ve %10 önem derecelerinde alt sınır I(0) ve üst sınır I(1) kritik değerlerinden büyük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kurulan modelde değişkenler arasında uzun vadeli eşbütünleşme ilişkisinin varlığı doğrulanmakta, ECM ve kısa vadeli ARDL modelinin çalıştığı söylenmektedir.

Tablo 5. F-istatistik Sınama Bulguları

F-sınır testi	H0: Eşbütünleşme ilişkisi yoktur.	
Test istatistiği	Değer	Önem derecesi
F-istatistiği	62.42504	%10
k	2	%5
		%1

Tablo 6 içerisinde değişkenler arasındaki uzun vadeli etkileşimler ve açıklayıcı değişkenlerin açıklanan değişken üzerindeki etkileri, aynı zamanda modelin diagnostik (otokorelasyon, değişen varyans, normallik ve tanımlama hatası) testlerinin çıktıları raporlanmaktadır. Kısıtlı sabit & trendsiz şeklinde kurulan ARDL (3, 1, 2) modelinin bulguları, internet kullanıcı sayısı ve hücresel veri değişkenlerinin, istatistiksel anlamlılık altında, reklam harcamalarını artırdığını kanıtlamaktadır. İnternet kullanıcı sayısındaki %1'lik bir artış, reklam harcamalarını yaklaşık %0.65; hücresel verideki %1'lik bir artış ise reklam harcamalarını yaklaşık olarak %0.64 oranlarında artırmaktadır. Bu doğrultuda, internet kullanıcı sayısının reklam harcamalarını daha fazla artırdığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda R² değeri (0.90), bağımsız değişkenlerin modeli açıklama gücünün oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Değişkenler arasındaki uzun vadeli ilişkiye yönelik parametre katsayıları ve model çıktısı Denklem (5) içerisinde gösterilmektedir:

$$\ln AE = 0.0311 + 0.6456 \Delta \ln IU + 0.6438 \Delta \ln MC \quad (5)$$

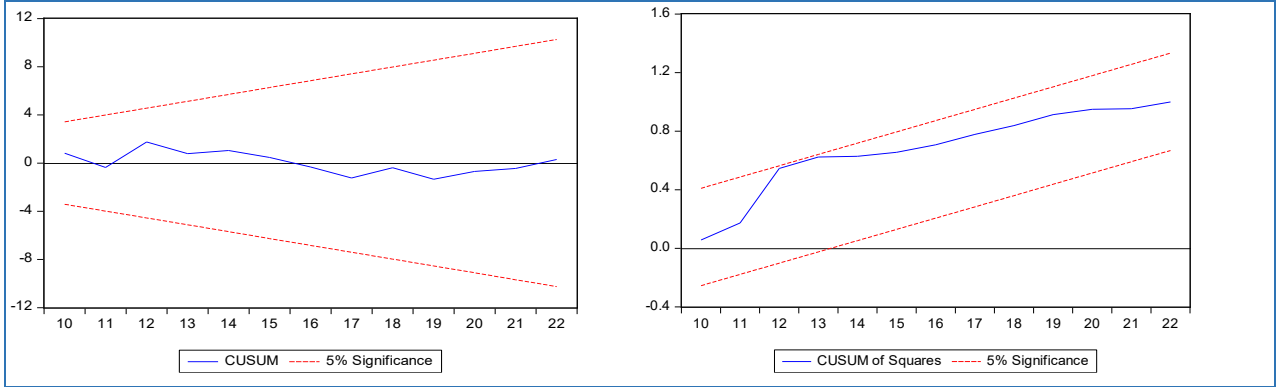
Modele ilişkin diagnostik istatistiklerin incelenmesi, kurulan modelde otokorelasyon (Breusch-Godfrey) ve değişen varyans (ARCH) sorunlarının olmadığına işaret etmektedir. Aynı zamanda normallik sınaması, kalıntıların normal dağıldığını; Ramsey Reset sınaması ise modelde spesifikasyon hatası bulunmadığını belirtmektedir.

Tablo 6. ARDL (3, 1, 2) Modeli Uzun Vadeli Form Sınama Bulguları

Seri	Katsayı	Standart hata	t-istatistiği	Olasılık
<i>lnIU</i>	0.645565	0.179230	3.601885	0.0032*
<i>lnMC</i>	0.643791	0.152552	4.220152	0.0010*
C	0.031089	0.007988	3.892109	0.0019*
<i>R</i> ²	0.903311			
<i>R</i> _̄	0.843810			
F-istatistiği	15.18148 (p = 0.0000)			
	Diagnostik istatistikler			
Breusch-Godfrey	F-istatistik = 0.317661 (p = 0.7415)			
ARCH	F-istatistik = 1.170647 (p = 0.2928)			
Jarque-Bera	J-B = 0.403008 (p = 0.8175)			
Ramsey Reset	F-istatistik = 0.170935 (p = 0.6866)			

Not: * notasyonu, %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

Değişkenlerin parametre tahmininin istikrar koşulunu sağlayıp sağlamadığını açıklayan CUSUM ve CUSUM kareler testleri, modelin kararlılığına yönelik bilgileri sağlamaktadır. Bu doğrultuda Şekil 1 içerisinde görselleştirilen bulgular incelendiğinde, parametre tahmininin %95 güven sınırları içerisinde yer alması nedeniyle istikrar koşulunun sağlandığı ifade edilmektedir.

**Şekil 1.** CUSUM ve CUSUM Kareler Testleri

Tablo 7, açıklayıcı değişkenlerin açıklanan değişken üzerindeki kısa vadeli etkileşimlerini özetlemektedir. Kısıtlı sabit & trendsiz şeklinde kurulan ARDL (3, 1, 2) modelinin kısa vadeli bulguları, internet kullanıcı sayısı ve hücresel veri değişkenlerinin düzey I(0), birinci I(1) ve ikinci fark I(2) düzeylerinde, istatistiksel anlamlılık altında, reklam harcamalarını artırdığının bilgisini vermektedir. İnternet kullanıcı sayısındaki %1'lik bir artış, uzun vadeli pozitif etkiye nispeten reklam harcamalarını daha az (0.26) pozitif yönlü olarak değiştirmektedir. Bununla birlikte hücresel veri değişkeni de uzun vadeli etkiye benzer şekilde reklam harcamalarını pozitif yönlü, ancak daha yüksek miktarda (2.15) artırmaktadır. Aynı zamanda kalıntıların 1 dönem gecikmeli değerlerinin modele dâhil edildiğini açıklayan hata düzeltme terimi (ECT = -1.67), kısa vadede oluşabilecek bir dengeden sapmanın düzelerek uzun vadede dengeye ulaştığının kanıtlarını sunmaktadır.

Tablo 7. ARDL (3, 1, 2) Modeli Kısa Vadeli Form Sınama Bulguları

Seri	Katsayı	Standart hata	t-istatistiği	p-değeri
$D(\Delta \ln IU)$	0.258722	0.143374	1.804521	0.0944***
$D(\Delta \ln IU(-1))$	0.364917	0.069368	5.260622	0.0002*
$D(\Delta \ln IU(-2))$	0.141705	0.52448	2.701837	0.0181**
$D(\Delta \ln MC)$	2.151190	0.350809	6.132086	0.0000*
$D(\Delta \ln MC(-1))$	1.730241	0.455037	3.802420	0.0022*
ECT(-1)	-1.668245	0.095162	-17.53064	0.0000*

Not: D notasyonu, fark işlemi; *, ** ve *** notasyonları ise sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyleridir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, ABD ekonomisinde 1997-2022 zaman aralığındaki reklam harcamaları, internet kullanımı ve hücresel veri arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda temel sonuçlar, hem kısa hem de uzun vadede internet kullanıcı ve hücresel veri sayılarındaki artışların yüksek reklam bütçelerine neden olduğunun ampirik kanıtlarını sunmuştur. Dolayısıyla teknolojik göstergeler, reklam harcamalarını artırmıştır. Belirtilen sonuçlar, çalışmanın araştırma sorularına yönelik olarak kurulan H1 ve H2 hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırma literatürü seçkisi ile dolaylı, ancak benzer amaçlar içermekte ve/veya sonuçlar üretmektedir. Örneğin, Chiou vd. (2020) internetin yaygınlaşmasının uzun vadede basılı reklamlar için rakip sayısında ve fiyatlarda bir azalma ile ilişkili olduğunu; Shi ve Li (2023) ise artan geniş bant penetrasyonunun, sektör reklam gelirlerini önemli ölçüde azalttığını, daha yüksek geniş bant penetrasyon oranlarıyla reklam yoğunluğu ve kanal başına hacmin arttığını belirtmektedir.

İnternet kullanıcı ve hücresel veri sayılarındaki artışların, dolayısıyla teknolojik ilerlemelerin geleneksel medyanın daha da küçülmesine ve dijital medyanın, reklam harcamalarından aldığı payın yükselmesine neden olacağı öngörülmektedir. Dijital medyanın reklamcılık sektörü içerisindeki payının artacağı varsayımı ise firmaların dijital reklam yatırımlarına daha fazla değer vereceği anlamını taşımaktadır. Bu noktada kritik önem taşıyan nokta, reklamlara yönelik performans ölçümlerinin ve maliyet etkililik analizlerinin yapılmasıdır. Reklam performans ölçümleri için reklamın türüne ve hedef tüketici kitlesine bağlı olarak hem reklam öncesi (tüketici jürisi yöntemi, psikogalvanometre, tachistoscope, göz kamerası, doğrudan posta vb.) hem de reklam sonrası (tanıma yöntemi, hatırlama yöntemi, satış yöntemi, içerik analizi vb.) etki ölçme yöntemleri tercih edilmelidir (Karaçor ve Ceran, 2012: 52-53). Örneğin, Kolsarici vd. (2020) reklam harcamalarının, hem sezgisel hem de analitik akıl yürütmenin bir kombinasyonunu yansıtan karar sürecinin sonucu olarak reklam bütçelemesi için ‘sınırlı rasyonalite’ teorisini önermektedir. Silk ve Berndt (2021) reklam harcamalarındaki nominal ve reel değişiklikleri ayırt etmek ve bileşenlerindeki kısa vadeli, döngüsel ve seküler değişimlerin öncüllerinin ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için kullanılabilecek medyaya özgü ve toplam fiyat endekslerinin geliştirilmesine öncelik verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Sohn ve Choi (2001) ise bir reklamın performansının ölçülmesi için reklamların yaşam süresinin dağılımının belirlenmesini, ortalama ve sabit yaşam sürelerine yönelik modellemelerin dikkate alınmasını salık vermektedir.

Sosyal medya reklamlarında daha yüksek performansa ulaşmak, bu bağlamda maliyetleri düşürmek için Alkis ve Kose (2022), firmaların tüketicilerin çevrimiçi gizliliklerini korumalarına yardımcı olmayı sağlayan güvenilir araçlar sunmalarına; Baslandze vd. (2023), internet erişimi ile reklam çeşitliliği arasındaki aynı yönlü nedensellik ilişkisinin daha yüksek internet hızları için önemli ve daha güçlü olduğuna vurgu yapmaktadır. Flores vd. (2014), reklamı yapılan ürünün web sitesinin temasına benzer olmasını; Huang ve Liu (2022), marka bilgisiyle daha yüksek tutarlılığa sahip nesnel reklamcılığın daha yüksek dönüşüm oranı ile sonuçlandığını ve farklı pazarlama hedeflerine sahip firmaların satış piramidinin farklı aşamalarında farklı reklam metni stilleri kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Tran vd. (2020), algılanan kişiselleştirmenin daha güçlü marka değerinin öncül bir faktörü olduğunu açıklamaktadır. Yang (2006) ise gezinme arayüzünün internet reklamcılığının etkinliğine karşı olumlu tutumlar sağladığını belirtmektedir.

Etkili bir reklam performansı için Esteban-Bravo vd. (2015), medya reklam harcamalarının rastgele bileşenlerine ağırlık verilmesine; Joo vd. (2016), standart mesai saatlerine; Okazaki (2006) ise tüketici kesimine özellikle de büro çalışanları başta olmak üzere ev hanımları ve şirket yöneticileri hedef kitlelerine dikkati çekmektedir. Gijzenberg ve Nijs (2019), ürünlerin farkındalığına yatırım yapmanın markaları rakiplerin eylemlerinden yalıtmasına ve satışları artırdığına; Rauch (2013), sektörler arası reklamlardaki bilgi farklılıklarının kontrolüne işaret etmektedir. Piyasa yapılanmasındaki öneriler kapsamında Nabout (2014), sektörler arasında arama motoru reklamcılığı harcamalarının kontrolünü sağlamak için yüksek rekabetçi pazarlarda denetim yapılmasına; Poddar vd. (2022) ise hizmet kalitesi ve reklam düzeyinin tekel platformu için indirimle birlikte azalacağına vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetleri bağlamında Aguilar vd. (2020), tüketicilerin yerel ağ kararlarında pazar payına bağlı olarak operatör seçiminin önemli olduğunu, ayrıca kapsama alanı, tarifeler ve ağ önemi gibi ağ özellikleri ve tüketici tercihlerinin de mobil ağ seçimini etkilediğini açıklamaktadır. Nasir vd. (2021) tüketicilerin sosyal medya reklamlarında sunulan ürün ve

hizmetler için satın alma niyetlerinin algılanan alaka, performans beklentisi, bilgilendiricilik, dürtüsel satın alma eğilimi, ikna olma kolaylığı ve sosyal ağ yatınlığından etkilendiğini göstermektedir.

MARIGOLD tarafından yayımlanan ‘ABD Tüketici Trendleri Endeksi’ (2023; 2024) raporlarında, tüketicilerin %51’inin e-posta yolu, %50’sinin sosyal medya reklamları, %49’unun sosyal medya paylaşımları, %30’unun SMS/MMS mesajları ve %21’inin ise banner reklamları aracılığıyla alışveriş yaptığı özetlenmektedir. 2023 yılına kıyasla 2024 yılında tüketicilerin yarısından fazlasının satın alma işlemi yapmadan önce daha fazla araştırma yaptığı ve indirimleri daha uzun süre bekledikleri görülmektedir. Reklamcılığın satışları doğrudan etkileme gücünün azaldığı, ancak yeni kişilerle sohbet etmede ve bu kişileri veri tabanına dâhil etmede anlamlı olabildiği belirtilmektedir. Tüketicilerin sevdikleri markalara daha fazla harcama yapmaya istekli oldukları, ancak bu sonucu elde etmek için güçlü bir sadakat teklifinin olması gerektiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda banner reklamlarının ABD’li tüketiciler arasında ilgi görmediği ve tüketicilerin dijital reklamlardan kaçınmak için reklam engelleme teknolojisini kullandıkları raporlanmaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlasının (%51) her zamankinden daha fazla gizlilik bilincine sahip olduğuna ve çevrimiçi verilerini korumak için proaktif önlemler aldığına dikkat çekilmektedir. Ayrıca uzun süredir çevrimiçi reklam ekosisteminin çekirdeğini oluşturan, farkındalığı ve satışları artıran üçüncü taraf izleme çerezlerinin kısıtlanması, bu verilere dayalı reklam çabalarının etkisinin hızla azaldığını açıkça ortaya koymaktadır. Marka pazarlamacıları üzerine yapılan ayrı bir araştırmadan alınan verilerle desteklenen bu araştırma, pazarlamacıların artık amaçlarına uygun olmayan formatlara bütçelerini harcamamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda tıklanmalar ve göz kameraları yerine, daha iyi kişiselleştirilmiş etkileşim ve bağlantıya odaklanmaları gerektiği bildirilmektedir.

İnternet kullanıcı ve hüresel veri sayılarındaki artış doğrultusunda dijital reklam bütçesinin minimize edilmesi için (Bankbound, 2024; Karaçor ve Ceran, 2012: 57):

- Tıklanma sayıları yerine satın alma niyeti gösteren tüketicileri hedefledikleri için daha yüksek dönüşüm oranına sahip olan arama kampanyalarına odaklanılması,
- Standart görüntülü reklamlardan önemli ölçüde daha yüksek oranda dönüşüm sağlayan ve bütçe dostu bir dönüşüm başına maliyetle sonuçlanan yeniden pazarlama reklamlarına öncelik verilmesi,
- Potansiyel tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri bulmak için kullanacakları terimlerle eşleşen, daha düşük fiyatlara ve daha yüksek reklam konumlarına neden olan güçlü anahtar kelime listelerinin oluşturulması,
- Daha spesifik ve kullanıcının amacını net bir şekilde gösteren uzun kuyruklu anahtar kelimelerin seçilmesi,
- Dijital pazarlama girişimlerinin başarısız olmasının önemli bir nedeni olarak aynı anda çok fazla kampanya yürütülmemesi ve kampanya sonuçları netleşene kadar odağın dar tutulması,
- Reklamların tıklanma ve dönüşüm başına maliyetlerini azaltmak için tüketicilerin en aktif olduğu saatlerde daha fazla kullanılması,
- Reklam yayınlandıktan sonra, tüketicilerin reklamla etkileşime geçmesi için haftanın hangi günlerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi amacıyla yeterli verinin sağlanması ve sonuçların düzenli olarak gözden geçirilmesi,
- Marka tanınırlığının sağlanması ve sadakatının güçlendirilmesi,
- Fiyat tekliflerinin gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi için yapay zekâdan faydalanılması,
- Reklamları genişleten küçük bilgi parçaları olan reklam uzantılarının, reklama eklenmesi,
- Reklamın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını belirleyen kalite puanının dönüşüm başına maliyetleri azalttığı için yüksek tutulması,
- Algoritmik ve otomatik yaklaşım bir olan duyarlı metin reklamlarının tercih edilmesi,
- Ürünün yaşam seyrinde içerisinde bulunduğu dönemin göz önüne alınması,
- Ayrıca firmanın olanakları ve kârlılık hedefleri, ulaşmak istenen pazar payı, rekabet koşulları, satış geliştirme planı ve dağıtım kanallarının da bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, ABD ekonomisinde teknolojik ilerlemelerin reklam bütçesi kapsamındaki harcamalarını azaltmak için iyi planlanmış araştırma stratejileri ile birlikte farklı politikalar önermektedir. Reklamcılık pazarı, yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak ve belirli kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak için daha kişiselleştirilmiş ve hedefli dijital kampanyalara odaklanmalıdır. Tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı marka sadakatının oluşturulması ve artırılması, reklamın talep esnekliğini azaltacağı için bütçelemeye reklam pazarlama karmasının tutundurma boyutu göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların ölçeklendirilmesi, veri odaklı içgörülerle etkileşimin artırılması ve sağlam güvenlik özellikleri ile marka saygınlığının korunması için yapay

zekâya ağırlık verilmesi salık verilmektedir. Reklam bütçeleri, stratejik düşünme, pazarlama hedefleri ve öncelikleri bağlamında dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

Kaynaklar

- Aguilar, D., Agüero, A., ve Barrantes, R. (2020). Network effects in mobile telecommunications markets: A comparative analysis of consumers' preferences in five Latin American countries. *Telecommunications Policy*, 44, 1-18.
- Alkis, A., ve Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 1-15.
- Amerikan Pazarlama Birliği (2025). <https://www.ama.org/topics/advertising/> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2025).
- Bankbound (2024). 12 Ways to maximize the impact of your digital advertising budget, [https://www.bankbound.com/blog/maximize-your-digital-marketing-budget/#:~:text=6\)%20Put%20Your%20Ads%20to,and%20your%20chances%20of%20conversion](https://www.bankbound.com/blog/maximize-your-digital-marketing-budget/#:~:text=6)%20Put%20Your%20Ads%20to,and%20your%20chances%20of%20conversion) (Erişim tarihi: 21 Ağustos 2024).
- Baslandze, S., Greenwood, J., Marto, R., ve Moreira, S. (2023). The expansion of varieties in the new age of advertising. *Review of Economic Dynamics*, 50, 171-210.
- Chiou, L., Kafali, E.N., ve Rysman, M. (2020). Internet use, competition, and geographical rescoping in Yellow Pages advertising. *Information Economics and Policy*, 52, 1-12.
- DataReportal (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america#:~:text=Internet%20use%20in%20the%20United,at%20the%20start%20of%202022> (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2024).
- Deka, A., ve Dube, S. (2021). Analyzing the causal relationship between exchange rate, renewable energy and inflation of Mexico (1990-2019) with ARDL bounds test approach. *Renewable Energy Focus*, 37, 78-83.
- Demir, S., ve Çobanoğlu, N. (2022). Eğitim örgütlerinde iş yaşamında yalnızlık ile yaşam doyumu ilişkisi: İşle bütünleşmenin aracı rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 546-558.
- Dijital Pazarlama (2023). Reklam ve Tanıtım İstatistikleri, 06/06/2023, <https://currentworks.com.tr/reklam-ve-tanitim-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 28.08.2024)
- Dünya Bankası (2024). <https://databank.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/1ff4a498/Popular-Indicators> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2024).
- Elliott, G., Rothenberg, T.J., ve Stock, J.H. (1996). Efficient tests for an autoregressive unit root. *Econometrica, Econometric Society*, 64(4), 813-836.
- Esteban-Bravo, M., Vidal-Sanz, J.M., ve Yildirim, G. (2015). Historical impact of technological change on the US mass media advertising expenditure. *Technological Forecasting & Social Change*, 100, 306-316.
- Federal Reserve Bank of St. Louis (2024). <https://fred.stlouisfed.org/series/AEAEAEF3154181> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2024).
- Flores, W., Victor Chen, J.-C., ve Ross, W.H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31, 37-47.
- Gijzenberg, M.J., ve Nijs, V.R. (2019). Advertising spending patterns and competitor impact. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 232-250.
- Huang, M., ve Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2, 144-153.

- Joo, M., Wilbur, K.C., ve Zhu, Y. (2016). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 508-523.
- Karaçor, S., ve Ceran, Y. (2012). Etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olarak reklâm: Reklâm etkisini ölçme, reklâm bütçeleme ve reklâm maliyeti hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3, 47-68.
- Khoa, B.T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention: Theory of planned behavior approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1-12.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of consumer research*, 16(3), 344-353.
- Kolsarici, C., Vakratsas, D., ve Naik, P. A. (2020). Anatomy of the advertising budget decision: How analytics and heuristics drive sales performance. *The Journal of Marketing Research*. 57(3), 468-488.
- Kovács, K. (2016). The macroeconomic relations of advertising expenditure: An analysis of Central and Eastern European countries. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomia*, 61(1), 3-23.
- Mahmoud, Q.H., ve Yu, L. (2006). Havana agents for comparison shopping and location-aware advertising in wireless mobile environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 220-228.
- MARIGOLD (2023). U.S. Consumer Trends Index 2023: U.S. Consumer attitudes and trends in personalization, privacy, messaging, advertising, brand loyalty & the impending recession, https://go.meetmarigold.com/hubfs/Marigold/CTI_US_V4.pdf (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2024).
- MARIGOLD (2024). 2024 United States Consumer Trends Index: The latest consumer insights into marketing channels, messaging engagement, brand loyalty, data privacy & more, <https://meetmarigold.com/consumer-trends-index/#:~:text=U.S.%20Consumer%20Trends%20Index%202024,specific%20version%20of%20the%20CTI> (Erişim tarihi: 26 Ağustos 2024).
- Meltwater ve We are Social (2023). The changing world of digital in 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim tarihi: 23 Ocak 2023).
- Nabout, N.A., Lilienthal, M., ve Skiera, B. (2014). Empirical Generalizations in Search Engine Advertising. *Journal of Retailing*, 90(2), 206-216.
- Nasir, V.A., Keserel, A.C., Surgit, O.E., ve Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 1-13.
- Newey, W., ve West, K. (1987). A simple, positive semi-definite, heteroscedastic and autocorrelation consistent covariance matrix. *Econometric*, 55, 703-708.
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis. *Information & Management*, 43, 127-141.
- Pesaran, M.H., Shin, Y., ve Smith, R.J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Phillips, P. C., ve Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346.
- Poddar, S., Banerjee (Chatterjee), T., ve Banerjee, S. (2022). Online platform quality, discount, and advertising: A theoretical analysis. *IIMB Management Review*, 34, 68-82.
- Purple motes (2024). <https://www.purplemotes.net/2008/09/14/us-advertising-expenditure-data/> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2024).
- Rauch, F. (2013). Advertising expenditure and consumer prices. *International Journal of Industrial Organization*, 31, 331-341.

- Sharma, S. (2008). Sales and advertisement relationship for selected companies in India. *School of Doctoral Studies Journal*, 83-94.
- Shi, C.M., ve Li, D. (2023). The impact of broadband Internet on public media: Evidence from China. *Information Economics and Policy*, 65, 1-19.
- Silk, A., ve Berndt, E.R. (2020). Aggregate advertising expenditure in the U.S. economy: What's up? Is it real? NBER Working Paper No. 28161.
- Silk, A.J., ve Berndt, E.R. (2021). Aggregate advertising expenditure in the U.S. economy: Measurement growth issues in the digital era. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(1), 1-85.
- Sohn, S.Y., ve Choi, H. (2001). Analysis of advertising lifetime for mobile phone. *Omega*, 29, 473-478.
- Statista (2024a). Advertising spending worldwide from 2019 to 2028, <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/> (Erişim tarihi: 7 Ağustos 2024).
- Statista (2024b). Advertising - United States, <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/united-states> (Erişim tarihi: 7 Ağustos 2024).
- Statista (2024c). <https://www.statista.com/chart/19241/top-10-digital-ad-spending-verticals/> (Erişim tarihi: 7 Ağustos 2024).
- Taşar, I., Demirel, G., & Kalayci, I. (2014). Correlation of-previous advertisement expenses-and-total sales-of firms during the big recession. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1677-1688.
- Teyyare, E. (2018). Tasarruf-yatırım-kurumsal kalite ilişkisine yönelik bir analiz: Türkiye örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 119-139.
- TİSK (2024). Dijital 2024: Küresel görünüm raporu, <https://www.tisk.org.tr/dokuman/dijital-2024-kuresel-gorunum-raporu.pdf> (Erişim tarihi: 7 Ağustos 2024).
- Tran, T.P., Lin, C.-W., Baalbaki, S., ve Guzman, F.(2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
- Yadav, D. G. (2019). Comparative advertisement: a comparative analysis of law on in UK USA and India. *International Journal of Reviews and Research in Social Sciences*, 7(1), 57-63.
- Yang, K.C.C. (2006). The influence of humanlike navigation interface on users' responses to Internet advertising. *Telematics and Informatics*, 23, 38-55.
- Zhang, M., Li, W., Zhang, L., Jin, H., Mu, Y., ve Wang, L. (2023). A Pearson correlation-based adaptive variable grouping method for large-scale multi-objective optimization. *Information Sciences*, 639, 1-22.

Şehir Hastanesi Çalışanlarının Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Tarzının Yeşil Örgüt Kültürü Üzerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracı Etkisi (The Mediating Effect of Corporate Social Responsibility on the Green Organizational Culture of Transformational Leadership Style Perceived by City Hospital Employees)

Güven KARAMAN  ^a

^a Ordu Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ordu, Türkiye. gkaraman28@hotmail.com.

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Yeşil Örgüt Kültürü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Şehir Hastanesi	Amaç – Günümüzde işletmeler hızla değişen çevresel koşullarda faaliyetlerini sürdürmeye çabalamaktadır. Dinamik çevresel koşullardaki değişim, yönetim sürecinde ve iş faaliyetlerinde dönüşümcü liderlik tarzını açığa çıkarmaktadır. Bu araştırmanın amacı, şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algılarını incelemek, işletmelerin çevre dostu faaliyetlere yöneliminde gerçekleştirilmesi gereken paradigma dönüşümünün sağlanmasında üst yönetimin sergilediği dönüşümcü liderlik tarzının kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü üzerine etkilerini saptamak, işletmenin yeşil örgüt kültürü oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğun aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek, bir fikir haritası çıkarmak ve öneriler sunmaktır.
Gönderilme Tarihi 11 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 6 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025	Yöntem – Bu araştırma dönüşümcü liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü kavramları üzerine kurgulanmış olup değişkenler arası ilişkileri belirlemek üzere nicel yöntem benimsenmiştir. Veriler online ortamda beşli likert ölçeğin yer aldığı soru formu ile toplanmıştır. Bulgular – Araştırma kapsamında, katılımcıların değişkenlere yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği, dönüşümcü liderlik tarzının hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de yeşil örgüt kültürü üzerinde pozitif etkisinin olduğu, buna ilaveten kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil örgüt kültürü üzerinde pozitif etkinin olduğu, dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerindeki etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracı rolü üstlendiği belirlenmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma – Çevre dostu iş faaliyetlerinin uygulanmasında yeşil örgüt kültürü ve bu bilince sahip çalışanlar işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesini kolaylaştıracaktır. Yeşil örgüt kültürüne sahip uygulamalar sayesinde işletmeler farklılaşabilecek ve rekabet gücü kazanabilecektir. Çalışanların süregelen alışkanlık, tutum ve davranışlarının çevre dostu iş faaliyetleri lehine dönüştürülmesi için iş etiği, çevre ahlakı, sorumluk vb. konularda hizmetiçi eğitimlerin periyodik olarak verilmesi gereklidir. Dönüşümcü liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü arası pozitif ilişki, işletmenin çıktılarını da pozitif etkilemektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Transformational Leadership, Green Organizational Culture, Corporate Social Responsibility, City Hospital	Purpose – Today, businesses strive to sustain their activities in rapidly changing environmental conditions. The change in dynamic environmental conditions reveals transformational leadership style in the management process and business activities. The aim of this research is to examine the perceptions of transformational leadership style, corporate social responsibility and green organizational culture of city hospital employees, to determine the effects of transformational leadership style exhibited by top management on corporate social responsibility and green organizational culture in ensuring the paradigm transformation that needs to be realized in the orientation of enterprises towards environmentally friendly activities, to determine whether corporate social responsibility has a mediating effect on the formation of green organizational culture of the enterprise, to draw an idea map and to offer suggestions.
Received 11 September 2024 Revised 6 July 2025 Accepted 15 July 2025	Design/methodology/approach – This research is based on the concepts of transformational leadership, corporate social responsibility and green organizational culture and quantitative method is adopted to determine the relationships between variables. Data were collected online with a questionnaire using a five-point Likert scale.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karaman, G. (2025). Şehir Hastanesi Çalışanlarının Algıladıkları Dönüşümcü Liderlik Tarzının Yeşil Örgüt Kültürü Üzerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracı Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1912-1928.

Results – Within the scope of the research, it was determined that the attitudes of the participants towards the variables differed according to their demographic characteristics, transformational leadership style had a positive effect on both corporate social responsibility and green organizational culture, in addition, corporate social responsibility had a positive effect on green organizational culture, and corporate social responsibility played a mediating role in the effect of transformational leadership style on the formation of green organizational culture.

Article Classification:

Research Article

Discussion – In the implementation of environmentally friendly business activities, green organizational culture and employees with this awareness will make it easier for businesses to fulfill their responsibilities. Businesses will be able to differentiate and gain competitive power thanks to practices with green organizational culture. In order to transform the ongoing habits, attitudes and behaviors of employees in favor of environmentally friendly business activities, in-service trainings on business ethics, environmental ethics, responsibility, etc. should be provided periodically. The positive relationship between transformational leadership, corporate social responsibility and green organizational culture also positively affects the outcomes of the business.

1. Giriş

Neoliberal ekonomi politikalarına bağlı sermaye hareketliliği, vergi düzenlemeleri, finansal serbesti, özelleştirme vb. çabalar Türkiye'nin küresel ekonomiye entegrasyonunu sağlayan adımlardır (Uçkaç, 2010: 422). Bu kapsamda devletin düzenleyici rolünün ön plana çıkması ve yatırımların özel sektör tarafından piyasa dinamikleri çerçevesinde gerçekleşmesi düşüncesi önem kazanmıştır. Sanayileşmeye bağlı kentlerin daha fazla göç alması bazı kentlerin metropole dönüşmesine neden olmuştur. Kentlerin büyümesiyle birlikte sağlık, eğitim, ulaşım altyapı vb. ihtiyaçlarda artmıştır. Türkiye' de yerel reform çalışmaları sonucunda büyükşehir sayısı 30'a yükselmiş ve nüfus ise 85 milyonu aşmıştır. Nüfusun artmasına bağlı artan sağlık ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için sağlıkta yeniden yapılanma zorunlu hale gelmiştir. Bu kapsamda dünyadaki ilk uygulama örneklerine 17. yüzyılda ulaşım alanında rastlanan kamu ve özel ortaklığı modeli Türkiye'de sağlık sektöründe Şehir Hastaneleri olarak uygulanmaktadır (Gökkaya ve Erdem, 2021: 74-75). Kamu Özel Ortaklığı Modeli, herhangi bir kamu ve özel sektör kuruluşunun, geleneksel kamu tarafından yerine getirilen kâr amacı olan ya da olmayan bir hizmetin birlikte üstlenerek sunmalarına ilişkin düzenlemeyi ifade etmektedir (Yeşiltaş, 2020: 16). Kamu özel ortaklığı, büyük ölçekli projelerin uygulanmasında önemli bir yöntemdir. Buna karşın kamu özel ortaklığında, özel sektör tarafının birincil amacının kar elde etmek olduğu kamu kurumlarının ise topluma fayda sağlamak olduğu farklı amaçlar güden ortakların bir çatı altında faaliyette bulunması bakımından model eleştirilmektedir (Yeşiltaş, 2020: 20).

Türkiye'de faaliyet gösteren sağlık kuruluşları 2005 yılında, 5283 sayılı kanun ile Sağlık Bakanlığı bünyesine alınmıştır. Sonraki aşamada ise kamu özel ortaklığı modeliyle şehir hastaneleri inşa edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda 22 ilde şehir hastanesi kurulması ve ilave 38 bin yeni yatak oluşturulması hedeflenmiştir (Sözen, 2014: 218). Farklı illerde inşası tamamlanan 25 şehir hastanesi hizmet vermeye başlamıştır. Bu hastanelerin yatak sayısı 37.005 'dir. Yoğun bakım yatak sayısı ise 6.664'dür. Şehir hastanesi sayısı ve yatak kapasitesi bakımında İstanbul öne çıkmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2024).

Çevresel koşullardaki değişimler, belirsizlikler ve tehditler işletmelerin sürdürülebilirliğiyle doğrudan ilgilidir. İşletmelerin sahip olduğu nitelikli insan kaynaklarını yeniliğe, gelişime ve değişime yönlendirebilecek şekilde etki altına alabilecek liderlik tarzı başarıya ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda yenilik, reform, değişim vb. kavramlar dönüşümcü liderlik kavramını çağırıştırılmaktadır. Dönüşümcü liderlik, takipçilerini genellikle kendilerinden beklenenden daha fazlasını başarmaya yönlendiren olağanüstü bir etki biçimidir (Bass, 1997: 133). Bu tarz lider, çalışanların yeteneklerini geliştirici bir role sahiptir. Örgütün ve çalışanların amaçlarını birleştirmek, çalışan motivasyonunu artırmak, yapabileceklerinden daha fazlasını yapabilmelerini sağlamak üzere çalışanları cesaretlendirmek, teşvik etmek bu liderlik tarzının özelliklerindendir (Kaygusuz, 2019: 132). Bu tarz liderlikte etki gücü, motivasyon, bireysel ilgi, entelektüel uyarım, katılımcı yaklaşım ve yüksek başarı beklentisi önemli faktörlerdir (Northouse, 2016: 167).

İşletmeler, iş faaliyetlerini çevreyle etkileşim halinde sürdürmektedir. İş faaliyetlerinin neden olduğu iklim değişikliği, kirlilik, atıklar, canlı sağlığında bozulmalar vb. sorunlar dünyanın en önemli gündem maddeleri arasındadır. Bu sorunlarla başa çıkabilmek üzere Birleşmiş Milletler (United Nations: UN), Avrupa Birliği (European Union: EU), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) vb. uluslararası örgütler çözüm arayışı içerisinde. Bu sorunların arkasında ise sorumsuz insan eylemleri olduğu bilinmektedir (Karaman ve Cinel, 2023: 244). İşletmeler faaliyetlerinde yakın

ve genel çevreye karşı sorumlu davranmak durumundadır. Bu davranış tarzında, resmi görevleri yerine getirmenin ötesinde etiğe dayalı gönüllülük esastır. Aktan ve Börü (2007) işletmelerin faaliyetlerini yürütürken karar ve uygulamalarında tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranması gerektiğini vurgulamaktadır. Carroll'a (1999) göre kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), karlılığın ötesinde daha iyi bir çevre ve toplum için çabalamaktır. Mohr, Webb ve Haris'e (2001) göre KSS, işletmenin çevre üzerindeki zararlı etkiyi en aza indireceği ve ortadan kaldıracığı, faydaları ise azami düzeye çıkaracağını taahhüdüdür. KSS ile ilgili yapılan tanımların ortak yönü iş faaliyetlerinde çevre ve paydaşların yararının gözetilmesi gerektiğidir.

İşletmelerin çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirmesinde sahip olduğu çevre dostu kültür oldukça önemlidir. Örgüt kültürü, bir işletmenin paylaşılan değerlerini, normlarını ve ortak düşünme biçimini ifade eder. Eren'e (2017) göre örgüt kültürü, üyelerinin paylaştığı sosyal değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğudur. Örgüt kültürü, işletmenin başarısında ve sürdürülebilirliğinde oldukça önemlidir. Bu kapsamda örgüt kültürü, iş yapma usulünü ve değerlerini gösteren, misyon ve vizyonu doğrultusunda iç ve dış paydaşlar arasında koordinasyon sağlayan araçtır (Zengin ve Kaygın, 2019: 904). İş faaliyetlerinde ve üyelerin çevre duyarlılığını sağlamaya yönelik kültürel değişimde yeşil örgüt kültürü biçimlendirici etkiye sahiptir. Yeşil örgüt kültürü, çevre lehine örgüt üyelerinin davranışlarını şekillendirmede etkili olan değerler, normlar, işaretler ve standartlardan oluşan soyut sistemlerdir (Chen, 2011: 389). Bu kapsamda örgüt üyeleri tarafından içselleştirilen çevre duyarlılığı, işletmenin çevresel verimliliğinin daha üst seviyeye çıkmasını sağlayacaktır. Bu sayede işletmeler çevreye zarar veren çıktılar nedeniyle yaptırımlarla karşılaşmayacaktır. Aksine çevreci davranışlar nedeniyle prestij kazanacaktır (Narmanlıoğlu, 2020: 47).

İş faaliyetlerinin çevre dostu uygulamalara dönüştürülmesinde ve çalışan davranışlarını çevreye duyarlı hale getirebilme sürecinde dönüşümcü liderlik tarzı oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algılarını incelemek, işletmelerin çevre dostu faaliyetlere yöneliminde gerçekleştirilmesi gereken paradigma dönüşümünün sağlanmasında üst yönetimin sergilediği dönüşümcü liderlik tarzının kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü üzerine etkilerini saptamak, işletmenin yeşil örgüt kültürü oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğun aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek, bir fikir haritası çıkarmak ve öneriler sunmaktır. Bu amaca yönelik yanıtı aranan sorular şunlardır. Şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algıları hangi düzeydedir? Bu algılar demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Şehir hastanesi çalışanlarının algıladıkları dönüşümcü liderlik tarzının kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü üzerinde etkisi var mıdır? Buna ilaveten kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil örgüt kültürü üzerinde etkisi var mıdır? Şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzı algılarının yeşil örgüt kültürü oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğun aracı rolü var mıdır? Bu soruları yanıtlamak üzere araştırma, dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü kavramları ve aralarındaki ilişki üzerine kurgulanmıştır.

Alan yazını incelendiğinde bu kavramlar ile ilişkili olan araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Sözer (2014) yaptığı çalışmada, özelleştirme bağlamında sağlıkta yeniden yapılanmayı incelemiş ve şehir hastanelerinin hukuki boyutlarını değerlendirmiştir. Yeşiltaş (2020), sağlık sektöründe kamu özel ortaklığı modelinde kurulan şehir hastanelerine yöneltilen eleştirileri irdelemiştir. Gökaya (2021) ise Türkiye'de kamu özel ortaklığı bağlamında şehir hastanelerinin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini araştırmıştır.

Kuhnert ve Lewis (1987) işlemsel ve dönüşümsel liderlik tarzını irdelemiştir. Dönüşümcü liderlik tarzını kuramsal boyutlarıyla inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Bass, 1990; Cömert, 2004; Çelik 1998; Eraslan, 2011; Eren, 2017; Karip, 1998; Koçel, 2015; Northouse, 2016). Nemanich ve Keller (2007) çalışanların dönüşümcü liderlik algıları ile iş tatmini ve performans arası ilişkiyi incelemiş ve aralarında pozitif ilişkinin olduğunu saptamıştır. Yavuz (2009) işgörenlerin dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarını incelediği çalışmada, işgörenlerin örgütsel bağlılığının orta düzeyde ve dönüşümcü liderlik davranışına yönelik tutumlarının ise yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Bozalp Ünal (2017) yaptığı çalışmada dönüşümcü liderliğin örgüt kültürü, yenilik ve örgütsel vatandaşlık üzerinde orta düzeyde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Geyik (2018) yaptığı çalışmada yöneticilerin sergilediği dönüşümcü liderlik tarzının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Kılınç (2019) yaptığı çalışmada, stratejik ve dönüşümcü liderlik tarzı ile işgören performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

Mohammed ve Baş (2020) yaptığı araştırmada, dönüşümcü liderlik tarzının örgüt kültürü ve örgütsel yenilik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Coşkun (2022) yaptığı araştırmada, çevre tutkusunun, yeşil dönüştürücü liderliğin ve yeşil örgüt ikliminin çevreci çalışan davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve yeşil dönüştürücü liderlik ile çevreci çalışan davranışları arasındaki ilişkide yeşil örgüt ikliminin tam aracılık rolünün olduğunu saptamıştır. Tuna ve Yıldız (2023) tarafından yapılan araştırmada yeşil dönüştürücü liderliğin hem çalışanın yeşil davranışı üzerinde hem de iş performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Hasırcı vd., (2024) ise çevresel kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil performans üzerindeki etkisinde dönüşümcü liderliğin rolünü bankacılık sektöründe incelemiş ve dönüşümcü liderliğin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu kuramsal boyutlarıyla irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007; Carroll, 1999; Crowther ve Aras, 2008; Lindgreen ve Swaen, 2010). Windsor (2001) yaptığı araştırmada KSS'nin geleceğine yönelik bazı çıkarımlarda bulunarak rekabet açısından KSS'nin giderek daha fazla öneme sahip olacağını savunmuştur. Özgen (2007) KSS'nin çalışan memnuniyetine etkisini araştırdığı çalışmada gönüllüğün önemli olduğunu, isteksizliğin giderilmesinde ise sosyal projelerin uygulanması gerektiğini belirlemiştir. Kelgökmen (2010) işletmelerin KSS düzeylerinin belirlenmesine yönelik literatür taraması yapmıştır. Akıncı Vural ve Coşkun (2011) kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisini kavramsal olarak incelemiştir. Balı ve Cinel (2011) KSS'yi rekabet açısından değerlendirmiştir. Karatepe ve Ozan (2017) KSS ve kurumsal itibar ilişkisini değerlendirdiği araştırmasında her iki kavram arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu savunmuştur. Karaman ve Cinel (2023) yaptığı çalışmada yeşil strateji, yeşil muhasebe ve KSS ilişkisinin işletme performansına olumlu katkı sağladığını belirlemiştir.

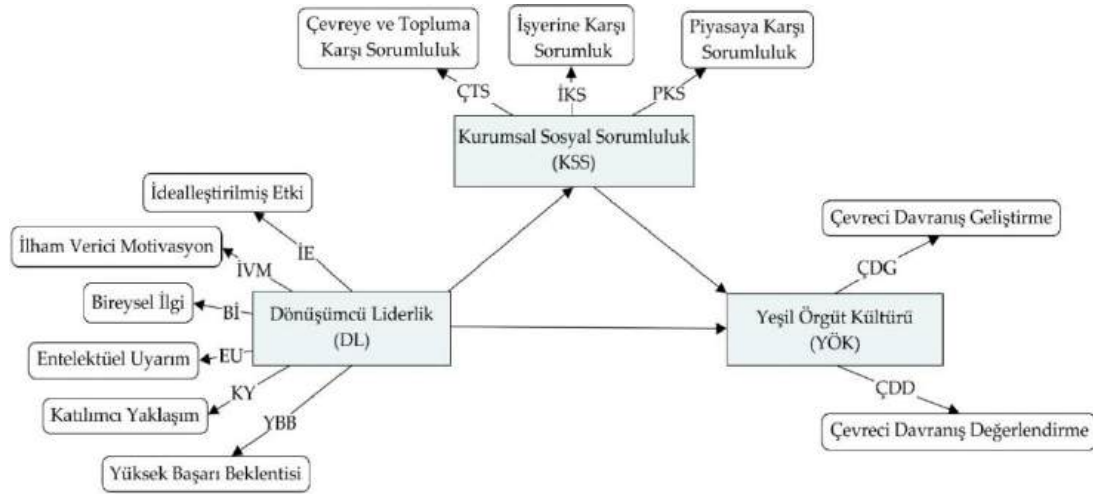
Bartlett (2011) yeşil işletmeye dönüşüm sürecinde çalışan psikolojisini sürdürülebilirlik bağlamında kavramsal olarak incelemiştir. Chen (2011) yeşil örgüt kimliği kavramını irdelemiştir. Köşker ve Gürer (2020) sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil örgüt kültürü kavramını değerlendirmiştir. Narmanlıoğlu (2020) yeşil örgüt kültürü ile etik liderlik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Özalp (2021) yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu saptamıştır. Bu araştırma, dönüşümcü liderlik tarzı ve kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerinde etkisini ve bu kavramlar arası ilişkiyi ortaya koyması yönüyle özgün olup alan yazınına katkı sunması beklenmektedir.

2. Yöntem

Şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algılarının araştırıldığı bu çalışmada araştırılacak olgu ve/veya durumu nesnelleştirmek, sayısallaştırarak ölçülebilir şekilde ortaya koymak ve açıklamak üzere nicel yöntem benimsenmiştir. Nicel yöntemler sayesinde kavramlar arası ilişkiler ortaya konabilir. Bir kavramın diğeri üzerindeki etkileri saptanabilir. Böylece evrenden alınacak ve onu temsil edebilecek örneklem üzerinden evren hakkında herhangi bir kanıya varılabilir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, dönüşümcü liderlik tarzı bağımsız değişken, yeşil örgüt kültürü bağımlı değişken, kurumsal sosyal sorumluluk ise aracı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Dönüşümcü liderler, yalnızca örgütsel başarıyı hedeflemekle kalmaz, aynı zamanda çalışanlarının değerlerini ve etik duyarlılıklarını geliştirerek toplumsal faydayı da ön plana çıkarırlar. KSS, işletmelerin yalnızca ekonomik çıkarları değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik sorumlulukları da dikkate alarak hareket etmelerini ifade eder. Dönüşümcü liderler, çalışanlarına ve paydaşlarına ilham vererek KSS uygulamalarının benimsenmesini kolaylaştırır. Bu açıklamalar dönüşümcü liderlik tarzı ile KSS arası ilişkiyi ifade etmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Dönüşümcü liderlik tarzının kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde etkisi vardır.

Dönüşümcü liderlik, örgütsel değişimi teşvik eden, çalışanların bireysel potansiyelini açığa çıkaran ve uzun vadeli vizyon ile hareket eden bir liderlik stildir. Bu tarz liderler çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik bilinç gibi konularda farkındalık yaratarak, örgütlerin çevre dostu yaklaşımlar geliştirmesinde etkili bir rol oynar. Yeşil örgüt kültürü, çevre bilincinin örgütsel kimliğin bir parçası haline gelmesini amaçlar. Buna göre dönüşümcü liderlik ile yeşil örgüt kültürü arasında anlamlı ve stratejik bir ilişki bulunduğu söylenebilir ve bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H2: Dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü üzerinde etkisi vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda artan çevresel ve sosyal kaygıların giderilmesinde önemli bir araçtır. Sorumlu iş faaliyetlerinin benimsenmesini ve uygulanmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda yeşil örgüt kültürü, çevreye duyarlı değerlerin, normların ve davranış kalıplarının örgütsel yapıya entegre edilmesiyle ortaya çıkar. Bu kültür, yalnızca yöneticilerin değil, tüm çalışanların çevre dostu uygulamaları benimsemesi ve günlük iş süreçlerinde sürdürülebilirlik ilkesine uygun davranması anlamına gelir. KSS ve yeşil örgüt kültürü oluşumu sürdürülebilirliğin sağlanmasında itici güç olduğu söylenebilir. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez ortaya konulmuştur.

H3: Kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil örgüt kültürü üzerine etkisi vardır.

Sorumluluk içeren çevre dostu iş faaliyetlerinin örgüt kültürüne dönüştürülmesinde üst yönetimin sergilediği dönüşümcü liderlik tarzı işletmenin farklılaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında oldukça önemlidir. Dönüşümcü liderlik tarzı, KSS ve yeşil örgüt kültürü kavramları birbirini destekleyen kavramlar olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü ölçeği faktörleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Algılanan dönüşümcü lider tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracı rolü vardır.

Araştırmanın yapıldığı İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi'nde farklı mesleklerde, farklı eğitim düzeyine sahip ve farklı yaş grubunda yer alan kadın ve erkek çalışanlar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllülerin ölçekler hakkında algı düzeylerinin incelenmesi ve tutum farklılıklarının belirlenmesi

kavramlar arası ilişkilerin ortaya konulmasında önemlidir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Şehir hastanesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik tarzı, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algıları demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve deneyim) göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6a: Cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6b: Yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6c: Öğrenim düzeyi değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6ç: Görev yapılan meslek türü değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6d: Hizmet süresi değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'de sağlık alanında 2005 yılında başlayan yeniden yapılanma süreciyle birlikte 22 ilde şehir hastanelerinin yapılması ve 38 bin yeni yatak oluşturulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda 21/2/2013 Tarih ve 6428 Sayılı "Sağlık Bakanlığınca Kamu Özel İş Birliği Modeli ile Tesis Yapıtırılması, Yenilenmesi ve Hizmet Alınması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Buna göre Şehir Hastaneleri, Devlet Hastanesi ve Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nden farklı olarak bölgesel büyüklükte sağlık kompleksleri olarak yapılandırılmıştır (Sözer, 2014: 221; Yeşiltaş, 2020: 19). Türkiye'de farklı illerde faaliyet gösteren 14 adet şehir hastanesi bulunmaktadır. Bu hastanelerden İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi 9000'den fazla çalışana sahiptir. Bu hastane istihdam sayısı ve bulunduğu yer olarak diğer şehir hastaneleri içerisinde öne çıkmaktadır. Bu yönüyle araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Coşkun vd. (2017) göre evren büyüklüğü 10.000 için 370 örneklem yeterlidir. İstanbul mega kent olması farklı kıtaları birbirine bağlayan stratejik konuma sahip olması ve adı geçen hastanenin istihdam sayısının diğer şehir hastanelerinden daha fazla olması nedeniyle evren ve örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın hedef kitlesini İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesinde çalışan ve 18-65 yaş aralığında yer alan doktor, hemşire, hasta bakıcı, büro personelleri, teknik personeller ile diğer (aşçı, temizlik işçisi, güvenlik görevlileri vb.) personeller oluşturmaktadır.

2.3. Veri Seti

Çalışma kapsamında araştırmacı tarafından 4 bölümden oluşan 5'li likert tipi ölçeğinin kullanıldığı anket tasarlanmıştır. Alan yazınında yapılan tarama sonucunda, Dönüşümcü Liderlik Ölçeği için Demir ve Okan (2008) tarafından geliştirilen "Etkileşimsel ve Dönüşümsel Liderlik: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi" başlıklı çalışmadan ve Türk ve Kumru (2021) tarafından "Dönüşümcü Liderlik Ölçeği Geçerliliğinin Sağlık Çalışanları Örnekleminde İncelenmesi" başlıklı çalışmadan yararlanılmıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği için Turker (2009) tarafından yapılan "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment" başlıklı çalışmadan yararlanılmıştır. Yeşil Örgüt Kültürü Ölçeği ise Erbaşı (2019) tarafından gerçekleştirilen "Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" başlıklı çalışma ile Yüksel vd. (2022) tarafından yapılan "Çalışanların Yeşil Örgütsel Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma" başlıklı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Soru formu alanında uzman üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda son şekli verilerek uygulanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun gerçekleştirilmesinin en önemli koşullarından biri olan verilerin tam ve hedeflenen şekilde toplanmasıdır. Araştırma Ordu Üniversitesi Etik Kurulunun 06.07.2023 tarih ve 2023-145 sayılı kararı doğrultusunda mega kent İstanbul ilinde faaliyet gösteren şehir hastanesinde yapılmış olup nüfus yoğunluğuna bağlı hasta sayısının yüksek olması, benzer şekilde zorlayıcı sebep dönemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gelen acil hastalara bağlı iş yükü ve buna bağlı çalışanlarda oluşacak iş stresi ve motivasyon düşüklüğü önemli bir risk olduğu dikkate alınarak zamanın etkili ve kaynakların verimli kullanılmasını temin etmek için anket online ortamda araştırma grubuna uygulanmıştır. Çevirim içi bu uygulama da amaç, işgörenlerin 7/24 istedikleri zaman diliminde ister mesai içi ister mesai dışında herhangi bir ortamda araştırmaya katılımlarını kolaylaştırmak ve katılım düzeyini artırmaktır. Bu kapsamda hazırlanan online anket formunun çevirim içi link uzantısı İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi yöneticileri aracılığıyla çalışanlara ulaştırılarak katılımları sağlanmıştır. Araştırmaya katılımlarında gönüllülük esastır. Bu

kapsamda katılımcıların rızasının alınması için çevirim içi anket sorularının başlangıcına onay sekmesi eklenmiştir. Evren büyüklüğü 10.000 için 370 örneklem yeterlidir (Coşkun vd. 2017). Bu araştırma kapsamında 386 katılımcıdan Ekim- Aralık 2023 tarihleri arasında veriler alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS'22 ve AMOS'24 paket programlar kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen nicel veriler SPSS'22 paket programında tanımlayıcı (demografik) yüzde ve frekans analizi, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek üzere ise faktör yükleri, Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör analizine uygulanabilirliğini belirlemek üzere ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett'in testi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkiyi belirlemek üzere AMOS'24 paket programında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi yapılmıştır. Buna ilaveten SPSS'22 paket programında değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek üzere korelasyon testi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde meydana getirdiği değişikliğin oranı, ilişki yönü ve büyüklüğünü belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tutum farklılıklarını incelemek üzere ise Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek yönlü Anova Testi ve Scheffle Testi yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 386 gönüllünün % 62'si erkek, % 38'i ise kadındır. Katılımcıların % 41,7'si 18-29 yaş grubunda yer almaktadır. 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların oranı 25,4 iken 40-49 arası katılımcıların oranı 20,5'dir. Çalışma çağıının en verimli olduğu yaş grubu olarak tanımlanan 30-49 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı 45,9'dur. 50 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların oranı ise 12,4'tür. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde; % 6'sı ilköğretim, % 12,2'si lise, % 27,5'i önlisans, % 33,2'si lisans, % 5,7'si yüksek lisans ve % 9,8'i ise doktora derecesine sahiptir. Herhangi bir yükseköğretim kurumundan mezun olup farklı diploma derecesine sahip olan katılımcıların ağırlıkta olması dikkat çekicidir. Katılımcıların % 9,8'i doktor, % 23,3'ü hemşire, % 28,2'si büro personeli, % 21,5'i teknik personel ve % 17,1'i yardımcı personeldir. Katılımcıların % 31,6'sı 0-9 yıl, % 19,7'si, 10-15 yıl, % 16,8'i 16-20 yıl, % 13,5'i 21-25 yıl arası, kalan % 18,4'ü ise 25 yıl ve üzeri deneyime sahiptir.

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arası muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere SPSS'22 paket program ile açıklayıcı faktör analizleri yapılmış ve bulgular Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçek	Boyut	Madde Sayısı	En Düşük Faktör Yükü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)
Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	İdealleştirilmiş etki	4	,634	72,408	,966	,898	,000
	İlham verici motivasyon	2	,770				
	Bireysel ilgi	4	,678				
	Entelektüel uyarım	6	,536				
	Katılımcı yaklaşım	3	,641				
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Yüksek başarı beklentisi	2	,612	72,980	,962	,846	,000
	Çevre ve Topluma	7	,504				
	Yönelik Sorumluluk	7	,649				
	İşyerine Yönelik Sorumluluk	5	,653				
Yeşil Örgüt Kültürü Ölçeği	Piyasaya Yönelik Sorumluluk	13	,680	79,181	,942	,793	,000
	Çevreci Davranış	4	,811				
	Geliştirme						

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma ölçeğinin en düşük yük değerleri ,504 ve üzeridir. Büyüköztürk'e (2002) göre 0,30-0,59 arası faktör maddesi yük değeri orta, 0,60 ve üzeri ise yüksek olduğu kabul edilmektedir. Elde edilen verilerin faktör maddelerinin yük değerleri ağırlıklı olarak yüksek büyüklüktedir. Faktör tarafından açıklanan varyansın oranını faktör maddesinin yükünün karesi açıklamaktadır. Bu araştırma da kullanılan ölçeklere ait faktörlerin açıklanan varyans oranları; Dönüşümcü liderlik ölçeği % 72,408, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği %72,980 ve yeşil örgüt kültürü ölçeği %79,181'dir. Bu kapsamda ölçek maddelerinden herhangi biri çıkarılmamıştır. Ölçeklere ait faktör maddelerinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Coşkun vd. (2017) Cronbach alpha katsayısının en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedir. Araştırma ölçeklerine ait Cronbach's Alpha katsayısı dönüşümcü liderlik ölçeği 0,966, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği 0,962 ve yeşil örgüt kültürü ölçeği 0,942'dir. Buna göre ölçeklere ait faktör maddelerinin içsel tutarlılıkları yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Araştırma verilerinin faktör analizine uygulanabilirliğini belirlemek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett'in testi kullanılmaktadır. Gürbüz ve Şahin'e (2015) göre kabul edilebilir KMO değerinin en az 0,50 ve üzeri, Bartlett'in küresellik testi sonucunun ise anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Araştırma ölçeklerinin KMO değerleri dönüşümcü liderlik ölçeği ,898, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ,846 ve yeşil örgüt kültürü ölçeği ,793'tür. Bartlett'in küresellik testi sonuçları ise anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma değişkenlerinin faktör analizine uygunluk düzeyinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arası ilişkinin doğruluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmaktadır (Coşkun vd., 2017: 269-272). AMOS'24 paket programında yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi bulguları aşağıda belirtilmiştir.

3.3.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada dönüşümcü liderlik ölçeğinde altı faktör: idealleştirilmiş etki (İE), ilham verici motivasyon (İVM), bireysel ilgi (Bİ), entelektüel uyarım (EU), katılımcı yaklaşım (KY), yüksek başarı beklentisi (YBB); kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği üç faktör çevre ve topluma karşı sorumluluk (ÇTS), işyerine karşı sorumluluk (İKS), piyasaya karşı sorumluluk (PKS); yeşil örgüt kültürü ölçeğinde ise iki faktör çevreci davranış geliştirme (ÇDG) ve çevreci davranış değerlendirme (ÇDD) olmak üzere 11 faktörlü model sınanmış olup birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
DL	3,288	,905	,931	,902	,918	,062	,051
KSS	2,611	,851	,913	,889	,923	,068	,049
YÖK	3,528	,901	,908	,928	,904	,059	,043

Araştırma modelinin uygunluğu Ki-Kare Testi ile ölçülmüştür. Bu testin sınırlılığı nedeniyle χ^2/df -CMIN/DF şeklinde serbestlik derecesinden arındırılarak kullanılması önerilmektedir. 5'ten küçük CMIN/DF oranı kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80-81). Tablo 2'de yer alan CMIN/DF oranı dönüşümcü liderlik 3,288; kurumsal sosyal sorumluluk 2,611; yeşil örgüt kültürü 3,528 değerleri veri ile model arası oldukça iyi uyumun olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de yer alan GFI (İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) ve CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerleri model ile veri arası uyumu açıklamaktadır. 1'e yaklaşan değerler model ile veri arasındaki uyumun çok iyi olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Tablo 2'de belirtilen GFI, AGFI, NFI, CFI değerleri dönüşümcü liderlik ölçeği için sırasıyla 0,905, 0,931, 0,902, 0,918; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için sırasıyla 0,851, 0,913, 0,889, 0,923; yeşil örgüt kültürü ölçeği için sırasıyla 0,901, 0,908, 0,928, 0,904'dür. Veri ile model arası uyumu ait elde edilen bu değerler mükemmele yakın uyumu göstermektedir. Veri analizlerinde, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) serbestlik derecesini dikkate almasından dolayı, evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarını açıklamalarından dolayı Standardized Root Mean Square Residuals (SRMR) değerleri kullanılmaktadır. 0'a yaklaşan RMSEA ve SRMR değerleri uyumun mükemmelliğini göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Tablo 2'de RMSEA değeri dönüşümcü liderlik ölçeği 0,062; kurumsal sosyal sorumluluk

ölçeği 0,068; yeşil örgüt kültürü ölçeği 0,059'dur. Bu değerler veri ile model arası uyumun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de SRMR değeri dönüşümcü liderlik ölçeği için 0,051; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği 0,49; yeşil örgüt kültürü ölçeği 0,043'dür. Bu değerler veri ile model arası uyumun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Yol (Path) Analizi

Değişkenler arası nedensel ilişkiler yol (path) analizi ile incelenmektedir. Bu araştırmada dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisi incelenmektedir. Baron & Kenny'e (1986) göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasına aracı bir değişken modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Tablo 3'te araştırma modeline ait yol analizi bulguları belirtilmiştir.

Tablo 3. Yol (Path) Analizi Bulguları

	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
Aracı Model	2,481	,931	,912	,974	,964	,063	,052

Tablo 3'te aracı modelin CMIN/DF oranı 2,481 değeri veri ile model arası çok iyi uyumun olduğunu; GFI, AGFI, NFI, CFI değerleri sırasıyla 0,931, 0,912, 0,974, 0,964 değerleri veri ile model arası mükemmel yakın uyumu; RMSEA değeri 0,063 ve SRMR değeri 0,052 ise model ile veri arasında uyumun çok iyi olduğunu göstermektedir. Dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünü üstlenip üstlenmediğini belirlemek üzere standardize edilerek hesaplanan yol katsayıları Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Modelin Aracı Etkisini Belirlemek Üzere Hesaplanan Yol Katsayıları

	Direk Etki (Aracısız)	Direk Etki (Aracılı)	Dolaylı Etki	Sonuç
DL---> KSS ---> YÖK	,369***	,204***	,186***	KSS'nin aracı etkisi vardır.

*** p<0,01

Kurumsal sosyal sorumluluk aracı olarak modele eklenmeden önce dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,369$; $p<0,01$). KSS aracı olarak modele dâhil edildiğinde ise dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerindeki etkisi azalmıştır ($\beta=0,204$; $p<0,01$). Dönüşümcü liderlik tarzı yeşil örgüt kültürü oluşumunu kurumsal sosyal sorumluluk üzerinden dolaylı etkilemeye başlamıştır ($\beta=0,186$; $p<0,01$). Aracı değişkenin (KSS) modele eklenmesiyle dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü oluşumu üzerindeki etkisinin azalması ve oluşan dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı bulunması kurumsal sosyal sorumluluğun aracı rolü üstlendiğini göstermektedir. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4. İlişki Analizi

Araştırmaya ait nicel değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve gücü korelasyon analizi ile belirlenmektedir. Korelasyon analizinde değerler -1...0...+1 arası değişen bir katsayı ile açıklanmaktadır (Coşkun vd., 2017: 235-236). Bu araştırmada, dönüşümcü liderlik ölçeğinde altı faktör idealleştirilmiş etki (İE), ilham verici motivasyon (İVM), bireysel ilgi (Bİ), entelektüel uyarım (EU), katılımcı yaklaşım (KY), yüksek başarı beklentisi (YBB); kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği üç faktör çevre ve topluma karşı sorumluluk (ÇTS), işyerine karşı sorumluluk (İKS), piyasaya karşı sorumluluk (PKS); yeşil örgüt kültürü ölçeğinde ise iki faktör çevreci davranış geliştirme (ÇDG) ve çevreci davranış değerlendirme (ÇDD) olmak üzere 11 faktör arası ilişki pearson korelasyon analizi ile belirlenmiş ve bulgular Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve İlişki Katsayıları

Faktör	$\bar{x}$	Std. Dev.	İE	İVM	Bİ	EU	KY	YBB	ÇTS	İKS	PKS	ÇDG	ÇDD
İE	4,10	,78700	1										
İVM	3,95	,91743	,762	1									
Bİ	3,94	,85603	,728	,735	1								
EU	3,94	,82035	,870	,832	,846	1							
KY	4,05	,82877	,821	,720	,754	,854	1						
YBB	3,83	,88965	,719	,565	,496	,683	,607	1					
ÇTS	3,61	,93557	,423	,367	,454	,431	,329	,562	1				
İKS	3,70	1,00870	,599	,443	,457	,514	,479	,618	,821	1			
PKS	3,96	,86156	,531	,339	,414	,425	,446	,474	,744	,799	1		
ÇDG	3,92	,75881	,428	,464	,427	,464	,406	,549	,744	,755	,613	1	
ÇDD	3,40	1,09066	,270	,325	,284	,357	,283	,427	,555	,588	,387	,702	1

Tablo 5 incelendiğinde ölçek faktörlerinin ortalama düzeyleri $\{\bar{x} (3,85) > 3\}$ iyiye yakın seviyededir. Bu sonuçlara göre çalışanların dönüşümcü liderlik(3,96), KSS (3,75) ve yeşil örgüt kültürü (3,66) hakkında ortalama algıları ortanın üzerindedir. Aynı tabloda faktörler arasında ağırlıklı olarak yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır ($r>0,30$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. Etki Analizi

Bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerinde meydana getirdiği değişikliğin oranı, ilişki yönü ve büyüklüğü basit doğrusal regresyon analizi tahmin edilmektedir (Coşkun vd., 2017: 240). Dönüşümcü liderlik (DL) kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve yeşil örgüt kültürü (YÖK) üzerine etkileri ile kurumsal sosyal sorumluluğun yeşil örgüt kültürü üzerine etkilerinin geçerliliğini test etmek üzere oluşturulan ve korelasyon analizi ile aralarında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu belirlenen modele ait regresyon analizi bulguları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	R ²	Std. Beta	F	t	Sig.
DL → KSS	,308	,646	171,28	13,087	,000
DL → YÖK	,238	,506	120,17	10,962	,000
KSS → YÖK	,575	,676	518,54	22,772	,000

Tablo 6'ya göre araştırma modelinde yer alan dönüşümcü liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiki olarak anlamlıdır (Std. Beta=0,646); ($t= 13,087$, $p=0,00$). Modelde yer alan dönüşümcü liderlik ile yeşil örgüt kültürü arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiki olarak anlamlıdır (Std. Beta=0,506); ($t= 10,962$, $p=0,00$). Buna ilaveten kurumsal sosyal sorumluluk ile yeşil örgüt kültürü arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiki olarak anlamlıdır (Std. Beta=0,676); ($t= 22,772$, $p=0,00$). Araştırma modelinde yer alan R² determinasyon katsayısı değerine göre kurumsal sosyal sorumluluğun 0,31'i ve yeşil örgüt kültürünün 0,24'ü dönüşümcü liderlik açıklanmaktadır. Buna ilaveten yeşil örgüt kültürünün 0,58'i ise kurumsal sosyal sorumlulukla açıklandığı belirlenmiştir. Tablo 6'da hesaplanan F değerleri 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerli olup model istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre dönüşümcü liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğu ve yeşil örgüt kültürünü düşük düzeyde ve olumlu etkilediği, kurumsal sosyal sorumluluk ise yeşil örgüt kültürünü ortanın üzerinde ve olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bulgular doğrultusunda "H1, H2, H3" hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6. Tutum Farklılıklarının Analizi

Bu başlık altında katılımcıların dönüşümcü liderlik (DL) kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve yeşil örgüt kültürü (YÖK) ölçek maddeleri hakkında tutum farklılıklarını belirlemeye yönelik SPSS'22 paket programda yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova Testi bulguları ve yorumları yer almaktadır. Katılımcıların ölçekler hakkında algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Ölçekler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd.	df	t	p
DL	Erkek		3,9302	,88008	384	-1,896	,002
	Kadın		4,0618	,48114			
KSS	Erkek	238	3,7486	,85885	384	279	,411
	Kadın	148	3,7226	,90851			
YÖK	Erkek		3,8591	,71483	384	1,807	,000
	Kadın		3,7047	,87359			

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre; dönüşümcü liderlik [$t(384)=-1,896$, $p(,002)<,05$] ve yeşil örgüt kültürü [$t(384)=1,807$, $p(,000)<,05$] hakkında algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre dönüşümcü liderlik hakkında kadın katılımcıların algıları ($\bar{x}=4,0618$) daha yüksektir. Kurumsal sosyal sorumluluk ($\bar{x}=3,7486$) ve yeşil örgüt kültürü ($\bar{x}=3,8591$) hakkında ise erkek çalışanların algıları daha yüksektir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk [$t(384)=279$, $p(,411) >,05$] algı düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bulgulara göre H6 hipotezinin alt boyutunda yer alan H6a: katılımcıların ölçekler hakkında algıları cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların ölçekler hakkında algılarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Anova Testi bulguları Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Yaş Grubuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Ölçekler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
DL	Gruplar arası	313,863	26	12,072	21,913	,000
	Grup içi	197,767	359	,551		
KSS	Gruplar arası	269,584	34	7,929	11,498	,000
	Grup içi	242,045	351	,590		
YÖK	Gruplar arası	177,503	30	5,917	6,286	,000
	Grup içi	334,127	355	,941		

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların dönüşümcü liderlik [$F(26-359)= 21,913$, $p(,000)<,05$], kurumsal sosyal sorumluluk [$F(34-351)= 11,498$, $p(,000)<,05$] ve yeşil örgüt kültürü [$F(30-355)= 6,286$, $p(,000)<,05$] hakkında yaş gruplarına göre algı düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Yaş grubu değişkenine göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi bulguları Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre Algı Düzeyindeki Farklılıklara Ait Scheffe Testi Sonuçları

Scheffe		DL	KSS	YÖK
Subset for alpha = 0.05				
Yaş grubu	N	1		
18-29	206	4,1833	3,8240	3,8118
30-39	52	3,8214	3,9453	3,6810
40-49	80	4,0673	3,7697	3,9397
50-59	41	3,1057	3,1130	3,5839
60 ve +	7	3,3333	3,0000	4,0000
Sig.		,478	,971	,478

Tablo 9’a göre 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcıların dönüşümcü liderlik ($\bar{X}=4,1833$) algı düzeyi ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. 30-39 yaş grubundaki katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ($\bar{X}=3,9453$) algı düzeyi ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların yeşil örgüt kültürü ($\bar{X}=4,0000$) algı düzeyi ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bulgulara göre H6 hipotezinin alt boyutunda yer alan H6b: katılımcıların ölçekler hakkında algıları yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul

edilmiştir. Katılımcıların ölçekler hakkında algılarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Anova Testi bulguları Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
DL	Gruplar arası	276,577	26	10,638	12,426	,000
	Grup içi	307,340	359	,856		
KSS	Gruplar arası	376,893	34	11,085	18,794	,000
	Grup içi	207,024	351	,590		
YÖK	Gruplar arası	327,322	30	10,911	15,095	,000
	Grup içi	256,595	355	,723		

Tablo 10'a göre katılımcıların dönüşümcü liderlik [$F(26-359)= 12,426$, $p (,000)<,05$], kurumsal sosyal sorumluluk [$F(34-351)= 18,794$, $p (,000)<,05$] ve yeşil örgüt kültürü [$F(30-355)= 15,095$, $p (,000)<,05$] hakkında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi değişkenine göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffle Testi bulguları Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Algı Düzeyindeki Farklılıklara Ait Scheffle Testi Sonuçları

Scheffe		DL	KSS	YÖK
		Subset for alpha = 0.05		
Eğitim düzeyi	N	1		
Doktora	35	4,3830	4,3474	4,3606
Yüksek Lisans	21	4,0476	3,4912	3,4902
Lisans	126	3,9392	3,7034	3,7955
Ön lisans	132	3,9643	3,8094	3,6609
Lise	49	3,7026	3,1762	3,6687
İlköğretim	23	4,2762	4,0229	4,3412
Sig.		,228	,157	,054

Tablo 11'e göre doktora yapmış katılımcıların dönüşümcü liderlik ($\bar{X}=4,3830$), KSS ($\bar{X}=4,3474$) ve yeşil örgüt kültürü ($\bar{X}=4,3606$) hakkında algı düzeyi ortalamaları diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksektir. Bulgulara göre H6 hipotezinin alt boyutunda yer alan H6c: katılımcıların ölçekler hakkında algıları eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların ölçekler hakkında algılarının meslekler grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Anova Testi bulguları Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
DL	Gruplar arası	234,485	26	9,019	8,636	,000
	Grup içi	374,886	359	1,044		
KSS	Gruplar arası	313,942	34	9,234	10,970	,000
	Grup içi	295,429	351	,842		
YÖK	Gruplar arası	271,446	30	9,048	9,505	,000
	Grup içi	337,925	355	,952		

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların dönüşümcü liderlik [$F(26-359)= 8,636$, $p (,000)<,05$], kurumsal sosyal sorumluluk [$F(34-351)= 10,970$, $p (,000)<,05$] ve yeşil örgüt kültürü [$F(30-355)= 9,505$, $p (,000)<,05$] hakkında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Meslek grubu değişkenine göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffle Testi bulguları Tablo 13'de belirtilmiştir.

Tablo 13. Meslek Gruplarına Göre Algı Düzeyindeki Farklılıklara Ait Scheffle Testi Sonuçları

Scheffe		DL	KSS	YÖK
		Subset for alpha = 0.05		
Meslekler	N	1		
Doktor	40	4,2833	4,3684	4,3603
Hemşire	105	3,7420	3,6682	3,6689
Teknik Personel	148	40933	3,8649	37806
Büro personeli	41	3,9303	3,3941	3,5681
Yardımcı personel	52	3,9487	3,3087	3,8710
Sig.		,153	1,000	1,000

Tablo 13'e göre doktor katılımcıların dönüşümcü liderlik ($\bar{X}=4,2833$), KSS ($\bar{X}=4,3684$) ve yeşil örgüt kültürü ($\bar{X}=4,3603$) hakkında algı düzeyi ortalamaları diğer mesleklerde çalışan katılımcılara göre daha yüksektir. Bulgulara göre H6 hipotezinin alt boyutunda yer alan H6ç: katılımcıların ölçekler hakkında algıları meslek grubu değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların ölçekler hakkında algılarının çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Anova Testi bulguları Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo 14. Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçekler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
DL	Gruplar arası	634,583	26	24,407	28,113	,000
	Grup içi	311,679	359	,868		
KSS	Gruplar arası	593,659	34	17,461	17,381	,000
	Grup içi	352,602	351	1,005		
YÖK	Gruplar arası	427,087	30	14,236	9,734	,000
	Grup içi	519,175	355	1,462		

Tablo 14 incelendiğinde, katılımcıların dönüşümcü liderlik [$F(26-359)= 28,113$, $p (,000)<,05$], kss [$F(34-351)= 17,381$, $p (,000)<,05$] ve yeşil örgüt kültürü [$F(30-355)= 9,734$, $p (,000)<,05$] hakkında çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Çalışma süresi değişkenine göre farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffle Testi bulguları Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 15. Çalışma Süresine Göre Algı Düzeyindeki Farklılıklara Ait Scheffle Testi Sonuçları

Scheffe		DL	KSS	YÖK
		Subset for alpha = 0.05		
Meslekler	N	1		
0-9 yıl	222	4,1362	3,8343	3,8567
10-15 yıl	51	4,2941	4,2239	4,0646
16-20 yıl	22	3,6039	3,6986	3,2647
21-25 yıl	22	4,0000	3,2249	3,4465
25 yıl üzeri	69	3,3623	3,2487	3,7050
Sig.		,472	,101	,369

Tablo 15'e göre 10-15 yıl arası çalışma sürelerine sahip katılımcıların dönüşümcü liderlik ($\bar{X}=4,2941$), kss ($\bar{X}=4,2239$) ve yeşil örgüt kültürü ($\bar{X}=4,0646$) hakkında algı düzeyi ortalamaları diğer çalışma sürelerine sahip katılımcılara göre daha yüksektir. Bulgulara göre H6 hipotezinin alt boyutunda yer alan H6d: katılımcıların ölçekler hakkında algıları çalışma süresi değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi ve nihai amaçlarına ulaşabilmesinde taklidi güç kaynakları oldukça önemlidir. Bu kaynaklardan çalışan niteliği ve niceliği ile örgüt kültürü sorumlu iş faaliyetlerinin yerine getirilmesinde işletmeye itibar kazandırmaktadır. Günümüzde dünya gündeminde yer alan çevresel

felaketlerin ortaya çıkışında olduğu gibi bu felaketin bertaraf edilmesinde de en önemli unsur insandır. Bu kapsamda çevre dostu iş faaliyetlerinin uygulanmasında yeşil işletmeler ve sahip oldukları yeşil örgüt kültürü ve bu bilince sahip çalışanlar işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada, şehir hastanesinde çalışanların dönüşümcü liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü algıları incelenmiştir. Araştırmaya katılan gönüllülerin çalışma çağıının verimli döneminde olması, ağırlıklı olarak üniversite mezunu ve nitelikli olması dikkat çekici bulunmuştur. Katılımcıların dönüşümcü liderlik ölçeği $\{\bar{x} (3,99) > 3\}$, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği $\{\bar{x} (3,73) > 3\}$ ve yeşil örgüt kültürü ölçeği $\{\bar{x} (3,77) > 3\}$ maddeleri ile ilgili ortalama algı düzeyleri yüksektir. Bu sonuçlar ile Yavuz (2009) tarafından çalışanların dönüşümcü liderlik davranışına yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu belirlediği araştırma sonucu örtüşmektedir. Katılımcıların ölçekler hakkında algıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında Şekil 1’de belirtilen 11 faktörlü bir model sınanmış olup faktörler arası pozitif ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan dönüşümcü liderlik tarzının KSS ve yeşil örgüt kültürü üzerine etkileri ile KSS’nin yeşil örgüt kültürü üzerine etkileri ortaya konulmuştur. Bu kapsamda R^2 determinasyon katsayısı değerine göre kurumsal sosyal sorumluluğun % 31’i ve yeşil örgüt kültürünün % 24’ü üst yönetim tarafından sergilenen dönüşümcü liderlik tarzı ile açıklandığı, buna ilaveten yeşil örgüt kültürünün % 58’i ise kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre üst yönetimin sergilediği dönüşümcü liderlik stiline hem KSS hem de yeşil örgüt kültürü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Buna ilaveten KSS’nin yeşil örgüt kültürü üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar ile Bozalp Ünal (2017) tarafından yapılan dönüşümcü liderliğin örgüt kültürü, yenilik ve örgütsel vatandaşlık üzerinde orta düzeyde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlediği, Coşkun (2002) tarafından bireysel düzeyde çevre tutkusunun, yönetsel düzeyde yeşil dönüştürücü liderliğin ve örgütsel düzeyde yeşil örgüt ikliminin çevreci çalışan davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirlediği, Hasırcı vd., (2024) tarafından bankacılık sektöründe yapılan araştırmada dönüşümcü liderliğin, çevresel kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil performans arasındaki pozitif ilişki olduğunu saptadığı sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar çalışan davranışlarının çevre lehine biçimlendirilmesinde, yeşil (çevreci) örgüt kültürünün oluşumunda ve böylece işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda sorumluluklarını yerine getirmesinde üst yönetim tarafından sergilenen dönüşümcü liderlik stiline önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırma kapsamında sınanan modelde yer alan dönüşümcü liderlik tarzının yeşil örgüt kültürü üzerindeki etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç değerlendirildiğinde dönüşümcü liderlerin vizyoner yaklaşımları ve motive edici liderlik tarzlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını etkin bir şekilde uygulayabilecekleri ve bu kapsamda yeşil örgüt kültürünü oluşturabilecekleri söylenebilir. İşletmelerin iş faaliyetlerini çevre dostu bir kültür yapısı ve uygulamalarıyla yerine getirmesi halinde farklılaşabileceği ve rekabet gücü kazanabileceği söylenebilir. Bu sonuç ile Balı ve Cinel (2011) tarafından işletmelerin çıktılarında tüketici odaklı pazarlamanın yerini sosyal sorumluluk odaklı anlayışın aldığını ve KSS’nin bir rekabet aracı olabileceğini belirlediği sonuçlar benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmanın sonucu birlikte değerlendirildiğinde, işletmenin nihai çıktılarında KSS’nin önemli bir araç olduğu söylenebilir. İşletmelerin sorumlu iş davranışları ile sahip oldukları kültür arası bir ilişkinin olduğu düşünüldüğünde, KSS’nin yasal zorunluluğun ve çevresel baskıların ötesinde gönüllük içerecek şekilde yeşil örgüt kültürünün ortaya konulması ve iş faaliyetlerine yansıtılmasına yönelik çalışmalar yapılması karar vericilere ve uygulayıcılara önerilir. Bu kapsamda çalışanların sorumluluk içeren ve çevre dostu faaliyetlere yönelimini sağlayacak dönüşümcü liderlik stili üst yönetim tarafından benimsenmesi gereklidir. Sorumlu ve çevre dostu iş faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önemli faktör çalışanlardır. Stratejik planlama çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgüt kültürü odaklı faaliyetlere yer verilmesi, bu faaliyetlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi karar vericilere ve uygulayıcılara önerilir. Çalışanların süregelen alışkanlık, tutum ve davranışlarının çevre dostu iş faaliyetleri lehine dönüştürülmesinin bir yolu da sürekli eğitimden geçmektedir. Çalışanlara iş etiği, çevre ahlakı, sorumluk, enerji verimliliği, kirlilik vb. konularda hizmet içi eğitimlerin verilmesi karar vericilere önerilir. Bu araştırma sonucunda ulaşılan dönüşümcü liderlik, KSS ve yeşil örgüt kültürü arası pozitif ilişkinin işletmenin çıktılarını da pozitif etkileyeceği düşünülmektedir. Bu sonuç ile Ünal (2017) tarafından dönüşümcü liderlik tarzının örgüt kültürü üzerinden çıktıları pozitif etkilediğini belirlediği sonuç örtüşmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde işletmenin sahip olduğu yeşil örgüt kültürünün çalışanlar tarafından içselleştirilmesinde ve davranışa

dönüştürülmesinde dönüşümcü liderlik tarzının etki gücünün önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Dönüşümcü liderlik stili, hem mikro düzeyde (çalışan performansı, bağlılık, memnuniyet, verimlilik, inovasyon vb.) hem de makro düzeyde (kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir marka değeri, sosyal hareketlilik ve ekonomik büyüme) önemli katkılar sağlar. Dönüşümcü liderlik stili, işletmeleri yalnızca kısa vadeli hedeflere odaklanmaktan çıkararak uzun vadeli değer yaratmaya ve toplumsal fayda üretmeye yönlendirmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* kitabı içinde, İstanbul, İGİAD Yayınları, 7-25.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bass, B. M. (1997). Does the transactional–transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries? *American Psychologist*, 52(2), 130-139.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Bartlett, D. (2011). *Going Green: The Psychology of Sustainability in The Workplace*, London, The British Psychological Society.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavram ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Üretim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *Business And Society*, 38(3), 268-295.
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence, *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Cömert, M. (2004). Dönüşümcü liderlik, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, 6(9), 1-12.
- Crowther, D. and Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*, London, Ventus Publishing ApS.
- Coşkun, Ö. F. (2022). Çevre tutkusunun, yeşil dönüştürücü liderliğin ve yeşil örgüt ikliminin çevreci çalışan davranışları üzerine etkisi, *Journal of Politics, Economy and Management*, 5(1), 1-16.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Güncellenmiş 9. Baskı), Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çelik, V. (1998). Eğitimde dönüşümcü liderlik, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(16), 423-442.
- Demir, H. ve Okan, T. (2008). Etkileşimsel ve dönüşümsel liderlik: bir ölçek geliştirme denemesi, *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19(61), 72-90.
- Eraslan, L. (2011). Liderlikte post-modern bir paradigma: dönüşümcü liderlik, *Journal of Human Sciences*, 8(1), 1-32.
- Erbaşı, A. (2019). Yeşil örgütsel davranış ölçeği: bir ölçek geliştirme çalışması, *İstanbul Management Journal*, (86), 1-23.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (16. Baskı), İstanbul, Beta Basım ve Yayımları.

- Geyik, E. (2018). *Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Bağlılığı Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gökkaya, D. ve Erdem, R. (2021). Türkiye’de kamu özel ortaklığı bağlamında şehir hastanelerinin değerlendirilmesi: nitel bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (31), 73-96.
- Hasırcı, I., Zeybek, F. ve Akgül, V. (2024). Bankacılık Sektöründe Çevresel Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeşil Performans Üzerindeki Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 958-975.
- Karaman, G. ve Cinel, M. O. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisi ve işletme performansına katkısı üzerine kavramsal bir bakış, *Küllüye*, (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 242-256.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü liderlik, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(16), 443-465.
- Kaygusuz, N. A. (2019). Karizmatik, Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik, K. Y. Genç (Ed.), *Liderlik* kitabı içinde, Ankara, Nobel Yayınları, 127-154.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Academic Review*, 10(1), 303-318.
- Kılınç, E. (2019). *Stratejik ve Dönüşümcü Liderlik ile İşgören Performansı İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Malatya, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği* (16. Baskı), İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Köşker, Z. ve Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil örgüt kültürü, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 88-109.
- Kuhnert, K. W. and Lewis, P. (1987). Transactional and transformational leadership: a constructive and developmental analysis, *Academy of Management Review*, 12(4), 648-657.
- Lindgreen, A. and Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Mohammed, T. Y. and Baş, D. P. (2020). Dönüşümcü liderlik stiline örgüt kültürü ve işletmenin yenilikçiliğine etkisi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 98-122.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Narmanlıoğlu, Ş. K. (2020). *Etik Liderlik Algısı ile Yeşil Örgüt Kültürü İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nemanich, L. A. and Keller, R. T. (2007). Transformational leadership in an acquisition: A field study of employees, *The Leadership Quarterly*, 18(1), 49-68.
- Northouse, P. G. (2016). *Leadership, Theory and Practice* (Seventh Edition), USA, Sage Publications.
- Özalp, Ö. (2021). Yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerine etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 43-73.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Sağlık Bakanlığı, (2024). Şehir hastanelerimiz, https://khgmsehirhastaneleridb.saglik.gov.tr/?_Dil=1 (Erişim tarihi: 03.01.2024).
- Sözer, N. (2014). Sağlıkta yeniden yapılanmanın (özelleştirilenin) devamı olarak şehir hastaneleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15, 215-254.

- Türk, N. ve Kumru, S. (2021). Dönüşümcü liderlik ölçeği geçerliliğinin sağlık çalışanları örnekleminde incelenmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(4), 699-716.
- Tuna, Ö. ve Yıldız, M. (2023). Çalışanın yeşil davranışı ve iş performansında yeşil dönüştürücü liderliğin rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (C-iasoS 2022 Özel Sayısı), 61-80.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment, *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
- Uçkaç, A. (2010). Türkiye’de neoliberal ekonomi politikaları ve sosyo-ekonomik yansımaları, *Maliye Dergisi*, 158(1), 422-430.
- Ünal, S. B. (2017). *Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Çıktılara Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility, *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.
- Yeşiltaş, A. (2020). Sağlık sektöründe kamu özel ortaklığı: şehir hastaneleri üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 15-28.
- Yüksel, A., Uçkun, S. ve Uçkun, C. G. (2022). Çalışanların yeşil örgütsel davranışlarına ilişkin bir araştırma, *International Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1380-1387.
- Zengin, Y. ve Kaygın, E. (2019). Örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve personel güçlendirmeyeyle ilişkisi: Şanlıurfa’da bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 903-928.

Finansal Küreselleşme Aracı Olarak Sendikasyon Kredilerinin Özellikleri, İşleyişi ve Ticari Bankalardaki Belirleyicileri

As A Financial Globalization Instrument, Features, Operation and Determinants of Syndicate Loans in Commercial Banks

Ahmet KARAKAŞ  ^a

^a Bağımsız Araştırmacı. drahmetkarakas@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sendikasyon kredisi, Finansal globalizasyon, Ticari banka Gönderilme Tarihi 11 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 5 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada, bankaları alternatif bir fon kaynağı olarak sendikasyon kredisi kullanımına yönlendiren içsel ve makroekonomik faktörleri bir arada ve nispi önem dereceleri ile birlikte tespit etmek amaçlanmıştır. Yöntem – Araştırmaya 2014-2024 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren ve aktif büyüklüğü sıralamasında ilk 15 sırada yer alan ticari bankalar dâhil edilmiş, 2014-2024 arasında 41 çeyrek dönem verileri dikkate alınmıştır. Panel veri analiz yöntemi ile yapılan çalışmada dirençli standart hatalar üretebilen tahmincilerden Driscoll-Kraay metoduyla tahminler yapılmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda; sendikasyon kredilerinin sermaye yeterlilik rasyosu, özkaynak kârlılığı oranı, mevduat oranı, aktif büyüklüğü, reel efektif döviz kuru ile negatif, asit test oranı ile pozitif yönde etkileşimde olduğu tespit edilmiştir. Tartışma- Özkaynak kârlılığı ve mevduat oranı ile sendikasyon kredilerinin negatif ilişkisi dikkate alındığında, bankaların sendikasyon kredisi kullanımını alternatif kaynak tercihinde dikkate almalarının anlamlı olacağı, yanı sıra, aktif büyüklüğü ile sendikasyon kredilerinin negatif ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, küçük ölçekli bankaların sendikasyon kredisi kullanımı ile kârlılık ve büyüme hedeflerine odaklanmasının anlamlı olacağı görülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Syndicated loan, Financial globalization, Commercial bank Received 11 September 2024 Revised 5 July 2025 Accepted 15 July 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – In this research, we tried to reveal the internal and macroeconomic factors that lead banks to use syndicated loans as an alternative funding, together and with their relative importance levels. Design/methodology/approach – Commercial banks operating in Turkey in the 2014-2024 period and ranked in the top 15 in terms of asset size were included in the research, and quarterly periods from the beginning of 2014 to the beginning of 2024 were taken into account in the financial data and macroeconomic data of the banks. In the research conducted with the panel data analysis method, predictions were made using the Driscoll-Kraay method, which is one of the estimators that can produce robust standard errors. Results – As a result of the research; It has been determined that syndicated loans interact negatively with the capital adequacy ratio, return on equity ratio, deposits to total assets ratio, asset size, real effective exchange rate and positively with the acid test ratio. Discussion – Considering the negative relationship between return on equity and deposit ratio and syndicated loans, it is significant that banks should take the use of syndicated loans into account when choosing alternative funds, and considering the negative relationship between asset size and syndicated loans, it is meaningful for small-scale banks to focus on profitability and growth targets through the use of syndicated loans.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karakas, A. (2025). Finansal Küreselleşme Aracı Olarak Sendikasyon Kredilerinin Özellikleri, İşleyişi ve Ticari Bankalardaki Belirleyicileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1929-1944.

1. Giriş

Küreselleşmenin en yoğun yaşandığı alanların başında finans sektörü gelmektedir. Finansal küreselleşme, fon ihtiyacı olan yerel banka ve şirketler ile kreditorlerin uluslararası piyasalara erişimine ve taleplerini gerçekleştirmesine imkan tanımaktadır. Ulusal ve uluslararası finansal piyasalarda sınırlamaların kaldırılması ya da azaltılması, finansal kuruluşlar arasında rekabetin artması, bilgi/iletişim ağlarındaki gelişmelerin bilgiye erişim imkan ve hızını artırması, ulusal ekonomilerin hukuk, finansal kurumların ve sermayenin yapısı alanlarında küresel piyasalara entegrasyonu finansal küreselleşmeyi hızlandırmış, yerel yatırımcıların yurtdışındaki finansal araçlara erişimini kolaylaştırmış, bu durum rekabetçi ve etkin bir entegre küresel finansal sistemin önünü açmış, küresel piyasaların yapısını da yeniden şekillendirmiştir (Kutlu vd., 2012: 628, Schmukler, 2004: 39, 42-47, Rybinski, 2006: 6-7).

1970'lerde yaşanan petrol krizi ve Bretton Woods sisteminin devre dışı kalması, yeni bir küreselleşme dalgasının başlamasına yol açmıştır. Petrol krizinde petrol ihraç eden ülkelerde oluşan fon birikimi, Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki gelişmekte olan ülkelere sendikasyon kredileri vasıtasıyla kanallı edilmiştir. Bu fonlar başlangıçta kamu borcunu finanse etmek için kullanılmıştır. Bretton Woods'un çöküşü ile sabit döviz kurları sisteminin devre dışı kalması ülkelerin para politikalarının özerkliğini korurken daha fazla sermaye hareketliliğine yol vermesinin önünü açmıştır. Ancak, 1982'de dış borçları ağırlıklı sendikasyon kredilerinden oluşan Latin Amerika ülkelerinde oluşan borç krizi kreditorleri zora sokmuştur. Sorun kredi sağlayan kuruluşların sendikasyon kredileri üzerindeki haklarının ABD Hazinesi garantörlüğündeki değiştirilmesiyle çözülmüştür. Bu dönemde uğradığı kayıplar bankaları daha etkin risk ölçüm teknikleri kullanmaya zorlamıştır.

90'lı yıllarda finansal piyasalardaki yenilikler ve finansal küreselleşme alanındaki gelişmeler sendikasyon kredileri piyasasının hızlı gelişimine katkı sağlamıştır (Kutlu vd., 2012: 629, Schmukler, 2004:40). 1990'lardan itibaren hızla büyüyen küresel sendikasyon kredi piyasası 2018'de 5 Trilyon USD'a ulaşmış, 2021 yılında 5 Trilyon USD sınırını aşmıştır. Ancak, pandemi sonrasında daralan global ticaret hacmi sendikasyon kredilerini de olumsuz etkilemiş ve 2023 yılında 2 Trilyon USD'a gerilemiştir (LSEG, 2023). Sendikasyon kredileri özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu'nun gelişmiş ülkelerindeki büyük şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de bono ve tahvillerin göreceli olarak yüksek hacimlerine rağmen, sendikasyon kredisi kullanımı sürekli artmaktadır (LSEG, 2023).

Türkiye'de sendikasyon kredilerinin yıllar itibariyle artan bir seyir izlediği, 2023 yılında 311 Milyar TL'ye ulaştığı, ancak, sendikasyon kredilerinin toplam yabancı kaynaklar içindeki payının yıllar itibariyle artmadığı, 2003 yılında % 1,87 olan söz konusu oranın 2023 yılında % 1,45'e gerilediği, bunun bankacılık sektörünün sendikasyon kredilerinin avantajlarından yeterince yararlanamadığına işaret ettiği anlaşılmaktadır (BDDK, 2024).

Bankaların alternatif yabancı kaynak olarak sendikasyon kredisi kullanımında etkili olan banka içi ve makroekonomik faktörlerin yanı sıra, sendikasyon kredisi duyurularının banka hisse senedi getirilerine etkileri, sendikasyon kredisi faiz oranı ve spreadi belirleyen faktörler gibi hususlar da araştırmacıların ilgisini çeken konular arasında yer almaktadır. Örneğin Güzel (2021) Uslu ve Kapkara (2019), Dennis ve Mullineaux (2001), Godlewski ve Weill (2007) ile Altunbaş vd. (2009) sendikasyon kredisi kullanımını etkileyen faktörleri araştırmış, Chu vd. (2017) ile Demirgüç-Kunt vd. (2019), bankaların sendikasyon kredisi kullandırma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiş, Çukur vd. (2008), Sakarya ve Sezgin (2015), Sarıgül (2015) ve Tekin (2020) sendikasyon kredisi kullanımına ilişkin duyuruların banka hisse senetleri getirileri üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmaların bulguları literatür incelemesi bölümünde değerlendirilecektir.

Bu çalışmada, bankaları bono ve hisse senedi ihracı gibi geleneksel yöntemler yerine sendikasyon kredisi kullandırımına yönlendiren banka içi ve makroekonomik faktörler nispi önem dereceleri ile araştırılmış ve elde edilen bulguların banka idarecileri ile bankacılık alanında çalışma yapan akademisyenlere katkı sunması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bankaların Yabancı Kaynak Alternatifleri

Bankaların sıklıkla başvurdukları yabancı para cinsinden finansman kaynakları aşağıda belirtilmiştir.

- Borçlanma Senedi İhracı: Tahvil ve bono ihracı bankaların kaynak sağlamak için başvurduğu yöntemlerin başında gelmektedir. Bankalar konjonktürü dikkate alarak bono ihracıyla kısa, tahvil ihracıyla uzun vadeli kaynak sağlama yoluna gitmektedirler.
- Hisse Senedi İhracı: Hisse senedi ihracı gerek üretim gerekse hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların başvurduğu finansman kaynakları arasındadır. Bankaların da sıklıkla başvurduğu bu yöntemle pay alanlar payları ölçüsünde ödenen kâr paylarından istifade edebilmekte ve yönetime katılabilmektedirler.
- Menkul kıymetleştirme: Bankaların bireysel krediler, kredi kartları vb geleceğe dönük alacakları ile varlıklarını teminat göstererek ihraç ettiği menkul kıymetler aracılığıyla kaynak sağladığı bu yöntem bankalarca kaynak sağlamanın yanı sıra risk yönetimi aracı olarak da kullanılmaktadır.
- Sendikasyon Kredisi: bir lider banka öncülüğünde birden fazla kreditorün bir araya gelerek benzer hüküm ve koşullarla belli bir amaç için fon talep eden şirkete büyük tutarlarda kredi sağlamasıdır. Sendikasyon kredileri uluslararası finansman kaynaklarının en önemlilerinden birisidir (LSEG, 2023).

Tablo: 1- 2023 yılı ilk 6 aylık dönemde dünyada kullanılan sendikasyon kredileri

Global Scorecard: Global Syndicated Loans		
Target Region / Nation	01/01/2023 - 06/30/2023 Proceeds (US\$mil)	# of Deals
Worldwide	2,028,839.1	4,289
Americas	1,384,480.1	2,179
Latin America	10,194.3	29
Brazil	825.0	1
Mexico	6,230.6	21
North America	1,368,814.5	2,144
United States of America	1,250,126.4	1,863
Canada	118,688.1	281
Africa/Middle East/Central Asia	38,549.2	54
Middle East	23,122.7	20
Saudi Arabia	7,930.9	4
United Arab Emirates	9,398.8	9
North Africa	2,712.7	9
Sub-Saharan Africa	12,049.5	24
Europe	283,946.9	452
Eastern Europe	16,113.5	25
Poland	3,908.2	2
Russian Federation	-	-
Turkey	8,142.6	13
Western Europe	267,833.4	427
France	51,384.1	109
Germany	59,251.7	58
Spain	16,197.3	76
United Kingdom	50,280.2	63
Asia-Pacific (ex Central Asia)	224,603.3	640
Australia	27,160.3	71
China	59,423.5	228
Hong Kong	52,057.7	91
India	16,437.7	36
Singapore	24,214.7	45
South East Asia	39,711.5	85
Japan	97,259.6	970

Kaynak: LSEG (2023)

2.2. Sendikasyon Kredileri ve Özellikleri

Sendikasyon anlaşmaları tek bir banka tarafından kullanılmayacak kadar büyük tutarlı kredilerin birden çok banka tarafından birlikte kullanılması suretiyle riski yayma özelliğiyle bankalar tarafından, kredi kullanıcısının bankalarla tek tek ilişkiye geçtiğinde sağlayacağı fondan daha fazlasını, daha hızlı ve daha esnek prosedürlerle elde edebilmesine ve ihtiyacına göre vadeli ya da rotatif olarak kullanabilmesine imkan tanıyan alternatif bir finansman tekniği olması özelliğiyle de kullanıcıları tarafından tercih edilen finansman yöntemidir (Sarigül, 2015: 114).

Sendikasyon kredilerinin başlıca özellikleri kısaca aşağıdaki gibidir (Sakarya ve Sezgin, 2015: 7-8):

Kredinin Büyüklüğü: Sendikasyona konu krediler genellikle bir bankanın tek başına sağlayabileceği tutarın üzerindedir. Bu nedenle birden çok banka bir konsorsiyum oluşturarak sendikasyon kredisi kullanılmayı tercih etmektedir. Ancak, sendikasyonda bankaların eşit tutarda kredi kullandırma zorunluluğu

bulunmamaktadır, katılımcı bankaların birbirinden farklı tutarları fonlaması mümkündür. Kredi sendikasyonu bankalara sermaye yeterliliği konusunda da avantaj sağlamaktadır. Enerji, ulaşım, satın alma finansmanı gibi uzun vadeli ve büyük tutarlı fon taleplerinde sendikasyon kredisine başvurulmaktadır.

Sendikasyon kredilerinin vadesi borçlunun talebi ve durumuna göre üç aydan 20 yıla kadar değişebilmektedir. Türk bankalarının aldığı sendikasyon kredilerinin büyük bölümü dış ticaretin finansmanında kullanılmakta olup, vadeleri de gelişmiş ülkelerden farklı olarak genellikle 1 yıldır.

Sendikasyon kredileri borçlunun talebine göre sabit faiz seçeneği de dikkate alınmakla birlikte genellikle değişken faizle kullanırlar. Faiz oranı kredi veren kuruluşların maliyet üzerine bir spread eklemesiyle belirlenir. Sendikasyona giren bankaların sağladıkları fonun maliyetinin sabit olmaması, bu fonu müşteriye kullanırlarken değişken faiz belirlemeye zorlamaktadır. Genellikle LIBOR veya EURIBOR faiz oranı baz alınıp, üzerine marj eklenmektedir. Sendikasyon kredilerinde faiz oranı tüm bankalar için aynıdır. Ancak, kredinin birden fazla dilimden oluşması durumunda her dilim için farklı bir faiz oranı söz konusu olabilmektedir.

Sorumlulukların Ayrılığı: Sendikasyona katılan bankalar kendi katılım paylarından sorumludur ve diğerlerinin taahhüdünü yerine getirmek zorunda değildirler.

Dokümantasyon: Kredi işlemleri kullanıma ilişkin hüküm ve koşulları içeren ortak bir dokümantasyon üzerinden yürütülür, işlemleri bir lider banka organize eder. Bu süreçte kredi talep eden banka ya da şirket tüm katılımcılar yerine lider banka ile görüştüğünden süreç hızlı sonuçlanmaktadır.

Birden fazla bankaca uzun vadeli borç verilmesi kullanıcı firma ya da bankanın piyasadaki itibarına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sendikasyon anlaşmaları zorunlu platformlar (Türkiye’de halka açık şirketlerde Kamuyu Aydınlatma Platformu duyurusu gibi) dışında ulusal basın yayın organlarında da duyurulur.

2.2.1. Sendikasyon Kredilerinin Kullanım Süreci

Sendikasyon anlaşmalarının bir tarafında yatırımcıya finansman sağlamak isteyen kredi kullanıcısı, diğer tarafında ise kredi sağlayan kuruluşlar yer almaktadır. Birden fazla kredi sağlayan kuruluşun bulunması sendikasyonu geleneksel iki taraflı finansmandan ayırtan en önemli özelliktir. Ticari bankalar ya da yatırım bankalarının yanı sıra yüksek montanlı yatırımları finanse etmeyi taahhüt eden finansal kuruluşlar ve kurumsal yatırımcıları da sendikasyon anlaşmalarında kreditor olarak görmek mümkündür (Miller, 2011: 10).

Üç tür sendikasyon yöntemi bulunmaktadır (Miller, 2011:8-9, Sarıgül, 2015: 118):

- **Yüklenim Taahhüdü (Underwritten Deal):** Bir lider banka ve diğer katılımcıların yatırımının tümünü kredilendirmeyi taahhüt ettikleri sendikasyon anlaşmalarıdır. Bu yöntemde lider banka, krediyi belirli hüküm ve koşullarla piyasadadan tedarik edeceğini ve yeterli katılım olmazsa dahi fonu kendisinin sağlayacağını taahhüt etmektedir.
- **En İyi Çaba Taahhüdü (Best Efforts Deal):** Lider banka krediyi belirli hüküm ve koşullarla piyasadadan sağlamak için çaba göstereceğini taahhüt etmektedir, ancak yeterli katılım sağlanamazsa borçlanma gerçekleşmeyebilir. Bu durumda lider bankanın sorumluluğu olmaz. Genellikle kredibilitesi düşük kullanıcılar ya da kompleks yatırımlar söz konusu olduğunda başvuru bir yöntemdir.
- **Kulüp Kredisi (Club Deal):** Genellikle 25 -100 Milyon USD arasındaki kredi ihtiyacı söz konusu olduğunda çoğunlukla az sayıda bankanın katılımıyla oluşturulan sendikasyonlardır.

Sendikasyon süreci kredi kullanıcısının bankalardan teklif alarak bunlardan birisini seçmesi, seçtiği banka ile anlaşarak yetki mektubu (mandate letter) imzalaması ve bankayı yetkilendirmesi ile başlamaktadır. Kullanıcının seçtiği banka çoğunlukla lider banka olmaktadır. Lider banka potansiyel sendikasyon katılımcısı bankalara bir bilgi notu (IM - information memo) hazırlayıp göndermektedir. Bilgi notu yatırım şartlarını, sektör özelliklerini, kredi koşullarını ve finansal modeli içerir (Miller, 2011: 9).

Sendikasyonda yer alarak talep edilen kredinin bir kısmını sağlamayı planlayan bankalar ile kredinin yapısı üzerine görüşmeler yapılır. Yapılan görüşmelerde finansman teknikleri ve kredinin nasıl geri ödeneceği de ele alınır. Görüşmelerde kredi koşulları üzerinde anlaşma sağlanırsa teminatlar tesis edilir. Gerekli dokümanlar hazırlanır, kredi anlaşması imzalanır. Faiz oranları da belirlendikten sonra borçlu banka ya da şirkete bildirilerek müşterinin talebine (Utilization Request) uygun olarak belirtilen tarihte hesaplarına aktarılır (Sarıgül, 2015: 118, Kutlu vd., 2012: 631, Miller, 2011: 9).

Sendikasyon kredisinin fiyatlandırmasında çoğunlukla değişken faiz oranı tercih edilmektedir. Baz olarak alınan bir göstergenin üzerine marj eklenmesi en tercih edilen yöntemdir. Çoğunlukla aylık veya yıllık LIBOR oranı baz alınıp, buna bir spread eklenmektedir. Bunun yanında CD (certificate of deposit/mevduat-mevduat sertifikası) veya başka bir yatırım aracına endeksli bir oran da belirlenebilir. Faiz oranının belirlenmesinde kullanıcının ratingi ve rasyoları etkindir. Faiz dışında çeşitli isimler altında birleştirilmiş şekilde alınan komisyonlar da söz konusudur (Miller, 2011: 21, Sarıgül, 2015: 119).

Kredi kullandırımından sonra 3 veya 6 aylık dönemlerde hazırlanan uygunluk belgesi (Compliance Certificate) ile kredili firma kontrol edilir.

Kredi aktif hale geldikten sonra borçludan teminat alma, kredi ödemesini gerçekleştirme, yapılan anapara ve faiz tahsilatını diğer kreditorlere aktarma ve krediye ilişkin gelişmeler hakkında yatırımcıları bilgilendirme gibi görevler lider banka tarafından üstlenilir (Kutlu vd., 2012: 631). Hedeflenen kredi tutarı için gerekli şartlar sağlanamazsa lider bankanın yüklenim teklifine göre süreç farklı işlemektedir. Banka en iyi çaba taahhüdünde bulunmuşsa sendikasyonu iptal etme hakkına sahiptir. Ancak, yüklenim taahhüdünde bulunan lider banka yatırımcı adaylarıyla yapılan görüşmeler sonucu hedeflenen krediyi sağlayamazsa planladığından daha yüksek bir tutarı fonlamak zorunda kalabilir ve finansal kayıplar yaşaması söz konusu olabilir (Kutlu vd., 2012: 631, Miller, 2011: 8, Sarıgül, 2015: 118).

Sendikasyon işleminde kredi veren kuruluşların katılımıyla birincil piyasada oluşan kredi dilimlerinin ikincil piyasada satılması da mümkündür. Sendikasyon bankalarının birbirleriyle ya da sendikasyon dışı bir yatırımcı ile katılım tutarlarının tamamının ya da bir kısmının satışı (devri) konusunda anlaşması söz konusu olabilmektedir. Kreditorün kredi diliminin tamamını devretmesi durumunda borçlu ile krediyi devralan banka arasında ilk kreditor ile borçlu arasındaki sözleşmenin yerini alan yeni bir finansal sözleşme düzenlenir, devir için genellikle borçlu ve lider bankanın onayı da alınır. Yatırımcı, krediyi ilk defa sağlayan kuruluşların tüm haklarını devralır, anapara ve faiz tahsilatı yapar. Kredi diliminin belli bir kısmının devri söz konusu olduğunda ise orijinal sözleşmede değişiklik yapılmaz, devir için genellikle lider banka ve borçlunun da onayı aranmaz (Miller, 2011: 19, Kutlu vd., 2012: 632).

Sendikasyon yoluyla kredi riskini azaltan büyük bankalar bir taraftan portföylerini çeşitlendirirken diğer taraftan faiz ve komisyon getirisi de elde etmektedirler. Sendikasyona dahil olan küçük banka ve kuruluşlar ise bire bir çalışma imkanı bulamadıkları yeni ve verimli müşterilerle çalışma ve uluslararası piyasalara katılma şansını elde etmektedir. Kredi kullanıcısının bankalarla tek tek ilişkiye geçtiğinde sağlayacağı fondan daha fazlasını, daha hızlı ve daha esnek prosedürlerle elde edebilmesine ve ihtiyacına göre vadeli ya da rotatif olarak kullanabilmesine imkan sağlayan sendikasyon kredileri erken ödeme opsiyonları da dikkate alındığında en esnek finansman alternatiflerinden birisidir.

Sendikasyon kredileri borçlunun ihtiyacına göre vadeli (term loan) veya rotatif (revolving credit) olarak kullanılabilir. Vadeli kullandırmada anlaşılan geri ödeme tablosuna göre kredinin geri dönüşü sağlanırken, vade sonunda tek bir ödeme de yapılabilmektedir, ancak ödenen tutarların borçlu tarafından tekrar kullanılması mümkün değildir. Üç aydan 20 yıla kadar vade söz konusu olabilmektedir. Kısa vadeli krediler genellikle işletme sermayesi ihtiyacında, bir yıldan uzun vadeli krediler maddi duran varlık alımı, başka bir şirketin devralınması veya borcun refinansmanında kullanılmaktadır. Borçlunun kredibilitesine göre teminatlı veya teminatsız kullandırım söz konusu olabilmektedir. Rotatif kredilerde ise, belirli bir vade ve limit dahilinde kredi kullandırılmakta, borçlunun geri ödediği kısmı tekrar kullanabilmesi de mümkün olmaktadır. Esnek bir finansman aracı niteliğindeki rotatif krediler daha çok mevsimsel ve çok kısa vadeli nakit ihtiyaçlarının finansmanında kullanılmaktadır (Kutlu vd., 2012: 632-633).

Sendikasyon kredileri, borçlunun kredibilitesine göre yatırım dereceli (investment grade) ve kaldıraçlı (leveraged) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Moody's Baa ve üstü,

Standard & Poor's BBB üstü,

Fitch BBB ve üstü dereceli sendikasyon kredilerini yatırım dereceli, diğerlerini kaldıraçlı olarak sınıflandırmaktadır.

LIBOR'a eklenen faizi baz alarak;

Bloomberg LIBOR + 250 faiz ve üstünü,

Thompson Financial LIBOR + 275 ve üstünü kaldıraçlı kredi olarak sınıflandırmaktadır (Kutlu vd., 2012: 633).

Büyük ölçekli ve kurumsallaşmış firmalar yatırım dereceli kredi kullanabilmektedir. Finansman ihtiyaçlarını pay senedi ihracının yanı sıra uygun maliyetli tahvil ve bono aracılığıyla gideren bu firmalar ihtiyacı olan sendikasyon kredilerine de uygun vade ve maliyetlerle temin edebilmektedir. Yatırım dereceli kredilere göre daha riskli olan kaldıraçlı krediler ise, pay senedi, tahvil ve bono ihraç imkanı sınırlı firmalar için finansman alternatifidir. Yatırım dereceli krediler genellikle ticari bankalarca kullanılırken, kaldıraçlı kredilerde sigorta şirketleri, yatırım fonları ve seküritizasyon kuruluşlarını kreditor olarak görmek mümkündür (Kutlu vd., 2012: 633).

2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Sendikasyon Kredilerinin Gelişimi

1990’lardan itibaren hızla büyüyen küresel sendikasyon kredi piyasası 2018’de 5 Trilyon USD’a ulaşmış, 2021 yılında 5 Trilyon USD sınırını aşmıştır. Ancak, pandemi sonrasında daralan global ticaret hacmi sendikasyon kredilerini de olumsuz etkilemiş ve 2023 yılında 2 Trilyon USD’a gerilemiştir (LSEG, 2023).

Sendikasyon kredileri özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu’nun gelişmiş ülkelerindeki büyük şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de bono ve tahvillerin göreceli olarak yüksek hacimlerine rağmen, sendikasyon kredisi kullanımı sürekli artmaktadır (LSEG, 2023).

Türkiye’de sendikasyon kredilerinin yıllar itibariyle artan bir seyir izlediği, 2023 yılında 311 Milyar TL’ye ulaştığı, ancak, sendikasyon kredilerinin toplam yabancı kaynaklar içindeki payının yıllar itibariyle artmadığı, 2003 yılında %1,87 olan söz konusu oranın 2023 yılında %1,45’e gerilediği, bunun bankacılık sektörünün sendikasyon kredilerinin avantajlarından yeterince yararlanamadığına işaret ettiği anlaşılmaktadır (BDDK, 2024).

Tablo: 2- Türkiye’de Bankalarca Kullanılan Sendikasyon Kredilerinin Yıllar İtibariyle Seyri

Yıl	Sendikasyon Kredisi Toplam Tutar (Milyon TL)
2002	2.235
2005	9.507
2010	14.217
2015	33.459
2020	79.041
2021	140.880
2022	170.263
2023	311.973

Kaynak: Bddk (2024)

2.2.3. Sendikasyon Kredilerinin Kullanım Ölçütleri ve Faiz Oranları

Firmanın cirosu, kârlılığı, pazar payı, pazar çeşitliliği, firma bilançosu, maddi duran varlık oranı, hisse senetlerinin borsada işlem görüp görmemesi, halka açıklık oranı, borçluluk oranı, borçlarının kısa ya da uzun vadeli olup olmaması, alacaklarının vadesi gibi firmanın borç ödeme gücünü ortaya koyan tüm etkenlerin yanı sıra, firmanın faaliyet gösterdiği ülkenin gayri safi hasıla, büyüme hızı, uluslararası rezervler, döviz kurları, faiz ve enflasyon oranları gibi makro ekonomik değişkenleri de sendikasyon kredisi kararında ve uygulanacak spread üzerinde etkili olmaktadır.

2.3. Literatür İncelemesi

Banka ya da firmaları sendikasyon kredisi kullanmaya yönlendiren faktörler, sendikasyon kredilerinin kaynak maliyeti üzerindeki etkisi, sendikasyon kredilerinin vade, faiz ve diğer komisyonlarının belirlenmesinde etkili

olan faktörler, sendikasyona katılan bankaların katılma amacı araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Aşağıda bu araştırmalardan bir kısmı değerlendirmektedir.

Dennis ve Mullineaux (2001), TOBİT yöntemiyle yaptıkları çalışma sonucunda sendikasyon kredisi kullanımında kullanıcıların şeffaflığının ve kredi verenlerin itibarının kredinin vadesi, teminatı, spread gibi özelliklerine olumlu katkı sağladığını ve sendikasyon kredisi kullanımını artırdığını tespit etmişlerdir.

Godlewski ve Weill (2007), 50 ülkeyi kapsayan çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerde sendikasyon kredisi kullanımının artan bir seyir izlediğini, kredinin koşullarının, finansal gelişmenin ve bankacılık sektörüne ilişkin kurumsal düzenlemelerin kredi kullanımında etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Çukur vd. (2008), 2002-2018 döneminde sendikasyon ve seküritizasyon kredilerinin bankaların borsadaki hisse getirisine etkisini olay çalışmasıyla analiz ettikleri çalışmada, (-10,+10) olay penceresinde önemli sayıda pozitif veya negatif anormal getiri oluştuğunu, ancak banka bazında kümüle edilmiş verilerle yapılan analizlerde sendikasyon kredilerinde yüksek oranda bir anormal getiri veya kümülatif anormal getiri oluşmadığını, seküritizasyon anlaşmalarının ilan edildiği gün pozitif ve anlamlı anormal getiri oluştuğunu, (-1,+1) olay penceresinde pozitif ve anlamlı kümülatif anormal getiri oluştuğunu, yıllar bazında toplulaştırılarak yapılan analizlerde ise, oluşan tepkinin zamana göre farklılık gösterdiğini raporlamışlardır.

Altunbaş vd. (2009), 1993-2006 döneminde Euro bölgesinde 1377 reel sektör firmasınınca 2460 tahvil ihracı ve sendikasyon kredisi kullanımını incelemişler, firmaların tahvil ihracı ile sendikasyon kredisi kullanım tercihlerini etkileyen finansal karakteristikleri mukayeseli olarak araştırmışlar, büyük ölçekli, kârlı, kaldıraç oranı yüksek ve sabit varlıkları toplam varlıklar içindeki payı düşük firmaların sendikasyon kredisini tercih ettiğini saptamışlardır.

Sakarya ve Sezgin (2015) çalışmalarında, sendikasyon kredisi duyurularının bankaların hisse senedi getirileri üzerindeki etkilerini olay yöntemiyle araştırdıkları çalışmalarında, duyurunun 5 gün öncesi ve 5 gün sonrasında pozitif getiri oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Sarıgül (2015), Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören 14 bankanın 2006-2013 döneminde sendikasyon kredisi kullanımlarına ilişkin duyuruların hisse senedi getirisi üzerine etkisini incelediği araştırmasında, duyuruların anlamlı anormal getiriye neden olmadığını tespit etmiştir.

Pişkin (2016), Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların 2003-2012 döneminde kullandıkları sendikasyon kredilerinde faiz dışında risk primi olarak uygulanan 'spread'in belirleyicilerini incelediği çalışmada, fiyatlamada borçluya ilişkin özelliklerin yanı sıra Türkiye'nin içinde bulunduğu makroekonomik koşulların da dikkate alındığını tespit etmiştir.

Chu vd. (2017), 1996-2012 döneminde Loan Pricing Corporation's DealScan verilerini kullanarak, 222.991 işlemde sermaye rasyosu ile sendikasyon kredisi kullandırma ilişkisini araştırdıkları panel veri çalışmalarında, sermaye rasyosundaki %1'lik artışın kredi kullandırma üzerinde %0,5 oranında pozitif etkiye yol açtığını, yanı sıra bankaların sorunlu kredilerin yeniden yapılandırılmasından sonra sendikasyon kredisi kullandırımını artırdıklarını tespit etmişlerdir.

Demirgüç-Kunt vd. (2019), Loan Pricing Corporation's Dealscan verileriyle, global ölçekte 1995-2016 döneminde kullandırılan sendikasyon kredilerinde düzenleyici otoritelerin ve kurumsal farklılıkların etkisini panel veri yöntemiyle araştırdıkları çalışmalarında, uluslararası bankaların sendikasyon kredisi kullandırırken daha az sıkı banka düzenlemelerine sahip ülkeleri tercih ettiklerini, ancak, tercihlerinde finansal piyasaların izlenmesiyle ilgili daha kaliteli kurumların bulunduğu, alacaklı haklarının daha fazla ve sözleşmelerin uygulanma hızının yüksek olduğu ülkelere öncelik verdiklerini tespit etmişlerdir.

Uslu ve Kapkara (2019), 2006-2019 döneminde Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların kredi dolarizasyonunun (sendikasyon kredilerinin de dahil olduğu yabancı para cinsinden kredilerinin toplam krediler içindeki payının) seyrini inceledikleri çalışmalarında, mevduat ve yükümlülük dolarizasyonundaki artışların, enflasyon oranı ve TL cinsinden ticari kredilere uygulanan faiz oranında meydana gelen artışlar ile kaldıraç oranının artmasının pozitif yönde, yurtiçi üretici fiyat endeksi bazlı reel döviz kurunda meydana gelen artışların negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Şit ve Miçooğulları (2020), sendikasyon kredisi kullanımının kârlılık üzerindeki etkisini kamu bankaları üzerinde araştırdıkları, Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testlerini kullandıkları çalışmada, kısa

vadede sendikasyon kredilerinin bankanın finansal performansı üzerinde etkili olmadığını ancak uzun dönemdeki finansal performansı ile sendikasyon kredisi arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğunu, uzun vadede bir nedensellik ilişkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Tekin (2020), 2002-2018 döneminde bankacılık sektöründe sendikasyon kredisi kullanımlarının borsadaki hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini Granger Nedensellik, Johansen Eşbütünleşme ve VECM analizleri ile gerçekleştirdiği çalışmada, değişkenler arasında kısa ve uzun dönemli ilişkiler olduğunu, bankacılık sektörü endeksi ile sendikasyon kredileri arasında iki yönlü olan bu ilişkinin uzun vadede negatif olduğunu, BIST100 ile sendikasyon kredisi kullanımı arasındaki ilişkinin pozitif ve çift yönlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Güzel (2021), Türk bankacılık sektöründe ticari bankaları geleneksel kaynakların alternatifi olarak sendikasyon kredisi kullandırımına yönlendiren faktörleri 2003-2021 döneminde ve ARDL sınır testi yöntemiyle araştırdığı çalışmasında, sendikasyon kredilerinin sermaye yeterlilik rasyosu (SYR), kredi oranı (kredilerin toplam varlıklar içindeki payı) ve faiz oranı ile negatif, özkaynak kârlılığı oranı (ROE), kredilerin mevduat oranı ve döviz kuru ile pozitif yönlü ilişkisi bulunduğunu tespit etmiştir.

3. Metodoloji

Ekonometrik analizlerde üç tür veri kullanılmaktadır: zaman serisi verileri, yatay kesit verileri, zaman ve yatay kesit verileri bir araya getiren panel veriler (Güriş, 2018; Yerdelen Tatoğlu, 2020). Bu çalışmada panel veri ile analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 2014-2024 döneminde aktif büyüklüğü ile ticari bankaların yaklaşık % 98'ini oluşturan 15 bankada, bankaların sendikasyon kredisi kullanımını etkileyen banka içi ve makroekonomik faktörler birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değişkenlerin seçiminde konu ile ilgili yapılan araştırmalar da dikkate alınmıştır. Yapılan testlerle, uygun tahmin yöntemi belirlenmiş ve bankalarda kârlılığı etkileyen faktörler nispi önemleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Verileri

Çalışmaya 2014-2024 döneminde Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kamu bankalarından; Ziraat Bankası, Halk Bankası, Vakıflar Bankası, yerli sermayeli bankalardan; Akbank, Fibabanka, Şekerbank, Türkiye Ekonomi Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, yabancı sermayeli bankalardan; DenizBank, HSBC Bank, ICBC Bank, ING Bank, QNB Finansbank ve Garanti BBVA dahil edilmiştir. Söz konusu bankalar aktif büyüklüğü itibarıyla ticari bankaların yaklaşık %98'ini oluşturmaktadır. Araştırmada 2014 yılı başından 2024 yılı başına kadar olan dönem verileri bankaların üçer aylık mali verilerinin raporlandığı TBB veri sisteminden derlenerek düzenlenmiş (TBB, 2024/a), makroekonomik veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK/2024) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB/2024) internet sitelerinden derlenmiştir. Veriler çeyrek dönemler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Analizlerde Stata ve Eviews paket veri programları kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada sendikasyon kredileri bağımlı değişken, sermaye yeterlilik rasyosu, özkaynak oranı, YP varlıklarının YP yükümlülüklerine oranı, özkaynak kârlılık oranı, krediler oranı, mevduat oranı, likit varlıklar oranı, asit test oranı, aktif büyüklüğü, ekonomik büyüme oranı, TCMB faiz oranı ve reel efektif döviz kuru bağımsız değişken olarak alınmıştır. Değişkenlere ilişkin detaylı açıklamalar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler	Tanımı	Açıklama	Dönem
SYN	Sendikasyon Kredileri	Sendikasyon kredilerinin toplam varlıklara oranı	2014:Q1-2024:Q1
CAR	Sermaye Yeterlilik Rasyosu	Özkaynaklar toplamının operasyonel risk, kredi ve piyasa risklerine esas tutar toplamına oranı	2014:Q1-2024:Q1
CAP	Özkaynak Oranı	(Özkaynaklar – Duran Varlıklar)'ın Toplam Varlıklara Oranı	2014:Q1-2024:Q1

LARX	YP Likidite Oranı	YP varlıkların YP yükümlülüklerine oranı	2014:Q1-2024:Q1
ROE	Özkaynak kârlılığı Oranı	Net Kar'ın özkaynaklara oranı	2014:Q1-2024:Q1
LR	Kredi Oranı	Toplam nakit kredilerin toplam varlıklara oranı	2014:Q1-2024:Q1
DP	Mevduat Oranı	Toplam mevduatın toplam varlıklara oranı	2014:Q1-2024:Q1
LAR	Likit Varlık Oranı	Likit varlıkların toplam varlıklara oranı	2014:Q1-2024:Q1
ATR	Cari Oran	Kısa vadeli varlıkların kısa vadeli yükümlülüklerine oranı	2014:Q1-2024:Q1
AS	Aktif Büyüklüğü	Aktif büyüklüğünün doğal logaritması	2014:Q1-2024:Q1
GDP	Ekonomik Büyüme Oranı	Gayrisafi yurt içi hasılanın bir önceki yılın aynı çeyreğine göre değişim oranı	2014:Q1-2024:Q1
REX	Reel Efektif Döviz Kuru	Reel efektif kurdaki 12 aylık değişim	2014:Q1-2024:Q1
INT	TCMB Faiz Oranı	TCMB gecelik borç verme faiz oranı	2014:Q1-2024:Q1

3.2.1. Bağımlı Değişken

Bağımlı değişken olarak sendikasyon kredileri (SYN) alınmıştır.

3.2.2. Bağımsız Değişkenler

- **Özkaynaklar:** ödenmiş sermaye ile birlikte ayrılan yedekler, dönem ve geçmiş dönem kârı özkaynakları oluşturmaktadır. Özkaynaklar, muhtemel kayıp ve zararlara karşı tampon niteliğindedir.
- **Sermaye Yeterlilik Oranı:** özkaynaklar toplamının operasyonel risk ile kredi ve piyasa risklerine esas tutar toplamına oranlanmasıyla bulunan sermaye yeterlilik oranının yüksekliği tasarruf sahiplerinin yatırımlarının farklı risklere karşı korunup, bankaların yükümlülüklerini yerine getirebilmesi için önemlidir (Dimson ve Marsh, 1995: 823). Sermaye yeterliliği, bankaların kredibilitesinin ölçülmesinde önemli kriterlerin başında yer almaktadır.
- **Özkaynak Kârlılığı Oranı (ROE):** ortakların bankaya koydukları sermaye karşılığında elde ettikleri kârı gösteren bu rasyo banka kârlılığının en önemli göstergelerinden birisidir. Net Kârın toplam özkaynaklara oranlanmasıyla bulunan bu oran sektördeki rakiplerle performans kıyaslamasında önemli kriterlerden birisidir.
- **Krediler:** birey veya işletmelere kullandırılan krediler bankaların gelir getiren varlıklarının başında yer almaktadır. Türkiye'de ticari bankalarda kredilerin varlıklar içindeki payı yaklaşık %50'dir (TBB, 2024/b: II-14). Kredilerin toplam varlıklar içindeki payı kârlılığı belirleyen önemli değişkenler arasındadır. Bankaların kredi ve diğer varlıklardan elde ettiği faiz ile mevduat ve diğer kaynaklara ödediği faiz arasındaki (net faiz marjı olarak adlandırılan) olumlu fark kârlılığı belirlemektedir.
- **Mevduat:** tıpkı krediler gibi bankaların temel işlevleri arasında yer almaktadır. Bankaların merkez bankası ve bankalararası piyasadan borçlanma ve bono ihracı gibi araçlarla kaynak temin etme imkanı bulunmakla birlikte, birey ve tüzel kişi mevduatları en önemli kaynak unsurudur. Türkiye'de ticari bankalarda mevduatın yükümlülükler içindeki payı % 57'dir (TBB, 2024/b). Kredi ve diğer varlıklardan elde edilen faiz gelirlerinin yanında mevduat ve diğer kaynaklara ödenen faizler bankaların kârlılığında en önemli araçtır.
- **Aktif Büyüklüğü:** Ölçek ekonomisi üretim hacmindeki artışa paralel olarak birim maliyetlerdeki düşüşün sağladığı maliyet avantajını ifade etmektedir. Bankacılıkta da tıpkı diğer ticari işletmeler gibi aktif büyüklüğü ve piyasa payı kârlılığı artıran unsurlardandır (Bayraktutan, 2003: 182, Watson, 1987: 91). Ancak, aktif büyüklüğü ve piyasa payının maliyet ve kârlılık üzerindeki etkisi optimal noktadan sonra ters yönde etkiye de neden olabilmektedir.

- **Likit Varlık Oranı:** Likit (nakit ya da nakde dönüştürülebilmesi kolay) aktiflerin toplam aktifler içindeki payını gösteren bu oran bankaların gerektiğinde yükümlülüklerini kolaylıkla karşılayabilmesini göstermektedir. Likit varlık oranı (IMF, 2019:6), nakit rasyo, nakit varlık oranı (cash asset ratio) ve likidite oranı (liquidity ratio) olarak isimlendirilebilmektedir (Farlex, 2024).
- **Asit Test Oranı:** Uluslararası finans literatüründe asit test oranı (Quick Ratio, Acid-Test Ratio, ATR) olarak adlandırılan rasyo nakit ve benzerleri ile kısa sürede nakde dönüşebilecek hesap ve değerlerin bir yıl içinde vadesi dolacak yükümlülükleri karşılama oranını göstermektedir.
- **YP Likidite Oranı:** YP varlıkların YP yükümlülükleri karşılama oranı bankaların gerektiğinde yükümlülüklerini karşılayabilmesini gösteren önemli göstergelerden birisidir.
- **Makroekonomik Değişkenler:** Bankaya ilişkin içsel faktörlerin yanı sıra makroekonomik faktörlerden ekonomik büyüme oranı, TCMB faiz oranı ve reel efektif döviz kuru bağımsız değişken olarak analizlerde yer almıştır.

4. Bulgular

Panel veri analizlerin başlangıcında tahmin metodunun seçimi için yatay kesit bağımlılığı olup olmadığının, serilerin durağanlığının ve otokorelasyon olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

4.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Yatay kesit birimler arasında korelasyon olup olmadığının tespit edilmesi panel veri analizinin ilk adımlarındandır. Bu araştırmada bu konuda etkin sonuç veren testlerden Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testi ile Pesaran vd. (2007) geliştirilen LM testleri kullanılmış olup sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'te yer alan test sonuçları tüm seri ve modellerde %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişken	Breusch ve Pagan (1980) LM test istatistiği	P Değeri	Pesaran, Ullah, Yamagata (2007) LM test istatistiği	P Değeri
SYN	4708,91	0,000***	-	-
SYN Model	2679,96	0,000***	3,12	0,001***
CAR	868,71	0,000***		
CAP	5608,40	0,000***		
ROE	38,03	0,000***		
LR	1035,66	0,000***		
DR	2525,80	0,000***		
LAR	4680,42	0,000***		
ATR	4019,49	0,000***		
LARX	1072,23	0,000***		
AS	6597,24	0,000***		

*** %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.2. Durağanlık ve Birim Kök Testleri

Panel verilerin durağan olup olmadığının tespiti analizin doğru ve etkin ilerleyebilmesi için önemlidir. Panel veride yer alan birimlerin durağan olmaması regresyonun yanıltıcı olmasına yol açacaktır (Nargeleçekenler, 2009). Yatay kesit bağımlılığının bulunması durumunda, serilerin durağan olup olmadığının ikinci nesil birim kök testleri ile sınanması gerekmektedir (Şak, 2018). Bu çalışmada panel veride yer alan birimler arasındaki korelasyonu dikkate alan ikinci nesil birim kök (durağanlık) testlerinden Pesaran (2007) CIPS testinden istifade edilmiş olup, sonuçlar Tablo 5'de yer almaktadır. Tablo 5'de yer alan test sonuçları tüm değişkenlerin seviyede durağan olduğunu $I(0)$ göstermektedir.

Tablo 5: CIPS Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	CIPS (Sabitli Trendli)	Kritik Değerler		
		1%	5%	10%
SYN	-1,54*	-1,86	-1,64	-1,52
CAR	-1,94***	-1,86	-1,64	-1,52
CAP	-1,73**	-1,86	-1,64	-1,52
ROE	-1,93***	-1,86	-1,64	-1,52
LR	-2,29***	-1,86	-1,64	-1,52
DR	-2,01***	-1,86	-1,64	-1,52
LAR	-2,88***	-1,86	-1,64	-1,52
CR	-3,06***	-1,86	-1,64	-1,52
LARX	-1,93***	-1,86	-1,64	-1,52
AS	-1,55*	-1,86	-1,64	-1,52

*** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.3. Otokorelasyon

Hata terimlerinin diğer dönemlere ait hata terimleri ile ilişkili olup olmadığı (zamansal korelasyon/otokorelasyon) sınaması panel veri analizlerinde metod seçimi için oldukça önemlidir. Bu çalışmada otokorelasyon sınaması Baltagi-Wu (1999) Yerel En İyi Değişmez (LBI – Locally Best Invariant) testi ile Bhargava vd. (1982) Durbin-Watson testi ile sınanmış olup, sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

4.4. Değişen Varyans

Panel veri çalışmalarının çoğunda özdeş olmayan yatay kesit birimler modelin parametrelerinin de farklılaşmasına neden olmakta ve bu durum birimler arası hata terimlerinin varyanslarının sabit olduğu varsayımını zayıflatmaktadır. Bu durum dikkate alınmadan yapılacak tahminlerde regresyon katsayıları tutarlı olsa da elde edilen standart hatalar sapmalı olacaktır. Bu sorunun düzeltilmesi için dirençli (robust) standart hatalara gereksinim vardır (Ün, 2018; Yerdelen Tatoğlu, 2020). Bu çalışmada değişen varyans sorununun olup olmadığı değiştirilmiş Wald testi ile sınanmış olup, sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

4.5. Normal Dağılım

Tahminlerden önce hata terimlerinin dağılımının normal olup olmadığının da kontrol edilmesi gerekmektedir. Pesaran-Yamagata (2008) ve Jarque-Bera testi (1987) testleri söz konusu kontrol için başvurulan testlerdendir (Yıldırım ve Gökpinar, 2012; Yerdelen Tatoğlu, 2020). Bu çalışmada başvurulan Pesaran-Yamagata (2008) testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Homojenlik, Durağanlık, Otokorelasyon, Değişen Varyans ve Model Seçim Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Test	P Değeri	Test istatistiği	Sonuç
SYN	CAR, CAP, ROE, LR, DR, LAR, CR, LARX,	Pesaran-Yamagata (2008) testi	0,000***	17,94	H0 reddedilir, eğim parametreleri heterojendir.
		Değişen varyans (değiştirilmiş Wald) testi	0,000***	313,32	H0 red, hata terimi varyansı birimlere göre sabit değildir.
		Bhargava vd. (1982) Durbin Watson testi ve Baltagi-Wu (1999) LBI testi	0,000***	BFN=0,56 BW=0,65	Test istatistiği sonuçları 2'den oldukça küçük ve p değeri 0,05'den küçük olduğundan H0 reddedilir; hata terimleri arasında otokorelasyon vardır.

AS, GDP, INT, REX	Breusch ve Pagan (1980) LM testi	0,000***	2679,96	H0 reddedilir, hata terimleri birimler arasında korelasyonludur. H0 reddedilir, ortak etki modeli uygun değildir.
	Chow testi	0,000***	319,42	H0 reddedilir, ortak etki yöntemi uygun değildir.
	Hausman testi	0,000***	51,14	H0 reddedilir, sabit etkiler yöntemi uygundur.

*** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6'da yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde; Pesaran-Yamagata (2008) testi, eğitim parametrelerinin heterojen olduğunu, değiştirilmiş Wald testi (Greene, 2003) hata terimi varyansının birimlere göre sabit olmadığını, Baltagi-Wu (1999) LBI ve Bhargava vd. (1982) Durbin-Watson testleri hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Tabloda yer alana Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Chow testi ve Hausman testleri de sabit etkiler yönteminin uygun olduğuna işaret etmektedir.

4.6. Çoklu Doğrusal Bağlantı

Bağımsız değişkenler arasında doğrusal bağlantı olması tahmin etkinliğini zayıflatacaktır. $1 / (1-R^2)$ formülüyle hesaplanan VIF değerinin 1,33'ün üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğunu göstermektedir (Uçan ve Şahin, 2021). SYN'nin bağımlı değişken olarak alındığı modellerde varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri 3,50 bulunmuştur.

4.7. Tahmin Metotları

Panel veri analizlerinde tahmin metodu seçiminden yapılan sınamalarda değişen varyans, yatay kesit bağımlılığı ve otokorelasyon sorunlarının en az bir tanesinin var olması durumunda parametre tahminlerine dokunulmadan dirençli standart hatalar kullanılması ya da bu sorunları dikkate alan yöntemlerle tahmin yapılması gerekmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020). Bu çalışmada söz konusu sorunların varlığı yanında SYN'nin bağımlı değişken olarak alındığı modellerde varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri 3,50 bulunduğu standart hatalara dirençli EKK yöntemlerinden Driscoll-Kraay (1998) tahmincisine başvurulmuştur (Güriş, 2018; Yerdelen Tatoğlu, 2020).

Standart hatalara dirençli EKK yöntemlerinden Driscoll-Kraay metoduyla yapılan tahmin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Sendikasyon Kredileri ile İçsel/Makroekonomik Faktörler İlişkisi Analizinde Driscoll-Kraay Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: SYN				
Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	P değeri
CAR	-0,203	0,069	-2,92	0,006*
CAP	0,088	0,098	0,90	0,374
ATR	0,271	0,092	2,96	0,005*
LARX	-0,019	0,016	-1,18	0,245
ROE	-0,061	0,021	-2,83	0,007*
LR	-0,103	0,097	-1,05	0,298
DR	-0,760	0,103	-7,33	0,000***
LAR	-0,320	0,221	-1,45	0,155

A. Karakaş 17/3 (2025) 1929-1944

AS	-3,456	0,694	-4,98	0,000***
INT	0,006	0,039	0,15	0,879
REX	-0,074	0,026	-2,79	0,008*
GDP	0,031	0,054	0,57	0,575
CONS	90,149	5.816	15,50	0,000***

*** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde; SYN değişkenini CAR, ROE, DR, AS ve REX değişkenlerinin negatif, ATR değişkeninin pozitif yönde etkilediği, eğitim parametrelerinin anlamlı olduğu, diğer değişkenlerin etkileri sabitken, CAR'de %0.203, ROE'de %0.061, DR'de %0.760, AS'da %3.456 ve REX'de %0.074 oranındaki azalışın SYN'de %1'lik artışa, ATR'de %0.271 oranında artışın SYN'de %1'lik artışa neden olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Finansal küreselleşmenin yaygınlaşması, finansal alanda ulusal ve uluslararası piyasalarda kısıtlamaların kaldırılması ulusal banka ve şirketlerin uluslararası piyasalara erişimini kolaylaştırmış, alternatif fon ve yatırım araçlarının kullanımını mümkün kılmıştır. Sendikasyon kredileri bunların başında gelmektedir. Tek bir banka tarafından kullanılamayacak kadar büyük tutarlı kredilerin birden çok banka tarafından birlikte kullanılması suretiyle riskin dağıtılmasını sağlayan, kredi veren bankaların risk yönetimi fonksiyonuna katkı sağlayan sendikasyon kredileri kredi kullanıcısının bankalarla tek tek ilişkiye geçtiğinde sağlayacağı fondan daha fazlasını daha hızlı ve daha esnek prosedürlerle elde edebilmesini sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde finans, enerji ve telekomünikasyon sektörlerince tercih edilen sendikasyon kredilerinin kullanımı Türkiye'de büyük ölçüde ticari bankacılık sektörüyle sınırlı kalmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda Türk bankaların dış piyasalardan daha kolay bir şekilde kaynak sağlamaya başlaması sendikasyon kredilerinin hacmini artırmıştır. Tamamına yakını dış ticaretin finansmanı amacıyla kullanılan sendikasyon kredileri bankalara fon kaynaklarını çeşitlendirme ve kaynakların ortalama vadesini uzatma imkanı sağlamaktadır. Yıllar itibarıyla artış seyrine rağmen Türkiye'de sendikasyon kredileriyle borçlanma yöntemi gelişmiş ülkelerle kıyaslanmayacak düzeydedir. Türk bankalarının borçlu ya da kreditor olarak uluslararası sendikasyon kredileri piyasasına daha aktif katılımının finans sektörüne önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Borçlular için esnek finansman imkanı sunan, kredi veren bankalarda getiri ve risk yönetimine katkı sunan sendikasyon kredileri yıllar itibarıyla gelişme potansiyelini korumaktadır.

Sendikasyon kredileri uzun vade ve düşük maliyet avantajı ile şüphesiz ki önemli bir yabancı finansman alternatifidir. Ekonominin gelişiminde bankaların sağladığı fonların önemi dikkate alındığında, ekonomiye döviz katkısı sağlama özelliği ile sendikasyon kredilerinin bankacılık sektörü ve ülke ekonomisi için önemi bir kat daha artmaktadır.

Bu çalışmada bankaları geleneksel kaynaklara alternatif olarak sendikasyon kredisi kullanımına yönlendiren banka içi ve makroekonomik faktörler nispi etkileriyle birlikte araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, sermaye yeterlilik rasyosu, özkaynak kârlılığı oranı, mevduat oranı, aktif büyüklüğü ve reel efektif döviz kurunun sendikasyon kredisi talebi ve kullanımı ile negatif, asit test oranının ise pozitif yönde etkileşimde olduğu, bu değişkenlerden sermaye yeterlilik rasyosu, mevduat oranı, aktif büyüklüğü ve asit test oranının nispi etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada özkaynakların toplam varlıklara oranı, yabancı para varlıkların yabancı para yükümlülükleri karşılama oranı, kredilerin toplam varlıklara oranı, likit varlıkların toplam varlıklara oranı, TCMB faiz oranı ve ekonomik büyüme oranının kullanılan sendikasyon kredileri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Özkaynak kârlılığı ve mevduatın toplam varlıklara oranı ile sendikasyon kredileri arasındaki negatif ilişki bulgusu, sendikasyon kredilerinin alternatif kaynak olma özelliği ile uyumludur. Özkaynakları güçlü ve kârlı olan ve uygun maliyetle müşterilerinden mevduat temin edebilen bankaların alternatif kaynaklara diğer bankalara nispetle daha az ihtiyaç duyacağı açıktır.

Döviz kuru ile sendikasyon kredileri arasında negatif ilişki bulgusu anlamlıdır. Özellikle döviz kurlarında stabilitenin olmaması makro ekonomik dengelerdeki olumsuz göstergelerin işareti olabileceğinden, bankaların uluslararası piyasalardan kaynak teminini olumsuz etkileyebilecektir. Bu durum, yurt içinde özellikle yabancı para cinsinden uygun maliyetli kaynak temininde zorlanan bankaların sendikasyon başta olmak üzere sabit faizli ve büyük montanlı alternatif kaynak teminine yönelmesinin önemini bir kata daha artırmaktadır.

Aktif büyüklüğü ve sermaye yeterlilik rasyosu ile sendikasyon kredilerinin negatif ilişkisi bulgusu da anlamlıdır. Büyük ölçekli, özkaynakları ve sermaye yapısı güçlü, iç piyasadan kaynak temininde zorlanmayan bankaların diğer bankalara nispetle alternatif kaynaklara daha az ihtiyaç duyması ve bu kaynaklarla ilgili olarak seçici olması doğaldır. Öte yandan, sermaye yapısı yeterince güçlü olmayan küçük ve orta ölçekli bankaların orta ve uzun vadeli programlarla alternatif kaynaklara yönelmesi, kârlılık ve büyüme hedefleri ile birlikte aktif kalitesini artırıp sermaye yapısını güçlendirmeleri sermaye koyan ortaklar başta olmak üzere bankanın paydaşlarının beklentileri arasında önemli bir yer tutmaktadır

Asit test oranı ile sendikasyon kredisi kullanımı arasında pozitif ilişki bulgusu, kısa vadeli borçlarını rahatlıkla ödeyebilecek durumda olan bankaların uluslararası piyasalarda uzun vadeli borçlanmaya yönelmesi ile anlamlıdır.

Sendikasyon kredisi kullanımının sermaye yeterlilik rasyosu ile negatif etkileşimi Güzel (2021) ile, döviz kuru ile negatif etkileşimi Uslu ve Kapkara (2019) ile paralellik arz ederken özkaynak kârlılığı ve döviz kuru ile negatif etkileşim bulgusu Güzel (2021) ile farklılık arz etmektedir. Güzel (2021)'in çalışmasında kredilerin toplam varlıklar içindeki payı ve faiz oranı değişkenleri ile sendikasyon kredileri arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu bulgusu elde edilmişken, çalışmamızda her iki değişkenin de sendikasyon kredileri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi tespit edilememiştir. Araştırmalarda kullanılan veri seti (analize dahil edilen bankalar, bağımlı ve bağımsız değişkenler, baz alınan dönem vs.) ve kullanılan yöntem farklılıklarının sonuçları da etkileyeceği açıktır. Öte yandan, literatür bölümünde değerlendirilen diğer araştırmaların sendikasyon kredisi kullandırım koşulları, sendikasyon kredisi kullanımına ilişkin duyuruların bankaları hisse senedi fiyatlarına etkisi, bankaları sendikasyon yoluyla borç vermeye yönlendiren faktörler gibi spesifik konulara yoğunlaştığı, araştırma hedeflerinin çalışmamızla farklılık arz ettiği görülmüştür. Bankaları alternatif bir yabancı finansman kaynağı olarak sendikasyon kredisi kullanımına yönlendiren içsel ve makroekonomik faktörlerle ilgili olarak yapılacak akademik çalışmaların banka yönetimlerine alacakları kararlarda katkı sunacağı muhakkaktır.

Sendikasyon kredisi talebini etkileyen banka içi ve makroekonomik değişkenleri nispi önemleri ile araştıran bu çalışmanın bankacılık sektörü yönetici ve uzmanlarına, vade ve maliyet avantajına sahip alternatif fon arayan reel sektör firma yöneticilerine ve akademik literatüre katkı sağlayacağı kanısındayız.

Kaynaklar

- Altunbaş, Y., Kara, A. ve Marqués-Ibáñez, D. (2009). Large Debt Financing Syndicated Loans versus Corporate bonds, *European Central Bank Working Series*, No: 1028, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1028.pdf>, Erişim Tarihi: 09.09.2024.
- Baltagi, B. and Wu, P. X. (1999). Unequally Spaced Panel Data Regressions With AR(1) Disturbances, *Econometric Theory*, (15), 814-823, <http://www.biostat.jhsph.edu.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2024
- BDDK, (2024). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Aylık Bankacılık Sektörü Verileri, <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık/>, Erişim Tarihi: 21.08.2024
- Bhargava, A., Franzini, L. and Narendranathan, W. (1982). Serial Correlation and Fixed Effects Model, *Review of Economic Studies*, 49(4), 533- 549, <https://www.jstor.org>, Erişim Tarihi: 28.08.2024
- Breusch, T.S. and Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253, <https://www.jstor.org>, Erişim Tarihi: 20.08.2024

- Chu, Y., Zhang, D. ve Zhao, Y. (2017). Bank Capital and Lending: Evidence from Syndicated Loans, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2462377, Erişim Tarihi: 07.09.2024
- Çukur, S., Eryiğit, M. ve Duran, S. (2008). Sendikasyon ve seküritizasyon kredileri anlaşmalarının borçlanan bankaların hisse fiyatlarına etkileri, *İktisat, İşletme ve Finans*, 23 (264) 2008, 58-78. Erişim Tarihi: 29.08.2024
- Demirgüç-Kunt, A., Horváth, B. ve Huizinga, H. (2019). Regulatory Arbitrage and Cross-border Syndicated Loans, *Tilburg University, Discussion Paper*, No: 2019-028, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3466742, Erişim Tarihi: 09.09.2024
- Dennis, S.A. and Mullineaux, D.J. (2000). Syndicated Loans, *Journal of Financial Intermediation*, 9, 404-426, Erişim Tarihi: 20.08.2024
- Dimson, E. and Marsh, P. (1995). Capital Requirements for Securities Firms, *The Journal of Finance*, 50(3): 821-851, <https://www.jstor.org>, Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Driscoll, J.C. and Kraay, A. C. (1998). Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data, *Review of Economics and Statistics*, 80, 549-560, <https://www.researchgate.net>, Erişim Tarihi: 18.08.2024
- Farlex (2024). <https://www.thefreedictionary.com>
- Godlewski, C.J., Fungacova, Z. ve Weill, L. (2011). Stock Market Reaction to Debt Financing Arrangements in Russia, *Comparative Economic Studies*, (53), 679-693, Erişim Tarihi: 01.09.2024
- Güriş, S. (2018). *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*, DER Yayınları, İstanbul.
- Güzel, A. (2021). Türk Bankacılık Sektöründe Uluslararası Fonlama Kaynağı Olarak Sendikasyon Kredileri: Yapısı, Süreci, Belirleyicileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, Cilt/Volume 19, Sayı/No: Özel-Special, ss.pp.: 211-239, DOI: <https://doi.org/10.35408/comuybd.973354>, Erişim Tarihi: 01.08.2024
- IMF (2019). International Monetary Fund, *Financial Soundness Indicators Compilation Guide*, <https://www.imf.org>, Erişim Tarihi: 08.08.2024
- Kutlu, H.A., Demirci, N.S. ve Güner, M. (2012). Risk Yönetim Aracı ve Finansman Alternatifi Olarak Sendikasyon Kredileri, *International Istanbul Finance Congress*, June 23-14, İstanbul, Erişim Tarihi:01.09.2024
- LSEG (2023). Global Syndicated Loans Review First Half 2023, <https://thesource.lseg.com/TheSource/getfile/download/17babd8a-20fe-4d50-aead-9f96f3cd02f4>, Erişim Tarihi: 28.08.2024
- Miller, S., (2011). *A Guide to The Loan Market*, New York, Standard & Poor's, New York, The McGraw-Hill, Erişim Tarihi: 20.08.2024
- Nargeleçekenler, M. (2009). *Makroekonomik ve Finansal Serilerin Ekonometrik Analizi: Panel Veri Yaklaşımı*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa, <https://tez.yok.gov.tr>, Tez No: 240724, Erişim Tarihi: 28.08.2024
- Pesaran, M.H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-section Dependence, *Journal of Applied Econometrics*, (22), 265-312, <https://onlinelibrary.wiley.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2024
- Pesaran, M.H., Ullah, A. and Yamagata, T. (2007). A Bias- adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence, *Econometrics Journal*, (11), 105-127, <https://www.researchgate.net>, Erişim Tarihi: 07.08.2024
- Pesaran, M.H. and Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93, <https://www.researchgate.net>, Erişim Tarihi: 24.08.2024
- Pişkin, F., (2016). Türk Bankacılık Sektörü Tarafından Alınan Sendikasyon Kredilerinde Spreadi Belirleyen Faktörler, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 66 (2), pp. 113-158, Erişim Tarihi: 11.08.2024

- Rybinski, K. (2006). Globalization versus Financial Markets, A Series of Seminars by the Index Students' Association for Capital Markets and the Department of Capital Markets, *Cracow University of Economics*, Erişim Tarihi: 02.08.2024
- Sakarya, Ş. ve Sezgin, H. (2015). Sendikasyon Kredisi Kullanımının Bankaların Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: Olay Çalışması Yöntemiyle BİST'de Bir Uygulama, *TBB Bankacılar Dergisi*, 92, 5-24, Erişim Tarihi: 08.08.2024
- Sarıgül, H. (2015). Sendikasyon Kredisi Kullandırım Duyurularının Bankaların Hisse Senedi Getirilerine Etkisi, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (12), 113-129, Erişim Tarihi: 21.08.2024
- Schmukler, S. L. (2004). Financial Globalization: Gain and Pain for Developing Countries, *Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review, Second Quarter*, 39-66, Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Şak, N. (2018). *Panel Birim Kök Testleri, Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Şit, A. ve Miçooğulları, S. A. (2020). The Effect of Syndication and Securitization Loans on Financial Performance of State-Owned Banks: The Case of Turkey, *Journal of Financial Economics and Banking*, 1(1), 10-19. Erişim Tarihi: 15.08.2024
- Tekin, B. (2020). The Relationship Between Syndicated Loans and Stock Market Movement: A Case Study for Turkey, *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 3, 2 (2020), 148 – 162, Erişim Tarihi: 25.08.2024
- TBB (2024/a). Türkiye Bankalar Birliği. İstatistiki Raporlar, Bilanço Verilerine Dayalı Analiz ve Raporlar - Banka ve Grup Bilgileri (3 Aylık, Tüm Dönemler, Bilanço Bilgileri). <https://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 06.08.2024
- TBB, (2024/b). Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız. <https://www.tbb.org.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2024
- TCMB (2024). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. <https://www.tcmb.gov.tr>, Erişim tarihi: 11.08.2024
- TÜİK (2024). Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. <https://data.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Uçan, O. ve Şahin, E.E. (2021). Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme (1975-2015), *Middle East Conference on Contemporary Sciences, Conference Paper*, <https://www.researchgate.net>, Erişim Tarihi: 16.08.2024
- Uslu, Ç.N. ve Kapkara, S. (2019). Kredi Dolarizasyonunun Belirleyicileri: Türkiye Örneği, *Economics Literature* (2019), 1(2): 148-167, doi: 10.22440/elit.1.2.5, Erişim Tarihi: 05.08.2024
- Ün, T. (2018). *Panel Veri Modellerinin Varsayımlarının Testi, Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi*, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Yıldırım, N. ve Gökpınar, F. (2012). Bazı Normallik Testlerinin 1. Tip Hataları ve Güçleri Bakımından Kıyaslanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 109-115, <https://dergipark.org.tr>, Erişim Tarihi: 27.08.2024

Bankaların Finansal Performansının LOPCOW-RAM Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul Örneği

(Evaluation of the Financial Performance of Bank with the LOPCOW-RAM Method: The Case of Borsa Istanbul)

Murat Ahmet DOĞAN  ^a

^a Samsun Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Samsun, Türkiye. muratahmet.dogan@samsun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme Finansal Performans Türk Bankaları LOPCOW-RAM	Amaç – Türkiye’de faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul’da işlem gören bankaların finansal performansları çok kriterli değerlendirme yöntemi ile analiz edilmektedir. Bankaların karmaşık yapıları, nakit akışları ve sermaye yeterlilik rasyoları gibi faktörler dikkate alınarak, finansal performanslarının yenilikçi bir yaklaşımla incelenmesi hedeflenmektedir. Analiz sürecinde, 2018-2023 yılları arasındaki finansal veriler üzerinden en başarılı bankaların belirlenmesi ve bu başarıyı etkileyen temel kriterlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yöntem – Çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden RAM kullanılmıştır. Bu yöntem, bankaların finansal performanslarını belirlemek için çeşitli kriterlerin çok boyutlu olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Performans değerlendirme sürecinde, kriter ağırlıklarının belirlenmesi için LOPCOW yöntemi tercih edilmiştir. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda, kârlılığını artırmış bankaların performanslarında belirgin bir iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Analizlerde en etkili kriterin öz sermaye kârlılığı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bankacılık sektöründe en başarılı performansı gösteren bankaların kalkınma bankacılığı faaliyetlerinde bulunan bankalar olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan değerlendirme sonucunda, KLNMA, TSKB, QNB Finansbank ve Şekerbank, performans açısından en başarılı ilk dört banka olarak öne çıkmıştır. Tartışma – Elde edilen sonuçlar, bankacılık sektöründe kârlılık odaklı stratejilerin finansal performans üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Öz sermaye kârlılığı, bankaların uzun vadeli sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından kritik bir faktör olarak öne çıkmıştır. Özellikle kalkınma bankalarının sektördeki başarısı, bu bankaların ekonomiye katkıları ve sermaye yönetim becerilerinin diğer bankalara göre daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, bankacılık sektöründeki karar vericilere stratejik planlama ve kaynak yönetimi konusunda önemli bilgiler sunmakta olup, bankacılık faaliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkilerine dair daha geniş kapsamlı analizler yapılabileceğini de göstermektedir.
Gönderilme Tarihi 22 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 10 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Multi-Criteria Decision Making Financial Performance Turkish Banks, LOPCOW-RAM	Purpose – The financial performance of banks operating in Turkey and listed on Borsa Istanbul is analyzed using a multi-criteria evaluation method. It is aimed to analyze the financial performance of banks with an innovative approach by considering factors such as their complex structures, cash flows and capital adequacy ratios. In the analysis process, it is aimed to identify the most successful banks based on the financial data between 2018 and 2023 and to reveal the main criteria affecting this success. Design/methodology/approach – RAM, a multi-criteria decision-making method, is used in the study. This method allows for the multidimensional consideration of various criteria to determine the financial performance of banks. In the performance evaluation process, LOPCOW method was preferred to determine the criteria weights. Results – As a result of the analyses, it is observed that there is a significant improvement in the performance of banks that have increased their profitability. The most effective criterion in the analysis is the return on equity. In addition, it has been determined that the banks with the best performance in the banking sector are the banks engaged in development banking activities. In this context, KLNMA, TSKB, QNB Finansbank and Şekerbank stand out as the top four banks in terms of performance. Discussion – The results show that profitability-oriented strategies have a decisive impact on financial performance in the banking sector. Return on equity has emerged as a critical factor for banks' long-term sustainability and competitiveness. In particular, the success of development banks in the sector reveals that their contribution to the economy and capital management skills are more effective than other banks. The findings of the study provide important information to decision makers in the banking sector on strategic planning and resource management and suggest that more comprehensive analyses can be conducted on the effects of banking activities on financial performance.
Received 22 September 2024 Revised 29 July 2025 Accepted 10 August 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Doğan, M.A. (2025). F Bankaların Finansal Performansının LOPCOW-RAM Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1945-1962.

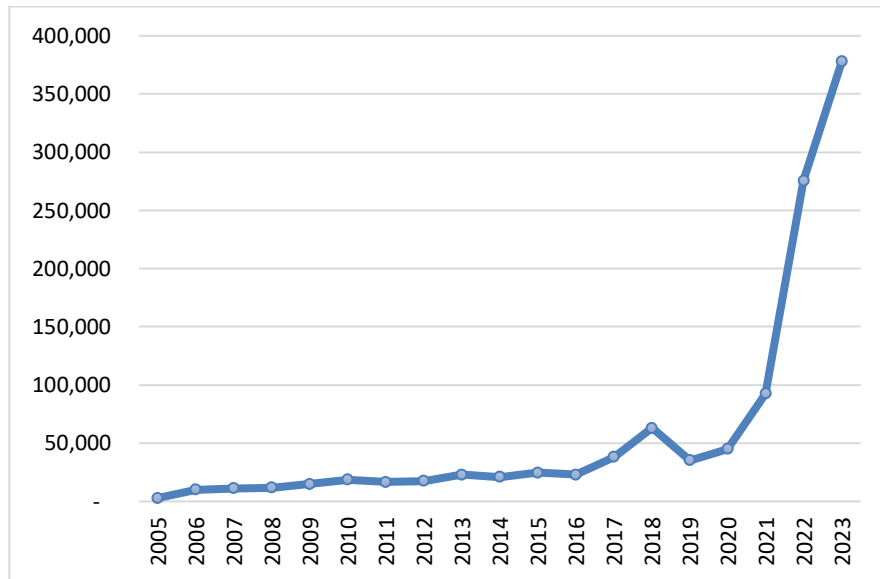
1. Giriş

Finansal sistemin temel yapı taşlarından biri olan bankalar, ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bankalar, fon arz edenler ile fon talep edenler arasında köprü görevi görerek, finansal kaynakların etkin dağılımını sağlamaktadır (Berger & Smith, 2003). Bu aracılık fonksiyonu, bankaların finansal performansının sadece kurumsal başarı açısından değil, aynı zamanda ekonomik istikrar ve sürdürülebilir bir büyüme açısından da kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Bankaların finansal performansını etkileyen faktörler arasında aktif yapı, sermaye yeterliliği, likidite durumu ve kârlılık göstergeleri ön plana çıkmaktadır (Wu vd. , 2009; Wanke vd. , 2016). Bu faktörler birbirleriyle karmaşık ilişkiler içerisindedir. Örneğin, yüksek sermaye yeterliliği bankaların risk alma kapasitesini artırırken, aynı zamanda özsermaye kârlılığını da olumsuz etkileyebilmektedir (Erol vd. , 2014). Buna ek olarak, likidite seviyesinin yüksek tutulması güvenlik açısından önemli olsa da, bu durum bankaların gelir oluşturma potansiyelini sınırlayabilmektedir (Kandemir & Karataş, 2016).

Türk bankacılık sektörü ise Osmanlı İmparatorluğu döneminde faaliyete başlayan uzun bir geçmişe sahiptir ve Cumhuriyet döneminde ulusal bankacılık anlayışıyla şekillenmiştir (Yetiz, 2016). Bu süre zarfında dünya genelinde ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler sonucunda bankaların sahip olduğu faaliyet alanları ve faaliyetleri de çeşitlenmeye başlamıştır. Özellikle 1980 yılı sonrası liberalleşme politikaları, sektörün yapısını ve işleyişini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Sümer, 2016). Bu süreçte yaşanan finansal krizler, özellikle 2001 krizi, bankacılık sektöründe düzenleme ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesine yol açmıştır (Akyüz & Boratav, 2003; Rodrik, 2012). Bu gelişmeler bankacılık sektörünü ulusal veya uluslararası krizlere karşı daha güçlü hale getirmiştir. 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizi ise Türk bankacılık sisteminin dayanıklılığını test etmiş ve Basel kriterleri çerçevesinde risk yönetimi uygulamalarının önemini de bir kez daha ortaya koymuştur (Balthazar, 2006; Basti, 2009; Kantar vd. , 2012).

Bankalar çeşitli sektörlerle ve girişimcilere destekleri sağlayacak kaynakları bulurken önemsemeleri gereken risk yönetim kriterleri de sektörün uyması gereken bir şartı olarak ortaya çıkarmıştır. Basel kriterleri olarak ortaya konan bu şartlar bankaların risk ve sermaye yönetimlerini yaparak yatırımlarında stratejik kararların alınmasını hedeflemektedir (Balthazar, 2006; Huseynli, 2022). Bu kriterler krizlere karşı kırılganlıkları azaltarak sektörün olumsuz etkilenmesini önleyecek bir yapı kursa da kârlılığın azalması da banka sermayedarlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Erol vd. , 2014; Arıcan vd. , 2019). Buna karşılık, enflasyonist bir yapıda olan ekonomide bankacılık sektörünün pandemi sürecinden sonra kârlılığının ciddi düzeyde arttığı gözlemlenmekte olup, Şekil 1'de Türk Bankacılık sektörünün 2005-2023 yılları arasındaki kârlılık gelişimi sunulmuştur.



Şekil 1. Türk Bankacılık Sektörü Yıllık Kar Toplamı - Milyon TL

Kaynak: (BDDK, 2023)

BDDK'nın Eylül 2023 sektör raporuna göre farklı fonksiyon gruplarında 60 banka faaliyet göstermekte ve bu bankaların %80'i özel sektöre aittir (BDDK, 2023). Sektör, doğrudan yaklaşık 210 bin kişiye istihdam sağlamakta ve ekonominin finansmanında önemli bir rol üstlenmektedir. Kârlılığı ve faaliyet alanı artan bankaların, Borsa İstanbul'daki işlem hacmi ve bankalara yatırım yapan yatırımcı sayısı da artmaktadır (İstanbul, 2024; VAP, 2024).

Bu çalışma, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul'da işlem gören bankaların finansal performanslarının objektif kriterler kullanılarak değerlendirilmesi araştırılmaktadır. Temel araştırma sorusu, "Hangi finansal göstergeler bankaların performansını en iyi şekilde açıklamaktadır ve bu göstergelere göre bankalar nasıl bir başarı sıralaması elde etmektedir?" şeklinde planlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, LOPCOW-RAM bütünsel yöntemi kullanılarak bankaların 2018-2023 dönemindeki finansal performanslarını değerlendirmek ve performansı etkileyen kritik faktörleri belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Finansal performans değerlendirmesi, bankaların etkinlik ve verimliliklerinin ölçülmesinde kritik bir süreçtir. Bu değerlendirme hem kamu otoriteleri hem de yöneticiler ve yatırımcılar için farklı anlamlar taşımaktadır. Yöneticiler açısından stratejik karar alma süreçlerini desteklerken, yatırımcılar için yatırım kararlarına almada kolaylık sağlamakta, kamu otoriteleri için ise sistematik risk değerlendirmesine imkan sunmaktadır (Chang, 2006).

Bankacılık sektöründe performans değerlendirmesi için kullanılan geleneksel yaklaşımlar genellikle tek boyutlu finansal rasyolara dayanmaktadır. Günümüzde ise, bankaların karmaşık yapısı ve çok boyutlu faaliyetleri bu geleneksel yaklaşımların yetersiz kalmasına neden olmaktadır (Wu vd. , 2009). Bu sebeple, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, bankacılık sektöründe performans değerlendirmesi için giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bankacılık sektöründe ÇKKV yöntemlerinin kullanımı; çok boyutlu değerlendirme, karşılaştırılabilirlik, objektiflik ve şeffaflık olmak üzere dört temel avantaj sağlamaktadır. Buna karşılık ÇKKV yöntemlerinin bazı kısıtlamaları da bulunmaktadır. Özellikle yöntem seçimi, kriter ağırlıklandırması ve veri kalitesi gibi konular sonuçların güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Lopez vd. , 2023).

Finansal performansın ölçümüyle ilgili alan yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda, özellikle çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleriyle bankacılık sektöründe finansal performansın araştırıldığı bazı çalışmalar Tablo 1'de kronolojik olarak özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatürdeki Bankacılık Sektörüyle İlgili ÇKKV Çalışma Özetleri

Çalışma	Amaç	Yöntem	Bulgu
Wu vd. (2009)	Üç bankanın 23 endeksle performans değerlendirmesi	Bulanık-AHP, SAW, TOPSIS, VIKOR	Kriterler arasındaki farklılıkların azaltılması ve performans sıralamalarının belirlenmesi için farklı yöntemler kullanılmıştır.
Akhisar ve Karpak (2010)	1997-1999 yılları arasında Türk bankacılığı sektörünün değerlendirilmesi	AHP	48 banka 26 finansal rasyo ile değerlendirilmiş olup, sıralaması iyi olmayan bankaların iflas ettikleri tespit edilmiştir.
Ginevičius ve Podvyezko (2013)	2007-2009 yılları arasında Litvanya'daki 8 ticari bankanın değerlendirilmesi	SAW, TOPSIS, COPRAS, PROMETHEE II	Litvanya ticari bankalarının sağlamlık ve istikrar seviyelerinin belirgin bir şekilde dalgalandığı ifade edilmiştir.
Çalışkan ve Eren (2016)	2010-2014 yılları arasında 20 Türk bankasının değerlendirilmesi	AHP, PROMETHEE	10 finansal rasyo kullanılan çalışmada ağırlıklandırmalar farklı yöntemlerle ele alınmış olup, Ziraat Bankası'nın her iki uygulamada en başarılı banka olduğu bulunmuştur.

Tablo 1 (Devamı). Literatürdeki Bankacılık Sektörüyle İlgili ÇKKV Çalışma Özetleri

Çalışma	Amaç	Yöntem	Bulgu
Kandemir ve Karataş (2016)	2004-2014 yılları arasında BIST’te işlem gören 12 bankanın değerlendirilmesi	Gri İlişkisel Analiz, TOPSIS, VIKOR	18 finansal rasyo kullanılan çalışmada, kamu bankalarının daha başarılı olduğu ortaya konulmuştur.
Tezergil (2016)	2009-2013 yılları arasında 20 Türk bankasının değerlendirilmesi	VIKOR	9 finansal rasyo kullanılan çalışmada, başarı sıralamaları inceleme döneminde değişkenlik göstermektedir.
Wanke vd. (2016)	2010-2013 yılları arasında 88 Güney Asya bankasının değerlendirilmesi	Bulanık AHP ve TOPSIS	6 kategoride finansal rasyolar kullanılmış olup, başarı sıralamalarında yatırım bankalarının etkin olduğu tespit edilmiştir.
Akçakanat vd. (2017)	2016 yılı 9 aylık verileriyle Türk bankacılığı sektörünün değerlendirilmesi	ENTROPI, WASPAS	6 finansal rasyo ile yapılan çalışmada başarıyı etkileyen en önemli kriterin şube sayısı olduğu tespit edilmiştir.
Beheshtinia ve Omid (2017)	4 İran bankasının değerlendirilmesi	Bulanık AHP, TOPSIS ve VIKOR	25 finansal rasyo kullanılan çalışmada yatırım getirisi, borç oranının ve düşük enerji tüketiminin en önemli rasyolar olduğu ifade edilmiştir.
Zhao vd. (2019)	4 Çin ticari bankasının değerlendirilmesi	DANP, DEMATEL, VIKOR	6 kategoride 20 kriter kullanılan çalışmada hem hizmet hem de teknolojik inovasyonun önemi vurgulanmıştır.
Aydın (2020)	2016-2019 yılları arasında Türkiye’deki yabancı mevduat bankalarının değerlendirilmesi	SD, COPRAS	8 finansal rasyo ile yapılan analizde inceleme döneminde Garanti Bankası en başarılı banka olmuştur.
Işık (2020)	2014-2018 yılları arasında kamu sermayeli Türk kalkınma ve yatırım bankalarının değerlendirilmesi	SD, MABAC, WASPAS	8 finansal rasyonun kullanıldığı çalışmada büyük ölçekli bankaların daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.
Zhao vd. (2019)	4 Çin ticari bankasının değerlendirilmesi	DANP, DEMATEL, VIKOR	6 kategoride 20 kriter kullanılan çalışmada hem hizmet hem de teknolojik inovasyonun önemi vurgulanmıştır.
Aydın (2020)	2016-2019 yılları arasında Türkiye’deki yabancı mevduat bankalarının değerlendirilmesi	SD, COPRAS	8 finansal rasyo ile yapılan analizde inceleme döneminde Garanti Bankası en başarılı banka olmuştur.
Özkan (2020)	2016-2018 yılları arasında Türkiye’deki 5 katılım bankasının değerlendirilmesi	TOPSIS	8 finansal rasyo ile katılım bankalarının performansları incelenmiş olup, karlılık rasyolarının önemi vurgulanmıştır.

Tablo 1 (Devamı). Literatürdeki Bankacılık Sektörüyle İlgili ÇKKV Çalışma Özetleri

Çalışma	Amaç	Yöntem	Bulgu
Yazdi vd. (2020)	6 Kolombiya bankasının verileriyle sektörün değerlendirilmesi	WASPAS, SWARA	18 kriterli hibrit analizle sektördeki bankaların başarı sıralaması yapılmıştır.
Abdel-Basset vd. (2021)	10 Mısır ticari bankasının değerlendirilmesi	AHP, TOPSIS, VIKOR, COPRAS	3 ana kategoride ele alınan finansal rasyolarla yapılan çalışmanın başarı sıralamasında farklı yöntemler kullanılmıştır.
Demir (2021)	2009-2019 Türk bankacılık sektörünün değerlendirilmesi	ROX, ITARA, CODAS	14 finansal rasyo kullanılan çalışmada sektörün yıllık performansı değerlendirilmiştir.
Gazel vd. (2021)	2007-2017 yılları arasında 25 Türk bankasının değerlendirilmesi	Bulanık TOPSIS ve SHANNON ENTROPI	34 finansal rasyo kullanılan çalışmada mevduat ile ilgili rasyonun önemi vurgulanmıştır.
Gupta vd. (2021)	2014-2019 yılları arasında 9 Hint bankasının değerlendirilmesi	AHP, TOPSIS	10 finansal rasyo ile özel sermayeli Hint bankaları değerlendirilmiştir.
İç vd. (2021)	2011-2014 yılları arasında 5 Türk bankasının değerlendirilmesi	AHP, VIKOR	9 finansal rasyo ile yapılan analizde özel sektör bankalarının daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.
Yetiz ve Kılıç (2021)	2015-2019 yılları arasında 15 Türk bankasının değerlendirilmesi	VIKOR, TOPSIS	13 finansal rasyonun kullanıldığı çalışmada yabancı sermayeli bankaların daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir.
Yılmaz ve Yakut (2021)	2009-2018 yılları arasında 22 Türk bankasının değerlendirilmesi	VIKOR, TOPSIS	26 finansal rasyo kullanılmış, likit aktifler, alınan kredilerin ve özkaynak rasyolarının önemi vurgulanmıştır.
Ecer ve Pamucar (2022)	9 Türk bankasının sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesi	LOPCOW-DOBI	Sürdürülebilirlik raporları olan bankaların performansı 17 kriterle değerlendirilmiştir.
iç vd. (2022)	2002-2020 yılları arasında 18 Türk bankasının değerlendirilmesi	AHP, DOE	44 finansal rasyonun yer aldığı çalışmada hibrit değerlendirmenin daha faydalı olduğu belirtilmiştir.
Karahan ve Kizkapan (2022)	2020 yılı ilk çeyrek verileriyle 5 Türk bankasının değerlendirilmesi	ENTROPI, TOPSIS, PROMETHEE	9 finansal rasyo ile tek dönemlik 5 bankanın başarı sıralaması yapılmıştır.
Sama vd. (2022)	2018-2019 yılları için 18 Hint bankasının değerlendirilmesi	Gri İlişkisel Analiz, CRITIC, TOPSIS,	8 kriterle değerlendirme yapılan sektörün gelir artırıcı yatırımlara yönelmesi gerektiği önerilmiştir.
Şimşek (2022)	2010-2020 yılları 10 Türk bankanın değerlendirilmesi	AHP, SV, WEDBA	11 finansal rasyo ile hibrit bir analizle sektör incelenmiştir.

Tablo 1 (Devamı). Literatürdeki Bankacılık Sektörüyle İlgili ÇKKV Çalışma Özetleri

Çalışma	Amaç	Yöntem	Bulgu
Avşarlıgil vd. (2023)	2019-2020 yıllarında 13 Türk bankasının değerlendirilmesi	ENTROPI, ARAS, MOORA, MOOSRA	10 kriterli analizde, pandemi döneminde banka başarıları belirlenmiştir.
Roy ve Shaw (2023)	Mobil bankacılığın değerlendirilmesi	Bulanık BWM ve TOPSIS	10 kriterden oluşan çalışma 9 bankanın mobil bankacılık performansını değerlendirmiştir.

Tablo 1’de özetlenen çalışmalarda görüldüğü üzere bankacılık sektörünün incelenmesinde hibrit ÇKKV yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ecer ve Pamucar (2022) hibrit modelleme (LOPCOW-DOBI) kullanarak sürdürülebilirlik performansını da değerlendirirken, Kaya vd. (2024) ÇKKV’ye simülasyon teknikleri entegre etmiştir. Son dönemlerde yapılan bu çalışmalar, tek bir yöntemin sınırlılıklarını aşmak için bütünleşik hibrit yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Uluslararası çalışmalarda da benzer yaklaşımların tercih edilmeye başlandığı gözlemlenmektedir. Roy ve Shaw (2023) iki farklı yöntemi (bulanık BWM ve TOPSIS) birleştirerek mobil bankacılık performansını değerlendirmiş, Sama vd. (2022) üç yöntemi (gri ilişkisel analiz, CRITIC ve TOPSIS) birleştirerek Hindistan bankalarını analiz etmiştir. Bu çalışmalarda farklı bölgelerde benzer hibrit metodolojik yaklaşımların kullanıldığını göstermektedir.

Kullanılan finansal rasyo sayısının fazlalığı sebebiyle özet tablolarında detaylandırma kısıtlanmıştır. Bununla Birlikte, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından da belirtildiği gibi, bu finansal rasyolar dört ana grup altında (likidite, finansal yapı, devir hızları ve karlılık oranları) yer almaktadır (TCMB, 2023). Bankacılık sektörü haricinde diğer sektörlerle (ulaşım, hizmet, üretim, vb.) ilgili finansal performans değerlendirme çalışmaları incelendiğinde, benzer kriterlerin ve yöntemlerin tercih edildiği de görülmektedir (Ghadikolaei & Esbouei, 2014; İslamoğlu vd. , 2015; Shaverdi vd. , 2016; Kiracı & Bakır, 2018; Perçin & Aldalou, 2018; Pineda vd. , 2018; Ulutaş, 2018; Dahooi vd. , 2019; Abdel-Basset vd. , 2020; Durmaz vd. , 2020; Aydın, 2021; Baydaş & Elma, 2021; Baydaş & Eren, 2021; Torkayesh, Ecer, vd. , 2021; Baydaş & Pamucar, 2022; Akdemir & Şimşek, 2023; Dağıstanlı, 2023; Kaya vd. , 2024).

3. Veri ve Yöntem

Karar verme, insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçasıdır ve sürekli olarak karşılaşılan bir görevdir. Bu süreçte, birbirini dışlayan alternatifleri analiz edip karşılaştırmak ve en uygun olanı seçmek hayati bir önem taşımaktadır (Lopez vd. , 2023). Bu sebeple, işletmeler rekabet halinde oldukları işletmelerin veya endüstrilerin rakiplerinin performanslarını değerlendirerek, zayıf yönlerini kapatarak sürdürülebilir bir işletme olabilmek için önemli çözümler bulmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, mevcut veya gelecek durum için hangi alternatiflerin en iyi ya da en uygun olabileceği konusunda doğru kararı verebilmek için ampirik ve bilimsel yöntemlerin kullanılması önerilmektedir (Triantaphyllou & Triantaphyllou, 2000).

Bu çerçevede, Borsa İstanbul’da işlem gören 12 bankanın (Akbank, Albaraka Türk, ICBC Türkiye, QNB Finansbank, Şekerbank, Garanti, Halk Bankası, İş Bankası, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası, TSKB, Vakıf Bankası, Yapı Kredi) finansal performansı, 2018-2023 yılları için yıllık finansal verileriyle analiz edilmiştir. Bu bankaların finansal verileri Fastweb Mali Analiz programının resmi internet sayfasından toplanmıştır (BORFİN, 2023). Çalışmada incelenen bankalar Tablo 2’de ve kullanılan finansal performans kriterleri ve açıklamaları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 2. Analizde Yer Alan Bankalar

Banka Adı	Alternatif Sıralama Adı
Akbank T.A.Ş.	A1
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	A2
T. Garanti Bankası A.Ş.	A3
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	A4
ICBC Turkey Bank A.Ş.	A5
T. İş Bankası A.Ş.	A6
QNB Finansbank A.Ş.	A7
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	A8

Şekerbank T.A.Ş.	A9
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	A10
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	A11
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	A12

Tablo 3. Finansal Performans Kriterleri

Kriter	Açıklama	Max/Min	Referans
Aktif Karlılığı (ROA - C1)	Aktif getirisi (ROA) terimi, bir işletmenin toplam varlıklarına oranla ne kadar karlı olduğunu göstermektedir.	Max	Wu vd. (2009)
Özsermaye Karlılığı (ROE - C2)	Özkaynak karlılığı (ROE), net gelirin özkaynaklara bölünmesiyle hesaplanmakta olup, net varlıkların getirisi olarak kabul edilmektedir.	Max	Wanke vd. (2016)
Piyasa Değeri (C3)	Piyasa değeri, bir işletmenin borsaya göre güncel değerini temsil etmektedir.	Max	Yazdi vd. (2020)
Piotroski F Skoru (C4)	Piotroski puanı, bir işletmenin mali durumunun gücünü belirlemek için kullanılan dokuz kriteri yansıtan sıfır ile dokuz arasında oluşan bir puandır.	Max	Piotroski (2000); Piotroski ve So (2012); Walkshäusl (2020)
Faiz Giderleri (C5)	Mevduat hesaplarına ve alınan krediler için yapılan ödemelerdir.	Min	Wanke vd. (2023)
Krediler/Aktifler Oranı (C6)	Bankaların aldıkların toplam kredi miktarının varlıklarına oranını göstermektedir.	Min	Kandemir ve Karataş (2016)
Personel Giderleri (C7)	Bankaların faiz dışı giderleri içerisinde çalışanları ile ilgili oluşan yükümlülük giderleridir.	Min	Aydın (2020)
Takipteki Krediler (C8)	Bankaların sağladıkları kredilerin bir kısmının veya tamamının yasal ödeme süresini aştığı kredi miktarını göstermektedir.	Min	Karahan ve Kizkapan (2022)
Diğer Faaliyet Giderleri (C9)	Bankaların ödedikleri komisyon, karşılık ve diğer zararları (kambiyo, menkul kıymet satış zararları) için giderleştirdikleri ödemelerdir.	Min	Demir (2021)

Lopez vd. (2023) çalışmasında ÇKKV'deki problemleri altı kategoriye ayırmıştır. Bu çalışmada ise, karar verme sürecinde bankaların finansal performanslarını değerlendirmek için sıralama problemi yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda, kriterlerin önem düzeylerini belirlemede LOPCOW yöntemi mevcut literatürdeki en güncel ve yenilikçi yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, bankaların finansal performans sıralamasını belirlemede literatürde sınırlı uygulamaları bulunan RAM yöntemi kullanılacaktır.

3.1. LOPCOW Yöntemi

Kriterlerin ağırlıklandırılması, ÇKKV yöntemlerini kullanarak problem çözme sürecinde çok önemli bir konu olup, kriterlere değer atamak için seçilen yöntemde uygulanan metodoloji sonuç sıralamasını doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada Ecer ve Pamucar (2022) tarafından oluşturulan LOPCOW yöntemi kullanılmaktadır. Entropi ve MEREC gibi karar matrisini baz alan diğer ağırlıklandırma yöntemlerinin aksine LOPCOW yöntemi negatif değerli elemanların yer aldığı karar matrislerinin çözümüne de etkili bir çözüm sunmaktadır (Görçün vd. , 2024). Ayrıca, bu yöntem kriterlerin fayda/maliyet tipi, matrisin büyüklüğü, negatif matris elemanların varlığı gibi durumları da dikkate alarak alternatiflerin en iyi şekilde ağırlıklandırılmasını sağlamak için geliştirilmiştir (Ecer & Pamucar, 2022). Öztaş ve Öztaş (2024) çalışmalarında belirttikleri gibi yeni olan bu uygulama birçok çalışmada tercih edilmektedir. Bu yöntem aşağıdaki gibi dört adımdan oluşmaktadır(Ecer & Pamucar, 2022):

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

M alternatifli ve n kriterli bir karar verme problemi için bir başlangıç karar matrisi oluşturulur.

$$M = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. Adım: Normalleştirilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisi elemanlarının 0 ve 1 arasında normalleştirilmiş değerlerini elde etmek için doğrusal maksimum ve minimum normalleştirme tekniği kullanılır.

$$\text{Maliyet kriterleri için; } r_{ij} = \frac{X_{\max} - X_{ij}}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (2)$$

$$\text{Fayda kriterleri için; } r_{ij} = \frac{X_{ij} - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (3)$$

3. Adım: Kriterlerin Yüzde Değerlerinin (PV – Percentage Value) Hesaplanması

Bu aşamada, her bir kriterin standart sapmalarının yüzdesi olarak ortalama kare değeri, verilerin büyüklüğünden kaynaklanan farkı ortadan kaldıracak ölçüde hesaplanır. Burada σ ve m sırasıyla standart sapmayı ve alternatif sayısını temsil etmektedir.

$$PV_{ij} = \left| \ln \left(\frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}{m}}}{\sigma} \right) \cdot 100 \right| \quad (4)$$

4. Adım: Hedef Ağırlıkların Hesaplanması

Her bir kriterin yüzde değerleri (PV) kullanılarak hesaplanır. Kriter ağırlıkları (w_j) Eşitlik (5) kullanılarak elde edilir.

$$w_j = \frac{PV_{ij}}{\sum_{i=1}^n PV_{ij}} \quad (5)$$

3.2. RAM Yöntemi

RAM (Root Assessment Method) yöntemi, Sotoudeh-Anvari (2023) tarafından geliştirilmiştir. RAM, her bir alternatifin karar kriterleri üzerindeki puanlarını toplayarak fayda değerini elde etmeyi amaçlayan yeni bir ÇKKV yöntemi olarak sunulmuştur. Toplam sıralama da bu fayda değerleri temelinde elde edilmektedir. Bu amaca ulaşmak için RAM, tüm faydalı kriterlerin oluşturduğu etkiyle doğru orantılı ve faydalı olmayan (maliyet tipi) tüm kriterlerin oluşturduğu etkiyle ters orantılı olan basit ama etkili bir toplama fonksiyonu kullanmaktadır. Aslında RAM, telafi edici ve kısmen telafi edici özellikleri tutarlı ve bilgilendirici bir şekilde harmanlayan bir toplama fonksiyonuna dayanmaktadır. RAM'in birleştirme fonksiyonu, faydalı ve faydasız kriterler arasındaki telafi derecesi farklı olma varsayımına dayanarak oluşturulmuştur. RAM yöntemi aşağıdaki gibi karar matrisi oluşturulduktan sonra beş adımdan oluşmaktadır (Sotoudeh-Anvari, 2023):

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

LOPCOW uygulamasında olduğu gibi, RAM yönteminde de m alternatifli ve n kriterli bir karar verme problemi için Denklem (1) kullanılarak bir başlangıç matrisi oluşturulur.

2. Adım: Karar Matrisinin Normalleştirilmesi

Karar matrisi doğrusal toplam normalleştirme formülü ile normalleştirilmektedir.

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}} \quad (j=1,2,\dots,n) \quad (6)$$

3. Adım: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin oluşturulması

$$y_{ij} = r_{ij} \times w_{ij} \quad (i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n) \quad (7)$$

Burada yer alan ağırlıklar (w_{ij}) LOPCOW yöntemiyle hesaplanmıştır.

4. Adım: Kriterlerin Toplam Puanlarının Hesaplanması

Aşağıdaki denklemlerdeki, S_{+i} faydalı kriterlerin ağırlıklandırılmış normalleştirilmiş değerlerinin toplamı ve S_{-i} ise faydalı olmayan kriterlerin ağırlıklandırılmış normalleştirilmiş değerlerinin toplamını göstermektedir. Maliyet kriterlerinin performans üzerindeki olumsuz etkisini telafi etmek için tasarlanmıştır. Maliyet kriterleri arttıkça, kök derecesi de artarak fayda kriterlerinin etkisini azaltır ve böylece dengeli bir değerlendirme sağlanabilmektedir.

$$S_{+i} = \sum_{j=1}^n y_{+ij} \quad (8)$$

$$S_{-i} = \sum_{j=1}^n y_{-ij} \quad (9)$$

5. Adım: Alternatiflerin Genel Puanının Hesaplanması

$$RI_i = \frac{2 + S_{-i}}{\sqrt{2 + S_{+i}}} \quad (i=1,2,\dots,m) \quad (10)$$

6. Adım: Alternatiflerin Sıralanması

RI puanlarına göre alternatiflerin sıralaması yapılmaktadır. Daha yüksek RI skoruna sahip olan bir alternatifin daha başarılı kabul edilmektedir.

4. Bulgular

Bu çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören 12 bankanın finansal performansını bütünlük LOPCOW-RAM yaklaşımıyla değerlendirmeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Analiz, 2018 ile 2023 yılları arasındaki dönemi kapsamakta olup, bankaların finansal performansındaki değişikliklerin başarı düzeylerine etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmada, yalnızca 2018 yılına ait hesaplamaların uygulama adımları paylaşılmış, diğer yıllar için ise benzer süreçler tekrarlanmıştır. Diğer yıllara ait finansal performans başarı sıralamaları ilgili tablolarda özetlenmiştir.

Finansal performans değerlendirmesinde, öncelikle Tablo 4'te gösterildiği gibi karar matrisi oluşturulmuş ve karar kriterlerine ait ağırlıkların belirlenebilmesi için LOPCOW yöntemi uygulanmıştır. LOPCOW yönteminin ilk adımında karar matrisinin oluşturulmasının ardından, ikinci adımda karar matrisinin normalleştirilmesi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Karar matrisi her iki durumda da aynı olduğundan Tablo 4'te gösterilmiştir. Üçüncü adımda, kriterlerin yüzde değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bunun için kriterlerin karekök değerleri hesaplanmış ve normalleştirilmiş karar matrisinden kriterlerin standart sapma değerleri elde edilmiştir (Tablo 6). Son adımda, her kriterin yüzde değerleri kullanılarak Tablo 7'de gösterilen kriter ağırlıkları hesaplanmıştır.

Tablo 4. 2018 Yılı Kriterleri Karar Matrisi

Alt. / Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	1,77	13,51	27.440.000	3	18.948.434	54,45	2.123.197	7.838.621	3.406.449
A2	0,34	4,67	1.098.000	2	2.000.179	62,01	535.985	1.888.547	622.316
A3	1,94	15,08	33.432.000	3	19.603.368	60,96	3.016.170	11.407.073	4.458.684
A4	0,74	9,27	8.775.000	2	28.591.260	66,23	2.393.536	8.527.848	3.066.894
A5	0,44	5,59	4.239.800	3	766.606	49,07	156.411	93.245	128.747
A6	1,74	14,60	20.384.864	3	21.786.581	61,98	3.675.258	11.191.614	4.363.892
A7	1,70	18,03	845.875.000	4	8.703.078	59,63	1.425.103	6.155.252	1.838.324
A8	1,30	11,99	14.000.000	3	232.346	-	64.809	-	31.335
A9	0,28	3,39	1.273.800	3	2.728.640	65,61	423.995	1.180.125	688.498
A10	1,97	16,02	2.268.000	3	1.281.465	71,61	106.436	592.374	56.439
A11	1,38	16,10	9.750.000	3	23.113.130	66,86	2.191.782	10.800.157	3.681.555
A12	1,45	13,51	13.515.282	4	19.268.780	60,71	2.836.470	12.379.857	3.490.333

Tablo 5. LOPCOW - 2018 Yılı Karar Matrisinin Normalleştirilmesi

Alt. / Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	0,8824	0,6910	0,0312	0,5000	0,3400	0,2396	0,4299	0,3668	0,2377
A2	0,0390	0,0869	0,0000	0,0000	0,9377	0,1340	0,8695	0,8475	0,8665
A3	0,9836	0,7986	0,0383	0,5000	0,3169	0,1486	0,1826	0,0786	0,0000
A4	0,2732	0,4015	0,0091	0,0000	0,0000	0,0751	0,3550	0,3112	0,3144

A5	0,0954	0,1499	0,0037	0,5000	0,9812	0,3147	0,9746	0,9925	0,9780
A6	0,8651	0,7657	0,0228	0,5000	0,2399	0,1345	0,0000	0,0960	0,0214
A7	0,8431	1,0000	1,0000	1,0000	0,7013	0,1672	0,6232	0,5028	0,5919
A8	0,6046	0,5873	0,0153	0,5000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
A9	0,0000	0,0000	0,0002	0,5000	0,9120	0,0838	0,9005	0,9047	0,8516
A10	1,0000	0,8622	0,0014	0,5000	0,9630	0,0000	0,9885	0,9522	0,9943
A11	0,6532	0,8679	0,0102	0,5000	0,1932	0,0663	0,4109	0,1276	0,1755
A12	0,6917	0,6910	0,0147	1,0000	0,3287	0,1522	0,2323	0,0000	0,2187

Tablo 6. LOPCOW – 2018 Yılı Kriterlerin Kareköklerinin Hesaplanması

Alt. / Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	0,7786	0,4775	0,0010	0,2500	0,1156	0,0574	0,1848	0,1346	0,0565
A2	0,0015	0,0075	0,0000	0,0000	0,8792	0,0179	0,7560	0,7182	0,7508
A3	0,9674	0,6377	0,0015	0,2500	0,1004	0,0221	0,0333	0,0062	0,0000
A4	0,0746	0,1612	0,0001	0,0000	0,0000	0,0056	0,1260	0,0968	0,0988
A5	0,0091	0,0225	0,0000	0,2500	0,9627	0,0990	0,9499	0,9850	0,9565
A6	0,7483	0,5863	0,0005	0,2500	0,0576	0,0181	0,0000	0,0092	0,0005
A7	0,7108	1,0000	1,0000	1,0000	0,4918	0,0280	0,3884	0,2528	0,3503
A8	0,3655	0,3449	0,0002	0,2500	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
A9	0,0000	0,0000	0,0000	0,2500	0,8317	0,0070	0,8109	0,8184	0,7252
A10	1,0000	0,7434	0,0000	0,2500	0,9274	0,0000	0,9771	0,9066	0,9887
A11	0,4267	0,7533	0,0001	0,2500	0,0373	0,0044	0,1688	0,0163	0,0308
A12	0,4784	0,4775	0,0002	1,0000	0,1081	0,0232	0,0540	0,0000	0,0478
Kareler Toplamı	0,6807	0,6590	0,2892	0,5774	0,6777	0,3269	0,6739	0,6419	0,6459
Standart Sapma	0,3763	0,3360	0,2851	0,3015	0,3727	0,2620	0,3573	0,4002	0,3989

Tablo 7. LOPCOW – 2018 Yılı Kriterlerin Hedef Ağırlıklarının Hesaplanması

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
PV	59,2796	67,3580	1,4324	64,9641	59,7867	22,1351	63,4436	47,2455	48,1785
Wj	0,1366	0,1553	0,0033	0,1497	0,1378	0,0510	0,1462	0,1089	0,1111

LOPCOW yöntemiyle kriter ağırlıkları belirlendikten sonra, bankaların finansal performans başarı sıralamaları RAM yöntemiyle hesaplanmıştır. İlk adımda karar matrisi oluşturulduktan sonra, RAM yönteminin ikinci adımında karar matrisi normalleştirilmiştir (Tablo 8). Üçüncü adımda, LOPCOW yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak karar matrisi ağırlıklandırılmıştır (Tablo 9). Dördüncü ve beşinci adımlarda sırasıyla fayda ve maliyet tipi kriterlerinin toplam puanları hesaplanarak bankaların genel puanları belirlenmiştir. Son adımda, bankaların finansal performans başarı sıralaması RI skorlarıyla hesaplanmıştır (Tablo 10).

Tablo 8. RAM – 2018 Yılı Karar Matrisinin Normalleştirilmesi

Alt. / Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	0,1176	0,0953	0,0279	0,0833	0,1289	0,0802	0,1120	0,1088	0,1319
A2	0,0227	0,0329	0,0011	0,0556	0,0136	0,0913	0,0283	0,0262	0,0241
A3	0,1290	0,1064	0,0340	0,0833	0,1333	0,0898	0,1592	0,1583	0,1726
A4	0,0491	0,0654	0,0089	0,0556	0,1945	0,0975	0,1263	0,1184	0,1187
A5	0,0291	0,0394	0,0043	0,0833	0,0052	0,0723	0,0083	0,0013	0,0050
A6	0,1157	0,1030	0,0208	0,0833	0,1482	0,0913	0,1940	0,1553	0,1689
A7	0,1132	0,1272	0,8613	0,1111	0,0592	0,0878	0,0752	0,0854	0,0712
A8	0,0864	0,0846	0,0143	0,0833	0,0016	0,0000	0,0034	0,0000	0,0012
A9	0,0183	0,0239	0,0013	0,0833	0,0186	0,0966	0,0224	0,0164	0,0267
A10	0,1309	0,1130	0,0023	0,0833	0,0087	0,1054	0,0056	0,0082	0,0022
A11	0,0918	0,1136	0,0099	0,0833	0,1572	0,0984	0,1157	0,1499	0,1425
A12	0,0962	0,0953	0,0138	0,1111	0,1311	0,0894	0,1497	0,1718	0,1351

Tablo 9. RAM – 2018 Yılı Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisi

Alt. / Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	0,0161	0,0148	0,0001	0,0125	0,0178	0,0041	0,0164	0,0118	0,0146
A2	0,0031	0,0051	0,0000	0,0083	0,0019	0,0047	0,0041	0,0029	0,0027
A3	0,0176	0,0165	0,0001	0,0125	0,0184	0,0046	0,0233	0,0172	0,0192
A4	0,0067	0,0102	0,0000	0,0083	0,0268	0,0050	0,0185	0,0129	0,0132
A5	0,0040	0,0061	0,0000	0,0125	0,0007	0,0037	0,0012	0,0001	0,0006
A6	0,0158	0,0160	0,0001	0,0125	0,0204	0,0047	0,0284	0,0169	0,0188
A7	0,0155	0,0198	0,0028	0,0166	0,0082	0,0045	0,0110	0,0093	0,0079
A8	0,0118	0,0131	0,0000	0,0125	0,0002	0,0000	0,0005	0,0000	0,0001
A9	0,0025	0,0037	0,0000	0,0125	0,0026	0,0049	0,0033	0,0018	0,0030
A10	0,0179	0,0175	0,0000	0,0125	0,0012	0,0054	0,0008	0,0009	0,0002
A11	0,0126	0,0176	0,0000	0,0125	0,0217	0,0050	0,0169	0,0163	0,0158
A12	0,0131	0,0148	0,0000	0,0166	0,0181	0,0046	0,0219	0,0187	0,0150

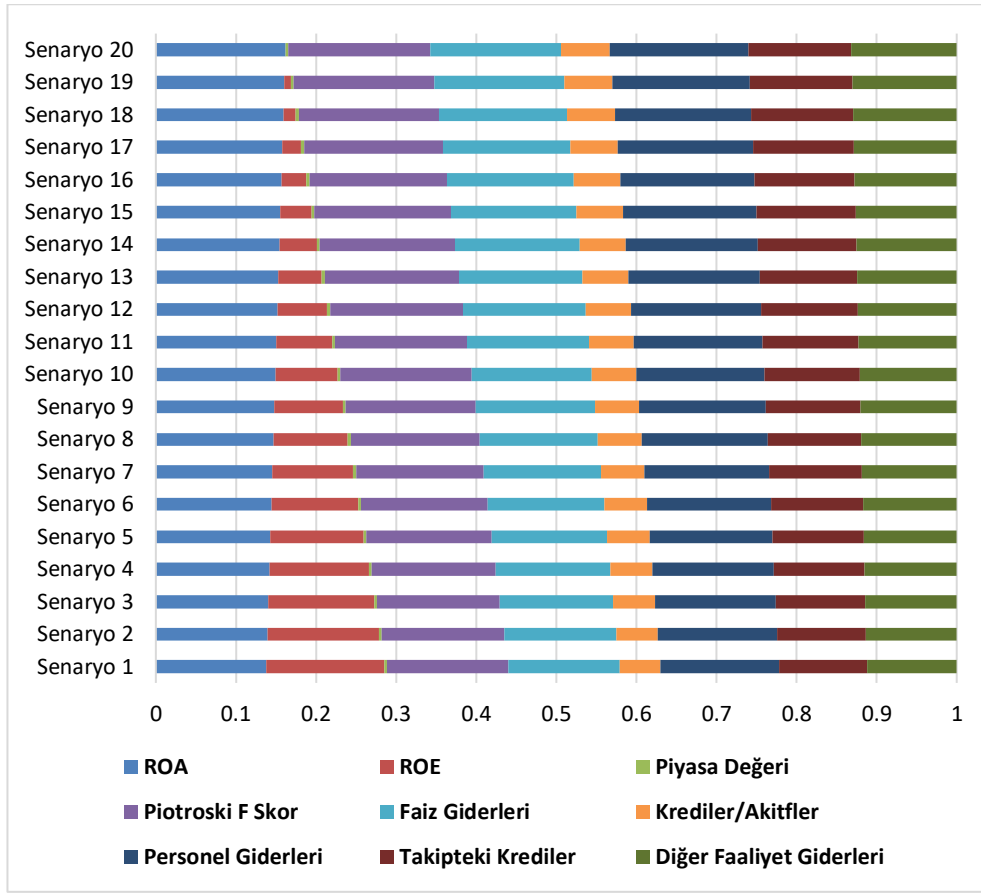
Tablo 10. RAM – 2018 Yılı Genel Puan Hesaplaması ve Sıralaması

Alt. / Değer	S _{+i}	S _{-i}	$2 + S_{-i} \sqrt{2 + S_{+i}}$	Normalleştirilmiş RI _i	Sıralama
A1	0,0434	0,0647	1,4136	0,3652	7
A2	0,0165	0,0162	1,4161	0,4683	6
A3	0,0467	0,0826	1,4105	0,2362	10
A4	0,0252	0,0763	1,4048	0,0000	12
A5	0,0226	0,0063	1,4206	0,6570	4
A6	0,0443	0,0891	1,4082	0,1412	11
A7	0,0547	0,0408	1,4231	0,7619	3
A8	0,0375	0,0009	1,4272	0,9298	2
A9	0,0187	0,0155	1,4170	0,5067	5
A10	0,0479	0,0085	1,4289	1,0000	1
A11	0,0427	0,0758	1,4107	0,2472	9
A12	0,0446	0,0782	1,4108	0,2498	8

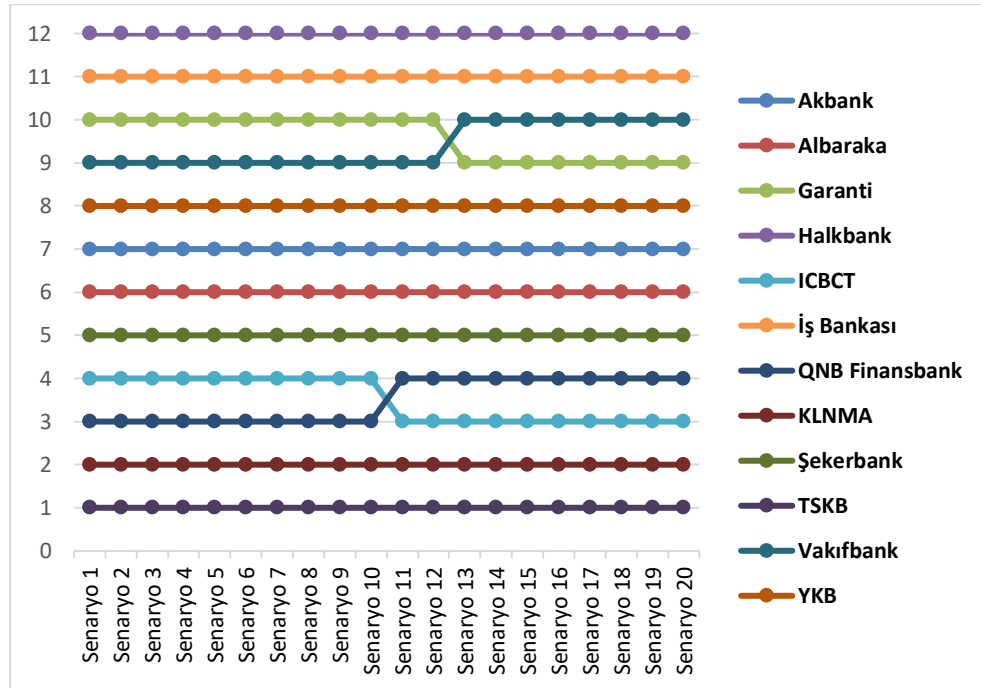
Sonuçların güvenilirliği ve sağlamlığı, girdi parametrelerindeki değişikliklere ne kadar dayanıklı olduklarına bağlıdır. Bu nedenle, duyarlılık analizi kullanarak sonuçların doğrulama işlemi de gerçekleştirilmiştir. Kriter ağırlıklarının değiştirilmesinin sonuçlar üzerindeki etkisi, simüle edilmiş ağırlıklar kullanarak test edilmiştir. Bunun için Eşitlik (7) kullanılarak, en kritik kriter olan C2'ye dayalı 20 senaryo oluşturulmuştur (Mitrović Simić vd. , 2020; Yazdani vd. , 2020; Torkayesh, Ecer, vd. , 2021; Torkayesh, Zolfani, vd. , 2021).

$$W_{n\beta} = (1 - W_{n\alpha}) \frac{W_{\beta}}{(1 - W_n)} \quad (7)$$

Bu formülde $W_{n\beta}$, kriterlerin senaryoya göre ayarlanmış ağırlıklarını, $W_{n\alpha}$ ise en önemli kriterin (C2) azaltılmış değerlerini ifade etmektedir. W_{β} , işaretli kriterlere atanan orijinal ağırlığı, W_n ise en önemli kriterin (C2) orijinal ağırlığını göstermektedir (Stević vd. , 2021). Bu noktada $W_{n\alpha}$ değer azaltma oranı %5 olarak belirlenmiştir. Oluşturulan ağırlık senaryoları Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna ek olarak, senaryo bazlı alternatif sıralamaları Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2. 2018 Yılı 20 Senaryodaki Kriter Ağırlıkları



Şekil 3. 2018 Yılı 20 Senaryoya Göre Oluşturulan Alternatif Sıralaması

Tablo 11. LOPCOW - Yıllık Kriter Ağırlıkları

Yıl/Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
2018	0,13664	0,15527	0,00330	0,14975	0,13781	0,05102	0,14624	0,10890	0,11106
2019	0,16631	0,18234	0,03285	0,11705	0,11678	0,12387	0,10291	0,06608	0,09180
2020	0,11598	0,14804	0,02251	0,08373	0,17087	0,11519	0,13952	0,09378	0,11038
2021	0,09624	0,12506	0,03806	0,07875	0,15442	0,16351	0,12615	0,08659	0,13122
2022	0,08020	0,09845	0,06734	0,20089	0,10830	0,11008	0,14181	0,08052	0,11241
2023	0,12541	0,16629	0,02821	0,04012	0,12216	0,14599	0,12765	0,11817	0,12601
Ort.	0,12013	0,14591	0,03204	0,11172	0,13506	0,11828	0,13071	0,09234	0,11381

İnceleme döneminde kriterlerin ağırlıkları LOPCOW yöntemiyle hesaplanarak Tablo 11’de özetlenmiştir. Duyarlılık analizi sonucunda, özsermaye karlılığının (ROE) ağırlığı inceleme döneminde ortalama olarak en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tablo 12’de bankaların 2018 ile 2023 yılları arasındaki finansal performans başarı sıralamaları sunulmuştur. 2018 yılı duyarlılık analizi, 20 senaryo üzerinden yapılan başarı sıralamasında benzer bir eğilim göstermiştir.

Altı yıllık finansal performans analiz sonucunda, kalkınma bankalarının (KLNMA ve TSKB) daha başarılı olduğu ve bu bankaları özel sermayeli mevduat bankalarının takip ettiği gözlemlenmiştir. Bu bankaların takipteki kredileri, faiz giderleri, personel ve diğer faaliyet giderlerinin diğer bankalara kıyasla daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kalkınma bankalarında Piotroski F skorlarının diğer bankalara göre daha yüksek seviyelerde oluşması, bu başarılarına olumlu katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 12. Bankaların Başarı Sıralaması

Bankalar	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Akbank	7	4	7	7	7	8
Albaraka	6	8	5	6	6	6
Garanti	10	5	8	8	8	7
Halkbank	12	11	12	12	12	12
ICBCT	4	6	4	4	1	5
İş Bankası	11	7	11	10	11	10
QNB Finansbank	3	3	3	3	5	4
KLNMA	2	1	1	1	3	1
Şekerbank	5	12	6	5	4	3
TSKB	1	2	2	2	2	2
Vakıfbank	9	10	10	11	10	11
YKB	8	9	9	9	9	9

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Borsa İstanbul’da işlem gören 12 bankanın 2018-2023 yılları arasındaki finansal performansları, RAM yöntemi olarak tanımlanan bir çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniğiyle değerlendirilmiştir. Borsada işlem gören bankaların performans analizi, hem yönetsel karar alıcılar hem de bireysel yatırımcılar için, çift yönlü değerlendirme amacıyla tercih edilmiştir. Bankaların finansal performans kriterleri, alan yazında sıklıkla tercih edilen benzer rasyolar arasından seçilmiş olup, Piotroski F skoru ilk defa yatırımcı açısından finansal bir performans rasyosu olarak kullanıma sunulmuştur.

Seçilen dokuz finansal rasyonun ağırlıkları LOPCOW yöntemiyle belirlenmiş olup, bankaların başarı sıralamaları RAM yöntemiyle tespit edilmiştir. Çalışmada tüm adımlar 2018 yılı için uygulanmıştır. Altı dönemlik başarı sıralamaları ve kriter ağırlıkları ilgili özet tablolarda sunulmuştur. Çalışmada en önemli ağırlığa sahip kriterin özsermaye karlılığı rasyosu olduğu tespit edilmiştir. Analizler, başarılı ilk dört bankanın KLNMA, TSKB, QNB Finansbank ve Şekerbank olduğunu ortaya koymuştur. Chang (2006) ve Wanke vd. (2016) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla benzer çıktılar elde edildiği gözlemlenmiştir. Chang (2006) çalışmasında özsermaye karlılığının en önemli kriter olduğunu belirtmiştir. Wanke vd. (2016) çalışmasında aynı kriteri kullanmış olup, sonucu doğrudan etkileyen bir kriter olarak değerlendirmemiş olup, kalkınma bankalarının en başarılı bankalar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son dönemlerde Türk bankacılığı için yapılan

çalışmalarda özsermaye kârlılığı değerlendirme kriteri olarak analizlerde kullanılsa da başarı sıralamasına etki eden önemli bir faktör olarak gösterilmemiştir (Özkan, 2020; Demir, 2021; Akdemir & Şimşek, 2023; Avşarligil vd. , 2023). Bu sonuçların elde edilmesinde farklı yöntemlerin kullanılmasının etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Kullanılan LOPCOW-RAM yöntemleri çerçevesinde, bankacılık sektörünün finansal performansının değerlendirilmesi konusunda daha yenilikçi bakış açıları geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Bu çalışma, karar vericilerin daha kolay karar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları sağlam ve güvenilir bir araç sağlayarak, daha iyi bir değerlendirme yapmalarına katkıda bulunabilir. Özellikle, önerilen metodolojinin sürekli olarak yenilenebilir nitelikte olması kullanıcılar için kolaylık sağlamaktadır. Belirtildiği üzere, bu çalışmanın sektör kapsam kısıtlılığı bulunmaktadır. Önerilen modelin uygulaması Türk bankaları üzerinde bir vaka çalışması ile gerçekleştirilmiş olsa da tüm bankalar Borsa İstanbul'da işlem görmediği için bazı bankalar analiz dışında bırakılmış ve uygulama metodolojisi ön plana çıkarılmıştır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda borsada işlem gören diğer bankalar faaliyet alanları çerçevesinde de analiz edilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda diğer ağırlıklandırma yöntemleri ve çok kriterli sıralama teknikleri de kullanılabilir.

Kaynaklar

- Abdel-Basset, M., Ding, W., Mohamed, R., ve Metawa, N. (2020). An Integrated Plithogenic MCDM Approach for Financial Performance Evaluation of Manufacturing Industries. *Risk management*, 22, 192-218.
- Abdel-Basset, M., Mohamed, R., Elhoseny, M., Abouhawash, M., Nam, Y., ve AbdelAziz, N. M. (2021). Efficient MCDM Model for Evaluating the Performance of Commercial Banks: A Case Study. *Comput. Mater. Contin*, 67, 2729-2746.
- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E., ve Ömürbek, V. (2017). Bankacılık Sektöründe ENTROPI ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Akdemir, D. M., ve Şimşek, O. (2023). A Financial Performance Evaluation via Hybrid MCDM Methods: A Case of Amazon.com Inc. *Istanbul Business Research*, 52(1), 199-232. <https://doi.org/10.26650/ibr.2023.52.994729>
- Akhisar, İ., ve Karpak, B. (2010). AHP as an Early Warning System: An Application in Commercial Banks in Turkey. Multiple Criteria Decision Making for Sustainable Energy and Transportation Systems: Proceedings of the 19th International Conference on Multiple Criteria Decision Making, Auckland, New Zealand, 7th-12th January 2008,
- Akyüz, Y., ve Boratav, K. (2003). The making of the Turkish financial crisis. *World development*, 31(9), 1549-1566.
- Arıcan, E., Tanınmış Yücememiş, B., Çinko, L., Işıl, G., Alkan, U., ve Aka, K. (2019). The Effect of Basel Criterias on Banking Profitability in Turkey: Analysis via Cointegration Method. *International Journal of Business and Social Science*, 10(10).
- Avşarligil, N., Doğru, E., ve Ciğer, A. (2023). The Bank Performance Ranking in the Emerging Markets: A Case of Turkey. *Sosyoekonomi*, 31(55), 69-84.
- Aydın, Y. (2020). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Model Consisting of SD and COPRAS Methods in Performance Evaluation of Foreign Deposit Banks. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 7(2), 160-176.
- Aydın, Y. (2021). Bütünleşik Bir ÇKKV Modeli ile Sigorta Şirketlerinin Piyasa Performansının Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(32), 53-66.
- Balthazar, L. (2006). From Basel 1 to Basel 3. In *From Basel 1 to Basel 3: The integration of State-of-the-Art risk modeling in banking regulation* (pp. 209-213). Springer.

- Basti, E. (2009). 2008 Global Financial Crisis and the Turkish Financial System. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2).
- Baydaş, M., ve Elma, O. E. (2021). An Objective Criteria Proposal for the Comparison of MCDM and Weighting Methods in Financial Performance Measurement: An Application in Borsa İstanbul. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(2), 257-279.
- Baydaş, M., ve Eren, T. (2021). Finansal Performans Ölçümünde ÇKKV Yöntem Seçimi Problemine Objektif Bir Yaklaşım: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3), 664-687.
- Baydaş, M., ve Pamučar, D. (2022). Determining Objective Characteristics of MCDM Methods Under Uncertainty: An Exploration Study with Financial Data. *Mathematics*, 10(7), 1115.
- BDDK. (2023). *Temel Göstergeler Raporu*. Retrieved 03.02.2024 from <https://www.bddk.org.tr/Veri/Detay/162>
- Beheshtinia, M. A., ve Omid, S. (2017). A Hybrid MCDM Approach for Performance Evaluation in the Banking Industry. *Kybernetes*, 46(8), 1386-1407.
- Berger, A. N., ve Smith, D. C. (2003). Global Integration in the Banking Industry. *Fed. Res. Bull.*, 89, 451.
- BORFİN. (2023). *Fastweb Mali Analiz*. <https://borfin.com/tr/programs/2280/fastweb>
- Chang, C. P. (2006). Managing Business Attributes and Performance for Commercial Banks. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 104-109.
- Çalışkan, E., ve Eren, T. (2016). Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 85-107.
- Dağıstanlı, H. A. (2023). An Integrated Fuzzy MCDM and Trend Analysis Approach for Financial Performance Evaluation of Energy Companies in Borsa İstanbul Sustainability Index. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 1(1), 39-49.
- Dahooi, J. H., Kazimieras Zavadskas, E., Salar Vanaki, S., Reza Firoozfar, H., Lari, M., ve Turskis, Z. (2019). A New Evaluation Model for Corporate Financial Performance Using Integrated CCSD and FCM-ARAS Approach. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1088-1113.
- Demir, G. (2021). Türk Bankacılık Sisteminin Finansal Performansının ROC-ITARA-CODAS Yöntemleriyle Analizi [Analysis of The Financial Performance of The Turkish Banking System by Using ROC-ITARA-CODAS Methods]. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 831-847. <https://doi.org/10.36362/gumus.892502>
- Durmaz, E., Akan, Ş., ve Bakır, M. (2020). Service Quality and Financial Performance Analysis in Low-Cost Airlines: An Integrated Multi-Criteria Quadrant Application. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 168-191.
- Ecer, F., ve Pamucar, D. (2022). A Novel LOPCOW-DOBI Multi-Criteria Sustainability Performance Assessment Methodology: An Application in Developing Country Banking Sector. *Omega*, 112, 102690. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102690>
- Erol, C., F. Baklaci, H., Aydoğan, B., ve Tunç, G. (2014). Performance Comparison of Islamic (Participation) Banks and Commercial Banks in Turkish Banking Sector. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 114-128.
- Gazel, Y. H., Altinirmak, S., ve Karamaşa, Ç. (2021). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Ticari Bankaların Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerine göre Performanslarının Sıralanması. *Sosyoekonomi*, 29(48), 161-180.
- Ghadikolaie, A. S., ve Esbouei, S. K. (2014). Integrating FAHP and Fuzzy ARAS for Evaluating Financial Performance. *Bol. Soc. Paran. Mat*, 32(3), 163-174.
- Ginevičius, R., ve Podviesko, A. (2013). The Evaluation of Financial Stability and Soundness of Lithuanian Banks. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 26(2), 191-208.

- Görçün, Ö. F., Tirkolaee, E. B., Küçükönder, H., ve Garg, C. P. (2024). Assessing and Selecting Sustainable Refrigerated Road Vehicles in Food Logistics Using a Novel Multi-Criteria Group Decision-Making Model. *Information Sciences*, 661, 120161.
- Gupta, S., Mathew, M., Gupta, S., ve Dawar, V. (2021). Benchmarking the Private Sector Banks in India Using MCDM Approach. *Journal of Public Affairs*, 21(2), e2409.
- Huseynli, N. (2022). Basel Satandards and their Application. *Journal of Economic Sciences: Theory & Practice*, 79(2).
- İç, Y. T., Yurdakul, M., ve Pehlivan, E. (2022). Development of a Hybrid Financial Performance Measurement Model Using AHP and DOE Methods for Turkish Commercial Banks. *Soft Computing*, 1-21.
- Işık, Ö. (2020). SD Tabanlı MABAC ve WASPAS Yöntemleriyle Kamu Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankalarının Performans Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(29), 61-78.
- İç, Y. T., Celik, B., Kavak, S., ve Baki, B. (2021). Development of a Multi-Criteria Decision-Making Model for Comparing the Performance of Turkish Commercial Banks. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 250-272.
- İslamoğlu, M., Apan, M., ve Öztel, A. (2015). An Evaluation of the Financial Performance of REITs in Borsa Istanbul: A Case Study Using the Entropy-Based TOPSIS Method. *International Journal of Financial Research*, 6(2), 124-138.
- İstanbul, B. (2024). Retrieved 14.02.2024 from <https://www.borsaistanbul.com/tr/>
- Kandemir, T., ve Karataş, H. (2016). Ticari Bankaların Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İncelenmesi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine bir Uygulama (2004-2014). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1766-1776.
- Kantar, E., Keskin, M., ve Deviren, B. (2012). Analysis of the Effects of the Global Financial Crisis on the Turkish Economy, Using Hierarchical Methods. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 391(7), 2342-2352.
- Karahan, M., ve Kizkapan, L. (2022). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi [Comparative analysis of financial performances of banks by multi criteria decision making methods]. *Verimlilik Dergisi*(3), 441-462. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.953606>
- Kaya, A., Pamucar, D., Gürler, H. E., ve Ozcalici, M. (2024). Determining the Financial Performance of the Firms In The Borsa Istanbul Sustainability Index: Integrating Multi Criteria Decision Making Methods with Simulation. *Financial Innovation*, 10(1), 21.
- Kiracı, K., ve Bakır, M. (2018). Critic Temelli Edas Yöntemi ile Havayolu İşletmelerinde Performans Ölçümü Uygulaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 157-174.
- Lopez, L. M., Ishizaka, A., Qin, J., ve Alvarez-Carrillo, P. A. (2023). *Multi-Criteria Decision-Making Sorting Methods: Applications to Real-World Problems*. Academic Press.
- Mitrović Simić, J., Stević, Ž., Zavadskas, E. K., Bogdanović, V., Subotić, M., ve Mardani, A. (2020). A Novel CRITIC-Fuzzy FUCOM-DEA-Fuzzy MARCOS Model for Safety Evaluation of Road Sections Based on Geometric Parameters of Road. *Symmetry*, 12(12), 2006.
- Özkan, T. (2020). Türk Bankacılık Sektöründe Finansal Performans Ölçmede TOPSIS Yönteminin Kullanımı: Katılım Bankaları Üzerine Bir Uygulama [The Use of TOPSIS Method in Financial Performance Measurement in Turkish Banking Sector: An Application on Participation Banks]. *Maliye ve Finans Yazıları*(113), 47-64. <https://doi.org/10.33203/mfy.566714>
- Öztaş, T., ve Öztaş, G. Z. (2024). Innovation Performance Analysis of G20 Countries: A Novel Integrated LOPCOW-MAIRCA MCDM Approach Including the COVID-19 Period. *Verimlilik Dergisi*, 1-20.
- Perçin, S., ve Aldalou, E. (2018). Financial Performance Evaluation of Turkish Airline Companies Using Integrated Fuzzy AHP Fuzzy TOPSIS Model. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 583-598.

- Pineda, P. J. G., Liou, J. J., Hsu, C.-C., ve Chuang, Y.-C. (2018). An Integrated MCDM Model for Improving Airline Operational and Financial Performance. *Journal of Air Transport Management*, 68, 103-117.
- Piotroski, J. D. (2000). Value investing: The Use of Historical Financial Statement Information to Separate Winners from Losers. *Journal of Accounting Research*, 1-41.
- Piotroski, J. D., ve So, E. C. (2012). Identifying Expectation Errors in Value/Glamour Strategies: A Fundamental Analysis Approach. *The Review of Financial Studies*, 25(9), 2841-2875.
- Rodrik, D. (2012). The Turkish Economy After the Global Financial Crisis. *Ekonomi-tek*, 1(1), 41-61.
- Roy, P., ve Shaw, K. (2023). A Fuzzy MCDM Decision-Making Model for M-Banking Evaluations: Comparing Several M-Banking Applications. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(9), 11873-11895.
- Sama, H. R., Kosuri, S. V. K., ve Kalvakolanu, S. (2022). Evaluating and Ranking the Indian Private Sector Banks—A Multi-Criteria Decision-Making Approach. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2419.
- Shaverdi, M., Ramezani, I., Tahmasebi, R., ve Rostamy, A. A. A. (2016). Combining Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS with Financial Ratios to Design a Novel Performance Evaluation Model. *International Journal of Fuzzy Systems*, 18, 248-262.
- Sotoudeh-Anvari, A. (2023). Root Assessment Method (RAM): A Novel Multi-Criteria Decision Making Method and its Applications in Sustainability Challenges. *Journal of Cleaner Production*, 423, 138695.
- Stević, Ž., Karamaşa, Ç., Demir, E., ve Korucuk, S. (2021). Assessing Sustainable Production Under Circular Economy Context Using a Novel Rough-Fuzzy MCDM Model: A Case of the Forestry Industry in the Eastern Black Sea Region. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Şimşek, O. (2022). Hibrid Bir ÇKKV Modeli ile Türk Bankacılık Sektöründe Finansal Performans Değerlendirmesi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 17(2).
- TCMB. (2023). *Oran Formülleri*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. Retrieved 10.02.2024 from https://www3.tcmb.gov.tr/sektor/dosyalar/menu/ratios_tr.pdf
- Tezergil, S. A. (2016). Vikor Yöntemi ile Türk Bankacılık Sektörünün Performans Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 357-373.
- Torkayesh, A. E., Ecer, F., Pamucar, D., ve Karamaşa, Ç. (2021). Comparative Assessment of Social Sustainability Performance: Integrated Data-Driven Weighting System and CoCoSo Model. *Sustainable Cities and Society*, 71, 102975.
- Torkayesh, A. E., Zolfani, S. H., Kahvand, M., ve Khazaelpour, P. (2021). Landfill Location Selection for Healthcare Waste of Urban Areas Using Hybrid BWM-Grey MARCOS Model Based on GIS. *Sustainable Cities and Society*, 67, 102712.
- Triantaphyllou, E., ve Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-Criteria Decision Making Methods*. Springer.
- Ulutaş, A. (2018). Entropi Tabanlı Edas Yöntemi ile Lojistik Firmalarının Performans Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(23), 53-66.
- VAP. (2024). *Yatırımcı Sayıları* Merkezi Kayıt Kuruluşu. Retrieved 14.02.2024 from <https://www.vap.org.tr>
- Walkshäusl, C. (2020). Piotroski's FSCORE: International Evidence. *Journal of Asset Management*, 21(2), 106-118.
- Wanke, P., Azad, M. A. K., Antunes, J., Tan, Y., ve Pimenta, R. (2023). Endogenous and Exogenous Performance Sources in Asian Banking: A Hybrid Stochastic Multi-Criteria Decision-Making Approach Based on Sign Decomposition and Transfer Entropy. *Expert systems with applications*, 225, 120180.
- Wanke, P., Kalam Azad, M. A., Barros, C. P., ve Hadi-Vencheh, A. (2016). Predicting Performance in ASEAN Banks: An Integrated Fuzzy MCDM–Neural Network Approach. *Expert Systems*, 33(3), 213-229.

- Wu, H.-Y., Tzeng, G.-H., ve Chen, Y.-H. (2009). A Fuzzy MCDM Approach for Evaluating Banking Performance Based on Balanced Scorecard. *Expert systems with applications*, 36(6), 10135-10147.
- Yazdani, M., Torkayesh, A. E., Santibanez-Gonzalez, E. D., ve Otaghsara, S. K. (2020). Evaluation of Renewable Energy Resources Using Integrated Shannon Entropy –EDAS Model. *Sustainable Operations and Computers*, 1, 35-42.
- Yazdi, A. K., Hanne, T., ve Gómez, J. C. O. (2020). Evaluating the Performance of Colombian Banks by Hybrid Multicriteria Decision Making Methods. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1707-1730.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yetiz, F., ve Kılıç, Y. (2021). Bankaların Finansal Performansının VIKOR Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 151-164.
- Yılmaz, Ö., ve Yakut, E. (2021). Entropi Temelli TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Bankacılık Sektöründe Finansal Performans Değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4), 1297-1321.
- Zhao, Q., Tsai, P.-H., ve Wang, J.-L. (2019). Improving Financial Service Innovation Strategies for Enhancing China's Banking Industry Competitive Advantage During the Fintech Revolution: A Hybrid MCDM Model. *Sustainability*, 11(5), 1419.

Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi

The Impact of Relationship Marketing Practices on Customer Satisfaction and Loyalty of Multinational Network Businesses

Emrah ERGİN^a Tahire HÜSEYİNLI^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya, Turkey. 07emrahergin@gmail.com

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya, Turkey. tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çok Katmanlı Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat	Amaç – Bu çalışma, çok uluslu network işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle Avon, Farmasi ve Oriflame gibi kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterileri üzerinde yapılan anketler aracılığıyla, güven, iletişim, yetkinlik gibi ilişkisel pazarlama bileşenlerinin etkileri analiz edilmiştir. Yöntem – Çalışmada, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 390 katılımcıya, demografik bilgileri ve ilişkisel pazarlama bileşenleriyle ilgili tutumlarını ölçen sorular yöneltilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak analiz edilmiş; Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve PATH analizi ile sonuçlar değerlendirilmiştir. Bulgular – Güven, iletişim ve yetkinlik bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların müşteri sadakatini, kadınlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular, farklı gelir düzeyleri arasında müşteri memnuniyeti ve sadakatini açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Tartışma – İlişkisel pazarlama stratejilerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir önemi olduğu görülmüştür. Araştırmanın bulguları, güven ve iletişim unsurlarının uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturulmasında kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Güven, işletmenin müşteriye verdiği sözleri yerine getirme yetkinliği ile doğrudan bağlantılıdır ve müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, etkili iletişim, müşterilerin beklentilerinin anlaşılmasını ve karşılanmasını sağlayarak ilişkilerin sağlam bir zemine oturmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının, özellikle çok uluslu kozmetik firmalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik yenilikçi ve uygulanabilir stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu stratejilerin, işletmelerin rekabetçi pazarda sürdürülebilir başarı elde etmelerine olanak tanıyacağı öngörülmektedir.
Gönderilme Tarihi 15 Kasım 2024 Revizyon Tarihi 6 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Multilevel Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty	Purpose – This study aims to examine the impact of relationship marketing practices on customer satisfaction and loyalty in multinational network businesses. Specifically, the effects of relationship marketing components such as trust, communication, and competence have been analyzed through surveys conducted with customers of companies operating in the cosmetics sector, including Avon, Farmasi, and Oriflame. Design/methodology/approach – A quantitative research approach was employed, and a survey study was conducted. A total of 390 participants were asked questions to measure their demographic characteristics and attitudes toward relationship marketing components. The data were analyzed using SPSS and AMOS software, and the results were evaluated through Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis, and PATH analysis. Results – The components of trust, communication, and competence were found to have statistically significant effects on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction was identified as having a strong impact on customer loyalty. Male participants exhibited higher levels of customer loyalty compared to female participants. The findings also revealed no statistically significant differences in customer satisfaction and loyalty across different income levels.
Received 15 November 2024 Revised 6 July 2025 Accepted 15 July 2025	

Bu makale, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tarafından kabul edilen 2024 tarihinde kabul edilen “Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi”, başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ergin, E., Hüseyinli, T. (2025). Çok Uluslu Network İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1963-1983.

Article Classification:

Research Article

Discussion – Relationship marketing strategies have been found to play a critical role in enhancing customer satisfaction and loyalty. The study's findings indicate that trust and communication are key elements in establishing long-term customer loyalty. Trust is directly linked to the organization's ability to fulfill its commitments to customers and strengthens customer attachment. Similarly, effective communication contributes to solidifying relationships by ensuring that customers' expectations are understood and met. The results of this study are expected to contribute to the development of innovative and actionable strategies aimed at improving customer satisfaction and loyalty, particularly for multinational cosmetics companies. These strategies are anticipated to enable businesses to achieve sustainable success in competitive markets.

1. Giriş

Çok katmanlı pazarlama gibi yeni kavramların ortaya atılması ve bu yaklaşımların analiz edilmesi ihtiyacı, internet ve mobil uygulamaların yükselişiyle birlikte yeni tüketici davranışlarındaki değişimlerin bir sonucudur. Günümüzde, özellikle dijital platformlarda gözlemlenen çok katmanlı pazarlama, tüketicilerin beğendikleri bir ürünü tekrar satın almalarının yanı sıra, söz konusu ürünü çevrelerindeki bireylere önermeleri, çeşitli dijital mecralarda ürün hakkında olumlu görüş bildirmeleri ve bu ürünle ilgili tartışmalara katılmaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Distribütör ya da perakendeci olarak adlandırılan çok katmanlı pazarlama (ÇKP) elemanları, satışlardan kâr elde etme amacıyla nihai tüketicilere ürünleri sunmaktadır. Çok katmanlı pazarlamanın kökeni, 1700'lü yıllarda ABD'de Yankee adındaki bir seyyar satıcının şehir merkezinden uzak bölgelerde yaşayanlara haberler ve ürünler getirmesiyle başlamıştır. Bu yöntem, zamanla kapıdan kapıya satış modeline dönüşmüştür. California Perfume Company (günümüzde Avon) ve Wear-Ever Inc. gibi şirketler, kapıdan kapıya satış ve ev partileri düzenleyerek ÇKP'ye yeni bir boyut kazandırmıştır. 1905 yılında Madam C.J. Walker, kendi saç bakım şirketini kurarak ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması için distribütörler kullanmıştır. Bu distribütörler, müşterilerle birebir ilişkiler kurarak ürünleri daha kişisel bir şekilde tanıtmışlardır (Yin, 2015).

Son yıllarda, çok katmanlı pazarlama (ÇKP) sisteminin gelişimi, özellikle GSMH'si düşük ya da gelir dağılımı dengesiz az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, insanların ücret yetersizliği nedeniyle ek iş arayışına yönelmesiyle hız kazanmıştır (Argan, 1997). Literatürde “multilevel marketing” ya da “network marketing” olarak bilinen bu sistem, üretim ve dağıtım faaliyetlerini birçok ülkede yürüten işletmelere çok uluslu bir yapı kazandırmış ve toplumun birçok kurumunun ağ yapısına dönüşmesiyle giderek daha yaygın hale gelmiştir (Ciongradi, 2017). Bu yapı içinde distribütörler hem kendi satışları hem de alt üyelerinin iş hacmi üzerinden kazanç elde etmekte ve yeni üyeleri ağa dahil etmeyi teşvik etmektedir.

Günümüz ticaret sisteminde, geleneksel mağaza veya dükkân ihtiyacı olmaksızın pazarlama faaliyetleri yürütülmekte ve bu tür faaliyetler “mağaza dışı perakendecilik” olarak adlandırılmaktadır (Durmuş, 2015). Mağaza dışı perakendecilikte, perakende işlemler genellikle aracıya ihtiyaç duymadan gerçekleşir. Bu sistem, özellikle çok katmanlı pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutar. İşletmeler, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterilerini elde tutmayı ve onları sadık hale getirmeyi tercih etmektedir. İlişkisel pazarlama da bu süreçte işletmelerin müşteri sadakatini artırmak için uyguladığı stratejilerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013).

Doğrudan satış hem büyük hem küçük işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmakta olup, ürün ve hizmetleri tüketicilere mağaza dışında ulaştırmanın bir yoludur. Çok katmanlı Pazarlamanın bir uzantısı olan bu yöntem, düşük maliyetlerle girişimcilere iş kurma fırsatı sunmaktadır. Satış danışmanları, doğrudan satış kanallarına katılarak serbest ve kendi şartlarında çalışmaktadır (WFDSA, 2022). Bu tür satışlarda, otomatlar, elektronik satış, kapıdan kapıya satış ve katalog satışları gibi yöntemler kullanılarak müşterilerle etkileşim kurulmaktadır (Çakmak, 2013).

Bu çalışmada, çok katmanlı pazarlama ele alınmış, avantajları ve karşılaşılan zorluklar açıklanmış, ayrıca ilişkisel pazarlama stratejisinin bu sistemde nasıl uygulandığı ve işletmelere sağladığı faydalar incelenmiştir. Amway, Avon, Farmasi, Herbalife gibi şirketler üzerinden bu sistemin müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Özellikle kozmetik sektöründe Avon, Farmasi ve Oriflame'den alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması bu çalışmanın odak noktası olmuştur.

2. Çok Katmanlı Pazarlama

2.1. Çok Katlı Pazarlamanın Tanımı

Ağ pazarlaması olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama (ÇKP), iş dünyasında hem popülerlik kazanmış hem de tartışmalara neden olmuş farklı bir pazarlama stratejisidir. Dağıtım ve satışa yönelik bu yaklaşım, yalnızca bir firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satmakla kalmayıp aynı zamanda başkalarını da aynı şeyi yapmaları için işe alan bağımsız satış görevlilerinden oluşan bir ağın işe alınmasını içermektedir. Bu pazarlama sistemi çok katmanlı bir ücretlendirme yapısıyla çalışmakta olup, katılımcılar sadece kendi satışları için değil, aynı zamanda işe aldıkları kişilerin ve onların işe aldıkları kişilerin satışları için de ücretlendirilmekte ve organizasyon içinde birden fazla kademe oluşturulmaktadır (Sutherland, 2018).

İngilizce literatürde “Network Marketing” ve “Multi-Level Marketing” olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama, Black'in (1999) iddiasına göre, kooperatif pazarlama, doğrudan tüketici pazarlaması ve interaktif dağıtım gibi çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. Özmoralı (1995), “Çok katmanlı pazarlama” kavramını kullanırken diğer farklı terminolojileri ise “ağ pazarlama”, “şebeke yoluyla pazarlama” ve “multilevel pazarlama sistemi” gibi farklı ifadeler vardır.

Çok katmanlı pazarlama, kurumsal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin markalı ürün ve hizmetlerini, üyelerin genellikle evlerinden yürüttüğü bağımsız ağlar ve distribütörlükler aracılığıyla tanıtmak için benimsedikleri bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Spark ve Schenk, 2001). Bu sistemde distribütörler hem kendi satışları hem de sisteme dahil ettikleri üyelerin satışlarından gelir elde edebilirler (Çakmak, 2011). Katılımcılar, doğrudan tüketicilere ürün sunmanın yanı sıra alt gruplarındaki satışlardan da komisyon kazanmakta; böylece sistem, doğrudan satış üzerine inşa edilen çok kademeli bir kazanç yapısı oluşturmaktadır (Vander Nat ve Keep, 2002). Doğrudan pazarlamanın bir alt kolu olan bu yapı, klasik doğrudan satış yöntemlerinden farklı olarak çok katmanlı bir organizasyonla yürütülmektedir (Argan, 1997; Özmoralı, 1995). Klasik anlamda doğrudan satış, belirli satış noktalarının dışında yüz yüze gerçekleşirken; doğrudan pazarlama ise belirli hedef kitlelere kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmayı amaçlamaktadır (Peterson ve Wotruba, 1996; Demir, 2018; Kotler, 2007; Herbig ve Yelkurm, 1997). ÇKP sisteminin büyümesiyle birlikte satış personelinin görevleri uzmanlaşmış, satış temsilcileri hem kendi çabaları hem de referans yoluyla sisteme kazandırdıkları kişilerin faaliyetleri üzerinden kazanç sağlamaya başlamıştır (Vander Nat ve Keep, 2002; Pir, 2017).

Çok düzeyli pazarlama, dağıtım, satış ve tedarik süreçlerinde bağımsız temsilcilerin görev aldığı bir strateji olarak yapılandırılmıştır. Bu temsilciler satışlardan gelir elde ederken, sisteme dahil ettikleri yeni distribütörlerin sayısına göre çeşitli ikramiye ve komisyonlarla da ödüllendirilmektedir. Sistemde üst kademeye yerleşen temsilciler, altlarındaki üyelerin performansına bağlı olarak ek kazanç elde etmektedir (Koehn, 2001). Bu yapıyı kullanan firmalar arasında Avon, Amway, NuSkin ve Tupperware gibi markalar yer almaktadır. Ancak yapının yasal ya da yasa dışı olması, kullanılan sistemin niteliğine bağlıdır; piramit veya zincir benzeri yapıların kullanılması durumunda etik ve hukuki sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Coughlan ve Grayson'a (1998) göre, bu tür işletmeler mağaza açmadan distribütörleri üzerinden satış yapmakta ve yeni üyelerle sistemi büyötmektedir. Satıcılar yalnızca satıştan değil, referansla kazandırdıkları kişilerden de gelir elde etmekte ve pazarlama faaliyetlerini sosyal çevreleri üzerinden yürötmektedir. Amway, Tupperware ve Mary Kay gibi firmalar bu yöntemi başarıyla uygulamış, özellikle kadın istihdamında önemli bir rol üstlenmiştir. Biggart (1989), bu firmaların müşteri kitlesinin %83'ünün kadınlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sosyal ağların ve dijital teknolojilerin gelişmesi de sistemin yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

Çok katmanlı pazarlama modeli, Amerika'nın girişimcilik ve bireycilik değerlerini yansıtarak bireylerin kendi işlerini kurmalarına fırsat sunmuştur. Katılımcıların kazancı, ağ yapısını büyötmeleriyle artmakta; bu sistem bireylerin ekonomik bağımsızlık elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Keep ve Vander Nat, 2014). Üretici firmaların promosyon temelli doğrudan satış stratejisi olarak tanımlanan bu yapıda, bağımsız distribütörler satış ve müşteri ilişkileri süreçlerinde aktif olarak yer almaktadır (Tek, 1997; Ağcadağ, 2017). Düşük maliyetle iş kurma fırsatı sunan bu sistem, girişimcilere küçük yatırımlarla distribütörlük olanağı tanımaktadır (Christensen ve Christensen, 2007).

Ayrıca, distribütörler yalnızca satış değil, aynı zamanda yeni üyeler kazandırma, eğitme ve yönlendirme gibi mentorluk sorumluluklarını da üstlenmektedir (Savaş, 2016). Bu sistem, bireylerin sadece ürün tüketicisi değil,

aynı zamanda satıcısı olmalarını sağlayan bir ağ yapısıyla işlerlik kazanmaktadır (Griffiths ve Toms, 2008). Alt kademe distribütör sayısındaki artış hem dağıtım hacmini hem de kazancı yükseltmektedir (Antonio, 2006).

Özetle, çok katmanlı pazarlama, düşük maliyetli ve esnek çalışma koşulları sunan bir sistemdir. Katılımcılar, kendi satışlarından ve ekibe kattıkları yeni üyelerin satışlarından gelir elde edebilecektir. Bu yapı, firmalar ve distribütörler arasında “kazan-kazan” modeli oluşturarak, her iki taraf için de fayda sağlamaktadır.

2.2. Çok Katlı Pazarlamanın İşleyişi

İnsanların çok katmanlı pazarlama programlarına katılmalarının birçok farklı nedeni vardır. Genellikle insanlar, tanıdıkları veya internet aracılığıyla öğrendikleri çok katmanlı pazarlama programlarına katılmaktadır. Ürünlerin çekiciliği ve başka yerlerde bulunmadığı iddiası bu programları cazip kılarken, evden çalışma seçeneği ve düşük maliyetli iş fırsatları da katılımı artırmaktadır. Program, sınırsız veya çabayla orantılı bir gelir vaat ettiği için birçok kişi tarafından tercih edilmektedir (Taylor, 2011).

Çok katmanlı pazarlama sistemi, kişilerin distribütör olarak sisteme dahil edilmesiyle başlar ve temel amaç, insanları sisteme entegre etmektir. Aday distribütörler, kayıt ücreti ödeyerek promosyon ürünleri ve iş materyalleri alır, ardından belirli indirimlerle mal satın alıp yeniden satarlar. Distribütörler, hem kendi satışlarından hem de ekiplerinin satışlarından kazanç elde ederler. Başarı, distribütörün ekibindeki satış hacmi ile ölçülür, bu yüzden aktif ve başarılı bir ekip kurmak önemlidir. İşletmeler, eğitim ve ödülleriyle distribütörlerini motive ederek sistemi genişletmeye çalışmaktadır (Nakip ve Gedikli, 1996; Djado, 2023).

Çok katmanlı pazarlama sisteminde başarı, iki temel adıma dayanır: ekip kurma ve organizasyon. Distribütörler, satış ekibi oluşturarak hem perakende satışlardan hem de ekiplerinin gelirlerinden kazanç elde ederler. İşe genellikle yakın çevrelerinden insanları dahil ederek başlarlar ve katılım sonrası distribütörlük verilir. Distribütörler, kendilerine bağlı birinci ve ikinci hatlardan sorumludur. Bazı firmalar sınırlı distribütörlük planları kullanırken, diğerleri sınırsız genişlikte ve derinlikte ekip kurmaya olanak tanır (Uluçam, 2015).

Distribütörler, ikili plan organizasyonunda, kendi ekiplerini kurar ve yönetirler. Başarılı bir ekip oluşturmak için, grup yöneticisi yeni üyeleri dikkatlice seçmeli ve aşırı yüklenmemelidir. İlk hattın güçlü kurulması, grubun başarısı için kritik öneme sahiptir. İkinci aşamada distribütörler eğitilerek kendi ekiplerini kurarlar, bu da büyük bir organizasyonun oluşmasını sağlar. Ancak, doğrudan satış işletmelerinde stok tutmak zor olabilir ve distribütörler ancak şirket hisselerini satın aldıklarında ödeme alabilirler, bu da zorluklar yaratabilir (Çakmak, 2011; Tyre, 2015).

3. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

İlişkisel Pazarlama: Pazarlama anlayışı, ürün merkezli yaklaşımlardan müşteri merkezli yaklaşımlara ve nihayetinde ilişkisel pazarlama olarak bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne evrilmiştir. Bu değişim, teknolojik ilerlemeler, rekabetin artışı ve müşteri taleplerindeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlama, güvene dayalı, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemiştir (Demir ve Şahin, 2001).

Müşterilerle ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ilişkisel pazarlama (Gülmez ve Kitapçı, 2003), bir başka tanıma göre pazarlama inovasyon kapasitesini artırma ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Ramani ve Kumar, 2008). İlişkisel pazarlama, “müşteri memnuniyeti sağlama” ve “müşteri sadakati oluşturma” fikirlerini barındıran, hem yeni hem de geleneksel unsurları içeren bir kavramdır. Bu yaklaşım, kısa vadeli ticari ilişkiler yerine, uzun vadede karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin mümkün olabileceğini vurgulamaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996; Kharouf, 2010).

İlişkisel pazarlama, 1990’larda literatürde büyük ilgi görmüş ve pazarlamada yükselen bir paradigma olarak kabul edilmiştir (Pressey ve Mathews, 2000). Büyük pazarlama kampanyalarının yerini kişiselleştirilmiş bire bir pazarlama stratejileri almıştır (Palmer, 1996). Bu değişimle birlikte, birçok işletme müşterilerini geri kazanmak için yeniden yapılanmaya, maliyet düşürücü stratejiler uygulamaya ve ortaklıklar kurmaya başlamıştır (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini uzun vadeli planlama üzerine kuran ve hem işletme içi hem de dışı pazarlama süreçlerini düzenlenmesine izin veren bir strateji olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlamanın merkezinde neyin olması gerektiği konusunda farklı görüşlere sahiptir. Bu farklılıklar, ilişkisel pazarlamanın hala gelişen bir perspektif olması ve katkıda bulunan bireylerin farklı sosyopolitik ve

eğitim geçmişlerine sahip olmasından kaynaklanır (Harker, 1999). İlişkisel pazarlama, müşteriler ve ortaklarla kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlar; verilen sözlerin tutulması bu ilişkilerin temelidir. Bennet'e (1996), ilişkisel pazarlama stratejisi kapsamında, güvene dayalı, uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmaya yönelik yöntemlere ve kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli hedeflere odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Harker, 1999).

Gummesson (1994), ilişkisel pazarlamayı, satıcı ve müşteri arasında uzun vadeli ağlar ve etkileşimler oluşturmak, sürdürmek ve büyütmek olarak tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın temelinde, bağlantılar, etkileşimler ve ağlar yer alır. Pazarlama departmanları, uygun müşterilerle doğru zamanda ve sürekli temas kurmazsa pazarlamanın sadece küçük bir bölümünü gerçekleştirebilirler (Grönroos, 1996).

İlişkisel pazarlama, kilit müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı, vaatleri yerine getirmeyi ve ilişki yapılarına bağlı kalmayı içerir (O'Malley, Patterson ve Evans, 1997). Kotler'e (2000) göre, günümüz işletmeleri yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerini elde tutmaya ve onlarla iş hacmini büyütmeye odaklanmıştır. İşletmelerin rakiplerinden müşteri "çalarak" yeni tüketiciler elde etmesi zorlaştığı için müşteri sadakati oluşturmak ve müşterileri elinde tutmak rekabetin arttığı bu dönemde kritik hale gelmiştir. İlişkisel pazarlama, dört düzeyde incelenebilir: İlk olarak, müşteri kazanımını basitleştiren veri tabanlarıyla başlar. İkinci düzeyde, müşteri elde tutmaya odaklanır. Üçüncü seviyede, müşteri katılımını gerektirir ve en son düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler, ödül programları ve sosyal ilişkiler üzerine kurulmuş bir strateji olarak tanımlanır (Egan, 2001).

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, tüketicinin deneyimlerine ve değerlendirmelerine dayanan bir olgu olarak, sadece ürün veya hizmetin beklentileri karşılamasıyla sınırlı olmamalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007). Tüketici algısı; kişisel deneyimler, sosyoekonomik bağlam, psikolojik faktörler ve iletişim kanallarından edinilen bilgilerle şekillenir. Bu yüzden farklı müşteriler aynı ürün ya da hizmet hakkında farklı algılara sahip olabilir (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007). Ayrıca, personelden duyulan memnuniyet de müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür (Crosby ve Stephens, 1987).

Memnun müşteriler daha sık alışveriş yapmakta, işletmeden övgüyle bahsederek sadakat göstermekte ve fiyatı göz ardı etmektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Ancak müşteri memnuniyeti, her zaman sadakati garantilemeyecektir. Sadakat yalnızca mutluluğa indirgenmemeli, çünkü rakiplerin azlığı gibi başka nedenler de sadakate yol açabilecektir (Mittal ve Lassar, 1998; Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Hizmet seviyesi, müşterinin kabul edebileceği asgari düzeyin altına düştüğünde müşteriler için hayal kırıklığı yaratabilir (Berry, 1995).

Kalite kavramı müşteriler, hizmet sağlayıcılar, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçiler de dahil olmak üzere çeşitli kişiler için birçok farklı anlam taşıyabilecektir. Kalite Townsend ve Gebhardt tarafından gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmıştır. Gerçek kalite, bir ürünün gerekli spesifikasyonlara uygunluğudur; algılanan kalite ise müşteri beklentileri ile ilişkilidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile hizmetin performansı arasındaki farkla değerlendirilmektedir (Saydan, 2008).

Mükemmel müşteri hizmeti, mevcut müşteri sadakatini artırmada ve yeni müşteriler kazanmada önemlidir. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak ve hatta işletmenin çıkarları pahasına bile olsa fayda sağlayan seçimler yapmak gereklidir (Öçer ve Bayuk, 2001).

Müşteri Sadakati: Müşteri memnuniyeti, ilişkisel pazarlamanın temel hedefi olmakla birlikte, uzun vadede bu memnuniyet müşteri sadakati ile sonuçlanır. Sadakat kavramı zaman içinde evrim geçirmiştir. Maddi ürünlere yönelik marka sadakati üzerine ilk çalışmalar, Tucker (1964), Day (1969) ve Kostecki (1994) tarafından yapılmıştır. 1960'larda satıcı ve mağaza sadakati kavramlarının ortaya çıkmasıyla araştırmalar genişlemiş, 1990'larda ise müşteri sadakati, hizmet sektörünü de içerecek şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Caruana, 2002).

Müşteri sadakati kavramı; doğrudan pazarlama, veri tabanı pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarında sıkça kullanılmaktadır. "Marka" ve "müşteri sadakati" terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır. Ambalajlı ürünlerde marka sadakati öne çıkarken, Malthouse ve Mulhern'e (2008) göre, hizmet sektöründe müşteri sadakati daha yaygındır. Gremler ve Brown (1996), sadakati tekrar satın alma davranışı ve olumlu tutum olarak tanımlarken; Dick ve Basu (1994), bunu tekrar eden davranış ile bağlılık ilişkisi olarak görmektedir. Selnes (1993) ise sadakati "kasıtlı eylem" olarak tanımlar.

Oliver (1999), müşteri sadakatini, pazarlama faaliyetlerine ve değişen koşullara rağmen aynı mal veya hizmeti satın alma iradesi olarak ifade etmektedir. Ancak Keiningham vd. (2006), tekrarlanan alışverişlerin her zaman

sadakat göstergesi olmadığını vurgulamış; değişim maliyetleri ya da zaman kaybı gibi nedenlerle tüketicilerin aynı markayı tercih edebildiğini belirtmiştir. Tüketiciler, riskleri azaltmak için mevcut marka veya tedarikçilerle uzun vadeli bağlar kurabilir ya da alternatiflere yönelerek başka işletmelerden ürün satın almayı seçebilirler. Artan rekabet koşulları nedeniyle yeni müşteri kazanmak zor ve maliyetli olsa da, bu mevcut müşteriyi elde tutmayı daha avantajlı hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetine odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı önem kazanmıştır (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Nam'a (2002), sadakati "içten bağlılık ve güçlü dostluk" olarak tanımlamış; sadık bir tüketicinin gelirinin büyük kısmını aynı işletmede harcama eğiliminde olacağını ifade etmiştir. Aksoy ve Ulukaya (2003) ise, rekabetin cazibesine rağmen aynı firmayı tercih eden ve doğrudan veya dolaylı olarak satış artışlarında etkili olan müşterileri "sadık müşteri" olarak değerlendirmiştir. Sadık müşteriler, fiyat konusunda daha az hassas olup, en iyi ürün veya hizmeti tercih ettikleri firmadan almayı sürdürmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakati krizler, rekabet ve yüksek müşteri edinme maliyetleri bağlamında kritik öneme sahiptir. Küçük sadakat artışları dahi işletmelere önemli faydalar sağlayabilmektedir (Helgesen, 2006).

İlişkisel Pazarlamanın Etkisi: İlişkisel pazarlama, müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir rolü vardır. Geleneksel ürün odaklı pazarlama yaklaşımları yerine, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanan bu strateji, işletmelerin müşterileriyle daha derin ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Müşteriler, sadece ürün veya hizmetin kalitesinden değil, aynı zamanda işletmeyle kurdukları ilişkiden tatmin olmakta ve müşteri memnuniyeti, bu ilişkilerin sürekliliği ve sağladığı değerlerle daha da güçlenmektedir. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama stratejileri, müşteri beklentilerini düzenli olarak karşılayarak memnuniyet düzeyini artırdığı için müşteri sadakati da sağlanacaktır.

Müşteri sadakati, ilişkisel pazarlamanın en önemli getirilerinden biridir. Memnuniyeti sağlanan müşteriler, zamanla işletmeye sadık hale gelerek sürekli alımlar yapmakta ve bu işletmeyi sürekli tercih etmeye devam edecektir. Söz konusu müşteriler, satın alımlarını sürdürmekle birlikte, aynı zamanda yakın çevrelerini de olumlu tavsiyelerle işletmeye kazandırmakta ve katkı sağlamaktadırlar. Müşterilerde oluşan sadakat, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürürken, uzun vadeli kârlılığını da artırmaktadır. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama, müşteri ile işletme arasında karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaya hedeflemekte ve zaman içinde müşteri sadakatine dönüştürmektedir.

Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama stratejileri müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında güçlü bir bağın kurulmasında önemli bir rolü vardır. Müşteri memnuniyetine ve sadakatine dayalı ve uzun vadeli ilişkiler, işletmelere rekabet avantajı kazandıracak ve müşteri kaybını azaltacaktır. İlişkisel pazarlama stratejileri, müşteri beklentilerini sürekli göz önünde bulundurarak hem müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte müşteri sadakatini de pekiştirecektir. Dolayısıyla işletmeler, kriz dönemlerinde veya rekabet gibi zorluklarla karşılaştıklarında, güçlü müşteri tabanlarını sahip oldukları için başarı kazanabilecektir. Dolayısıyla işletmeler, kriz dönemlerinde veya rekabet gibi zorluklarla karşılaştıklarında, güçlü müşteri tabanlarını sahip oldukları için başarı kazanabilecektir. İlişkisel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatine etki etme düzeyine göre sıralaması iletişim, empati, güven ve taahhüttür. Ayrıca, hiyerarşik regresyon analizlerine göre müşteri memnuniyeti, bu etki sürecinde aracı bir rol üstlenmektedir (Karaman, 2021).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Metodoloji

Araştırmanın metodolojisine ilişkin öncelikle çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, ardından çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama tekniği açıklanmıştır. Daha sonrasında çalışmanın evren ve örneklemini belirlenerek araştırmanın modeli ve hipotezler belirtilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tezin amacı, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirmektir.

Çok katmanlı pazarlama günümüzün ticaret sistemi olmasına rağmen alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Çok katmanlı pazarlama sistemi, tüketicilerin yaşam tarzlarına etkileri ve müşteri

vatandaşlık davranışı üzerine yazılmış daha önce çalışmalar vardır. İşletmelere sağladığı faydalardan kaynaklı global işletmelerin çok tercih ettiği bir doğrudan satış yöntemi olan çok katmanlı pazarlama sisteminde bu pazarlama faaliyetinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin memnuniyeti ve sadakati alanında daha önce yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Özellikle Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame’in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisini ölçmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma pazarda faaliyet gösteren veya faaliyet gösterecek olan firmalara pazarda tutunmaları için bir yol haritası haline gelmiştir.

Çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulundan 25.04.2024 tarihli ve 181131 E. No’lu etik kurul onayı alınmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Hipotezleri incelemek için, çalışmanın amaçlarına uygun olarak literatür taraması yapılarak nicel araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun yapılabilmesi için yerli ve yabancı pek çok kaynak incelenmiş, ilgili araştırmanın yapılmasında bilimsel ve kurumsal kaynaklardan yararlanılmıştır.

Belirlenen konuya ve amaca göre gerekli verilerin toplanması için en uygun araştırma yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Anket formunun hazırlanmasında Sayıl (2014) ve Altunöz (2013) tarafından hazırlanan anket çalışmaları dikkat alınarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilerini analiz etmek için 7 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçmek için 23 adet soru 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket formları kişilere Google Formlar üzerinde hazırlanan anket formu link formatında hazırlanarak sosyal medya, whatsapp grupları ve yerel gazete sosyal medya hesapları aracılığı ile Antalya bölgesinde en az bir kere Avon, Oriflame, Farmasi yada başka bir ÇKP firmasından en az bir kere alışveriş yapmış müşterilere gönderilmiştir.

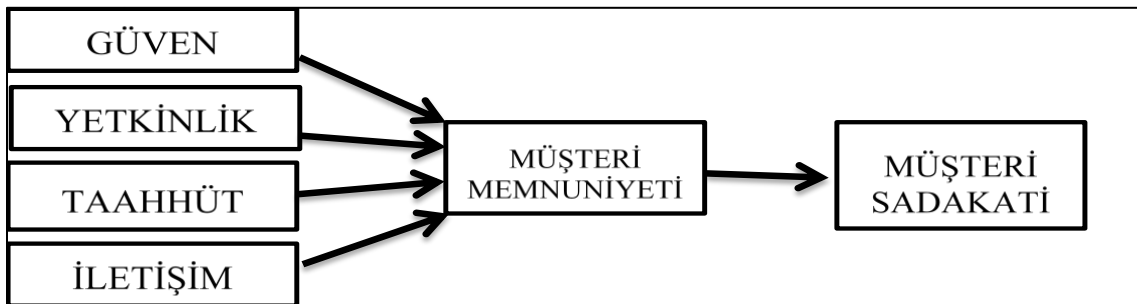
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik firmalarından Avon, Oriflame, Farmasi veya diğer firmalardan en az bir kere alışveriş yapmış kişiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kişiler, çok katmanlı pazarlama sistemi kapsamında müşteri deneyimlerine sahip olmaları nedeniyle çalışmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiş ve araştırmanın amacına uygun bir evren yapısı oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekaran (1992) tarafından geliştirilen ve Altunışık vd. (2015), tarafından derlenen araştırmaya göre evrenin temsil ettiği büyüklük göz önüne alınca örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anket yapılırken bu sayının üzerinde olması daha güvenilir olabileceği düşünülerek toplam 405 kişiye anket yapılmış 15 anket hatalı doldurulduğu tespit edilerek 390 geçerli ankete ulaşılarak analizler bu anketler göz önüne alınarak doldurulmuştur

4.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1.1 de gösterilmiştir. Çalışmanın modeli şekilde de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlamanın temel bileşenleri “güven”, “yetkinlik”, “taahhüt”, “iletişim” bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağımlı değişkenlerinden oluşmaktadır.



Şekil 1.1 Araştırmanın modeli: İlişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinin müşteri memnuniyetine ve sadakatiye etkisi.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Tezin birinci bölümünde çok katmanlı pazarlama (network marketing) tanımı ve temel kavramları, tarihçesi, sistemin işleyişi, temel ilkeleri, çok katmanlı pazarlama sisteminde ürün siparişi ve teslimat yöntemleri, çok katmanlı pazarlamanın avantajları ve bu pazarlamada ortaya çıkan sorunlar açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise ilişkisel pazarlamanın tanımı, amacı ve önemi, bu pazarlamanın müşteriye ve işletmeye faydaları incelenmiştir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın bileşenleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde müşteri kavramı ve günümüzdeki müşteri özellikleri analiz edilerek açıklanmıştır. Tezin dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ve araştırma kapsamında bulunan hipotezler test edilecektir. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Cinsiyete göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Cinsiyete göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Cinsiyete göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Cinsiyete göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{1f}: Cinsiyete göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H₂: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Gelir düzeylerine göre güven bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Gelir düzeylerine göre yetkinlik bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Gelir düzeylerine göre taahhüt bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Gelir düzeylerine göre iletişim bileşeni farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Gelir düzeylerine göre müşteri sadakati bileşeni arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Gelir düzeylerine göre müşteri memnuniyeti bileşeni arasında farklılık vardır.

H₃: Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{3a}: Güven bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Taahhüt bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: İletişim bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3d}: Yetkinlik bileşeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{3e}: Müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

4.2. Bulgular

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edildi. Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi kullanıldı ve hesaplama yöntemi olarak Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi kullanıldı. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirildi. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi. İkili gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Ölçek puanları ile kurulan PATH ANALİZİ modelinde Bootstrap Maximum Likelihood yöntemi kullanıldı. Analiz sonuçları ortalama $\pm$ standart sapma ve ortanca (minimum-maksimum) olarak sunuldu. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alındı.

Verilerin toplanma biçiminden kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığını (common method bias) test etmek amacıyla Harman'ın Tek Faktör Testi uygulanmıştır. Harman'ın Tek Faktör Testi'ne göre, eğer tek faktör varyansın %50'den fazlasını açıklıyorsa, bu genellikle ortak yöntem etkisinin (common method bias) varlığına işaret eder. Model tek faktör %56,5 gibi yüksek bir varyans oranını açıklıyor. Bu, ölçümlerin büyük bir kısmının ortak bir faktör tarafından açıklandığını ve muhtemelen ortak yöntem etkisinin olduğunu gösteriyor.

Modelin test edilmesi gözlenen değişkenler üzerinden yapılmıştır. Gizil değişkenler ve ölçek maddeleri ile model test edilmediği için ortak yöntem etkisinin bir önemi bulunmamaktadır.

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 390 kişiye ait demografik veriler Tablo 4.1 de sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %66'sı en az bir kere Avon firmasından alışveriş yapmış, araştırmaya katılanların %56'sı alışverişini distribütör (satış danışmanı) aracılığı ile yapmaktadır. ÇKP kozmetik firmalarından en çok %58,60 ile kadınların alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzdesel dağılımı

Değişkenler	N=390	Frekans	Yüzde
Kozmetik firmaları	Avon	256	%66
	Oriflame	102	%26
	Farmasi	149	%38
	Diğer	130	%33
Alışveriş kanalları	Distribütör (Satış Danışmanı)	178	%56,2
	İnternet (Online Alışveriş)	212	%43,80
Cinsiyet	Kadın	233	%58,60
	Erkek	157	%41,40
Eğitim durumu	İlköğretim	9	%2
	Ortaokul/Lise	45	%12
	Ön Lisans	73	%19
	Lisans	235	%60
	Yüksek Lisans/Doktora	28	%7
Gelir durumu (aylık)	17.002 TL'den az	102	%26
	17.002- 25.000 TL arası	119	%30
	25.000 TL üzeri	169	%44
Meslek	Kamu Çalışanı	43	%11
	Özel Sektör Çalışanı	97	%25
	Serbest Meslek	30	%8
	Ev Hanımı	29	%7
	Öğrenci	171	%44
	Emekli	0	%0
	Diğer	20	%5

4.2.2. Analizlere Dayalı Bulgular

Analizlere dayalı bulgular bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.2.1. Ölçeklerin Geçerliliği (Validity)

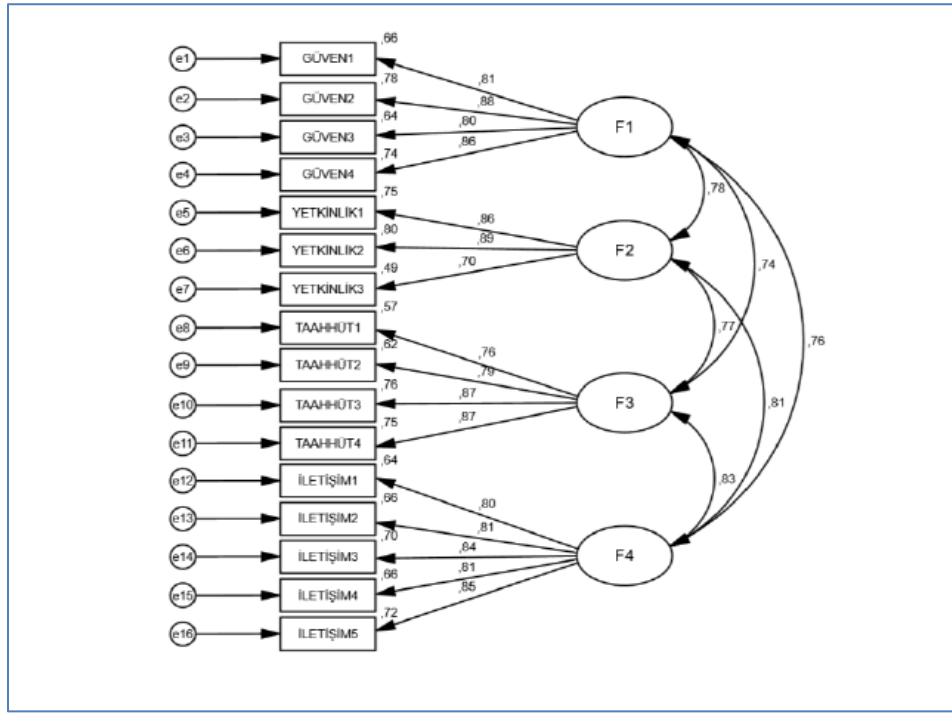
Bu bölümde ilişkisel pazarlama bileşenlerine ve müşteri sadakati ölçeklerine ait yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiş; AVE ve CR değerleriyle birleşim geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere ait yapı geçerliliği

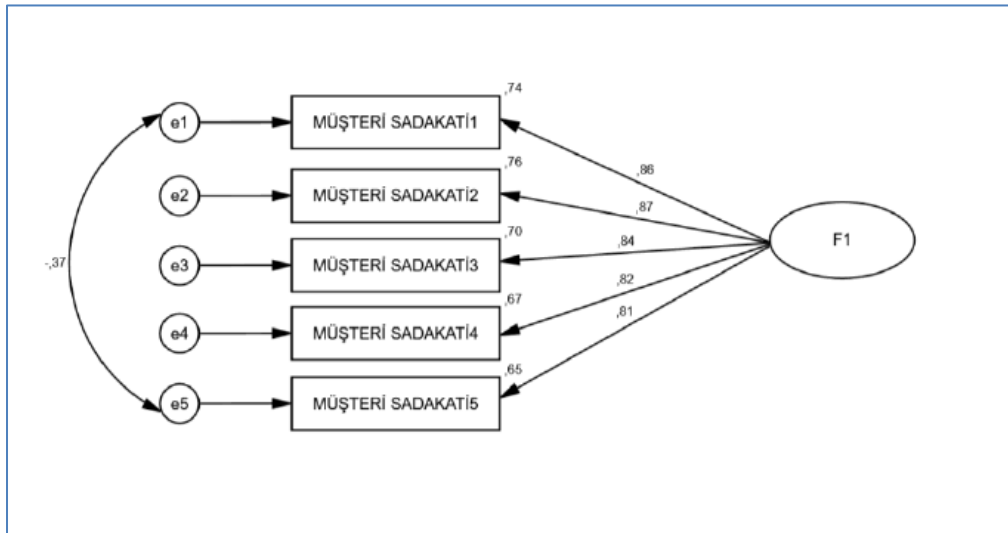
Ölçekler	Maddeler	β^1 (Standartlaştırılmış beta katsayısı - Faktör yükü)	p	AVE	CR
İlişkisel Pazarlama Bileşenleri Ölçeği	Güven				
	Güven1	0,812	<0,001		
	Güven2	0,882	<0,001	0,705	0,905
	Güven3	0,801	<0,001		
	Güven4	0,862	...		

	Yetkinlik			
	Yetkinlik1	0,863	<0,001	
	Yetkinlik2	0,893	<0,001	0,678
	Yetkinlik3	0,701	...	0,862
	Taahhüt			
	Taahhüt1	0,756	<0,001	
	Taahhüt2	0,79	<0,001	0,675
	Taahhüt3	0,869	<0,001	0,892
	Taahhüt4	0,866	...	
	İletişim			
	İletişim1	0,798	<0,001	
	İletişim2	0,815	<0,001	0,677
	İletişim3	0,837	<0,001	0,913
	İletişim4	0,814	<0,001	
	İletişim5	0,849	...	
Müşteri Sadakati	Müşteri Sadakati1	0,860	<0,001	
	Müşteri Sadakati2	0,871	<0,001	
	Müşteri Sadakati3	0,839	<0,001	0,705
	Müşteri Sadakati4	0,82	<0,001	0,923
	Müşteri Sadakati5	0,808	...	

İlişkisel pazarlama bileşenlerine ve müteri sadakati ölçeklerine ait DFA sonuçları incelendiğinde; verilerin normal dağılıma uygunluğu Çoklu Normallik varsayımı ile incenmiş ve verilerin normal dağılıma uymadığı görülmüştür. İlişkisel pazarlama bileşenleri için kritik değer 92,717 iken sadakat ölçeğine ait kritik değer 33,358 olarak elde edilmiştir. Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığından hesaplama yöntemi olarak Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi kullanıldı. İlişkisel pazarlama bileşenlerine ait model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN=336,047, df=98, CMIN/DF=3,429, GFI=0,904, CFI=0,953, RMSEA=0,078 ve SRMR= 0,038 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Modeldeki tüm katsayılar anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Sadakat ölçeğine ait Model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN=5,567, df=4, CMIN/DF=1,392, GFI=0,994, CFI=0,999, RMSEA=0,031 ve SRMR= 0,009 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Modeldeki tüm katsayılar anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Ölçeklere ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde ise iki ölçeğe ait AVE değerleri 0,675 ile 0,705 arasında elde edilmiştir. CR değerleri ise 0,862 ile 0,923 arasında elde edilmiştir. AVE değerleri 0,5'in üzerinde elde edildiği için ölçeklere ait birleşim geçerliği sağlanmış olup ölçeklere ait CR değerleri ise 0,70 üzerinde elde edilmiştir. CR değerlerine göre ölçeklere ait bileşik güvenilirliği sağlanmıştır.



Şekil 1. Standartlaştırılmış yol katsayıları (İlişkisel pazarlama bileşenleri ölçeğine ait path diyagramı)



Şekil 4. Standartlaştırılmış yol katsayıları (Sadakat ölçeğine ait path diyagramı)

4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi (Reliability)

Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Tüm alt boyutlara ait güvenilirlik değerleri bu kısımda sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere ait iç tutarlılık

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Güven	4	0,904
Yetkinlik	3	0,850
Taahhüt	4	0,889
İletişim	5	0,912
Müşteri memnuniyeti	2	0,908
Müşteri sadakati	5	0,918

İlişkisel pazarlama bileşenleri ölçeğinin alt boyutlarına ait cronbach's alfa katsayıları güven, yetkinlik, taahhüt ve iletişim boyutları için sırasıyla 0,904, 0,850, 0,889, 0,912 olarak elde edilmiş olup boyutlar yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait cronbach's alfa katsayısı 0,908 ve müşteri sadakati ölçeğine ait cronbach's alfa katsayısı 0,918 olarak elde edilmiştir. Bu iki ölçekte aynı şekilde yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir.

4.2.2.3. Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (Mann Whitney U Testi)

Davranışsal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Mann Whitney U testi non-parametrik bir testtir. Normal dağılımda iki örneği ya da grubu karşılaştırmak için kullanılan T testine karşılık veriler normal dağılıma uygun olmadığı zamanlarda kullanılır (Eltas, 2021).

Tablo 1.2. Cinsiyete göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Cinsiyet						
Erkek			Kadın		Test İstatistiği	P*
Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)			
Güven	2,51 ± 1,14	2 (1 - 5)	2,23 ± 0,93	2 (1 - 5)	17298	0,025
Yetkinlik	2,54 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,39 ± 0,97	2 (1 - 5)	18135	0,129
Taahhüt	2,48 ± 1,12	2 (1 - 5)	2,34 ± 0,98	2 (1 - 5)	18379,5	0,200
İletişim	2,5 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,38 ± 0,94	2 (1 - 5)	18872,5	0,398
Müşteri memnuniyeti	2,64 ± 1,25	2 (1 - 5)	2,33 ± 1,01	2 (1 - 5)	17846	0,067
Müşteri sadakati	2,6 ± 1,15	2,2 (1 - 5)	2,31 ± 1,01	2 (1 - 5)	16728	0,007

Cinsiyete göre ortanca Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,025$). Erkeklerde ortanca Güven Puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Burada farklılık sıra ortalamalarından kaynaklanmaktadır. Erkeklerde sıra ortalaması 218,30 iken kadınlarda sıra ortalaması 192,38 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre ortanca Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,129$). Erkeklerde ortanca Yetkinlik puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,200$). Erkeklerde ortanca Taahhüt puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,398$). Erkeklerde ortanca İletişim puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,067$). Erkeklerde ortanca Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değeri 2 iken Kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyete göre ortanca Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,007$). Erkeklerde ortanca Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre erkelerin kadınlara göre müşteri sadakati daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre H_{1a} ve H_{1f} hipotezi desteklenmiş olup, H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir.

4.2.2.4. Gelire Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

İki veya daha fazla örneklem ortalamalarının birbirinden önemli ölçüde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi)'nin non-parametrik karşılığıdır (Chenouri ve Samall, 2012).

Tablo 1.3. Gelire göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

	Ortalama aylık geliri						Test İstatistiği	P*
	17.002 TL'den az	17.002- 25.000 TL arası	25.000 TL üzeri					
	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)	Ortalama ± s.sapma	Ortanca (min-mak)		
Güven	2,36 ± 1,1	2 (1 - 5)	2,36 ± 1,08	2 (1 - 5)	2,33 ± 0,96	2 (1 - 5)	0,024	0,988
Yetkinlik	2,5 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,03	2 (1 - 5)	2,43 ± 0,98	2 (1 - 5)	0,369	0,832
Taahhüt	2,26 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,46 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,43 ± 1,07	2 (1 - 5)	2,093	0,351
İletişim	2,33 ± 0,99	2 (1 - 5)	2,44 ± 1,06	2 (1 - 5)	2,49 ± 0,98	2 (1 - 5)	2,457	0,293
Müşteri memnuniyeti	2,41 ± 1,16	2 (1 - 5)	2,5 ± 1,15	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,09	2 (1 - 5)	0,388	0,824
Müşteri sadakati	2,43 ± 1,09	2 (1 - 5)	2,45 ± 1,11	2 (1 - 5)	2,42 ± 1,06	2 (1 - 5)	0,017	0,992

Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,988$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,832$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,351$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,293$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,824$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,992$). 17.002 TL'den az olanlarda ortanca değer 2, 17.002- 25.000 TL arası olanlarda ortanca değer 2, 25.000 TL üzeri olanlarda ortanca değer 2 olarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} hipotezleri reddedilmiştir.

4.2.2.5. PATH Analizi Sonucu

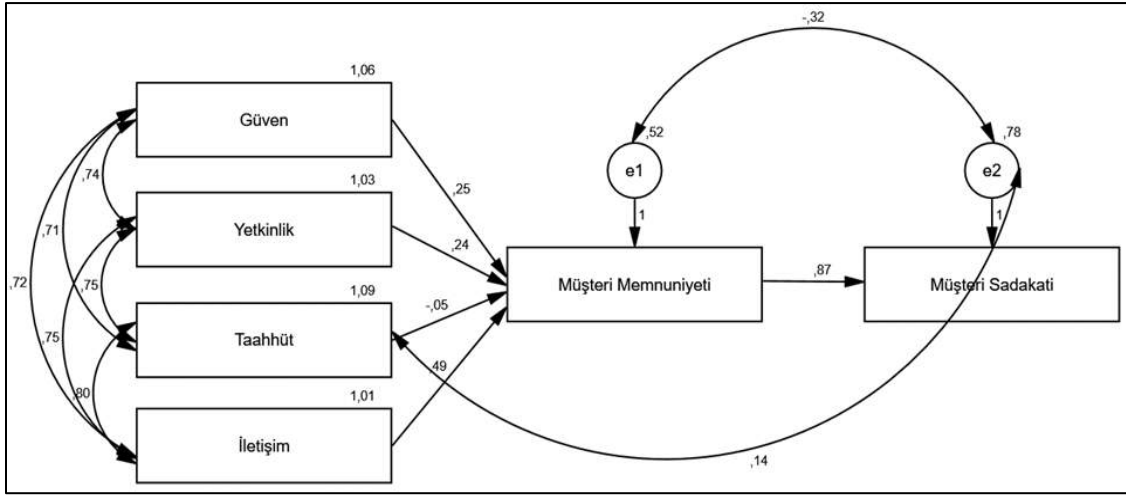
PATH analizi, çoklu regresyon analizi yönteminin ileri düzeyidir. Bu yöntem ile veri serindeki varyasyonun kaynağını bölümlendirerek daha anlaşılır olmasını sağlar. Varsayımlar Çoklu Regresyon analizindeki gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinden analiz edilir. PATH analizinde birden fazla regresyon analizi ile her bir bağımlı değişken her bir bağımsız üzerinde analiz yapılmaktadır (Daşdağ vd., 2006).

PATH analizi, sebep- sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak, değişkenler arasındaki korelasyon derecelerinin kombinasyonuna dayanmaktadır (Cangür, 2006).

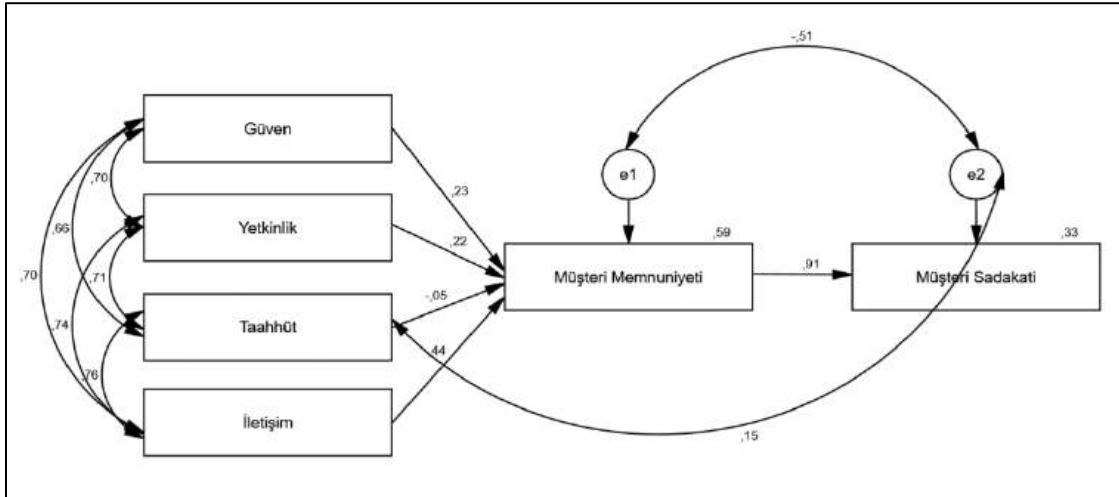
Tablo 1.4. PATH analizi sonucu

		β_1 (%95 CI)	β_2 (%95 CI)	S.Hat	p	R ²
Müşteri	<--	0,252 (0,128 -			<0,00	
Memnuniyeti	- Güven	0,373)	0,232 (0,119 - 0,34)	0,062	1	
Müşteri	<--	-0,055 (-0,201 -	-0,051 (-0,184 -			
Memnuniyeti	- Taahhüt	0,099)	0,094)	0,076	0,483	0,58
Müşteri	<--	0,489 (0,357 -	0,438 (0,317 -		<0,00	8
Memnuniyeti	- İletişim	0,621)	0,556)	0,067	1	
Müşteri	<--		0,221 (0,097 -		<0,00	
Memnuniyeti	- Yetkinlik	0,244 (0,106 - 0,39)	0,353)	0,073	1	
Müşteri Sadakati	<-- Müşteri	0,872 (0,779 -	0,907 (0,825 -		<0,00	0,32
Müşteri Sadakati	- Memnuniyeti	0,963)	0,986)	0,047	1	8

β_1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı



Şekil 1.2. Standart olmayan yol katsayıları



Şekil 1.3. Standart yol katsayıları

Ölçek puanları ile kurulan model incelendiğinde, çoklu normallik varsayımı sağlanmamış (Kritik Değer = 32,469) ve model Bootstrap Maximum Likelihood Yöntemi ile analiz edilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde; CMIN/DF (0,615/2) =0,308, GFI=0,999, CFI= 1,000, RMSEA= 0 VE SRMR=0,003 olarak elde edilmiştir. Güven puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Güven puanı değerinin bir birim artması Müşteri memnuniyet puanı değerini 0,252 birim

arttırmaktadır ($p<0,001$). Taahhüt puanı Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,483$). İletişim puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve İletişim puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,489 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Yetkinlik puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Yetkinlik puanı değerinin bir birim artması Müşteri Memnuniyet puanı değerini 0,244 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve Müşteri Memnuniyeti puanı değerinin bir birim artması Müşteri Sadakati puanı değerini 0,872 birim arttırmaktadır ($p<0,001$). Sonuçlara göre H_{3b} hipotezi reddedilmiş ve H_{3a} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezleri desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki tanımlar ve yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilerek tartışılmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerini ifade eden Çok Katmanlı Pazarlama (ÇKP) sistemi, toplumun birçok kurumunun ağırlık şeklinde yapılanmaya başladığı günümüz dünyasında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bazı insanlar bu sistemi kusursuz ve özel niteliklere sahip olarak tasvir ederken, diğerleri ona farklı eleştiriler yöneltmektedir. Distribütörlere hem ürün satışlarına ve kendi iş hacimlerine hem de alt üye grubunun iş hacmine dayalı olarak ücret ödenen ÇKP sistemi, esasen bir distribütör tarafından mal veya hizmetlerin satış noktaları dışındaki yerlerde tüketicilere doğrudan pazarlanmasını ve yeni üyeleri ağı yapısına dahil etmektedir.

İşletmelerin değişen müşteri ihtiyaçlarına karşı küresel rekabette avantaj elde edebilmek için çeşitli girişimlerde bulunması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutarak onları firmalara sadık bir müşteri haline getirmeyi tercih etmişlerdir. İlişkisel pazarlama kavramı bu süreçte pazarlamada yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Deniz ve Kamer, 2013). İşletmeler müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmek, müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlamak için çaba sarf ederek karşılıklı iyi niyet ve güveni sağlamaya çalışmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İşletmeler müşterileriyle olan ilişkilerine zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklar açısından yatırım yaparken, müşteri ilişkilerine yapılan bu yatırımlar müşterilerin tepkileriyle şekillenerek ilişki kalitesi ve davranışsal bağlılığın oluşmasıyla sonuçlanır. Müşterilerin rakip işletmeden satın alma sıklığı ve büyüklüğü, davranışsal bağlılıklarını ölçmek için kullanılır. Hızlı satın alma alışkanlıkları, yüksek düzeyde ilişki kalitesine işaret eder. Tüketiciler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece, mevcut bağın uzunluğu ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşteriler işletmeleriyle kurdukları bağlardan memnun oldukları sürece ilişkinin süresi ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir. Müşterilerin bu tür bir alıcı-satıcı etkileşiminde sözlerini tutma olasılığı daha yüksektir. Çünkü işletmenin fırsatları istismar etmediğine dair güven duygusunun getirdiği davranışsal bir bağlılık söz konusudur. İşletmeler ve müşterileri arasındaki yüksek bağlantı kalitesi, sonuç olarak davranışsal bağlılıkla sonuçlanacaktır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Çalışma kapsamında Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu network işletmesi Avon, Farmasi ve Oriflame müşterilerine yapılan anketlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşterilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun yapılabilmesi için nicel araştırma yapılmıştır. Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 programı ile analiz edilerek verilerin normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov Testi ile incelendi.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklarını ölçmek için, ölçek puanının karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi kullanıldı. Cinsiyete göre ortalama Güven ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Yetkinlik ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Taahhüt ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama İletişim ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Müşteri Memnuniyeti ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ortalama Müşteri Sadakati ölçek puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında erkeklerde ortalama Müşteri Sadakati değeri 2,2 iken

kadınlarda 2 olarak elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre erkeklerin kadınlara göre sadakat düzeyi daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklarını ölçmek için üç ve üzeri gruplarda normal dağılıma uymayan ölçek puanının karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Güven Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Yetkinlik Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Taahhüt Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca İletişim Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Memnuniyeti Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörüne göre ortanca Müşteri Sadakati Puan değerleri arasında istatistiksel olarak fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının gelir düzeylerine göre her birinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında çok uluslu network işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek için Çoklu Regresyon analizinin ileri düzeyi olan Path Analizi sebep-sonuç ilişkisi içinde olduğu bilinen değişkenler arasındaki ilişkiler sistemini bir diyagrama aktararak analiz edilmiştir. Çalışmada Güven puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Taahhüt puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. İletişim puanı ile Müşteri Memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Yetkinlik puanı ile Müşteri memnuniyeti puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Müşteri Memnuniyeti puanı ile Müşteri Sadakati puanı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Müşteri bağlılığı, tüketicinin firmaya olan güvenini artırmanın en temel avantajıdır. Tüketici, firmaya olan bağlılığının bir sonucu olarak firmayı daha fazla savunacak ve hakkında daha fazla söz söyleyecek, bu da iki taraf arasında daha uzun süreli bağlar kurulmasına yol açacaktır. Halliburton ve Poenaru (2010), tarafından İngiltere ve ABD'de banka, sigorta ve mobil iletişim şirketlerinin 2000 müşterisi ve üst düzey yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırmanın bulguları, işletmelerine hem duygusal hem de mantıksal olarak güvenen müşterilerin yüzde 22 ile yüzde 44'ünün onlara sadık kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Yen vd. (2015), müşteri sadakati ile işletmeye duyulan güven arasındaki bağlantıyı ortaya koyan bir başka çalışma daha yapmıştır. Çalışmanın istatistikleri, yüksek müşteri güveni ve bağlılığın işletmeye duyulan güvenden kaynaklandığını göstermektedir.

Literatürdeki benzer çalışmalara baktığımızda Arlı (2013), çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamaları ile davranışsal niyetler ve yönetim memnuniyeti ile ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nakip ve Özçiftçi (2015) de çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamaları ile memnuniyet ve memnuniyet ile de sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu, hasta memnuniyetinin ilişki pazarlaması ve sadakat arasında aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi üzerine Yurdakul (2015) yaptığı çalışmada sadakatin oluşması için müşteri memnuniyeti, pazar payı, hizmetin kalitesi başka birçok faktörün yanı sıra işletmelerin ürün ve imajına müşterilerin yaşam tarzları ile özdeşleştirerek sembolik anlamlar yükleyerek müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Aali vd. (2014), ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri yanıtlarına etkisi üzerine yaptıkları araştırmada kalite ilişkisinin müşteri payı üzerine müşteri memnuniyetine olan etkisinin sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamaya göre daha etkili olduğu görülmüştür. Nitekim çalışmada yapılan analiz ve hipotezlere göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının güven, iletişim, yetkinlik ve müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan çıkarımlar ve uygulamaya yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır. Öncelikle, çok katmanlı pazarlama sektörünün her geçen gün büyüyüp geliştiği dikkate alındığında, telekomünikasyon, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetlerin mevcudiyeti sayesinde birçok küresel işletme için Türkiye cazip bir pazar haline geldiğini belirtmek gerekir. Yapmış olduğumuz çalışma özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu ağ işletmeleri olan Avon, Farmasi ve Oriflame'in müşterileri üzerinde yapılan anketlere göre, ilişki pazarlaması

uygulamalarının çok katmanlı pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin müşterilerin görüşleri doğrultusunda etkisi ölçülmüştür.

Araştırma sonuçları, güven ve iletişim unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki önemli etkilerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Grönroos (1994) tarafından yapılan çalışmada, güvenin müşterilerin hizmet sağlayıcıya bağlılık göstermesindeki temel etkenlerden biri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Morgan ve Hunt (1994) tarafından yapılan çalışmada, müşteri ilişkilerinde güvenin ve taahhüdün uzun vadeli bağlılık için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Yine çalışmada cinsiyete göre müşteri sadakati farklılık göstermiş ve erkeklerin kadınlara göre daha yüksek sadakat oranına sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Ndubisi (2006) tarafından yapılan bir çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada erkek müşterilerin, kadınlara kıyasla sadakatlerini daha uzun süre sürdürme eğiliminde olduğu belirtilmiştir.

Araştırma bulgularına dayanarak, çok uluslu kozmetik firmalarının müşteri ilişkileri stratejilerini geliştirirken güven ve iletişim odaklı uygulamalara öncelik vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle satış temsilcileri aracılığıyla gerçekleşen temas noktalarında, müşterilere güven aşılayan, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim süreci tasarlanmalıdır. Firmaların, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplaması ve bu verileri müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik süreç iyileştirmelerinde kullanması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, cinsiyet farklılıklarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak, erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri çeşitlendirilmelidir. Ayrıca, ürün kalitesi ve müşteri deneyimi konularında sürdürülebilirlik ilkesi benimsenmeli ve dağıtım kanalları, satış sonrası hizmetler ve müşteri destek sistemleri bu doğrultuda yeniden yapılandırılmalıdır. Son olarak, farklı sosyoekonomik grupların beklenti ve ihtiyaçlarının derinlemesine analiz edilmesi de firmaların daha hedefli ve etkili ilişkisel pazarlama hedeflerine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları, firmaların müşteri bağlılığı yaratma süreçlerinde stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile güven ve iletişimin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak, çok uluslu kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmalar için önemli bulgular sunulması amaçlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın bu iki bileşeninin müşteri bağlılığı üzerinde kritik bir rol oynadığı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir şekilde yönetmenin işletmelere rekabet avantajı sağladığı gözlemlenmiştir. İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi, satış organizasyonlarının müşteri ilişkilerini uzun vadeli bir planlama yaklaşımıyla yürütmesi gerektiğidir. Bu bağlamda, kaybedilen müşterilerin dahi geri kazanılması mümkün hale gelebilmektedir. Konuya ilişkin yapılacak çalışmalarda farklı coğrafi bölgelerde veya sektörlerde benzer pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve daha geniş, çeşitli örneklem gruplarıyla yapılacak analizlerin, bu bulguların genellenebilirliğini artırarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarının, pazarda faaliyet gösteren ya da pazara girmeyi hedefleyen firmaların müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine yol gösterici nitelikte olduğu kanaatindeyiz.

Kaynaklar

- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V. R., & Zare, S. (2014). Effects of relationship marketing strategies on customer responses in Iran's banking industry: Role of mediator the relationship quality. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(5), 43–54.
- Ağcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (network marketing) sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157–169.
- Aksoy, N., ve Ulukaya, S. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir model önerisi. Bitirme tezi, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denklığının müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Antonio, V. (2006). *How to achieve network marketing success*. USA: Sales Influence Publishing.
- Argan, M. (1997). Çok katlı pazarlama ve Türkiye’de bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss. 61-75.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285–292.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Biggart, N. W. (1989). *Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Black, D. R. (1999). Pyramid power, network marketing leaders' accounts of professional development and success. (Unpublished doctoral dissertation). Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto, Toronto.
- Cangür, Ş. (2006). Path analiz tekniği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–830.
- Chenouri, S., & Small, C. G. (2012). A nonparametric multivariate multisample test based on data depth, " *Electronic Journal of Statistics, Electron. J. Statist.* 6(none), 760-782.
- Christensen, M., & Christensen, W. (2007). *Be a network marketing superstar: The one book you need to make more money than you ever thought possible*. New York: Amacom Books.
- Ciongradi, I. M. (2017). Multilevel marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 10(1), 11–16.
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401–426.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404–411.
- Çakmak, A. Ç. (2011). *Doğrudan satış ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2013). Şebeke yoluyla pazarlama sisteminde teşvik planları ve gelir hesaplama yöntemleri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(1), 1–15.
- Çınar, A. (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Daşdağ, M. M., Çelik, M. Y., Satıcı, Ö., Akkuş, Z., ve Çelik, H. C. (2006). Hangi tür araştırmalarda path analizi kullanılmalıdır. IX Ulusal Biyoistatistik Kongresi, 5–9 Eylül, Zonguldak.
- Demir, H., ve Şahin, A. (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(3), 15–24.
- Demir, M. (2018). Çok katlı pazarlamada stratejik pazarlama modeli karşılaştırması: Mega Holding uygulaması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deniz, S., ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *ABMYO Dergisi*, (29–30), 3–16.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Durmuş, A. (2015). Doğrudan satış yöntemlerinden çok katlı pazarlama (network marketing) ve fıkhi değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (33), 205–228.
- Egan, J. (2001). *Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing*. England: Financial Times Prentice Hall.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7–25.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180). New York: International Service Quality Association Inc.
- Griffiths, A., & Toms, W. (2008). *101 ways to build a successful network marketing business*. Australia: Allen & Unwin Ltd.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81–83.
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. London: ESCP Europe Business School Publications.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 245–266.
- Herbig, P., & Yelkur, R. (1997). A review of the multilevel marketing phenomenon. *Journal of Marketing Channels*, 6(1), 17–33.
- Karaman, D. (2021). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü: GSM sektörüne yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 127–144.
- Keep, W., & Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2006). *Sadakat söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kharouf, H. (2010). Relationship marketing: An evaluation of trustworthiness within the Jordanian hotel sector. (Unpublished doctoral dissertation). Coventry University, United Kingdom.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1–2), 153–160.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Italy: Pearson Education.
- Kulabaş, T., ve Sezgin, Y. (2003). TORQUE-Müşteriyi geri döndürme kuvveti: Bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5), 74–84.

- Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. In *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing* (pp. 59–86).
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47–53.
- Nakip, M., ve Gedikli, C. (1996). Doğrudan pazarlama ve şebeke yoluyla pazarlama sistemi. *Pazarlama Dünyası*, 10(59), 2–3.
- Nakip, M., ve Özçiftçi, V. (2015). Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: Aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 1–20.
- Nam, E. (2002). CRM ve günümüz şirketlerinin müşteri odaklılık seviyelerini ölçmeye yönelik bir model önerisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61.
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541–559.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26–29.
- Özmorali, H. (1995). *Çok katlı pazarlama*. İstanbul: Ofis Grafik Dizgi.
- Palmer, A. J. (1996). Relationship marketing: A universal paradigm or management fad? *The Learning Organisation*, 3(3), 18–25.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 1–16.
- Pir, E. Ö. (2017). Çok katlı pazarlamada gösteriş amaçlı tüketimin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272–286.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27–45.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Savaş, A. (2016). *Network marketing sözleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti. İ. Varinli ve K. Çatı (Eds.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler* (pp. 105–127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayıl, E. M. (2014). İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.

- Spark, J. R., & Schenk, A. J. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22(8), 849–869.
- Sutherland, D. (2018). Multi-level menace. *Skeptical Inquirer*, 42(5), 44-47.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taylor, J. M. (2011). *The case (for and) against multi-level marketing: The complete guide to understanding the flaws and proving and countering the effects of endless chain 'opportunity' recruitment, or product-based pyramid schemes*. Consumer Awareness Institute, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00012%C2%A000012-57312.pdf, 20.04.2024.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset.
- Tüfekçi, N., ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170–183.
- Tyre, T. A. (2015). Power and politics in network marketing. *Insights to a Changing World Journal*, (3), 210–214.
- Uluçam, İ. (2015). Çok katlı pazarlama sistemlerinde distribütörlerin başarısı ve iş tatmininde etken olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Vander Nat, P. J., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- WFDSA. (2022). Global statistics. Retrieved August 25, 2023, from <https://wfdsa.org/global-statistics/>, 15.02.2024.
- Yen, C. H., Liu, L. L., Chen, C. Y., & Lee, T. Y. (2015). Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes: Comparing three transaction types of travel product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 1–20.
- Yılmaz, V., ve Karpat Çatalbaş, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83–94.
- Yin, L. K. (2015). Determinants of distributor satisfaction in multi-level marketing companies. (Doctoral dissertation). Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1–20.

Çalışma Güvenliği Algısında Mobbing Etkisi: İstanbul Turizm Belgeli İşletmeleri Örneği

The Effect of Mobbing on Work Safety Perception: The Case of Istanbul Tourism Certificated Enterprises

Funda DOĞAN ^a Süleyman ŞİMŞEK ^b

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Turkey. fundogan@gmail.com

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İstanbul, Türkiye. suleymansimsek@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Mobbing, İş Kazası, Meslek Hastalığı, İş Verimliliği, İşletme Performansı, Çalışma Güvenliği	Amaç – Bu çalışmanın amacı, çalışma güvenliği algısında mobbing etkisini analiz etmektir. Yöntem – Yöntem olarak literatür yazımında tümdengelim yöntemi, yöntem kısmında ise neden-sonuç ilişkilerini analiz etmek amacıyla "nicel ilişkisel" model esas alınmış ve anket katılımcıları basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın evreni turizm belgeli işletmeler olup, örneklem sayısı 543 kişidir. Çalışmanın analizleri SPSS 21 programı yardımıyla, güvenilirlik, regresyon ve farklılık analizleri yapılmıştır. Bulgular – Yapılan regresyon analizi sonucunda, iş yerindeki çalışma güvenliği farkındalığı algısı üzerinde, tehdit ve iş yerindeki tacizlerin olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların iş güvenliği farkındalık algılarının medeni duruma göre farklılaştığı görülmüştür. Tartışma - Küreselleşen iş piyasasında artan rekabet işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlı bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilmelerini oldukça zorlamaktadır. Bu olumsuzlukların yanı sıra iş yerlerinde oluşan tehdit ve tacizler iş kazalarını artırabilmekte ve bu durum; iş kaybına, kazanç kaybına, kazalarını artmasına, iş gücünün devrine, çalışanlarının motivasyonunun azalmasına ve tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi, yeni yatırımlara gidebilmesi, rekabet başarısı, çalışanların motive olması ve ülke ekonomisinin gelişebilmesi için iş yerlerinde mobbing'e yönelik davranışların önlenmesi gerekmektedir. Mobbingin önlenmesi, iş kazalarını azaltılması, çalışanların motivasyonunun yükseltilmesi ve ülke ekonomisinin geliştirilmesi açısından işletmelerin tek başına çaba göstermesi yeterli olmamaktadır. Bu nedenle; kamu kurumlarının, toplumun, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının, vakıfların, üniversitelerin ve benzeri tüm kurumların birlikte ve dayanışma içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda üniversitelerde mobbing ve iş kazaları ilişkisine yönelik bilimsel araştırmalar yapılmasının ilgili çevreye yararlı olabileceği düşünülmüş ve bu çalışmanın yapılması planlanmıştır.
Gönderilme Tarihi 6 Aralık 2024 Revizyon Tarihi 7 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Mobbing, Work Accident, Occupational Disease, Work Productivity, Business Performance, Work Safety	Purpose – The purpose of this study is to analyze the relationships between the threats and harassments dimension of mobbing and the perception dimension of work safety awareness in occupational accidents. Design/methodology/approach – As a method, the deductive method was used in literature writing and the "quantitative relational" model was used in the method section in order to analyze cause-effect relationships, and the survey participants were determined by simple random sampling method. Results – As a result of the regression analysis, it was determined that threats and harassment at work have negative effects on the perception of workplace safety awareness. It was observed that the participants' perceptions of occupational safety awareness differed according to marital status. Discussion – Increasing competition in the globalised business market makes it very difficult for businesses to sustain their existence and continue their activities profitably. In addition to these negativities, threats and harassment in the workplace can increase occupational accidents and this situation causes loss of work, loss of earnings, increased accidents, turnover of labor force, decreased motivation of employees and dissatisfaction of consumers. In order for businesses to achieve their goals, to make new investments, to achieve competitive success, to motivate employees and to develop the national economy, mobbing behaviors in the workplace should be prevented. It is not enough for businesses to make efforts alone in terms of preventing mobbing, reducing occupational accidents, increasing employee motivation and developing the country's economy. For this reason; public institutions, society, businesses, non-governmental organizations, foundations, universities and all similar institutions should act together and in solidarity. In this context, it was thought that conducting scientific research on the relationship between mobbing and occupational accidents in universities could be beneficial to the relevant environment and this study was planned to be conducted.
Received 6 December 2024 Revised 7 July 2025 Accepted 15 July 2025	
Article Classification: Research Article	

*Bu araştırma İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İş Sağlığı ve Güvenliği, (Funda DOĞAN) Doktora Tez Çalışmasından Türetilmiştir (2023).

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Doğan, F., Şimşek, S. (2025). Çalışma Güvenliği Algısında Mobbing Etkisi: İstanbul Turizm Belgeli İşletmeleri Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1984-1997.

1. Giriş

Bu çalışmanın amacı, çalışma güvenliği algısında mobbingin etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda araştırma soruları, iş yerindeki tehdit ve tacizler, çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algıyı etkiler mi? Aracı değişken olarak demografik özelliklere ait boyutlar, iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark var mıdır? şeklindedir.

Mobbing, haksız suçlama, aşağılama, genel taciz ve duygusal istismar yoluyla bir başkasını duygusal olarak yıpratmak için yapılan davranış biçimidir. Bunlar hedefe yalanlar ve gerekçeler örtüsü altında yöneltilmekte ve kanıtlanması zor bir hal almaktadır. Zorbalar mobbing faaliyetlerini kendi zayıflıklarını ve beceriksizliklerini gizlemek için kullanmaktadır. Seçilen hedefler genellikle zeki, yenilikçi, yüksek başarıya sahip, dürüst ve ilkeli kişilerdir. Mobbing faaliyetleri tek başına önemsiz ve zararsız görünse de, uzun bir süre boyunca ortaya çıkma sıklığı ve örüntüsü, hedefi “ortadan kaldırmak” için agresif bir manipülasyonu kapsayabilmektedir. Mobbing faaliyetleri tipik olarak çalışanlar arasında çözülmemiş küçük bir anlaşmazlıkla başlayan ve nihayetinde zorbaların davranışlarını haklı çıkarmak için hedefin damgalandığı ve mağdur edildiği anlamsız bir davranış biçimine dönüşmektedir. Sonuçta mağdurlar fiziksel, zihinsel, sosyal sıkıntı görmekte, hastalanmakta veya iş yerinden atılmaktadır. Bu nedenle işletmeler, büyük mali zararlara, çalışan kaybına ve toplumda olumsuz bir imajı maruz kalabilmektedir (Khoo, 2010: 61).

Küresel rekabetin arttığı ve işletmelerin üstünlük sağlamada kıyasıya mücadele ettiği bir ortamda, çalışanların verimliliği, güvenliği, motivasyonu ve işe bağlılığı işletmelerin karlılıklarını artırmaları, rekabette üstünlük sağlamaları ve sürdürülebilirlikleri devam ettirmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin çalışanlarının motivasyonunu, işe bağlılıklarını, kararlara katılımlarını, işe devamlılıklarını, iş verimliliklerini, performanslarını artırmaları için içerisinde mobbing türü davranışların olmaması ve çalışma güvenliğinin en üst seviyede sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda sadece işletmelerin birtakım İSG önlemlerini almaları yeterli olmayacağından, kamu kurumlarının, toplumun, üniversitelerin, araştırmacıların bu konu üzerinde çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan bulgular ve önerilerin; işletmelere, topluma, kurumlara ve alanda çalışan araştırmacılara yararlı olabileceği düşünülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

Mobbing, iş arkadaşlarının esasen “çeteleştigi” ve hedeflenen bir çalışanı işyerinden çıkarmaya yönelik kötü niyetli girişimlerinde aşağılama, dışlama, haksız suçlamalar, duygusal istismar ve genel taciz gibi süregelen ritüellere giriştikleri bir tür örgütsel patolojidir. İnsanlar kendi zayıflıklarını ve eksikliklerini örtbas etmek için mobbinge başvururlar (Duffy ve Sperry, 2007: 398). Genel olarak mobbinge eş anlamda, zorbalık, mağduriyet işyeri zorbalığı (workplace bullying) terimi kullanılmaktadır (Westhues, 2006: 1).

Tacizin, çalışanlar için kalıcı bir stres kaynağı haline gelmek üzere zaman içinde biriken ince ve dolaylı eylemler olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. İşletmeler iş yeri tacizine yanıt vermek için büyük ölçüde uzlaştırıcı önlemlere güvenmekte ve cezalandırıcı önlemleri nadiren uygulamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin mobbing ve tacize karşı hoşgörüsüzlüklerini beyan etmeleri yeterli değildir. Ayrıca, iş arkadaşlarına yönelik kötü niyetli eylemler için belirli bir sorumluluk öngörmeleri ve uygulamada aktif olarak önlem almaları gerekir (Vveinhardt ve Sroka, 2017: 276). Bir yandan, organizasyonlardaki çok dinamik değişimler ve artan belirsizlik, değişimleri teşvik ederken; diğer yandan, çalışanlar arasındaki ilişkilerde gerginliklere ve çatışmalara neden olmakta, bu da genellikle mobbing ve tacize dönüşmektedir. Bu tür taciz, suiistimal eden bir birey ve/veya grubun belirli amaçlarıyla ilgilidir, bu nedenle mobbing genellikle çalışma hayatında işten çıkarmanın bir öncüsü olarak kabul edilir (Glambeek, vd., 2015: 160).

Etik ve adil olmayan konularda açık sözlü olan bireyler, genellikle mobbingin hedefi olmaktadır. Genellikle mobbinge hedef olan kişiler, geçmişteki önemsiz olaylarla, uydurma suçlamalara veya uydurma bahanelere sözlü veya yazılı olarak taciz edilirler. Mobbing uygulayanlar genellikle hedefe dostça yaklaşarak herkese karşı disiplin cezası tehdidini ima yoluyla kullanabilir ve aynı davranış profiline sahip meslektaşlarıyla ittifaklar kurabilirler (Khoo, 2010: 62).

Kazalar, kişisel yaralanma veya yaralanma olasılığı ile sonuçlanana plansız ve kontrolsüz olaylar olarak tanımlanabilir (Heinrich vd., 1980: 11). *İş kazaları* çoğunlukla iki ana nedene bağlanmaktadır bunlar; içsel nedensel faktörler (çalışanın eğilimsel özellikleri) ve dışsal nedensel faktörler (çalışma ortamının özellikleri)

olarak sıralanmaktadır (Gyekye, 2010: 405). İş kazaları, iş yaralanmaları ile karıştırılmamalıdır. Kaza, doğrudan veya dolaylı olarak fiziksel veya zihinsel bir mesleki yaralanmaya neden olan ve çalışma kapasitesinin kaybıyla sonuçlanan olayları kapsamaktadır. Bu bağlamda iş kazaları, giderek artan zorlu çalışma saatleri, yüksek stres seviyeleri, rekabetçi işyerleri ve yeterli önlem alınmadan yapılan işlerden kaynaklanmaktadır. İş kazaları, çalışanların iş yerinde huzursuzluğa neden olan ve genellikle çalışanları işlerinden ayrılmaya zorlayan yersiz, uzun süreli ve tekrarlanan küçük düşürücü ve utanç verici olaylara neden olabilir (Ponte, 2019: 1-2).

Çalışanlar işyerinde kendi kişisel güvenliğini ve refahını hissetmelidir, bu bağlamda bireylerin sahip olduğu haklardan herhangi birisinin ihlal edilmesi, bir çalışanın performansı ve refahı üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilir. Mobingler genel olarak incitici ve zarar vericidir ve bir kişinin çalışma kariyerini sona erdirebilir hatta hayatını bile sona erdirebilir. Bu nedenle mobingin gizli kalmış yönleri ne kadar çok ortaya çıkarılabilirse, işyerini herkes için daha güvenli hale getirmek için o kadar çok mümkün olabilir (Hickey, 2021: 28). Zorbalığa maruz kalan çalışanların iş tatmini daha düşük, kaygı ve depresyon düzeyleri daha yüksektir ve iş yerlerinden ayrılma olasılıkları daha yüksektir. Bu kapsamda işletmelerin zorbalığı önleme uygulamalarına ilişkin iyi tasarlanmış sistemler geliştirmeleri gerekmektedir (Vveinhardt, vd., 2017: 434).

3. Mobbing Boyutları

Mobbing tek bir eylem ya da ara sıra yaşanan bir deneyim değildir, aksine, mobbingden söz edebilmek için bir hedefe yönelik olumsuz davranışın tekrar tekrar ve uzun bir süre boyunca gerçekleşmesi gerekir. Birine bağırarak veya onu zor durumuna düşürmek bazen özenetimin kaybının bir sonucu olabilir ve sonrasında pişmanlık duyulabilir. Yine, bu davranışı belirli bir kişiye karşı göstermek için her fırsatı kullanmak ve kişinin bunu "hak ettiğine" ikna olmak farklı bir düzlemde. Normal bir kişilerarası çatışma olarak görülebilecek bir durumu mobbingden etkili bir şekilde ayıran şey, sistematik ve uzun vadeli saldırganlığın bu boyutudur (Leymann, 1996: 165).

3.1. Çalışanların Fiziksel Şiddete Maruz Kalması

İş yerinde fiziksel şiddet, bir veya birden fazla çalışanın, bir diğer çalışana veya grubuna uzun süreli ve sistematik olarak aşağılama, görev yapmayı engelleme gibi zihinsel veya fiziksel sağlığı tehdit edebilen davranışları kapsamaktadır. Bu kapsamda mağdura haksız suçlamalar, ima, kinaye, dedikodularla itibarı sarsma, küçük düşürme, taciz, duygusal istismar ve fiziksel şiddet uygulayarak kişiyi işinden uzaklaştırmaya bezdirmeye iten kötü niyetli davranışlar sergilenmektedir (İbiloğlu, 2020: 330).

İşyerinde fiziksel şiddet, sosyal stresin önemli bir kaynağı ve çalışanlar için işle ilgili diğer tüm streslerin toplamından daha sakatlayıcı ve yıkıcı bir sorun olarak kategorize edilmektedir. Fiziksel şiddetin intiharın önde gelen nedenlerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca fiziksel şiddet gerçek veya algılanan kasıtlı ve sistematik korku, endişe, çaresizlik, depresyon ve şok gibi ciddi duygusal tepkilere yol açmaktadır. Klinik gözlemler fiziksel şiddetin, sosyal izolasyon ve uyumsuzluk, psikosomatik hastalıklar, depresyonlar, kompulsyonlar, çaresizlik, öfke, endişe ve umutsuzluk gibi etkilerini göstermiştir. İş yerindeki günlük etkileşimlerde tekil saldırganlık ve taciz eylemleri oldukça sık meydana gelse de, düzenli olarak meydana geldiklerinde hedefte ciddi sağlık sorunlarıyla ilişkili görünmektedirler. Fiziksel şiddete bağlı mağduriyetin, çalışanların çalışma ortamlarına ve genel olarak hayata ilişkin algılarını tehdit, tehlike, güvensizlik ve kendini sorgulama durumlarına dönüştürdüğü görülmektedir (Einarsen ve Mikkelsen, 2002: 145).

3.2. Çalışanların Dış Görünüşü ile Dalga Geçilmesi

Mobbing dış görünüşle ilgili sataşma veya zorbalıkla başa çıkmaları için sosyal beceriler kazandırmak, genel zorbalığın yanı sıra özellikle şekil bozukluğu olan bireyleri hedef alan zorbalığı da önemli ölçüde azaltabilir. Gençleri kendileriyle birlikte kullanılacak bir müdahalenin tasarımına dahil etmek, müdahalenin nihai başarısı için çok önemli olabilir ve görünüşle ilgili zorbalıkla başa çıkmak için öğrenilen stratejiler, diğer yüzleşme türlerinde kullanılmak üzere kolayca uyarlanabilir (Lovegrove ve Rumsey, 2005: 33).

3.3. Çalışanların Kişisel Eşyalarına Zarar Verilmesi

İşyerinde mobbing eylemleri arasında kişinin işinin itibarsızlaştırılması ve küçük hataların büyütülmesi, kişisel eşyalara zarar verilmesi, mağdurların önemli toplantılardan veya etkinliklerden dışlanması ve kişisel veya mesleki yaşamları hakkında söylentiler yayılması yer almaktadır (Segal, 2017: 1). Bu olaylar önemsiz

görünebilir, ancak kişinin duygusal refahını olumsuz yönde etkileyebilir. Sektör ya da ortam ne olursa olsun, daha önce de belirtildiği gibi, mobbing taktikleri sözlü saldırganlık, oyalama, dışlama, fiziksel saldırganlık, dedikodu ve iftira gibi eylemleri içerebilir. Bu taktiklerin şiddeti değişebilir ve bu da bireyin duygusal ve fiziksel olarak zarar görmesine neden olur (Mujtaba ve Senathip, 2020: 22).

3.4. Çalışanların Özel Yaşamıyla İlgili Eleştiri Yapılması

Mobbing mağdurları, sosyal izolasyon, mağdurun özel hayatına eleştiri, mağdurun tutumlarına saldırı, fiziksel şiddet, sözlü saldırganlık ve söylentiler ile karşılaşabilmektedir (Zapf vd.,1996: 215). Bu kapsamda iş yerinde özel yaşamla ilgili eleştiriler ve mobil uygulamaları zaman zaman gerçekleşebilmektedir. Bu uygulamalar; çalışanın işine gereğinden fazla müdahale edilmesi, kişinin uzmanlık alanının dışında görevler yüklenmesi, önerilerin reddedilmesi, kişinin özel hayatıyla ilgili eleştiriler yapılması, aşağılayıcı sözler kullanılması, olumsuz davranışlar, iş yerinde veya özelde yapılan kutlamalara çağırılmama, görmezlikten gelme, sözlü saldırı, yazılı taciz ve kişinin kültürel birikimleri ile dalga geçilmesi şeklinde sıralanabilir (Tınaz vd., 2010: 6).

3.5. İş ve Kariyer ile İlgili Engellemeler Yapılması

Çalışanlar, iş yerlerinde iş tatminlerini ve üretkenliklerini olumsuz yönde etkileyen bazı kariyer engelleriyle karşılaşmaktadır. Kariyer engeli, çalışanların iş yerinde yükselmesini önleyen, geciktiren veya tamamen karşı olan tutumlarla uygulanan mobbinglerdir. Kariyer engellemelerini önlemek üzere yapılması gereken uygulamaları; performansa göre ücretlendirme, performans yönetimi, sürekli eğitimler, kariyer gelişimleri, eğitim destekleri, sürekli iletişim, sorunlara karşı önlem alınması, ayrımcı davranışların engellenmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş güvencesi sağlanması ve katılımcıların teşvik edilmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Pienaar ve Bester, 2009: 376).

4. Mobbing, İş Kazaları, İsg Uygulamaları İlişkisi

Çalışanların iş sağlığı ve güvenliği (İSG) ve iş kazaları farkındalığının artırılabilmesi için yönetim tarafından çalışanlara gerekli desteğin verilmesi gerekmektedir. Çalışanların kendi güvenlikleri için önlemler alabileceği gibi işletmelerin de çalışanları için İSG kapsamında alacakları önlemler bulunmaktadır (Griffin ve Hu, 2013: 197). Çalışanların İSG farkındalığı, iş yerindeki çalışanların ilgili kurallara ne kadar uyum gösterdikleri ve bu konuda ne kadar bilgi sahibi olduklarıyla ilgilidir. Diğer bir ifade İSG farkındalığı, çalışanların iş yerindeki mobbinge dayalı riskleri kavramaları, olabilecek kazaları önlemleri, meslek hastalıklarından korunmaları, sağlıklı bir şekilde işlerine sürdürmeleri hakkındaki bilgilerini ifade etmektedir. (Dursun, 2013: 70-71).

4.1. Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunları Bilgisine Sahip Olması

Mobbingin hem örgütler hem de çalışanlar için olumsuz sonuçları olduğu açıktır. Kurumlarda verimliliği ve iş kalitesini düşürmekte, çalışanlarda motivasyon kaybı, stres, kaygı, depresyon ve uyku sorunları gibi geniş bir yelpazede sorunlara yol açmaktadır. Mobbing, bireyler ve kurumlar açısından sonuçları söz konusu olduğunda İSG önleyici tedbirlerinin çok daha fazla dikkate alınması gereken ciddi bir sağlık ve güvenlik sorunudur. Bu nedenle işletmelerdeki yöneticilerin mobbing sorununun farkında olmaları ve gerektiğinde çalışanlara yönelik uygun ve önleyici tedbirler almaları hem iş sağlığı ve güvenliği açısından hem de çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlıklarının korunması açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla kişilerin bireysel olarak mobbinge mücadele edebilmelerini sağlamanın ilk adımı mobbinge ilgili farkındalık düzeylerini artırması, ayrıca mobbinge nasıl mücadele edebilecekleri konusunda bilgi sahibi olmalarının sağlanmasıdır (Hamzaoglu vd., 2022: 7).

4.2. Çalışanların İş Yerinde Güvenlik Prosedürlerini Uygulaması

Güvenlik uyumu, güvenlik prosedürlerini takip etmek, koruyucu güvenlik ekipmanı giymek, mobbinge dayalı sorunları engelleyen ve işyeri güvenliğini sağlayan gerekli davranışları yerine getirmeyi içermektedir. Güvenlik katılımı, güvenlikle ilgili endişeleri dile getirmek, güvenlik faaliyetlerine ve programlarına gönüllü olarak katılmak için çalışan inisiyatifi, güvenlik sorunları olan iş arkadaşlarına yardım etmek, güvenlik programlarını ve politikalarını tanıtmak, güvenlik toplantılarına katılmak gibi güvenli bir çalışma ortamı geliştirmeye dolaylı olarak katkıda bulunan ekstra rol davranışlarını içermektedir (Tucker ve Turner, 2015: 72). Güvenlik talimatları, tehlikeli durumlarda çalışanlar arasında güvenli davranışı belirlemek, iletmek ve kontrol etmek ve kazaların meydana gelmesini önlemek için oluşturulur (Hale ve Borys, 2013: 228). Güvenlik

prosedürlerinin başarıyla uygulanması; kişisel yeteneği, bireylerin pratik ve teorik bilgi birikimlerini kapsayan davranışları sergilemeyi ve iş yerlerinde mobbingi önlemeye yönelik eğitim ve farkındalık uygulamalarını gerektirmektedir (Cornelissen vd., 2014: 236).

4.3. Çalışanların Sağlık ve Güvenlik Planlanmalarında Yer Alması

Çalışanların İSG konusunda farkındalıklarının artırılabilmesi için sağlık ve güvenlik planlarında yer almalarının önemli rolü bulunmaktadır (Leino ve Elfving, 2011: 8). Uygulama konusunda önemli tecrübeye sahip olan çalışanlar işletmelerin İSG planlarını hazırlamaları sırasında katılımlar sağlayarak hem işletme hem de çalışanlar için güvenliğin artmasını sağlayabilirler. İşletmelerde tüm ilgili tarafların bir araya gelerek hazırlayacakları güvenlik planları sonunda oluşturacakları standartlar ve güvenlik sistemi işletmelerin performansını ve karlıklarını artırmaktadır (Tamara, vd., 2020: 1).

Güvenlik planı, proje yönetiminin çok önemli bir unsuru olup, iş yerindeki tüm sağlık ve güvenlik koşullarını kapsamaktadır. Güvenlik planları sadece mobbing tutumlarını ve iş kazaları riskini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda başarı potansiyelini ve ekip üyelerinin güvenliğini de artırır. Bu nedenle güvenlik Planı, şirketlerin potansiyel mobbing risklerini önlemeye ve tehlikeli iş kazalarının oluşumunu en iyi şekilde kontrol etmesine yardımcı olabilecek pratik kuralların listelendiği raporlardır (Machfudiyanto, vd., 2018: 1022).

Son yıllarda yaşanan iş kazaları nedeniyle hem ülkemizde hem de dünyada sürdürülebilir şekilde denetlenebilen İSG yönetim sistemlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu yönetim sistemlerinin amacı, İSG güvenliği faaliyetlerinin işyerinde daha basit, anlaşılır ve kolay uygulanabilir olmasını sağlamak, daha etkin bir önleme sisteminin kurulmasına yardımcı olmak ve seviye farkı gözetmeksizin tüm çalışanların işletme sistemine güvenlik sistemine etkin katılımını sağlamaktır. Çalışanların katılımlarının sağlanması sonucunda iş kazaları ve meslek hastalıkları azaltılabilir, olası mobbing tutumları önenebilir, bilimsel İSG çalışmaları sürdürülebilir ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin artmasına yardımcı olacak bir ortam sağlanabilir (Çalış ve Büyükkakıncı, 2019: 1058).

5. Yöntem

Bu çalışmanın literatür yazımında tümdengelim yöntemi, yöntem kısmında ise neden-sonuç ilişkilerini analiz etmek amacıyla "nicel ilişkisel" model esas alınmış ve anket katılımcıları basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın evreni turizm belgeli işletmeler olup, örneklem sayısı 543 kişidir. Çalışmanın analizleri SPSS 21 programı yardımıyla, güvenilirlik, regresyon ve farklılık analizleri yapılmıştır.

5.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerin toplanması için hazırlanan ankette, geçerlilik ve güvenilirlikleri tespit edilmiş ve daha önce başka araştırmalarda kullanılmış olan, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler;

Mobbing Ölçeği, Aiello, Nardella, Deitinge ve Bonafede'nin (2008: 21) geliştirmiş oldukları "Mobbing Ölçeği", 48 maddeden oluşmuş ve ölçeğin güvenilirliği için yapılan hesaplamalarında alfa değerlerinin 0,70-0,97 aralığında ve ölçeğin çok güvenilir olduğu belirtilmiştir. Bu ölçeğin Türkçe'ye çevirisi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Laleoğlu ve Özmete (2013: 29) tarafından yapılmış olup Cronbach alpha kat sayısı 0.948 olarak bulunduğu belirtilmiştir.

İş Kazası Ölçeği, Mojaşelo vd., (2016, 119) geliştirmiş oldukları "İş Kazası Ölçeği", 39 maddeden oluşmuş ve ölçeğin güvenilirliği için yapılan hesaplamalarında Alfa değerlerinin 0,752-0,933 arasında ve ölçeğin çok güvenilir olduğu belirtilmiştir. Bu ölçeğin Türkçe'ye çevirisi Çalık, vd., (2021: 22) tarafından yapılmış olup Cronbach alpha kat sayısı 0.88 olarak bulunduğu belirtilmiştir.

5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

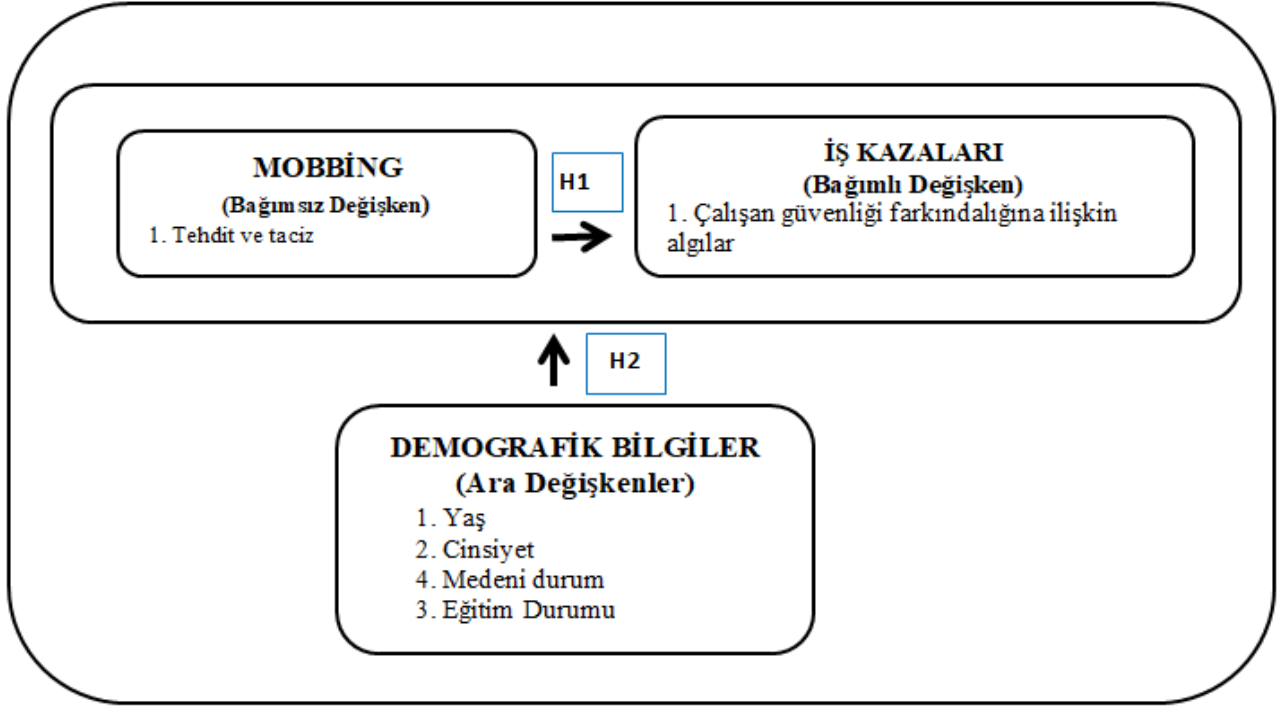
Bu araştırmada evreni; "İstanbul Büyükşehir Belediyesine Sınırları içinde ve Fatih'te Turizm İşletme Belgeli olarak çalışan ve belediye ruhsatlı olan otellerden; 5 yıldızlı 10 otel, 4 yıldızlı sahip 40 otel, 3 yıldızlı 54 adet ve toplam 104 otelde çalışan toplam 1394 mutfak görevlisidir. Dolayısıyla bu miktardaki evren büyüklüğü için örneklem büyüklüğü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 78) yararlanılmış ve 1394 kişilik evren büyüklüğünün 2500 evren büyüklüğünü kapsadığı ve Tablo 1'de 333 kişilik örneklem yeterli olacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Evren Büyüklüğüne Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	+0.05 örnekleme hatası (d)
1000	278
2500	333
5000	357

Dağıtılan anketlerin geri gelmeyenleri ya da eksik dönenleri olabileceğinden 700 anket dağıtılarak, geriye dönen 543 geçerli anket dikkate alınarak çalışmayla ilgili analizler tamamlanmıştır. Anketlerle ilgili etik izinİstanbul Aydın Üniversitesi , etik Komisyonu'nun 28.02.2022 tarihli ve 2022/03 sayılı kararıyla alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Tehdit ve Taciz ile Çalışma Güvenliği Farkındalığı için Teorik Model

Hipotezler:

Regresyon Analizine Yönelik Hipotez:

Ana Hipotez, H1: “İş yerindeki tehdit ve tacizler, çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algıyı istatistiksel anlamda etkiler.”

Farklılık Analizine Yönelik Ana Hipotez:

Ana Hipotez, H2: “Demografik özelliklere ait boyutlar, iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.”

Alt Hipotezler

H2a: Bireylerin yaşı ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H2d: Bireylerin eğitim durumu ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H2c: Bireylerin medeni durumu ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H2b: Bireylerin cinsiyeti ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın verilerinin toplanması için hazırlanan anketin ilk bölümünde demografik özelliklere ait sorular, 2. bölümünde mobbing ölçeği ve 3. bölümünde iş kazası ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen verilere SPSS 22 istatistik programı aracılığıyla “Faktör”, “Güvenlik”, “Regresyon” ve “Farklılık Analizi- t-testleri ve tek yönlü anova ” analizleri yapılmıştır.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizleri her araştırmada anket sorularına verilen cevaplar dikkate alınarak ölçeklerin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için yapılmaktadır. Güvenilirlik analizleri “Cronbach’s Alfa” değerlerine göre yapılmakta olup, elde edilen katsayıların değerinin; 0,4’ten küçük olması halinde “Güvenilir Değil” 0,6’ya kadar olması halinde “Düşük Güvenirlikte”, 08.0’e kadar “Oldukça Güvenilir” ve “1” sayısına ulaşıldığında ölçeğin “ Çok Güvenilir” olduğuna karar verilmektedir (Hair vd. 2010: 74).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Boyutların Güvenilirlik Kat Sayıları
Mobbing	“Tehdit ve Taciz”	0,930
İş Kazaları	“Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı”	0,879

Çalışmada kullanılan iki boyut için hesaplanan Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında iki ölçeğinde çok güvenilir olduğu tespit edilmiştir (“Tehdit ve Taciz” boyutu için Cronbach Alfa; 0,930; “Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı” için Cronbach Alfa; 0,879).

4.4.2. Demografik Özelliklerle İlgili Analiz

Katılımcıları demografik özellikleriyle ilgili bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	123	22,7%
	Erkek	420	77,3%
Medeni Durum	Evli	471	86,7%
	Bekâr	48	8,8%
	Dul	24	4,4%
Yaş	“18-25 Yaş”	73	13,4%
	“26-30 Yaş”	177	32,6%
	“31-35 Yaş”	170	31,3%
	“36-40 Yaş”	71	13,1%
	“41-45 Yaş”	47	8,7%
Eğitim Durumu	“46 Yaş Üzeri”	5	0,9%
	İlkokul	46	8,5%
	Ortaokul	7	1,3%
	Lise	248	45,7%
	Ön Lisans	120	22,1%
	Lisans	122	22,5%

Tablo 3 incelendiğinde 123 kişi (%22,7) kadın 420 kişi (%77,3) erkek; 471 kişi (%86,7) evli, 48 kişi (%8,8) bekâr; 24 kişi (%4,4) dul; “73 kişi (%13,4) “18-25 yaş”, 177 kişi (%32,6) “23-30 Yaş”, 170 kişi (%31,3) “31-35 Yaş” arasında”, 71 kişi (%13,1) “36-40 Yaş”, “47 kişi (%8,7) “41-45 Yaş”, 46 yaş ve üzerinde 5 kişinin (%0,9)

aralığında ve 46 kişinin (%8,5) ilkokul, 7 kişinin (%1,3) ortaokul, 248 kişinin (%45,7) lise, 120 kişinin (%22,1) ön lisans, 122 kişinin (%22,5) lisans düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

4.4.3. Mobbing ve İş Kazaları için Regresyon Analizi

Regresyon analizlerinin yapılmasında yararlanılan denklem $Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \epsilon_i$ şeklinde ifade edilmektedir. Bu formülde yer alan “ X_i i.” “bağımsız değişkeni”, “ Y ” “bağımlı değişkeni”, “ β_i i.” “bağımsız değişkene ait kat sayıyı”, “ ϵ_i ” ise i. “bağımlı değişkene sahip hata terimlerini” ve “ β_0 ” “sabit katsayı değerini” göstermektedir.

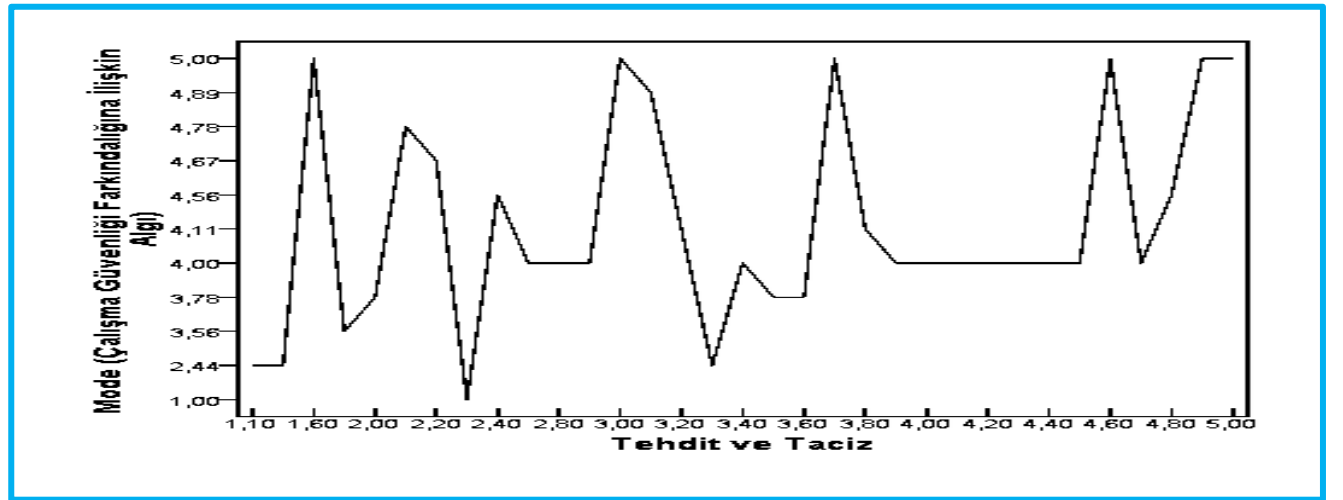
Tablo 4. İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı için Regresyon Analizi Bulguları

İş Yerindeki Tehdit-Tacizler	Boyutlar	İş Kazaları (Bağımlı Değişken)	
		Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı	
		β	P
	“Sabit Katsayı” (β_0)	3,120	,000
	Tehdit ve Taciz	,076	,047
“Model Anlamlılığı”		“(Sig.)=0,000”	
“Açıklama Yüzdesi”		“(r ²) = 0,272”	

Regresyon Analizine Yönelik Hipotez:

H1: “İş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışma güvenliği farkındalığını istatistiksel anlamda etkiler.”

H1 hipotezi ile ilgili analizde değişkenlerle ilgili veriler ($Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$) regresyon denkleminde “ Y ” (Bağımlı Değişken) “ β_0 ” “(Sabit Katsayı)” “ β_1 ” “(Bağımsız Değişkene ait Katsayı)”, “ X_1 ” “(Bağımsız Değişken)” Olarak yerleştirildiğinde; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \rightarrow$ “Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı” = 3,120 + 0,076 “Tehdit ve Taciz” işlem şeklinde oluşmaktadır. Bu sonuca göre “Tehdit ve Tacizin” ($p < 0,05$) istatistiksel olarak “Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı” üzerinde; pozitif yönlü etkisinin olduğu, diğer bir ifadeyle tehdit ve tacizin 1 birim artması durumunda “Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı” da 0,076 birim arttığı tespit edilmiştir.



Grafik 1. İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı için Regresyon Analizi Bulguları

Grafik 1 incelendiğinde, iş kazalarındaki çalışma güvenliği farkındalığının artırılmasının; iş yerindeki tehdit ve tacizlerin, azaltılması ya da önlenmesinde pozitif yönde etkili olduğu gözlemlenmektedir.

4.4.4. Farklılık Analizleri

Farklılık analizine yönelik bulgular;

Ana Hipotez:

H2: “Demografik özelliklere ait boyutlar, iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığı arasında istatistiksel anlamda fark vardır” şeklinde olup, alt hipotezlerle ilgili bulgular;

4.4.4.1. Yaş, İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı Arasındaki Farklılık

H2a: “Bireylerin yaşı ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.” hipotezi için analiz bulguları;

Tablo 5. Yaş ile İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı için F-Testi Sonuçları

Düzeyler	Yaş	N	Ort.	f Değeri	p Değeri	Hipotez
Mobbing	“18-25 Yaş”	73	4,4110	,947	,450	Red
	“26-30 Yaş”	177	4,3785			
	“31-35 Yaş”	170	4,3900			
	“36-40 Yaş”	71	4,3408			
	“41-45 Yaş”	47	4,1574			
	“46 Yaş Üzeri”	5	4,4400			
İş Kazaları	“18-25 Yaş”	73	4,3014	1,534	,177	Red
	“26-30 Yaş”	177	4,2750			
	“31-35 Yaş”	170	4,4105			
	“36-40 Yaş”	71	4,2895			

Tablo 5 incelendiğinde, bireylerin yaşı ile iş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı için uygulanan analiz sonuçları ele alındığında; “tehdit ve taciz” ($p = 0,450$) ve iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı ($p = 0,177$) için H2a hipotezini desteklemediği diğer bir ifade ile bireylerin yaşına göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p > 0,05$).

4.4.4.2. Cinsiyet, İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı Arasındaki Farklılık

H2b: “Bireylerin cinsiyeti ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.” hipotezi için analiz bulguları;

Tablo 6. Cinsiyet ile İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı için t-Testi Sonuçları

Düzeyler	Cinsiyet	N	Ort.	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Mobbing	Kadın	123	4,4163	,947	,344	Red
	Erkek	420	4,3474			
İş Kazaları	Kadın	123	4,3207	-137	,342	Red
	Erkek	420	4,3286			

Tablo 6 incelendiğinde, bireylerin cinsiyeti ile iş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı için uygulanan analiz sonuçları ele alındığında; “tehdit ve taciz” ($p = 0,344$) ve iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı ($p = 0,342$) için H2b hipotezini desteklemediği diğer bir ifade ile bireylerin cinsiyetine göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p > 0,05$).

4.4.4.3. Medeni Durum, İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı Arasındaki Farklılık

H2c: “Bireylerin medeni durumu ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.” hipotezi için analiz bulguları;

Tablo 7. Medeni Durum ile İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı F-Testi Sonuçları

	Düzeyler	Medeni Durum	N	Ort.	f Değeri	p Değeri	Hipotez
Mobbing	Tehdit ve Taciz	Evli	471	4,3522	,708	,493	Red
		Bekar	48	4,3875			
		Dul	24	4,5250			
	Çalışan Davranışlarına İlişkin Algılar	Evli	471	3,8514	1,050	,035	Kabul
		Bekar	48	4,0149			
		Dul	24	3,9345			

Tablo 7 incelendiğinde, bireylerin medeni durumu ile iş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı için uygulanan analiz sonuçları ele alındığında; “tehdit ve taciz”in ($p=0,493/p>0,05$) bireyler arasında medeni duruma göre farklılık olmadığı ve iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı ($p=0,035/p<0,05$) için medeni duruma katılımcılar arasında göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4.4.4. Eğitim Durumu, İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı Arasındaki Farklılık

H2d: “Bireylerin eğitim durumu ile iş yerindeki tehdit-tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel anlamda fark vardır.” hipotezi için analiz bulguları;

Tablo 8. Eğitim Durumu ile İş Yerindeki Tehdit-Tacizler ve Çalışma Güvenliği Farkındalığı için F-Testi Sonuçları

	Düzeyler	Eğitim Durumu	N	Ort.	f Değeri	p Değeri	Hipotez
Mobbing	Tehdit ve Taciz	İlkokul	46	4,4326	1,127	,343	Red
		Ortaokul	7	4,6286			
		Lise	248	4,3726			
		Ön Lisans	120	4,2583			
		Lisans	122	4,4049			
İş Kazaları	“Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı”	İlkokul	46	4,4251	,497	,738	Red
		Ortaokul	7	4,3651			
		Lise	248	4,3297			
		Ön Lisans	120	4,2898			
		Lisans	122	4,3179			

Tablo 8 incelendiğinde, bireylerin eğitim durumu ile iş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı için uygulanan analiz sonuçları ele alındığında; “tehdit ve taciz” ($p = 0,343$) ve iş kazalarındaki çalışanların güven farkındalığı ($p = 0,738$) için H2d hipotezini desteklemediği diğer bir ifade ile eğitim duruma göre farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada demografik özelliklere ait boyutlar, iş yerindeki tehdit ve tacizler, iş kazalarındaki çalışanların güvenliği farkındalığı arasında ilişkilerin olup olmadığını araştırmak için uygulanan regresyon analizleri ve farklılık analizlerinin sonuçları ilgili sonuç, tartışma ve öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Bu çalışma için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre iş yerinde “Çalışma Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algı” üzerinde; “Tehdit ve Taciz”lerin ($H1$, $p=0,047 <0,05$) istatistiksel anlamda etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı doğrultuda Idoga (2018: 1350) yaptığı araştırma sonuçlarına göre çalışanların sağlık ve güvenlik alanında eğitilmiş olmaları ve ilgili alana duyarlı olmalarının, tehdit ve tacizlerin azalmasına neden olduğunu belirtmiştir Quartey ve Puplampu (2012: 81) aynı doğrultuda çalışanların tehlike, hastalık ve

risklere karşı duyarlı olmalarının; iş kazaları, tehdit ve tacizlerinde azalmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Kamchuchat vd.'ne ((2008: 205) göre, iş yerinde uygulanan taciz ve tehditlerin mağdurların üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra işletmeyi ve yöneticileri de doğrudan ya da dolaylı yoldan olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir. Tehdit ve tacizlerin; mağdurların tepkileri, bu konuda yönetimin vereceği destekler ve uygulayacakları politikalara sayesinde azalabileceği ifade edilmiştir. Holátová ve Březinová (2021: 1) e göre, iş yerinde çalışanlarla iyi iletişim içerisinde alınması iş yeri ikliminin iyi yönde gelişmesine çalışanların verimliliğine ve performanslarının artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Tehlikeli, stresli, tehdit ve tacizlerin olduğu ortamlarda çalışanların İSG konusunda duyarlılıklarının azaldığı ve performanslarının düştüğü ifade edilmiştir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda yaş ile iş yerinde tehdit ve tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonucun aksine Filiz'e göre (2021: 4), farklı yaşlarda çalışanların tehdit ve tacizlere Karşı farklı tepkiler verdiği ve bireyleri de tükenmişlik duygularının arttığı, fiziksel gücün azaldığı, zihinsel enerjilerinin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca İbiloğlu'nun yaptığı araştırmaya göre (2020, 330), işletmelerde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslekteki konum gibi herhangi bir ayrımı gözetmeksizin çalışanların tehdit ve tacizle karşı karşıya kaldıkları ve bu durumun onların çalışma güvenliği konusundaki algılarının olumsuz olmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Öneri olarak, işletmelerde çalışanların yaş farklılıklarına göre tehdit ve tacizlere karşı tutumları ve çalışma güvenliği farkındalıklarına ilişkin algıları değişebilmektedir. Dolayısıyla öneri olarak, yöneticilerin her yaşın hassasiyetine, beklentilerine göre tehdit ve terzilere karşı önlemler almaları, kendilerine iletilen olumsuzlukları en kısa zamanda çözmeleri ve işyeri iklimini çalışanların motivasyonlarını artıracak şekilde geliştirmeleri yararlı olabilir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile iş yerinde tehdit ve tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki bulgularının tersine Giga ve Hoe'lin (2003: 14) araştırmalarına göre kadın çalışanların erkeklere göre iş yerinde daha fazla mobbinge maruz kaldıkları ve gece vardiyasında çalışanların gündüz vardiyasına göre daha fazla iş kazası yaptıklarını tespit edilmiştir. Aynı doğrultuda Dobbin ve Kelly (2007: 1206) yaptığı araştırmada, çalışanların iş yerindeki farklı pozisyonlarda olmaları nedeniyle kadınlar ve erkekler üzerinde tehdit ve tacizlerin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Bildt (2005: 251) yaptığı araştırmada kadınlar üzerinde tehdit ve tacizlerin çok daha fazla olduğu, kadınlara ayrıcalıklı muamele yapıldığı ve bu durumun çalışanların motivasyonunu azalttığını tespit etmiştir. Öneri olarak, küresel rekabetin sürdüğü iş piyasalarında işletmelerin, kadın erkek ayrımı yapılmayacak şekilde bir yönetim anlayışıyla ve çalışanlar arasında oluşabilecek her türlü ayrımı önleyecek şekilde hareket etmeleri önerilebilir. Her işletme piyasadaki rekabette başarılı olabilmek için çalışanlarının en yüksek performansla iş yerine katkı sağlamalarını gerçekleştirmek için çalışan motivasyonunun en üst seviyede olması gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda medeni durumu ile iş yerindeki tehdit-tacizler için bireyler arasında fark olmadığı ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı için bireyler arasında istatistiksel anlamda fark olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı doğrultuda Görgülü vd.'nin (2014: 503) yaptıkları araştırmaya göre çalışanların mobil maruz kalmaları ile medeni durumlar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çalışanların kadın erkek farklı zamanlarda ve farklı sıklıklarda tehdit ve tacizle karşı karşıya kaldıkları ifade edilmiştir. Alkan'a (2011: 35) göre de kadın çalışanların erkek çalışanlara göre çok daha fazla mobbinge maruz kaldıkları ve kadınların tükenmişlik duygularının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öneri olarak, iş yerlerinde kadın erkek ayrımcılığına yönelik her türlü düşünce, davranış veya tutum için yöneticilerin, duyarlı olmaları, konu üzerinde hassasiyetle durmaları, herhangi bir duyum alındığında gerekli önlemleri almaları, çalışanlarla sürekli iletişimde bulunulmaları, iş yerindeki olumsuzlukların önceden fark edilerek önlenmesi ve iş yeri ikliminin çalışanların motivasyonunu artıracak şekilde korunması tüm taraflara önemli faydalar sağlayabilir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların eğitim durumu ile iş yerinde tehdit ve tacizler ve çalışma güvenliği farkındalığına ilişkin algı arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Aynı doğrultuda Tekin ve Bulut'un (2014: 94) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, eğitim durumu ile çalışanların tehdit ve tacizlere maruz kalmaları arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi yükseldikçe çalışanlar arasında farklı konularda tartışmaların çıktığı, mesleki konum itibarıyla istismarların olduğu, görev zorluklarıyla nedeniyle tehdit ve tacizlerin arttığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun tersine

Gholipour vd.'ne (2011: 239) göre, eğitim seviyesine göre tehdit ve tacizler açısından ve çalışma güvenliği farkındalığı açısından farklılık oluşmadığı belirtilmiştir. Öneri olarak, çalışanların performansının artırılması ve rekabete karşı üstünlük sağlanması açısından iş yerlerinde oluşabilecek olumsuzlukların, meslek hastalıklarının, tehdit detayların, çalışanların farkındalıklarının artırılabilmesi için örgüt ikliminin en iyi şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda yöneticiler ve çalışanlar arasında ilişkilerin sürekli geliştirilmesi, kariyer destekleri yapılması, kişisel gelişimlerin teşvik edilmesi, performansa dayalı ücret ödenmesi ve sürekli eğitimlerin uzmanlık alanlarına göre yapılmasının taraflara önemli faydaları olacağı ifade edilebilir.

Daha sonra yapılacak olan araştırmalar için öneri olarak, konu içeriğine; meslek hastalığı türleri, İSG ile ilgili yasal çerçevenin kapsamı, yöneticilerin İSG faaliyetleri açısından önemi, farklı ülkelerdeki İSG uygulamalarındaki gelişmeler, mobbing türleri, mobbing türlerine karşı alınabilecek önlemler, örgüt iklimi, çalışma güvenliği, performansa dayalı ücret, kariyer eğitimleri, kişisel gelişim faaliyetleri, bireylerin demografik özelliklerine göre tutumları, dijital teknolojilerin İSG çalışmalarına olan etkileri gibi konuların çalışmalara dahil edilmesi ve yapılacak anket uygulamalarının ulusal veya uluslararası seviyelerde olması bu tür bilimsel çalışmaların alana katkısının artırılması açısından önerilebilir.

Kaynaklar

- Alkan, E. (2011). *Yıldırma (mobbing) Davranışlarının Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Tükenmişliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bildt, C. (2005). Sexual harassment: Relation to other forms of discrimination and to health among women and men. *Work*, 24(3), 251-259.
- Cornelissen, P. A., van Hoof, J. J., and van Vuuren, M. (2014). Enabling employees to work safely: the influence of motivation and ability in the design of safety instructions. *Technical Communication*, 61(4), 232-244.
- Çalık, A., Mehri, H., ve Kıpçak, E. (2021). İş kazaları ve meslek hastalıklarının oluşumuna etki eden faktörler: ISO VE OHSAS uygulamalarının etkileri. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 1-26
- Çalış, S., ve Büyükkakıncı, B. Y. (2019). Occupational health and safety management systems applications and a system planning model. *Procedia Computer Science*, 158, 1058-1066. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.147>
- Dobbin, F., and Kelly, E. L. (2007). How to stop harassment: Professional construction of legal compliance in organizations. *American journal of sociology*, 112(4), 1203-1243. Harvard University University of Minnesota.
- Duffy, M., and Sperry, L. (2007). Workplace mobbing: Individual and family health consequences. *The Family Journal*, 15(4), 398-404. <https://doi.org/10.1177/1066480707305069>
- Dursun, S. (2013). İş güvenliği kültürünün çalışanların güvenli davranışları üzerine etkisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2013.07.019>
- Einarsen, S., and Mikkelsen, E. G. (2002). Individual effects of exposure to bullying at work. In *Bullying and emotional abuse in the workplace* (pp. 145-162). CRC Press. Cleveland, Ohio, ABD.
- Filiz, S. (2021). Examination of Burnout Levels of Automotive Workers Exposed to Mobbing: The Role of Psychological Resilience. Near East University Institute of Graduate Studies Department of General Psychology, Phd Thesis. Nicosia.
- Gholipour, A., Sanjari, S. S., Bod, M., and Kozekanan, S. F. (2011). Organizational bullying and women stress in workplace. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 234-241. doi:10.5539/ijbm.v6n6p234
- Giga, I. S., and Hoel, H. (2003). *Violence and stress at work in financial services*. 1-27. International Labor Office.

- Glabek, M., Skogstad, A., and Einarsen, S. (2015). Take it or leave: a five-year prospective study of workplace bullying and indicators of expulsion in working life. *Industrial Health*, 53(2), 160-170. <https://doi.org/10.2486/indhealth.2014-0195>
- Görgülü, N., Beydağ, K. D., Şensoy, F., ve Kıyak, M. (2014). The effects of mobbing (bullying) on health employees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 503-509. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.196>
- Griffin, M. A. ve Xiaowen, H. (2013). How leaders differentially motivate safety compliance and safety participation: the role of monitoring, inspiring, and learning. *Safety Science*, (60), 196–202.
- Gyekye, S.A. (2010). Occupational safety management: The role of causal attribution. *International Journal Of Psychology*, 45 (6), 405–416. <https://doi.org/10.1080/00207594.2010.501337>.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th Ed.), USA: Prentice Hall.
- Hale, A., and Borys, D. (2013). Working to rule or working safely? Part 2: The Management of Safety Rules and Procedures, *Safety Science*, 55, 222–231. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2012.05.013>
- Hamzaoglu, N., Yayak, A., ve Turk, B. (2022). Evaluation of mobbing perception levels of health employees. *Health Services Management Research*, 35(2), 74-82, 1-9. <https://doi.org/10.1177/09514848211001689>
- Heinrich, H.W., D. Petersen, and N. Ross. (1980) . *Industrial accident prevention*. 5th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Hickey, N. (2021). *Workplace bullying awareness week*. University of Limerick, Limerick, Ireland.
- Holátová, D., and Březinová, M. (2021). Impacts of Mobbing and Bossing in Human Resource Management. *Beyond Human Resources-Research Paths Towards a New Understanding of Workforce Management Within Organizations*, 1-12. DOI: 10.5772/intechopen.97539
- Idoga, P. E. (2018). Analysis of Factors Affecting the Health and Safety of Construction Workers. In *5th International Project and Construction Management Conference, Cyprus International University, Faculty of Engineering, Civil Engineering Department, North Cyprus* (pp. 1345-1352).
- İbiloğlu, A. O. (2020). Mobbing (psychological violence) in different aspects. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 12(3), 330-341. doi: 10.18863/pgy.543354
- Kamchuchat, C., Chongsuvivatwong, V., Oncheunjit, S., Yip, T. W., and Sangthong, R. (2008). Workplace violence directed at nursing staff at a general hospital in southern Thailand. *Journal of occupational health*, 50(2), 201-207. <https://doi.org/10.1539/joh.O7001>
- Khoo, S. B. (2010). Academic mobbing: Hidden health hazard at workplace. *Malaysian Family Physician: the Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 5(2), 61–67.
- Laleoğlu, A., ve Özmete, E. (2013). Mobbing ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(31), 9-31.
- Leino, A., and Elfving, J. (2011). Last planner and zero accidents program integration-workforce involvement perspective. In *19th Annual Conference of the International Group for Lean Construction*. Lima, Peru (July 13-15), 1-10.
- Leymann, H. (1996). The content and Development of Mobbing at Work European. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 165-184. <https://doi.org/10.1080/13594329608414853>
- Lovegrove, E., and Rumsey, N. (2005). Ignoring it doesn't make it stop: adolescents, appearance, and bullying. *The Cleft Palate-Craniofacial Journal*, 42(1), 33-44. <https://doi.org/10.1597/03-097.5.1>
- Machfudiyanto, R. A., Latief, Y., Suraji, A. And Soeharso, S. Y. (2018). Improvement of policies and institutional in developing safety culture in the construction industry to improve the maturity level, safety performance and project performance in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10), 1022-1032.

- Mojapelo, J., Mafini, C., and Dhurup, M. (2016). Employee perceptions of occupational health and safety standards in the steel industry. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 8(2), 106-121.
- Mujtaba, B. G., and Senathip, T. (2020). Workplace mobbing and the role of human resources management. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 17-34. <http://doi.org/10.21272/bel>.
- Pienaar, C., ve Bester, C. (2009). Addressing career obstacles within a changing higher education work environment: Perspectives of academics. *South African Journal of Psychology*, 39(3), 376-385. <https://doi.org/10.1177/008124630903900311>
- Ponte, J. F. (2019). *Mobbing in the workplace as a work accident*. Macedo Vitorino and Associados, 25th September, 1-2.
- Quartey, S. H., and Puplampu, B. B. (2012). Employee health and safety practices: An exploratory and comparative study of the shipping and manufacturing industries in Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(23), 81-95. doi:10.5539/ijbm.v7n23p81
- Segal, L. (2017). *The injury of mobbing in the workplace*. Conflict Remedy.
- Tamara, A., Latief, Y., and Machfudiyanto, R. A. (2020). The development of safety plan to improve OHS (occupational health and safety) performance for construction of irrigation channel based on WBS (work breakdown structure). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 426(1), 1-10. DOI: 10.1088/1755-1315/426/1/012016
- Tekin, Y. E., ve Bulut, H. (2014). Verbal, physical and sexual abuse status against operating room nurses in Turkey. *Sexuality and Disability*, 32(1), 85-97. DOI:10.1007/s11195-014-9339-7
- Tınaz, P., Gök, S. ve Karatuna, I. (2010). Türkiye’de işyerinde psikolojik taciz oranının ve türlerinin belirlenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Öneri Dergisi*, 9(34),1-11. DOI:10.14783/od.v9i34.1012000224
- Tucker, S., ve Turner, N. (2015). Sometimes it hurts when supervisors don’t listen: The antecedents and consequences of safety voice among young workers. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(1), 72-81. <https://doi.org/10.1037/a0037756>
- Vveinhardt, J., and Sroka, W. (2017). Mobbing and harassment in the steel enterprises. *Metalurgija*, 56(1-2), 275-278. <https://hrcak.srce.hr/168961>
- Vveinhardt, J., Grančay, M., and Andriukaitiene, R. (2017). Integrated actions for decrease and/or elimination of mobbing as a psychosocial stressor in the organizations accessing and implementing corporate social responsibility. *Inžinerinė Ekonomika*, 28(4), 432-445. Doi: 10.5755/j01.ee.28.4.17911
- Westhues, K. (2006). Ten Choices In The Study of Workplace Mobbing Or Bullying, In *Fifth International Conference on Workplace Bullying*, Trinity College, Dublin.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zapf, D., Knorz, C., and Kulla, M. (1996). On the relationship between mobbing factors, and job content, social work environment and health outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/13594329608414856>

BİST 100 Hisse Senetleri, Dış Ticaret Açığı ve Kredi Hacmi İlişkisinin İncelenmesi Examining The Relationship Between BIST 100 Stocks, Foreign Trade Deficit and Credit Volume

Cemil SÜSLÜ  ^a

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Hatay, Turkey. cemil.suslu@iste.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: BİST 100, Dış Ticaret Açığı, Toplam Kredi Hacmi, Granger Nedensellik Gönderilme Tarihi 9 Aralık 2024 Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 5 Ağustos 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı, BİST 100 hisse senedi fiyatları, dış ticaret açığı ve toplam kredi hacmi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yöntem – Araştırmada VAR yöntemi kullanılarak değişkenler arasındaki Granger (1980) nedensellik analizi, varyans ayrıştırması ve etki-tepki analizleri yapılmıştır. Çalışmada 2007 M7-2023 M12 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Bulgular – Analizler sonucunda dış ticaret açığı ve toplam kredi hacmi ile BİST 100 hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi saptanamamıştır. Ancak, BİST 100 hisse senedi fiyatlarının, dış ticaret açığının ve toplam kredi hacminin nedeni olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak da Türkiye’de dış ticaret açığı ile toplam kredi hacmi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Tartışma - Diğer alanlarda yoğun olarak çalışılmasına karşın hisse senedi fiyatları, dış ticaret ve toplam kredi hacmi arasındaki ilişki kapsamında arasındaki ilişkinin incelenerek dış ticaret açıkları ve toplam kredi hacminin portföy oluşturma stratejilerine katkı sağlayabilecek sonuçlara ulaşması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: BIST 100, Foreign Trade Deficit, Total Credit Volume, Granger Causality Received 9 December 2024 Revised 29 July 2025 Accepted 5 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this research is to examine the relationship between BIST 100 stock prices, foreign trade deficit and total credit volume. Design/methodology/approach – Granger (1980) causality analysis, variance decomposition and action-response analyzes were used between the variables using the VAR method in the research. Data between the period 2007 M7-2023 M12 were used in the study. Results – As a result of the analysis, no causality relationship was found between the foreign trade deficit and total credit volume and BIST 100 stock prices. However, it has been observed that BIST 100 stock prices are the cause of the foreign trade deficit and total credit volume. In addition, it has been determined that there is a bidirectional causality relationship between the foreign trade deficit and total credit volume in Turkey. Discussion – Although it has been studied extensively in other fields, the unique value of the research is to examine the relationship between stock prices, foreign trade and total credit volume, and reach results that can contribute to portfolio creation strategies regarding foreign trade deficits and total credit volume.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Süslü, C. (2025). BİST 100 Hisse Senetleri, Dış Ticaret Açığı ve Kredi Hacmi İlişkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 1998-2007.

1. Giriş

Piyasa, alıcı ile satıcının bir araya geldiği ve alışverişin gerçekleştiği bir mekan ya da ortam olarak tanımlanabilir. Piyasalar genel olarak mal piyasaları ve finansal piyasalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Finansal piyasalar ise fon arzı ile fon talebinin karşılaştığı piyasalardır. Bu piyasalar, para piyasaları ve sermaye piyasaları olarak ikiye ayrılır. Fon fazlası olanlar ile fon talebi olanlar, her iki piyasanın da temelini oluşturur (Sayılğan, 2004: 3-5). Sermaye piyasalarında genellikle bir yıldan uzun vadeli doğrudan fon aktarımı yapılabilir ve bu aktarım menkul kıymetler aracılığıyla gerçekleşir (Ceylan ve Korkmaz, 2021: 470; Sayılğan, 2004: 7). Menkul kıymetler, anonim ortaklıklar, şirketler, devlet ve kamu kurumları tarafından ihraç edilen tahvil, hisse senedi gibi araçlardır (Sayılğan, 2004: 61). Menkul kıymet borsaları, bu kıymetlerin alınıp satıldığı ve ilgili işlemlerin yürütüldüğü kurumlardır (Sayılğan, 2006: 25). Hisse senedi fiyatlarını belirleyen iki temel faktör bulunmaktadır: beklenen nakit girişleri ve bu girişlerin taşıdığı risk. Beklenen nakit girişlerini etkileyen başlıca unsurlar gelecekte dağıtılacak kar payları ve hisse senedinin fiyatında meydana gelebilecek artışlardır (Korkmaz ve Ceylan, 2006: 250). Hisse senetlerinin değerlemesinde iskonto edilmiş nakit akımları modeli, kar payı iskonto modeli ve göreceli değerlendirme modelleri gibi yöntemler kullanılmaktadır (Ceylan & Korkmaz, 2021: 522). Halka açık ve borsada işlem gören şirketlerin gelecekte sağlayacakları nakit akışları, hisse senedi fiyatlarına yansımaktadır. Hisse senetlerinin genel performansını gösteren borsa endeksleri, yatırım getirilerinin değerlendirilmesinde önemli bir göstergedir. Endeksler, belirli bir baz tarihe göre hisse senedi fiyatlarındaki değişimleri yansıtır. Ayrıca borsa endeksleri, yatırım araçları arasında karşılaştırma yapma imkânı sunar ve borsaların barometresi olarak kabul edilir (Sayılğan, 2004: 121-123). Organize piyasalarda standart işlem süreçlerinin olması sayesinde, piyasaya gelen yeni bilgiler hızla fiyatlara yansır. Piyasa etkinliği varsayımına göre, rasyonel yatırımcılar ellerindeki bilgilere dayanarak fiyat oluşumunu belirler (Sayılğan, 2004: 100). Dolayısıyla, hisse senedi fiyatları ekonomik haberlerden güçlü biçimde etkilenir. Chen vd. (1986: 383), hisse senedi fiyatlarının beklenmeyen olaylardan etkilenebileceğini ve bazı olayların daha yaygın bir etkiye sahip olabileceğini ifade etmiştir. Buna göre, yatırım yapılan varlıkların toplam riski sistematik ve sistematik olmayan risk olarak ikiye ayrılır. Hisse senetleri, sistematik ekonomik haberlerden doğrudan etkilenir. Bu durum, etkin piyasalar hipotezi ve rasyonel beklentiler teorisi kapsamında yatırımcılar ile akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (Hardouvelis, 1988: 23). Ticari bankalar gibi para piyasasında faaliyet gösteren kurumlar, çeşitli araçlar yoluyla fon ihtiyacı olanlara kaynak sağlar (Korkmaz ve Ceylan, 2006: 13). Kredi hacmindeki artış; yatırımların finansmanı yoluyla arz tarafını, tüketimin finansmanı yoluyla da talep tarafını etkiler (Ünal ve Saygılı, 2022: 95). Krediler sayesinde sağlanan yatırım ve tüketim artışı, işletmelerin nakit akışlarını ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarını olumlu etkileyebilir. Kredilere ulaşımın kolaylaşması ekonomik aktiviteyi artırarak, tüketici güvenliğini güçlendirebilir ve harcamaları tetikleyebilir. Bu süreç, şirketlerin kârlarını ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarını yükseltebilir. Tüketici kredilerindeki artış, şirketlerin satış ve kârlarında artışa neden olabilir. Kim ve Moreno (1994), hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmaların banka kredilerini iki yolla etkilediğini ileri sürmüştür: (1) Dalgalanmalar, ekonomik aktivite sinyali olarak algılanır ve borçlanma talebini artırır; (2) Bu dalgalanmalar, bankaların sermaye yapısını etkileyerek borç verilebilir fon miktarını değiştirir. Ülkeler arası ekonomik ilişkilerin önemli bir kanalı olan dış ticaret, ithalat ve ihracat yoluyla gerçekleşir. Bu süreç, mal, hizmet ve üretim faktörlerinin ülkeler arası hareketini kapsar. Literatürde, dış ticaretin ülkelerin refah düzeyini artırabileceği yönünde birçok çalışma bulunmaktadır (Korkmaz ve Aydın, 2015: 47). Özçam (1997), hisse senedi fiyatları ile dış ticaret arasında iki olası ilişki belirtmiştir: (1) Portföy yatırımları yoluyla fiyatlara etki eden nakit girişleri ödemeler dengesini etkileyebilir; (2) Döviz kuru dalgalanmaları, hem dış ticareti hem de şirketlerin kârlarını etkileyerek hisse senedi fiyatlarını değiştirebilir (Eren ve Başar, 2016: 571). Bu bağlamda dış ticaret açıklarının hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Hardouvelis, 1987; Abell ve Krueger, 1989) Abdullah ve Hayworth (1993), dış ticaret açıklarının tüketici güvenliğini etkileyerek hisse senedi fiyatlarını dolaylı yoldan etkileyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, dış ticaret açığı döviz kuru düzeltmeleri ve yabancı sermaye akımları konusunda sinyal niteliği taşıyabilir. Bu nedenle büyüyen dış ticaret açıklarının, doların zayıflayacağına dair beklentiler oluşturarak hisse senedi fiyatlarını etkileyebileceği öne sürülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de BİST 100 endeksi, dış ticaret açığı ve toplam kredi hacmi arasındaki ilişkiyi VAR analizi yöntemiyle incelemektir. Çalışma, giriş bölümünün ardından literatür taramasına, çalışmanın amacı ve veri setine, yöntemine ve sonuç kısmına yer verilerek yapılandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında çok sayıda çalışmanın hisse senedi fiyatlarına etki eden değişkenler ile ilgili olarak yapılmış olduğu görülmüştür. Örneğin, Hardouvelis (1988) yapmış olduğu çalışmada, 1980-1982 döneminde ABD’ de dış ticaret açığının sadece kısır dönemde hisse senedi fiyatlarını etkilemiş olduğunu saptamıştır. Aggarwal ve Schirm (1992) yapmış olduğu çalışmada, ABD dış ticaret dengesi ile ilgili yeni haberlerin ABD hisse senedi fiyatlarına etkisini 1980-1988 dönemi için incelemiştir. Çalışma sonucunda, 1985-1987 döneminde dış ticaret dengesinin hisse senedi fiyatlarını etkilediğini, bu etkinin 1987-1988 döneminde daha şiddetli hissedildiği saptanmıştır.

Uslu ve Öz (2020), Türkiye’ de hisse senedi fiyatları, banka kredileri toplam hacmi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin 1986-2019 dönemi için üçer aylık veriler kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, banka kredileri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü, banka kredilerinden ve ekonomik büyümeden hisse senetlerine doğru tek yönlü kısa dönemli nedensellik ilişkileri bulunmuştur. Uzun dönemde ise banka kredileriyle hisse senetlerinden ekonomik büyümeye ve banka kredileri ve ekonomik büyümeden hisse senetlerine doğru nedensellik ilişkilerinin var olduğu belirlenmiştir.

Sadeghzadeh ve Elmas (2018), Türkiye için BİST imalat endeksinde faaliyette bulunan şirketlerin hisse senedi getirilerine etki eden makroekonomik faktörlerin tespit edilmesi amacıyla 2000-2017 dönemi üçer aylık verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kredi hacmindeki artışların hisse senedi getirilerini negatif yönde etkilediği saptanmıştır.

Ünal ve Saygılı (2022), 2003-2019 dönemi çeyreklik veriler kullanılarak bireysel krediler ile dış ticaret açıkları arasındaki eş bütünleşme ilişkisi ARDL sınır testi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, bireysel kredilerdeki artışın dış ticaret açığını uzun vadede pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Kara ve Sağır (2021), Türkiye’ de dış ticaret açığı ile toplam kredi hacmi gibi bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki 2006-2018 dönemi üçer aylık veriler kullanılarak ARDL sınır testi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dış ticaret açığı ile toplam kredi hacmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır. Akçayır ve Albeni (2016) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye için toplam kredi hacmi ile dış ticaret açığı arasındaki ilişki 1992-2014 dönemi üçer aylık veriler kullanılarak ARDL sınır testi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dış ticaret açığı ile kredi hacmi arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Abdullah ve Hayworth (1993)’ ün ABD için yapmış olduğu çalışmasında, faiz oranı, M1 para arzı, ekonomik aktivite, enflasyon oranı, bütçe açığı, dış ticaret açığı ve SveP 500 hisse senedi fiyat endeksi arasındaki Granger nedensellik ilişkisini VAR yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, dış ticaret açığının hisse senedi fiyatlarının nedeni olmadığı görülmüştür. Bunlara ek olarak, hisse senedi fiyatlarının dış ticaret açığı ile negatif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Kaya ve Kılınç (2015), 1998-2014 dönemi üçer aylık veriler kullanılmak üzere Türkiye için hisse senedi getirileri ile ithalat ve ihracat arasındaki eş bütünleşme ve nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak, ithalattan ve ihracattan hisse senedi getirilerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eş bütünleşme analizi sonucunda, ihracat, ithalat ve hisse senedi getirileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir.

Sun ve Tong (2000), ABD hisse senedi piyasasında faaliyette bulunan üç Japon otomobil üreticisi şirketin hisse senedi fiyatları ile Amerikan otomobil şirketlerinin hisse senedi fiyatları ile döviz kuru ve dış ticaret açığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, dış ticaret açığında yaşanan pozitif şoklara ilişkin haberlerin Japon otomobil üreticilerinin hisse senetleri üzerinde negatif etkileyebileceği saptanmıştır. Son olarak da çift taraflı dış ticaret açığına ilişkin haberlerin ne Japon ne de Amerikan otomobil şirketlerinin hisse senedi fiyatlarına etkide bulunabiliyor.

Tıraşoğlu ve Tıraşoğlu (2015), Türkiye için kredi hacmi, hisse senedi fiyatları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki aylık veriler kullanılarak 1998-2013 dönemi için incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada eşbütünleşme analizi ve nedensellik testi uygulanmıştır. Buna göre, banka kredileri ile hisse senedi fiyatları arasında uzun dönemli ilişki saptanmıştır. Nedensellik testi sonuçlarına göre, banka kredilerinden hisse senetlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Kim ve Moreno (1994), banka kredileri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi Japonya hisse senedi piyasasını temsilen Nikkei hisse senedi endeksini kullanarak incelemiştir. Çalışmada 1970 M1-1983M12 dönemi ile 1984M1-1993M5 dönemi verileri VAR analizine tabi tutularak söz konusu ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Japonya hisse senedi fiyatlarının 1984-1993 döneminde banka kredilerindeki artıştan oldukça fazla arttığını ikinci alt dönemde ise bu artışın daha az olduğu saptanmıştır. Yani, banka kredileri ile hisse senedi fiyatları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Kolçak vd. (2018), Türkiye için 2013M1-2017M2 dönemi verilerini kullanarak tüketici kredileri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelemiştir. Buna göre, kısa vadede hisse senedi fiyatları ile tüketici kredileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Eren ve Başar (2016), Türkiye için hisse senedi fiyatları ile çeşitli makroekonomik değişkenler ile dış ticaret dengesi arasındaki ilişki ARDL sınır testi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada 2005M12-2014 M3 dönemi incelenmiştir. Çalışma sonucunda uzun dönemde hisse senedi fiyatları ile dış ticaret dengesi arasında pozitif yönlü bir ilişki var iken kısa vadede söz konusu ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmüştür.

İbicioğlu ve Karan (2009), Türkiye için 2004M4-2009M2 dönemi verilerini kullanarak tüketici kredileri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, hisse senedi fiyatlarının tüketici kredilerinin Granger nedeni olduğu görülmüştür. Ve Altunöz (2016), Türkiye için tüketici kredileri ve hisse senedi fiyatları gibi makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada 1997M1-2014M4 dönemi verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, hisse senedi fiyatlarının tüketici kredilerinin Granger nedeni olduğu buna karşılık tüketici kredilerinin hisse senedi fiyatlarının Granger nedeni olmadığı görülmüştür.

3. Çalışmanın Amacı ve Veri Seti

Çalışmanın amacı, Türkiye için dış ticaret açığı ve tüketici kredilerinin Borsa İstanbul (BİST 100)' e etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada, BİST 100 endeksi hisse senedi fiyatları (LEXC), dış ticaret açığı (LFTD) ve toplam kredi hacmi (LCRD) arasındaki ilişki vektör otoregresif modeli (VAR) ile incelenmeye çalışılmıştır. Aylık verilerin kullanıldığı çalışmada 2007M7-2023M12 dönemi verileri kullanılmıştır. Veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası EVDS' den elde edilmiştir.

4. Bulgular

VAR modellerinde denkleme dahil edilmiş olan değişkenlerin tahmin edilmesinden daha çok söz konusu sisteme verilen şokların değişkenler üzerindeki etkileri araştırılır (Altın, 2024: 180). Makroekonomik değişkenlerin birbirlerinden etkilenebildiklerinden dolayı değişkenleri içsel veya dışsal ayrımı yapmak gibi güçlükler ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu bu içsel ve dışsal değişken ayrımına ilişkin güçlükleri çözebilmek için VAR modeli ile mümkün olabilmektedir. VAR modeli, sisteme dahil edilen değişkenlerin içsel veya dışsal bir ayrımı gerektirmemesi ve modelde değişkenlerin gecikmeli değerlerinin yer alması dolayısıyla literatürde genişçe yer almaktadır (Tarı ve Bozkurt, 2006: 4). Çalışmada istihdam edilen VAR modeli aşağıda verilmiştir (Altın, 2024: 180; Sever ve Demir, 2007: 47):

$$Y_t = a + B(L) Y_t + Y_t + e_t \quad (1)$$

Bu denklemde, $Y_t = (LFTD_t + LCRD_t)$ modelin içsel değişkenlerinin vektörü, $B(L)$ polinomial gecikme operatörü, $Y_t (LEXC_t)$ dışsal değişkenlerin vektörü iken e_t artıkların vektörü ve a sabitlerin vektörüdür (Altın, 2022: 180).

Etki-Tepki Analizi

Var modellerinin dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı yapısal analiz için bilgi sağlayabilir. Yapısal analiz için kullanılan yöntemlerden biri etki-tepki analizidir. Etki-tepki analizi 1standart sapmalı şok uygulanan seriye sistemin tepkisini ölçmek olarak ifade edilebilir (Çil Yavuz, 2015: 351). Modelde yer alan değişkenlerin hata terimlerinde meydana gelecek şokların diğer değişkenler üzerindeki etkisi etki-tepki fonksiyonları ile ölçülmektedir (Tarı & Bozkurt, 2006: 5). Buna göre, her bir değişkenin hata terimine 1 birim şok vererek tüm değişkenler üzerindeki tepkinin incelenmesidir. 1 birim şok standart sapma olarak ifade edilebilir (Altın, 2024:180). Çalışmada kullanılan etki-tepki fonksiyonu aşağıdaki gibidir (Çil Yavuz, 2015: 353):

$$r_t^x = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i \epsilon_{t-i} \quad (2)$$

2 nolu denklemin gösterimi VAR modelinin hareketli ortalama gösterimi olarak ifade edilir. Buna göre, ϕ_i katsayısı hareketli ortalamalar matrisleridir (Çil Yavuz, 2015: 353). ϕ_i katsayısı ile ϵ_{yt} ve ϵ_{zt} deki şokların y_t ve z_t üstündeki etkileri vermektedir. ϵ_{zt} deki 1 standart sapmalı şokun n dönemde y_t e etkisi $\sum_{i=0}^{\infty} \phi_i$ kadar gerçekleşecektir (Altın, 2024:180).

Varyans Ayırıştırması

Öngörü hata varyans ayırıştırması olarak da ifade edilen varyans ayırıştırması bir serinin kendisinden kaynaklanan şoklar karşısında diğer değişkenden kaynaklanan şokların oranlarını göstermektedir. Varyans ayırıştırması tahmin dönemleri için incelenebilir. n arttıkça varyans ayırıştırması yakınsamaktadır. Gerek etki analizi gerekse varyans ayırıştırmanın ekonomik faktörler aasındaki ilişkileri araştırmak için faydalı ekonometrik araçlar olarak ifade edilebilir (Çil Yavuz, 2015: 365).

Ampirik Uygulama

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöntemin çözümüne yer verilmiş olup, Altın (2024), Tarı ve Bozkurt (2006) ve Çil Yavuz (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Zaman serilerinin kullanıldığı çalışmalarda olduğu gibi VAR modellerinin kullanıldığı çalışmalarda da öncelikle serilerin durağan olması gerekmektedir. Kullanılan serilerin hem ortalamalarının hem de varyanslarının durağan olması anlamına gelen durağanlığın analizinde ADF (Augmented Dickey-Fuller) testi kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF (Seviyede)*	ADF (1. Fark)*
LCRD	1.622034 (0.9995)	-10.03037 (0.0000)
LEXC	1.765068 (0.9997)	-12.71738 (0.0000)
LFTD	-4.642058 (0.0002)	-11.48024 (0.0000)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.* %1, %5 ve % 10 anlamlılık seviyelerine göre durağanlık sınaması.

Tablo 1' den görüldüğü gibi, LCRD ve LEXC %1, %5 ve % 10 anlamlılık seviyelerinde birinci farkları alındığında I(1) durağan oldukları saptanmıştır. Ancak, LFTD seviye değerleri ile I(0) durağan olduğu saptanmıştır. Buna göre, değişkenler modele durağan oldukları mertebede sisteme dahil edilmiştir. VAR modelini tahmin etmeden önce model için uygun gecikme sayısı tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. VAR Modeli İçin Gecikme Sayısının Tespit Edilmesi

Gecikme Sayısı	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	1.40e-07	-4.432902	-4.363531	-4.404790
1	554.1503	7.76e-09	-7.322462	-6.975608*	-7.181904*
2	46.61557	7.09e-09	-7.413784	-6.789446	-7.160778
3	43.23939	6.56e-09*	-7.491680*	-6.589858	-7.126227
4	28.19717	6.60e-09	-7.486484	-6.307179	-7.008584
5	16.53765	7.11e-09	-7.414669	-5.957880	-6.824323
6	14.40376	7.74e-09	-7.332090	-5.597818	-6.629297
7	16.45746	8.31e-09	-7.264872	-5.253116	-6.449632
8	29.79953*	8.16e-09	-7.287597	-4.998357	-6.359910

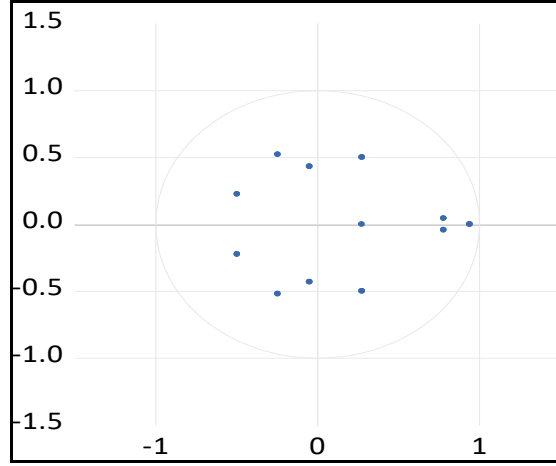
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2' den görüldüğü gibi gecikme sayısı LR, FPE ve AIC bilgi kriterleri değerleri 3 gecikme sayısı için - 7.491680 ile minimum değer vermiştir.

Tablo 3. Serisel Otokorelasyon LM Testi

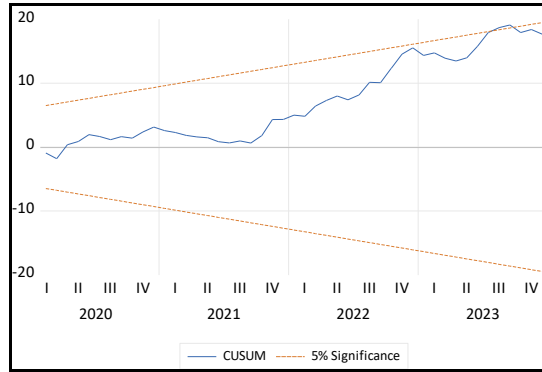
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 3 lags			
F İstatistiği	0.788036	Olasılık F(3, 187)	0.5020
Obs*R-kare	2.421986	Olasılık Ki-Kare (3)	0.4896

Tablo 3' ten görüldüğü gibi ikinci gecikmede otokorelasyon sorununa rastlanılmamıştır. Optimal gecikme bilgisi için belirlendikten sonra tahmin edilen VAR modelinin karakteristik köklerin birim çember içinde olup olmadıkları incelenmesi suretiyle sistemin durağan hareket edip etmediği kontrol edilir (Altın, 2024:182). Aşağıda verilmiş olan şekil 1' den görüldüğü gibi tahmin edilen VAR modelinin durağan hareket ettiği saptanmıştır.

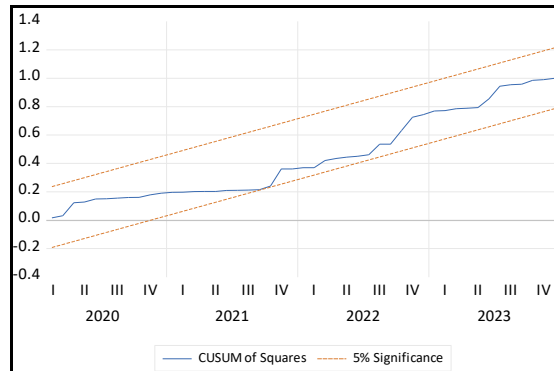


Şekil 1: Polinomal AR Karakteristiklerin Ters Kökleri

Değişkenlere ait yapısal kırılmanın var olup olmadığını araştırmak üzere CUSUM testleri kullanılmıştır (Tarı ve Bozkurt, 2006: 7). Bu amaçla yapılan CUSUM ve CUSUM Q test sonuçları aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. CUSUM Grafiği



Şekil 3. CUSUM Q Grafiği

Şekil 2 ve şekil 3'ten görüldüğü gibi, CUSUM test ve CUSUM Q test sonuçları, modelde yapısal bir kırılmanın olmadığını dolayısıyla da hata paylarının durağan bir seyir izleyerek hareket ettiği ifade edilebilir.

Modele dahil edilen değişkenlerin karşılıklı olarak birbirlerini etkileyip etkilemediğini saptamak amacıyla standart Granger nedensellik testi yapılmıştır. Buna göre, iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesinde kullanılan bir yöntemdir. VAR modelleri geleceğin öngörüsünde kullanılabilir. VAR modellerinin içeriğinde bir değişken olabileceği gibi değişkenler grubu, diğer

değişken için tahmin yeterliliği ile ilgili bilgi vermektedir. Bir değişkenin tahmin yeterliliği ise Granger (1969) ve Granger (1980)' e dayanmaktadır Çil Yavuz, 2015: 368).

VAR (3) modelinde yer alan değişkenlerin karşılıklı olarak birbirlerini etkileyip etkilemediğini saptamak amacıyla Granger (1980) nedensellik testi yapılmıştır (Tarı ve Bozkurt, 2006: 9).

Tablo 4. Granger Nedensellik Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: DLEX			
Bağımsız Değişkenler	Chi-sq	df	Olasılık
DLCRD	4.0571	3	0.2553
LFTD	5.0279	3	0.1697
All	16.6216	9	0.0549
Bağımlı Değişken: DLCRD			
Bağımsız Değişkenler	Chi-sq	df	Olasılık
DLEX	6.5068	3	0.0893
LFTD	9.2392	3	0.0262
All	17.8903	9	0.0364
Bağımlı Değişken: LFTD			
Bağımsız Değişkenler	Chi-sq	df	Olasılık
DLEX	7.6376	3	0.0541
DLCRD	14.3610	3	0.0024
All	23.2546	9	0.0056

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Granger nedensellik testi sonucunda, ilk modelde, toplam kredi hacminin ve dış ticaret hacminin BİST 100 endeksi hisse senedi fiyatlarına doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Toplam kredi hacminin bağımlı değişken olduğu ikinci modelde, BİST 100 hisse senedi fiyatlarının ile dış ticaret açığının toplam kredi hacminin nedenidir. Dış ticaret açığının bağımlı değişken olduğu üçüncü modelde ise, BİST 100 hisse senedi fiyatları ile toplam kredi hacminin dış ticaret açığının nedenidir. Granger nedensellik testinden anlaşılacağı üzere, BİST 100 hisse senedi fiyatları ile toplam kredi hacmi ve dış ticaret açığı arasında BİST 100 hisse senedi fiyatlarından toplam kredi hacmi ile dış ticaret açıklarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi görülmüştür. Dış ticaret açıkları ile toplam kredi hacmi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Granger nedensellik testinden sonra VAR(3) modelinden elde edilen varyans ayrıştırmasına ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Varyans Ayrıştırma Analizi

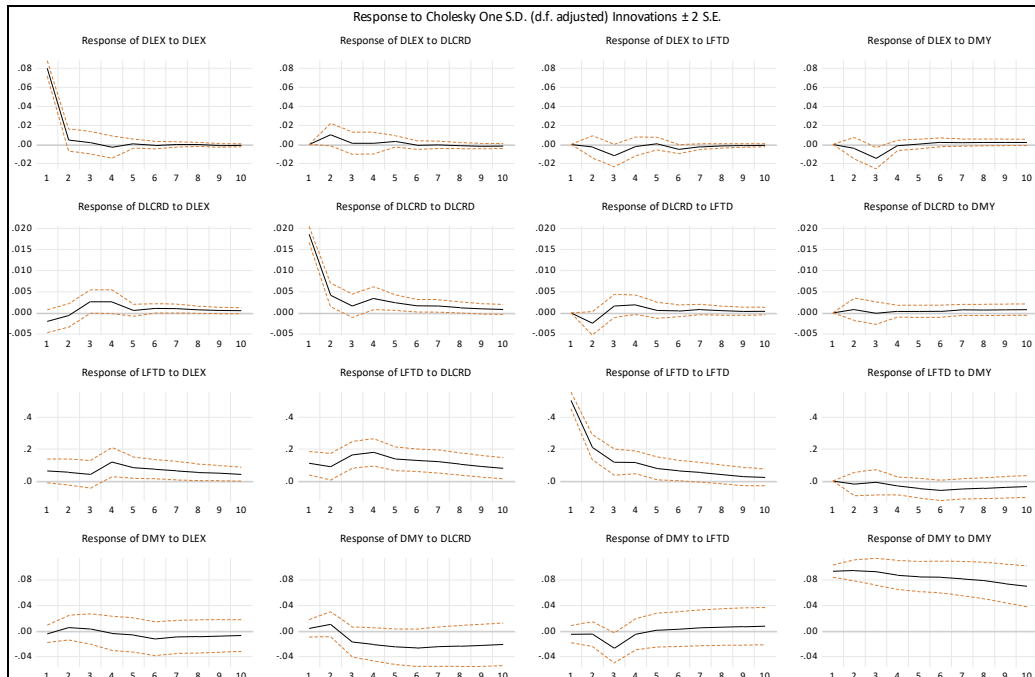
Variance Decomposition of DLEX:					
Period	S.E.	DLEX	DLCRD	LFTD	
1	0.080054	100.0000	0.000000	0.000000	
2	0.080982	98.05419	1.618019	0.091693	
3	0.083129	93.10951	1.561972	2.077258	
4	0.083216	93.02700	1.585141	2.130708	
5	0.083289	92.87391	1.730922	2.140459	
6	0.083475	92.46862	1.730116	2.484726	
7	0.083531	92.34471	1.730587	2.556715	
8	0.083579	92.23980	1.751207	2.581563	
9	0.083640	92.12284	1.795434	2.594086	
10	0.083693	92.01463	1.831718	2.597901	
Variance Decomposition of DLCRD:					
Period	S.E.	DLEX	DLCRD	LFTD	
1	0.018701	1.1550589	98.84494	0.000000	
2	0.019358	1.179094	97.00840	1.631365	
3	0.019680	3.013617	94.55429	2.254901	

4	0.020248	4.542858	92.24011	3.017416	
5	0.020407	4.552883	92.17463	3.049254	
6	0.020511	4.757479	91.91863	3.073419	
7	0.020626	4.940411	91.51450	3.184699	
8	0.020693	5.026364	91.28977	3.222481	
9	0.020736	5.077689	91.11376	3.233825	
10	0.020774	5.115495	90.92208	3.257093	
Variance Decomposition of LFTD:					
Period	S.E.	DLEX	DLCRD	LFTD	
1	0.520971	1.501519	4.615737	93.882742	
2	0.572348	2.213711	6.287980	91.390791	
3	0.608537	2.438915	12.804418	84.644644	
4	0.656913	5.366273	18.503424	75.816708	
5	0.682765	6.476070	21.260143	71.537145	
6	0.704459	7.204415	23.366821	68.063891	
7	0.721636	7.664421	25.132325	65.436639	
8	0.734070	7.956169	26.414337	63.556363	
9	0.743016	8.204499	27.309072	62.184332	
10	0.749601	8.384167	27.959118	61.189383	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Varyans ayrıştırması aşamasında, tahmin hata varyansı payları ile ilgili bilgi alınır. İlk olarak BİST 100 hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmaların % 92' si kendisinden kaynaklanmışken % 1,83' ü toplam kredi hacminden ve % 2,59' u da dış ticaret açığından kaynaklanmıştır. Toplam kredi hacmindeki dalgalanmanın % 90,9' ı kendinden kaynaklanmışken % 5' i BİST 100 hisse senedi fiyatlarından ve % 3,2' si dış ticaret açığından kaynaklanmıştır. Dış ticaret açığında meydana gelen dalgalanmanın % 61, 1' i kendinden kaynaklanmışken % 8,3' ü BİST 100 hisse senedi fiyatlarından ve % 27, 9' u da toplam kredi hacminden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar Granger (1969) nedensellik analizinin sonuçları ile uyumlu oldukları görülmüştür.

Varyans ayrıştırması analizinin sonuçlarına göre, Türkiye' de kullanılan kredilerin bir kısmı hem BİST 100 hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmayı ve dış ticaret açıklarındaki dalgalanmayı etkilemesi sonucunda ekonomik birimlerin kredi kullanmak suretiyle hisse senedi piyasalarına yatırım yapmış olabileceklerini ve ihtiyacı hissettikleri ithal mal ve hizmetleri tedarik etmiş olabileceklerini göstermektedir.



Şekil 4. Etki tepki fonksiyonu

Etki tepki analizinde durağan olarak hareket eden modele bir standart sapmalık şok uygulandığında değişkenlerin verdiği tepki incelenmektedir (Altın, 2022: 828). Şekil 4' ten görüldüğü gibi BİST 100 hisse senedi fiyatlarına uygulanan 1 standart sapmalık şok uygulandığında BİST 100 hisse senedi fiyatları üzerindeki tepkinin sönümlenme sürecine girerek 5. dönemde bu tepkinin sönümlendiği görülmüştür. ikinci olarak, toplam kredi hacmine bakıldığında BİST 100 hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapmalık şok sonrasında artış periyoduna girerek 5. dönemden sonra bu etkinin sönümlendiği görülmüştür. Son olarak dış ticaret açığına bakıldığında BİST 100 hisse senedi fiyatlarında meydana gelen 1 standart sapmalık şok sonrasında bir artış periyoduna girdiği ve bu periyodun beşinci dönemde sönümlendiği görülmüştür.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, toplam kredi hacmi ve dış ticaret açığı ile BİST 100 hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki incelenmiştir. 2007-2023 dönemine ait aylık veriler kullanılmış ve veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) EVDS sisteminden temin edilmiştir. Araştırmada, VAR yöntemi uygulanarak Granger (1980) nedensellik testi, varyans ayrıştırması ve etki-tepki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Granger (1980) nedensellik analizi sonucunda, ilk olarak BİST 100 hisse senedi fiyatlarının hem toplam kredi hacminin hem de dış ticaret açığının nedeni olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak, toplam kredi hacmi ile dış ticaret açığı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, Kolçak, Akyol ve Ağırkaya (2018); Kim ve Moreno (1994); Sun ve Tong (2000); Akçayır ve Albeni (2016); İbicioğlu ve Karan (2009); Eren ve Başar (2016); Uslu ve Öz (2020); Sadeghzadeh ve Elmas (2018) ve Ünal ve Saygılı (2022) gibi araştırmacıların elde ettikleri sonuçlarla uyumludur.

Granger nedensellik analizinden elde edilen bir diğer bulgu ise, dış ticaret açığı ve toplam kredi hacminin BİST 100 hisse senedi fiyatlarının nedeni olmadığıdır. Bu sonuç, Kara ve Sağır (2021); Abdullah ve Hayworth (1993) ve Altunöz (2016) gibi çalışmalarda elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

Bu çerçevede, hisse senedi fiyatlarındaki artış ya da bu yönde oluşan beklentilerin ekonomik birimlerin kullandıkları kredi hacmini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, dış ticaret açığı da kredi kullanımını etkileyebilmektedir. Bu durum, ekonomik birimlerin daha fazla sermaye kazancı elde etme amacıyla kredi kullanarak hisse senedi piyasasına yatırım yapmış olabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, yurt dışında üretilen mal ve hizmetlerin tedarikinin de kredi yoluyla finanse edilebildiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada uygulanan varyans ayrıştırması ve etki-tepki analizleri de, Granger nedensellik testinin bulgularını desteklemektedir. Elde edilen tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, hisse senedi fiyatları, dış ticaret açığı ve kredi hacmi arasındaki ilişkinin yönü ve dinamikleri hakkında önemli ipuçları sunduğu, bu bağlamda çalışmanın gerek akademik gerekse uygulayıcılar açısından değer taşıdığı söylenebilir.

Kaynaklar

- Abdullah, D., & Hayworth, S. (1993). Macroeconomics of Stock Price Fluctuations. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 32(1), s. 50-67.
- Abell, J., & Krueger, T. (1989). Macroeconomic Influences on Beta. *Journal of Economics and Business*, 41, s. 185-193.
- Aggarwal, R., & Schirm, D. (1992). Balance Of Trade Announcements And Asset Prices: Influence On Equity Prices, Exchange Rates, And. *Journul of Internationul Money and Finance*, 11, s. 80-95. doi:https://doi.org/10.1016/0261-5606(92)90022-P
- Akçayır, Ö., & Albeni, M. (2016). Türkiye'de Kredi Genişlemesinin Cari Açığa Etkisi: Sınır Testi Yaklaşımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), s. 557-583. doi: 10.18074/cnuiibf.318
- Altın, H. (2024). Altın ve Petrol Fiyatlarının Borsa İstanbul' a Etkisi. *Journal of Research in Business*, 9 (1), s. 169-193.

- Altunöz, U. (2016). Faiz Oranları, Tüketici Kredi Kullanımı Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Analizi: Türk Bankaları Deneyimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), s. 145-157.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2021). *İşletmelerde finansal yönetim* (17 basım). Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Chen, N., Roll, R., & Ross, S. (1986). Economic Forces And The Stock Market. *Journal of Business*, 59(3), s. 383-403.
- Çil Yavuz, N. (2015). *Finansal Ekonometri* (2. Basım b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Eren, M., & Başar, S. (2016). Makroekonomik Faktörler Ve Kredi Temerrüt Takaslarının Bist-100 Endeksi Üzerindeki Etkisi ARDL Yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), s. 567-589.
- Granger, C. (1969). Investing Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37, s. 424-438.
- Hardouvelis, G. (1987, May). Macroeconomic Information And Stock Prices. *Journal of Economics and Business*, 39(2), s. 131-140.
- Hardouvelis, G. (1988). Economic News, Exchange Rates and Interest Rates. *Journal of International Money and Finance*, 7, s. 23-35.
- İbicioğlu, M., & Karan, M. (2009). Türkiye’de Faiz Oranlarının Tüketici Kredileri Üzerindeki Etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 3(2), s. 11-30.
- Kara, M., & Sağır, M. (2021). Dış Ticaret Açığının Belirleyicileri: Türkiye İçin Zaman Serisi Analizi. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 7(43), s. 1423-1429. doi:http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.695
- Kaya, E., & Kılınç, A. (2015). Türkiye’de Dış Ticaret ve Hisse Senedi Piyasası İlişkisi: BİST 100 İçin Bir İnceleme. *I. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi*, (s. 285-296). Kars.
- Kim, S., & Moreno, R. (1994). Stock Prices and Bank Lending Behavior in Japan. *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 1, s. 31-42.
- Korkmaz, S., & Aydın, A. (2015). Türkiye’de Dış Ticaret - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), s. 47-76.
- Korkmaz, T., & Ceylan, A. (2006). *Sermaye piyasası ve menkul değer analizi* (Gözden Geçirilmiş 3. basım). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özçam, M. (1997). *An analysis of the macroeconomic factors that determine stock returns in Turkey*. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- Sadeghzadeh, K., & Elmas, B. (2018). Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Getirilerine Etkilerinin BİST’de Araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(80), s. 205-230. doi:https://doi.org/10.25095/mufad.465941
- Sayılğan, G. (2004). *Soru ve yanıtlarla finansal piyasalar ve finansman yöntemleri*. Turhan kitabevi.
- Sun, Q., & Tong, W. (2000). The Effect of U.S. trade deficit announcements on the stock prices of U.S. and Japanese Automakers. *The Journal of Financial Research*, 23(1), s. 15-43.
- Tarı, R., & Bozkurt, H. (2006). Türkiye’de İstikrarsız Büyümenin VAR Modelleri İle Analizi (1991.1-2004.3). *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi*(4), s. 12-28.
- Tıraşoğlu, M., & Tıraşoğlu, B. (2015). Hisse Senetleri, Banka Kredileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), s. 21-30.
- Uslu, H., & Öz, B. (2020). Türkiye’de Hisse Senetleri, Banka Kredileri Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Zaman Serileri Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(56), s. 123-159.
- Ünal, S., & Saygılı, R. (2022, Haziran). Bireysel Kredilerdeki Artışın Dış Ticaret Açığı Üzerine etkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*(660), s. 93-125.

Marka Güveni Konusu Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz A Bibliometric Analysis on Brand Trust

Seda MUTİ TABANLI  ^a

^a Bağımsız Araştırmacı, sedamutitabanli@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Güveni Güven Bibliyometrik Analiz Gönderilme Tarihi 28 Aralık 2024 Revizyon Tarihi 11 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Alan yazınında marka güveni ile ilgili konular belirlenerek gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Yöntem – Web of Science veri tabanında yapılan ilk çalışmalar olan 2001 yılından Aralık 2024 yılına kadar ulaşılan İngilizce dilinde yazılmış 947 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili konular, anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar, VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik literatür çalışmasının özeti şeklinde sunulmuştur. Bulgular – Marka güveni konusuyla ilgili çalışmaların en çok işletme alanında olduğu belirlenmiştir. Marka güveni konusunun tüketici tatmini, kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel kaygı alt başlıkları halinde konulara ayrıldığı ve bu konuların içerisinde en fazla tüketici tatmini konusuyla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Marka güveni ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda Türkiye'nin alt sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca en çok kullanılan anahtar kelimelerde marka sadakati ve satın alma niyeti kelimeleri birlikte kullanıldığı marka güveninin marka sadakati ve güveninin önemli bir unsuru olduğu belirlenmiştir. Tartışma- Marka sadakatının, satın alma niyetinin, algılanan faydanın, marka değerinin, tekrar satın almanın ardında gösterilen markaya olan inancın yani güvenin giderek önemi artmaktadır. Marka güveni konusuyla ilgili ulusal literatürde bibliyometrik çalışmaya rastlanılmamıştır. Konuya ilgi duyan araştırmacılara referans olacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Trust Trust Bibliometric Analysis Received 28 December 2024 Revised 11 August 2025 Accepted 20 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – It is aimed to establish the infrastructure for future studies by determining the issues related to brand trust in the literature. Design/methodology/approach – The first studies in the Web of Science database, 947 articles written in English from 2001 to December 2024, were examined by bibliometric analysis method. Tables and visual maps of some information such as topics related to brand trust and keywords are presented as a summary of bibliometric literature study using VOSviewer programme. Results – It has been determined that the studies on brand trust are mostly in the field of business administration. It has been determined that the subject of brand trust is divided into topics under the subheadings of consumer satisfaction, corporate social responsibility and environmental concern. Among these topics, it has been determined that it is most associated with consumer satisfaction. It has been determined that Turkey ranks low in the studies on brand trust. In addition, it has been determined that brand trust is an important element of brand loyalty and trust, where the words brand loyalty and purchase intention are used together in the most used keywords. Discussion – The importance of brand loyalty, purchase intention, perceived benefit, brand value, belief in the brand shown behind repurchase, i.e. trust, is increasing. There is no bibliometric study on brand trust in the national literature. It is thought to be a reference for researchers interested in the subject.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Muti Tabanlı, S. (2025). Marka Güveni Konusu Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2008-2021.

1. Giriş

Günümüzün modern toplumlarına nüfus eden markaların sık kullanımı, markaların görünürlüğünü ve önemini arttırmıştır. Bu bakımdan markalar, pazarlama dünyasında firmalara kazandırdığı rekabet avantajlarının incelenmesi ve tüketici davranışlarının anlaşılması bakımından önemli bir araştırma alanını oluşturmuştur (Keller, 2012). Pazar tabanlı ilişkilere dayanan marka dünyası, tüketicilerde psikolojik ve rasyonel faydaları ile alıcıların beğenisine sunulmaktadır. Pazar dinamiklerinin büyük rekabeti arasında tüketiciler, marka tercihlerinde hem duygusal hem de bilişsel inançları doğrultusunda hareket etmektedirler. Duyuları ve duyguları etkileyen, hedonik istekleri karşılayan hatta sosyal statü kazandıran duygusal ihtiyaçları gideren markaların yanı sıra işlevselliğiyle, kalitesiyle, gösterdiği performansla da ön plana çıkan markalara karşı güven duygusu geliştirilmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007, Delgado-Ballester vd., 2003). Marka güveni olarak açıklanan bu kavram, temelde müşterinin markaya yönelik iyi niyetini ve inancını açıklamaktadır. Tüketicilerin markaya olan inancı ise markanın müşteri menfaatlerini gözetenek yükümlülüklerini yerine getirmesinden geçmektedir (Bardakçı ve Gürbüz, 2020).

Günümüz pazarlama dünyasında marka ve markalaşma kavramlarının giderek önem kazanması nedeniyle marka güveni ile ilişkili çok sayıda kavramın incelenme alanı ortaya çıkmıştır. Markaya güven duygusunun marka sadakatini (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005), marka değerini (Harsono vd., 2018; Park, 2013), marka satın alma niyetini (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020), olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı (Hassan vd., 2021.; Susanti vd., 2020), marka tatminini (Cuong, 2020; Chinomona vd., 2013), bir markayı savunma anlamına gelen marka evangelizmini (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nkoulou Mvondo vd., 2022), tüketicilerin tekrar satın alma niyetini (Chen-Yu, vd.,2016; Zboja ve Voorhees, 2006), marka imajını (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020) ve çok daha fazla marka ile ilgili konuyu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak tüketicilerin artan eğitim seviyesi, teknolojinin getirdiği kolaylık ve internetin yaygınlaşması ile artan sosyal medya pazarlama stratejilerinin, marka güvenine katkıda bulunabileceği oraya çıkmıştır (Bowen ve Bowen, 2015; Puspaningrum, 2020). Markayla ilgili birçok kavramla ilişkilendirilen marka güveni kavramı, günümüzde tüketicilerin yanı sıra işletmeleri ve toplumsal dönüşümü inceleyen sosyal araştırmacıları da ilgilendirmesi nedeniyle olgunlaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Markalar için önem taşıyan bir konu olan marka güveni kavramı, marka çalışmaları içerisinde pazarlama, sosyal-psikoloji, sosyoloji gibi disiplinler arası farklı alanlarda artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Web of Science Core Collection veri tabanında Aralık 2024 tarihine kadar ulaşılan “marka güveni” kelimesini içeren araştırma makalelerinin bibliyometrik analiz tekniği aracılığıyla incelenmesidir. Bibliyometrik analizi çalışmalarında konuyla ilgili yayınların ya da belgelerin belirli özellikleri analize tabi tutularak alan yazınına katkıda bulunan bilimsel bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalar ile belirlenen konular ve yapılar hakkında kavramsal ve entelektüel bilgi akışı sağlanmaktadır (Singhania vd., 2022). Konu ile ilgili olan; yazar, konu, atıf sayıları, atıf yapılan yazarlar, atıf yapılan kaynaklar hakkında verilerin istatistiksel olarak incelenmesi sonucunda elde edilen nicel veriler ışığında belirli bir disipline ait genel yapının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Bozkurt ve Çetin, 2016). Marka güveni kavramı ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada Web of Science veri tabanında marka güveni “brand trust” kelimesi aratılarak gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilmiştir. Ulaşılan ilk çalışmalar olan 2001 tarihli yayınlar başlangıç tarihi olarak alınmış, çalışmanın son yapıldığı tarih olan Aralık 2024 yılına kadar gerçekleştirilmiş olan çalışmalara yer verilmiştir. İngilizce dilinde yazılmış olan, uluslararası indeksli ve sadece makale çalışmaları araştırmaya dahil edilmiştir. Eserlerin yazıldığı yıllar, ülkeler, yazarlar arası atıf bağlantıları, atıf sayıları, atıf haritaları, marka güveni ile ilgili konular, ilgili anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar sunulmuştur. Elde edilen veriler arasında marka güveni konusunun konulara göre dağılımı ve anahtar kelimeler, alan yazınında marka güveni kavramının ilgili olduğu konuların özetini sunmak hedeflenmiştir. Marka güveni konusuyla ilgili araştırmacılara bilimsel yapıyı ortaya çıkarmak ve konuya dikkat çekmek, çalışmanın başlıca amaçları arasındadır. Ayrıca elde edilen bu bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Marka güveni konusu üzerinde yayınlanan makaleler incelendiğinde; ulusal literatürde gerçekleştirilen bibliyometrik analizin olmadığı, uluslararası literatürde ise Buzgâu ve Cosma, (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka güveni, marka değeri ve marka sadakatini birlikte değerlendiren sistematik bir literatürün olduğu belirlenmiştir. Marka güveni ile ilgili gerçekleştirilen bu bibliyometrik çalışma ile özellikle ulusal literatür boşluğunun doldurulması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Güveni

Güven kelimesi genel anlamda, bireyin herhangi bir kişiye ya da nesneye karşı oluşan olumlu kanısı olarak değerlendirilmektedir. TDK güven kelimesini duygusal bir yaklaşım olarak ele almış “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu; emniyet, itimat” olarak tanımlamıştır (TDK, 2024). Hardin (2002: 10) ise güveni daha rasyonel kararlarla yaklaşılacak bir seçim eylemi olarak benimsemiş, “kişinin karşısındakinin güvenilirliğine dair inancı” şeklinde ifade etmiştir. Güven kelimesinin marka anlamındaki yeri karşılığı “bir markanın risk veya belirsizliklerine karşın, markaya karşı gelişen güvenme isteği” olarak ifade edilmiştir. Bu güven isteğinin temeli ise markaya yönelik olumlu inançlar olarak gösterilmiştir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374).

Markalaşma yolunda ilerleyen yolda öncelikli olarak markaya olan güvenin sağlanması gerekmektedir (Önen, 2018:610). Çünkü marka tercihinin birçok alternatifin olduğu bir ortamda yapmak zorunda kalan olan tüketici, alternatif markalar arasından kendisine en çok faydayı sağlayabileceğine inandığı markayı seçmektedir (Atulkar, 2020: 562). Marka güveni bu noktada müşterinin markaya yönelik iyi niyetini açıklamaktadır. Tüketici satın alımın doğasında yer alan riski ortadan kaldırabilmek için tercihinin güvenilir markalardan yana kullanmaktadır. Marka güveni ayrıca marka-tüketici katılımının ardındaki itici güç olarak gösterilmektedir (Roderick vd., 2011; van Doorn vd., 2010). Bu nedenle tüketicide güven duygusu oluşmadan tüketici-marka bağlılığı gelişmemektedir (George vd., 2023:5). Marka güveni olarak açıklanan bu kavram, markanın güvenilirliği, markanın yeterliliği, kalitesi, performansı gibi tüketicinin memnuniyet beklentilerinin karşılanmasından oluşmaktadır. Bir markanın uzun vadede tekrar tercih edilebilmesi için ise markanın aynı memnuniyeti sağlayabileceğine inanılması gerekmektedir. Bu nedenle tüketicide öncelikle marka memnuniyeti adından da marka güveni gelişmektedir (Erge, 2012: 4470).

Marka güveni, markanın müşteri çıkarlarını ve ihtiyaçlarını karşılamada güvenilebileceğine dair bir güvence veren ve tüketicinin güven duygusuna dayanan marka-müşteri ilişki bağı şeklinde gelişmektedir (Haudi vd., 2022: 963). Delgado-Ballester (2004), marka güveni kavramının teorik yapısını oluşturduğu çalışmada, marka güveninin alt boyutlarını güvenilirlik ve iyi niyet olarak açıklamıştır. Tüketicilerin markaya olan inancının altında yatan neden ise markanın müşteri menfaatlerini gözeterek yükümlülüklerini yerine getirmesi isteğinde yatmaktadır (Bardakçı ve Gürbüz, 2020). Markaya güveninin temeli, bilişsel inançların (Delgado-Ballester vd., 2003) yanı sıra duygusal inançları da (Elliott ve Yannopoulou, 2007) kapsamaktadır. Buradaki bilişsel marka güveni inançlarındaki anlam, ilgili markanın ürünlerindeki tutarlılık, yetkinlik, fiyat/performans, işlevsellik gibi rasyonel fayda sağlayan tüketici beklentilerini içermektedir (Huang, 2020; Marmat, 2023). Ancak tüketici perspektifinden bir markaya güvenmek, ürünün nitelikleri veya performansı ile ilgili beklentilerin ötesinde duygusal değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Diğer bir deyişle bir markaya gerçek anlamda güvenmek, müşterinin markadan rasyonel fayda beklentisinin karşılanmasının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarına da cevap verebilmesi anlamını taşımaktadır (Dewanti vd., 2011; Kustini, 2011; Singla ve Gupta, 2019).

Markalara duygusal anlamlar yükleyen Aaker (2012), firmalara tüketicilere sunulan ürün ve hizmet gibi değerlerin temel fonksiyonel faydalarının ötesine geçerek duygulara hitap eden faydaları ile sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirmelerini önermiştir (Kotler ve Keller, 2018: 329). Müşterilerin markalarla duygusal ilişki kurma durumu, ürünün işlevsel ve teknik özelliklerinden ziyade; markanın kişisel zevklere ve deneyimlere hitap eden değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Kim ve Sullivan, 2019). Tüketimde yaşanan tatmin hissinin ise ruh halinin öncü bir kriteri olduğu, bu nedenle de tüketim kültüründe ürün ve hizmetlerin yaşattığı olumlu hislerin dikkate alındığı vurgulanmıştır (Eren vd., 2012: 1372).

Günümüzde marka kullanımını yücelten tüketim kalıpları nedeniyle, marka güveninin farklı öncüllerini araştıran farklı marka çalışmaları yapılmıştır. Marka güveninin temel özelliği, deneyimle şekillenen olumlu bir algı olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşanan olumlu deneyim ise marka sadakati ve marka değeriyle bir arada gözlemlenmektedir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005). Markaya yönelik yüksek güven düzeyinin ayrıca yüksek düzeyde marka sadakatini beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Kiracı ve Kocabay, 2017: 15). Marka güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantının araştırıldığı çalışmalar da markalara olan güvenin marka sadakati ile sonuçlandığını işaret etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005; Önen, 2018). Markalara atfedilen değer algısının da marka

güveni üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Harsono vd., 2018; Park, 2013). Tüketici tercihlerinde marka güveni olgusu ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etki etmektedir (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020) ve satın alma döngüsünü sürekli hale getirerek tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir (Chen-Yu, vd.,2016; Zboja ve Voorhees, 2006).

Elliott ve Yannopoulou (2007), marka bağlılığını psikososyal açıdan inceleyerek, özellikle statü tüketiminde marka güveninin çok daha fazla arandığını belirlemişlerdir. Cuong (2020) ve Chinomona vd. (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka güveninin, marka tatminini arttırdığını belirlemişlerdir. Yine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda marka kişiliği ile marka güveni konusunun ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Mabkhot vd. (2017), çalışmalarında marka güveninin, marka kişiliği ve marka sadakati arasında aracılık rolü üstlendiğini belirlemişlerdir. Şaylan ve Tokgöz (2020), marka güveni ve sadakati ilişkisinde bir markaya aidiyet duygusu geliştirmek anlamına gelen marka özdeşleşmesinin aracı rol oynadığını tespit etmişlerdir. Yine marka kişiliği ve marka güveni arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada Sung ve Kim, (2010), samimi ve kendinden emin duruşlu kişiliğe sahip markaların, müşterilerde marka güveni oluşturduğunu ve markaya yönelik imajı da olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020).

Günümüzün son internet teknolojilerinin benzer noktaya yönelmesinin sonucu olarak, sosyal medya pazarlaması araştırmaları birçok çalışmaya konu olmuştur. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak internet olanaklarından yararlanan markaların sosyal medya pazarlarında marka güveni oluşturmadaki rolüne dikkat çeken çok sayıda çalışma yapılmıştır. Sosyal medyada yer alan bilgilendirici, değerli, çekici içerikler marka güvenini dolaylı olarak da satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Hamşioğlu ve Nalcı (2021), sosyal medya pazarlamasının olumlu marka güveni ve marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğunu belirlemişlerdir. Lee ve Kim (2020), tanıtım yapılan ürüne karşı gelişen tutumda sosyal medya fenomeni mesajlarının etki alanının sınırlı olduğunu, üründen algılanan fayda olgusunun temelinde markaya duyulan güven duygusunun yattığını ifade etmişlerdir. Puspaningrum, (2020), sosyal medya pazarlaması yoluyla uygulanan ilişkisel pazarlama stratejilerinin marka güvenine katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Bowen ve Bowen (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, sosyal medya dünyasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin marka güveni oluşturma konusunda anahtar bir rol oynadığı ileri sürülmüştür. Özellikle de sosyal medya kanalının göze iyi gelen tasarımlarının, gizliliğe ve güvenliğe önem veren unsurlarının, sosyal etkileşimini artırarak duygusal marka güveni inşa etmede etkili olduğu belirtilmiştir. Jin ve Muqaddam (2019), sosyal medya fenomenlerinin gönderilerinde yer alan ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, sosyal medya fenomeninin gönderileriyle birlikte yer alan ürün fotoğraflarına maruz kalan takipçilerde kurumsal marka güvenilirlik düzeyi anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında “marka güveni” kavramını içeren çalışmaların nicel verileri, bibliyometrik parametreler yardımıyla bütüncül bir bakış açısı ile sunulmuştur. Bibliyometrik analiz büyük bibliyografik birimlerin nicel analizi olarak tanımlanmaktadır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz, yayınları, alıntıları ve bunların bilgi kaynaklarını analiz eden bir araştırma alanıdır (Merigó vd., 2015). Bibliyometrik kavramsal olarak ilk defa 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır (Lawani, 1981: 294). Bibliyometrik analiz, yazılı iletişim kaynaklarını nicel verilere dönüştürerek, ilgili kaynakların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Meta-analitik incelemeler, bibliyometrik incelemeler, karma anlatı incelemeler, sistematik incelemeler, yapılandırılmış incelemeler arasında yer almaktadır (Barari vd., 2020). Sistematik tabanlı incelemeler, literatürde kullanılan teorileri, değişkenleri ve araştırma yöntemlerini sunarak literatürün sentezlenmesine yardımcı olmaktadır (Rosado-Serrano vd., 2018). Ancak büyük verilerle yapılan bibliyometrik analizler, belirli bir konuyu, disiplini veya araştırma alanını değerlendirmek, takip etmek ve anlamak amacıyla yapılmaktadır. Büyük verilerin analizlerini gerçekleştirmeye yönelik olarak bibliyometrik haritalama tekniğinden faydalanılmaktadır. Bibliyometrik haritalama yönteminde, incelenen konu hakkında literatürde öne çıkan çalışmaları tespit etmek ve bu çalışmaların yazarları, kurumları, ülkeleri atıfları, kaynakları ve hatta anahtar kelimeleri arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılmaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz yöntemi diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında istatistiksel anlamda daha güvenilir özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015: 1810). Son yıllarda sıkça kullanılan bibliyometrik

analiz değerlendirme çalışmaları, araştırmaların değerlendirme yöntemlerinin önemli bir parçası haline gelerek bilimsel ve uygulamalı alanlarda görünürlüğünü arttırmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Web of Science (Wos) veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanının bibliyometrik çalışmalar açısından güvenilir bir veri tabanı olduğu belirtilmektedir (Zupic ve Čater, 2015; Uyar vd., 2020). Çalışma çerçevesinde uygun verilerin seçilmesinde Web of Science (Wos) Core Collection’da İngilizce “brand trust”, “marka güveni” kavramının eser başlıklarında yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Dokümanların seçiminde herhangi bir başlangıç tarihi belirlenmemiş olup, konuyla ilgili ilk gerçekleştirilen çalışmalar olan 2001 ve çalışmanın yapıldığı son tarih Aralık 2024 tarihine kadar ulaşılan tüm makale çalışmaları bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Web of Science (Wos) veri tabanında indekslenmiş çalışmalara yer verilerek diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve sadece İngilizce dilinde yazılmış olan makale çalışmalarının çalışmaya dahil edilmesi, bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. Bibliyometrik analizlerde WoS (Web of Science), Scopus, PubMed, Sobiad, Ulakbim, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları gibi farklı veri tabanlarından faydalanılmakla birlikte en fazla rağbet gören veri tabanlarının WoS ve Scopus olduğu görülmektedir (Kızıloğlu, 2022: 460). Web of Science veri tabanı ayrıca tek bir arabirimden birden çok veri tabanında aynı anda arama yapılmasına imkân tanıyan ve bilimsel amaçlar için en yaygın kullanılan veri ve alıntı içeren veri tabanıdır (Yasemin vd., 2023: 158). Marka güveni konusuyla ilgili en fazla kaynak WOS veri tabanı ile elde edilmiştir. Diğer en çok tercih edilen veri tabanı olan Scopus veri tabanında ise kavramla ilgili daha az kaynağa ulaşılmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmada WoS (Web of Science) veri tabanı tercih edilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini marka güveni üzerine yazılan İngilizce makale çalışmaları oluşturmuştur. VOSviewer programı seçilen veri tabanından elde edilen verilerin analizine imkân tanımaktadır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini Web of Science (Wos) veri tabanında yer alan İngilizce makalelerden oluşmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Web of Science (Wos) veri tabanında yer alan Core Collection bölümünde “Marka güveni”, kelimesi “brand trust” kavramı sadece İngilizce olarak taratılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, sadece makale türü eserler seçilmiş, editör notları, konferans kâğıtları, erken görünümlü makaleler, geri çekilmiş eserler, kitap, kitap bölümleri, notlar, veri belgeleri vb. eserler analiz dışı bırakılmıştır. Herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, “marka güveni”, “brand trust” konusu hakkında ulaşılan ilk çalışmaların başlangıcı 2001 tarihinden son çalışmalar olan Aralık 2024 tarihine kadar olan tüm çalışmalar bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Belirli bir akademik alan seçilmemiş olup, tüm disiplinleri içeren 947 makale analize dahil edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında Web of Science (Wos) veri tabanından elde edilen 947 makale verisi, VOSviewer programına aktarılmış, yayın yılı, atıf alan yazarlar, konu, alan ve yayınlanan dergi dağılımları ve görsel haritalama yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında “marka güveni” kavramını içeren bibliyometrik literatürün ortaya konulması amacıyla işlevselliğinden dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. Literatürde; geçmişten bu yana geçirilen evrimleri, ülkelerin ve yazarların etkileşimlerini, eserlerin etkisini, yeni kavramları ve çok daha fazlasını keşfetmek amacıyla çalışmacılara kolaylıklar sunan VOSviewer programının bibliyometrik analiz açısından da önemli bilgiler sunan bir program olduğu belirtilmektedir. Ek olarak; görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından ötürü veri setlerinin derinlemesine analizine olanak tanımaktadır (Dirik vd., 2023: 175).

4. Bulgular

4.1. Yayın Yılı, Atıf Alan Yazar, Konu, Alan ve Yayınlanan Dergi Dağılımları

Çalışma kapsamında “brand trust” yani “marka güveni” kavramının bibliyometrik analiz sonuçları görselleştirilme ve haritalama yöntemiyle çok boyutlu olarak sunulmuştur. Çalışma çerçevesinde ilk olarak marka güveni ile ilgili olarak ulaşılan 947 makale çalışmasının yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Araştırma kapsamında herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, Aralık 2024 tarihine kadar olan tüm makale çalışmaları çalışmaya dahil edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 1’de son 10 yılı kapsayan çalışmaların yıllara göre

dağılımı verilmiştir. Son 10 yıldaki çalışmaları gösteren Şekil 1'e bakıldığında 2015- 2024 tarihleri arasındaki çalışmalar içerisinde son 5 yılda gerçekleştirilen çalışmalarda önemli bir artış eğilimi olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında marka güveni kavramını içeren 947 çalışmanın ilgili konulara göre dağılımı incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili olarak en çok adı geçen konu 722 çalışmayla tüketici tatmini olmuştur. İkinci olarak 50 çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren konular oluşturmıştır. Üçüncü en çok çalışılan konu ise yine 50 çalışmayla çevresel kaygı kavramını içeren çalışmalar olmuştur. Aşağıdaki Tablo 1'de çalışmalarda en çok geçen 10 çalışmanın konulara göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Marka Güveni ile İlgili Konular	Makale Sayısı
Tüketici Tatmini	722
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	50
Çevresel Kaygı	50
Turizm	8
Mahremiyet	7
İş Tatmini	5
Sağlık	5
İnsan Robot İlişkisi	4
Gazetecilik	4
Halkla İlişkiler	4

Araştırma kapsamında daha sonra marka güveni kavramını içeren 947 çalışmanın ilgili alanlara göre dağılımı incelenmiştir. Marka güveni kavramı ile ilgili en çok çalışılan alan 562 çalışmayla işletme alanı olmuştur. İkinci olarak çalışılan diğer alan 213 çalışmayla yönetim alanı olmuştur. Aşağıdaki Tablo 2'de çalışmalarda en fazla yer alan 10 alanın dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı

Marka Güveni Konusunun Alanlara Göre Dağılımı	Makale Sayısı
İşletme	562
Yönetim	213
Sağlık Spor Turizmi	83
Çevre Çalışmaları	47
Çevre Bilimi	46
Yeşil Sürdürülebilirlik	45
İletişim	44
Ekonomi	32
Disiplinler Arası Psikoloji	31
Bilgisayar Bilimleri	13

Araştırmada en çok atıf alan yazarlar ve eser isimleri incelenmiştir. En çok atıf alan yazarlarda ilk sırada 2934 atıfla Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yazılan eser yer almıştır. Bu çalışmada marka güveninin

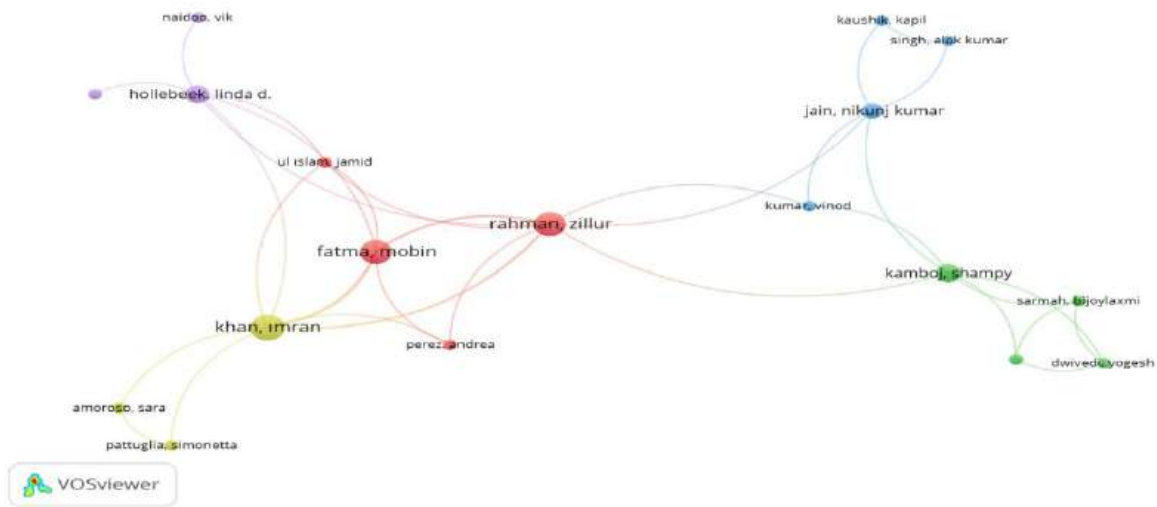
marka sadakati, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durulmuştur. İkinci sırayı Laroche Habibi ve Richard (2012) tarafından yayınlanan eser almıştır. Bu çalışmada ise sosyal medyada kurulan marka topluluklarının marka güveni inşa etmedeki önemi vurgulanmıştır. En çok atıf alan ilk 10 yazar, eser ve atıf sayısı aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: En Çok Atıf Alan Yazarların Dağılımı

En Çok Atıf Alan Yazarlar	Eser	Atıf Sayısı
Chaudhuri ve Holbrook (2001).	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	2934
Laroche vd., (2012).	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	495
Chang, ve Chen (2008).	The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator.	454
Laroche, Habibi, ve Richard (2013).	To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?	410
Esch vd. (2006).	Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases	398
Kamboj vd. (2018).	Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response	395
Delgado-Ballester vd. (2003).	Development and validation of a brand trust scale	369
Delgado-Ballester ve Luis (2005).	Does brand trust matter to brand equity?	360
Hollebeek ve Macky (2019).	Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.	342
So vd., (2016).	The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands.	333

Marka güveni kavramı ile ilgili yapılan 947 çalışma arasında en az 5 çalışma olma kriteri seçilerek çalışmaların en çok yer aldığı dergiler incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili yayınlanan çalışmaların 46 çalışmayla en çok "Journal of Product & Brand Management" adlı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Onu ikinci olarak 37 eserle "Sustainability" adlı dergi takip etmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4'te marka güveni kavramı ile ilgili en fazla yayımlanan 10 dergiye yer verilmiştir.

Tablo 4: En Çok Yayımlanan Dergi Dağılımları



Çalışmada ayrıca en çok atıf alan yazarların ülkelerine göre dağılımlarını ve bağlantılarını tespit etmek amacıyla en az 5 eser yayınlamış ve en az 1 atıf almış olmak kriteri seçilerek “bibliographic coupling of countries” bibliyografik ülke eşleşme analizi yapılmıştır. Marka güveni içeren çalışmalara toplam 45 ayrı ülke katkı sağlamıştır. En çok katkı sağlayan ülke 203 çalışmayla ABD, ikincisi 140 eserle Çin, üçüncüsü 108 çalışmayla Hindistan olmuştur. Türkiye 34 çalışmayla daha alt sıralamada yer almıştır. Ülkeler 6 büyük bulut, 39 küçük buluttan oluşmuş, ülkeler arası 990 bağlantı tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 4’te en çok eser yayınlayan ülkelerin bibliyografik haritasına yer verilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Gerçekleştirilen analizde Web of Science veri tabanından yararlanılmıştır. Eserlerin araştırılmasında herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, en eski makale çalışmaları olan 2001 tarihinden Aralık 2024 yılına kadar

ulaşılan İngilizce dilinde yazılmış makale çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Son yıllarda marka güveni konusuna yönelik çalışmalarda artış gözlemlendiği ve en fazla çalışmanın 2023 yılına ait olduğu gözlemlenmiştir. Marka güveni konusuyla ilgili en fazla çalışılan ana tema tüketici tatmini konusu olmuştur. Bu çalışmalarda marka güveni konusunun tüketicilerdeki olumlu hislere yönelik etkilerinin araştırıldığı söylenebilir. Çünkü markalar, tüketicilerde güçlü arzular oluşturarak tüketiciyi tatmin edebilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018: 101). Özellikle bir markanın tüketiminde yaşanan olumlu duygular, markaya yönelik psikolojik sahiplenmeye dönüşebilmektedir (Thürriidl vd., 2020). Marka güveni konusuyla ilgili en fazla çalışılan diğer konular, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel kaygı kavramını içeren konulardan oluşmuştur. İşletmelerin taaddüt ettikleri yeterlilik, şeffaflık ve iletişimindeki tutarlılığın, çevreye yönelik etik davranışlarının, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bilbil vd., 2024; Tiep vd., 2023). Çünkü işletmelerde tüketici güvenliğini kazanmaya yönelik sosyal sorumluluk, pazarlama iletişiminde de kendini göstermektedir. İşletmelerin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri tüketici güvenliğini oluşturmada önem taşımaktadır (Sazkaya vd., 2019).

Marka güveni kavramı ile ilgili en çok çalışılan alan ise işletme alanı olmuştur. Marka güveninin literatürde işletme alanında tüketici davranışlarının açıklanmasında incelendiği gözlemlenmektedir. Marka güveni konusu başta marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005), marka değeri (Harsono vd., 2018; Park, 2013), marka satın alma niyeti (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020), ağızdan ağıza olumlu pazarlama (Hassan vd., 2021.; Susanti vd., 2020), marka tatmini (Cuong, 2020; Chinomona vd., 2013), bir markayı savunma anlamına gelen marka evangelizmi (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nkoulou Mvondo vd., 2022) ile, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti (Chen-Yu, vd., 2016; Zboja ve Voorhees, 2006) ile marka imajı (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020) ve çok daha fazla marka ile ilgili kavram ile ilişkilendirilmiştir. En çok atıf alan yazarlarda ilk sırada Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yazılan eser yer almıştır. Marka güveninin marka sadakati ve markadan algılanan faydanın incelendiği bu çalışmanın, marka güveni konusunda temel bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Marka güveni ile ilgili yayınlanan çalışmaların en çok "Journal of Product & Brand Management" adlı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Onu ikinci olarak "Sustainability" adlı dergi takip etmiştir. En çok kullanılan anahtar kelime ise marka güveni olmuştur. Marka güveni kelimesini ikinci olarak marka sadakati, üçüncü ve dördüncü anahtar kelime ile güven ve satın alma niyeti takip etmiştir. Bu sonuca göre marka güveni konusunun marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. En çok atıf alan yazarların Laroche Habibi ve Richard (2012) adlı yazarların olduğu ancak haritada en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir. Marka güveni çalışmalarına en çok katkı sağlayan ülke ABD olmuştur. ABD'nin bu sıralamada ilk sırada yer almasının nedeni ülkede "yayınla ya da yok ol" (publish or perish) fenomeninin baskın olması ile açıklanabilir (Çelik vd., 2022: 276). Türkiye bu listede daha alt sıralamada yer almıştır. Türkiye'de yapılacak olan çalışmalarda marka güveni konusun daha fazla geliştirilmesi için daha fazla çalışma yapılmasının gerektirmekte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada "brand trust" yani "marka güveni" kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar özelinde bibliyometrik bir literatürün haritasını çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada temel olarak, tüketim deneyiminin önemli bir kriteri olarak nitelendirilen marka güveni konusunun ana temalarını ortaya çıkarılmasına ve alan yazınında marka güveni kavramının eser alt yapısının belirlmesine odaklanılmıştır. İlgili çalışmaların yazıldığı yıllar, ülkeler, yazarlar arası atıf bağlantıları, atıf sayıları, marka güveni ile ilgili konular, anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar, VOSviewer programı kullanılarak sistemli bir literatür çalışmasının özeti şeklinde sunulmuştur. "Marka güveni" kavramı konusunu içeren çalışmaların nicel verileri bibliyometrik parametreler yardımıyla bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Bu makalenin akademik katkısı, marka güveni kavramına ilişkin elde edilen ana temalarının ilgili literatürdeki önemini göstermesidir. Ulusal ve uluslararası alanda marka güveni ile ilgili bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın özellikle literatürdeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Ayrıca, marka güveni konusuna ilgi duyan ve bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alan yazınındaki referans bir kaynak olması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, gelecekte marka güveni konusunu ele alacak araştırmalarda temel bir alt yapı oluşturarak konuya ilgili duyan araştırmacılara yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak marka güveni konusu, mevcut ve potansiyel müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayan markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde azalan alım gücünün neden olduğu zorluklar

karşısında daha rasyonel kararlarla tercih yapmak isteyen tüketiciler, markaların dürüstlüğüne ve samimiyetine güven duymak istemektedirler. Müşterilerinin gönlünde taht kuran markaların güven konusunun dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Çünkü marka güveni özellikle marka sadakatının temel bir dayanağı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle hedeflediği pazarlarda avantaj elde etmek isteyen markalar, sadık müşteriler elde etmek amacıyla marka güveni konusuna önem vermelidirler. Marka güveni ile gerçekleştirilen son yıllardaki çalışmalarda gözlemlenen artışla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda marka güveni konusunun daha fazla inceleneceği ön görülmektedir. İşletmeden finansa, sosyolojiye, etik tüketici davranışlarına hatta sosyal psikolojiye kadar geniş bir yelpazede işlenen marka güveni konusunun, gelecekte daha fazla farklı alanlarda da önem kazanacağını söylemek mümkündür. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda toplumların yaşam tarzları, tutumları, duygu ve düşünceleri araştırılarak marka güveninin psikolojik ve sosyolojik nedenlerine dair farklı çalışmalar sunulabilir. Gerçekleştirilen bu çalışma verilerinin sadece Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiş olması araştırmanın başlıca kısıtlarındandır. Gelecekte farklı veri tabanları da araştırmaya dâhil edilerek daha fazla veriye ulaşılabilir. Farklı veri tabanlarına ait çalışmaların farklılıkları karşılaştırılabilir. Bu çalışma farklı zamanlarda tekrarlanabilir ve sonuçların karşılaştırmalı analizleri yapılabilir. Marka güveni ile ilgili nitel ve nicel çalışmalara temel bir çalışma olarak sunulabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bardakçı, S., & Gürbüz, R. B. (2020). Marka güven ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692.
- Becerra, P. E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilbil, E. K., & Hazar, S. O. (2024). Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131.
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: their relevance to social media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102-112.
- Bozkurt Ö. Ç. & Çetin A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Buzg  , H. O., & Cosma, S. A. (2022, May). Systematic Reviews and Meta-Analysis of Brand Value, Brand Equity, Brand Trust, and Brand Loyalty in Agribusiness. In *International Conference on Modern Trends in Business Hospitality and Tourism* (pp. 267-286). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Çelik, S., ÖZKAN TEKTAŞ, Ö., & Kavak, B. (2022). Hizmet Hatası ve Telafisi Sürecinde Üçüncü Taraf (Diğer) Müşterileri Konu Alan Çalışmaların Sistematiik Literatür Taraması. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1).
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European journal of marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791-1809.
- Hamşioğlu, A. B., & Nalcı, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- Harsono, S., Perdana, S., & Riyadi, D. B. (2018). The influence of brand image, brand trust, perceived quality and perceived value on consumer purchase intention at different categories of product. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3198-3207.
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing*, 3(3), 111-131.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 48(5), 1-12.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kızıloğlu, E. (2022). Kadın akademisyenler üzerine yapılan çalışmaların sistematik bir analizi: Scopus veri tabanı örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 458-476.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kiracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi-didi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lawani, SM (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). *An overview of fuzzy research with bibliometric Soft Computing*, 27, 420-433.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13, 866362.
- Olay, B. Ö. (2022). Kişi markalaşmasında, marka kişiliği, marka güveni. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XI*, 167.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Park, J. O. (2013). The effects of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 11(8), 159-173.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 7(12), 951-958.

- Roderick, B., Hollebeek, L. D., Juric, B., & LLoc, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, Fundamental Propositions & Implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238-257.
- Sazkaya, M. K., Kuşçu, A., & Durmaz, B. V. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 160-172.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Singhania, O., Kumar Swain, S. & George, B. (2022). Interdependence and Complementarity Between Rural Development and Rural Tourism: A Bibliometric Analysis. *Rural Society*, 31(1), 15-32
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional branding scale and its role in formation of brand trust. *Paradigm*, 23(2), 148-163.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458-466.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market-the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.
- Türk Dil Kurumu, 2024. *Güven*. (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Uyar, A., Kılıç, M., ve Köseoğlu, M. A. (2020). Exploring the conceptual structure of the auditing discipline through co-word analysis: An international perspective. *International Journal of Auditing*, 24(1), 53-72.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13, 253-266.
- Yasemin, B. A. L., Dökmener, E., & Binici, C. M. (2023). Hermeneutik yaklaşımın işletme alanında kullanımına yönelik bir araştırma-Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik ağ analizi 15. *ISOEVA-2023*, 156.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Çalışanların Girişimci ve Yenilikçi Davranışlarının İşletmelerin Sürdürülebilir İhracat Performansına Etkisi

The Effect of Employees' Entrepreneurial and Innovative Behaviors on Sustainable Export Performance of Businesses

Çiğdem YILMAZ ^a Dursun BOZ  ^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. cigdemkacak@gmail.com

^b Mudanya Üniversitesi, SSBF., İşletme, Bursa, Türkiye. dursun.boz@mudanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Girişimci davranış Yenilikçi davranış İhracat performansı Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2024 Revizyon Tarihi 5 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının işletmelerin sürdürülebilir ihracat performansına etkisinin belirlenebilmesidir. Yöntem – Araştırma için İstanbul ili Avcılar ilçesindeki ihracat yapan işletmelerin çalışanları ile gönüllülük esasıyla kolayda örnekleme kullanılarak 401 çalışana anket ile ulaşılmıştır. Veri setinin analizinde normal dağılım testi, örneklem yeterlilik testi, fark testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular – Regresyon analizi sonucu çalışanların girişimci davranışlarının işletmelerin ihracat performansının üzerinde ($F=7,790$; $p<0,05$; $\beta=0,110$) sonucuyla, yenilikçi davranışlarının işletmelerin ihracat performansının üzerine ($F=22,483$; $p<0,05$; $\beta=0,188$) etkisi olduğu saptanmıştır. İhracat yapan işletme çalışanlarının girişimci ve yenilikçi davranışlarının ortaya çıkarılmasının ihracat performansındaki önemli unsurlardan birisi olduğu değerlendirilebilir. Tartışma - Girişimci ve yenilikçi davranışların işletmelerin ihracat performansına etkisini araştıran ilk araştırmalardan birisi olması araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının ihracat performansı üzerindeki etkisi konusundaki araştırmanın literatüre katkı sağlamasının yanında gelecek dönemlerde diğer örgütsel davranış konularında da araştırma yapılabilmesi de mümkündür.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Entrepreneurial behavior Innovative behavior Export performance Received 17 November 2024 Revised 5 July 2025 Accepted 15 July 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this study is to determine the effect of employees' entrepreneurial and innovative behaviors on the sustainable export performance of enterprises. Design/methodology/approach – The study was conducted with the employees of the exporting enterprises in Avcılar district of Istanbul province by using convenience sampling on a voluntary basis and 401 employees were reached with a questionnaire. Normal distribution test, sampling adequacy test, difference test, correlation and regression analyses were performed to analyze the data set. Results – As a result of the regression analysis, it was determined that the entrepreneurial behaviors of the employees have an effect on the export performance of the enterprises ($F=7,790$; $p<0,05$; $\beta=0,110$) and the innovative behaviors have an effect on the export performance of the enterprises ($F=22,483$; $p<0,05$; $\beta=0,188$). It can be evaluated that revealing the entrepreneurial and innovative behaviors of exporting business employees is one of the important factors in export performance. Discussion – The fact that it is one of the first studies to investigate the effect of entrepreneurial and innovative behaviors on the export performance of enterprises shows the originality of the research. In addition to contributing to the literature on the effect of employees' entrepreneurial and innovative behaviors on export performance, it is also possible to conduct studies on other organizational behavior issues in the future.

*Bu çalışma Çiğdem YILMAZ'ın İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yılmaz, Ç., Boz, D. (2025). Çalışanların Girişimci ve Yenilikçi Davranışlarının İşletmelerin Sürdürülebilir İhracat Performansına Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2022-2037.

1. Giriş

Küreselleşme sonucunda ülkeler arasındaki ticaret duvarları kalkmış, iletişim teknolojilerinin sayesinde tüketim daha evrensel hale gelmiştir. Bu durum insan haklarına saygıyı, yönetimde mükemmelliği, bilgiye dayanan organizasyonları, uluslararası rekabeti, hızlı teknolojik değişimi ve insan odaklılık kavramlarını işletmelerin gözden geçirmeleri ihtiyacını doğurmuştur. Gerek ulusal gerekse de uluslararası işletmeler mevcut ve sürekli gelişen rekabette üstünlük yaratabilmek için farklılık yaratma ihtiyacını daha çok duymaktadırlar. Artış gösteren tüketici istek ve beklentileri, değişen çevre koşulları, işin yapılış şekli ve süresi gibi faktörler işletmeleri değişimi doğru anlamasını zorunlu kılmıştır. Bu durum işletmeleri, içinde bulunulan pazarı sürekli takip etmeye, değişimi algılamaya, uyum sağlamaya, örgütsel yeteneklerini geliştirmeye ve işletme kaynaklarını artırmaya itmektedir. Böylelikle sürdürülebilir olmayı hedeflemektedirler.

Dünyadaki tüm bu değişimlere bağlı olarak yatırımların ve finansal riskin düşük olması nedeniyle işletmeler uluslararası faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Kârlılığa ve büyümeye katkı sağlayan ihracat, rekabetin yoğun olduğu ortamda firmalara güvenilir ve sürdürülebilir bir pazar konumu sağlamaktadır. İç talebin azalması, iç pazarın varlığı, makro ekonomik tehdit, tüketici sayısının sınırlı olması, dış pazarın çekiciliği ve yeni kaynak arayışları işletmelerin dış pazarlarda faaliyetlerini yürütmesi açısından önemlidir (Öz ve Özmen, 2022: 4; İşlek, 2021: 17). İhracat, piyasaların büyümesi ve milli gelirin artması nedeniyle ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır.

Girişimci davranış bir dizi keşfetme eylemi olarak tanımlanır (Duong, 2022: 4). Bir başka deyişle girişimci davranış, fırsatları tanımayı, yararlanılacak kaynakları sıralamayı ve bu fırsatlara göre hareket etmeyi içeren davranışı ifade etmektedir (Van Dam vd., 2010: 966). Girişimci davranış aynı zamanda, pazar fırsatlarını belirleyerek ve bu fırsatlardan yararlanarak ekonomik faaliyetlerin yaratılması veya genişletilmesi yoluyla değer yaratma arayışındaki bir insan eylemidir (Sultana vd., 2019: 1).

Yenilik, işletmenin olumlu çıktılar elde etmesi için, iş süreçlerini geliştirmek ve faaliyet gösterdiği sektörde rekabet avantajı sağlamak için yeni fikirlerin üretilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Du Plessis, 2007: 23). Yenilikçi davranış ise işgörenin, işletme tarafından da yenilik olarak kabul edilen ve bireyin kendi iradesiyle ürün, hizmet ya da süreçlerde meydana getirdiği değişikliklerin kendi birimine veya işletmenin bütününe uygulanabilmesi olarak tanımlanabilir (West ve Farr, 1989: 16). Bu yönüyle araştırmanın amacı çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının işletmelerin sürdürülebilir ihracat performansına etkisini belirleyebilmektir.

2. Girişimcilik ve Girişimci Davranış

Girişimci, genellikle bir iş kuran, organize eden ve işleten, bunu yapmak için normalden daha fazla finansal risk alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimciler genellikle yenilikçiler, yeni fikirlerin, malların, hizmetlerin ve iş ve/veya prosedürlerin kaynakları olarak görmektedir. Bir girişimcinin rolü, bir iş fikrinin oluşturulması, girişimin başlatılması, ortaya çıkan risklerin yönetimi ve çoğu iş girişiminin doğasında bulunan ekonomik belirsizliklerin ele alınması dahil olmak üzere çeşitli işlevleri kapsamaktadır. Girişimci davranış ise kişilerin sahip olduğu belirli eylemlerin gerçekleştirmesini sağlayacak know-how veya bilgi olarak tanımlanabilir (Gieure vd., 2020: 542). Girişimciler hesaplanmış riskler almaya yönelik güçlü bir eğilimleri olup pazar fırsatlarını ve iş ortamlarını değerlendirerek stratejik öngörü ile bu fırsatları görürler (Göktaş ve Kazaferoğlu, 2018). Bunun yanı sıra iş başarısızlıklarından kaçınmada veya ortaya çıkan fırsatlardan hızlı ve etkili bir şekilde yararlanmaları da çok önemlidir (Ortakarpuz ve Aydın, 2020).

Girişimcilik davranışı bir süreç olarak tanımlanmış ve bu sürecin yeni pazarlara giriş esnasında benimsenen yöntemler ve karar alma süreçleriyle ilişkilendirmiştir. Bu süreçler özerklik, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve agresif rekabet gibi özelliklerle donatılmış işletmelerin girişimcilik davranışlarının güçlü olduğunu, bu özelliklerden yoksun olanların ise zayıf girişimcilik davranışlarına sahip olduğunu belirtilmiştir (Lee ve Peterson, 2000: 405). 18. yüzyıldan itibaren girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam ve toplumsal gelişim gibi kalkınma politikalarında önemli bir rol oynamıştır (Yıldız ve Alp, 2012: 30). Girişimci davranışlar sayesinde işletme kaynaklarının yaratıcı biçimde kullanılması, değer yaratması ve fırsatların takibindeki bir faaliyet bir dizisidir (Cai vd., 2018: 117). Bu faaliyetle işletmelerin girişimcilik fırsatlarını etkin bir şekilde keşfetmeleri ve pazardaki diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için girişimcilik davranışları büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, güçlü bir girişimcilik, işletmenin başarısının temel bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Chen, Du ve

Chen, 2011: 1).

Girişimcilik, geliştirdikleri teknolojilerin ve ekonomi içinde yaydıkları girişimcilik becerilerinin yayılma etkisi yoluyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. Yeni işletmeler genellikle tamamen yeni pazarların ve endüstrilerin oluşmasına yol açar ve bu da çeşitli yan endüstriler ve hizmetler gerektirir ve bunları teşvik eder. Bu da şoklara karşı daha az kırılgan, çeşitlendirilmiş bir ekonomik yapıya yol açabilir (Sayın ve Ergin, 2018). Girişimciler, verimliliği ve üretkenliği artıran yenilikleri hayata geçirerek ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar. Bu yenilikler yeni ürünler, yeni üretim yöntemleri veya yeni organizasyon modellerini içerebilir. Bu katkıların her biri kaynakların daha verimli kullanılmasına, daha yüksek üretkenliğe ve ekonomik çıktının artmasına yol açabilir (Topkaya, 2013: 40). Girişimler genellikle yeni piyasa koşullarına uyum sağlamada kayda değer bir esneklik gösterir ve genellikle kriz sonrası ekonomik büyümeye öncülük ederek toparlanma fırsatlarını ilk yakalayanlar olurlar. Ekonomik toparlanmalar sırasında, girişimci girişimler genellikle değişen piyasa koşullarına uyum sağlayan yeni teknolojilerin ve iş modellerinin benimsenmesine öncülük eder (Tosunoğlu, 20003: 2).

3. Yenilikçilik ve Yenilikçi Davranış

Joseph Schumpeter, 1939 yılında inovasyon kavramını yaratıcı yıkım ile ekonomik gelişimin bir motoru olarak tanımlamış ve işletmelerin yenilikçi ürünler ve hizmetler sunarak, değişik üretim metodolojileri veya tedarik kaynakları kullanarak pazarlarda rekabetçiliklerini nasıl artıracaklarını açıklamıştır (Godin, 2008: 35). Bir diğer tanımda zenginlik yaratma potansiyeli olan bir aktivite olarak tanımlanmış ve inovasyon ile yeniliğin farklı kavramlar olduğunu, yeniliklerin pazar tarafından kabul edilip değer yaratması için yeni pazarlara girilmesi gerektiği savunulmuştur (Drucker, 1985: 71). Yenilikçi davranış ise problemlerin tanımlanması, çözülmesi ve bu çözümün işletmenin kalıcı bir parçasına dönüştürülmesindeki uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Carmeli vd., 2006: 78).

Yenilikçilik kavramının çeşitli açılardan ele alındığı literatürde, genel olarak yeni bir ürün, teknoloji, hizmet veya süreç; ya da organizasyonel yapının doğru zamanda ve uygun bir pazarda başarıyla sunulduğu ve değer yaratma süreci ve sonucu olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçiliği sadece yeni teknolojileri değil, mevcut işleri farklı ve yenilikçi yollarla yapmayı da içeren geniş bir kavram olarak tanımlanması işletmelerin yenilikçilik sayesinde rekabetçi avantajlar elde edebilmeleriyle mümkün olabilmektedir (Porter, 1990 :75).

Mikro düzeyde işletmeler için hayati bir önem taşıyan inovasyon, küresel piyasalara uyum sağlama, rekabet avantajı elde etme, maliyet tasarrufu sağlama, pazar payı ve karlılığı artırma gibi fırsatlar sunmaktadır (Toraman vd., 2009: 103). Bu fırsatlar, küreselleşen iş ortamında, az girdiyle maksimum katma değer yaratma yeteneği ile rekabet üstünlüğü sağlama potansiyelini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yenilikçilik, işletmelerin maliyetlerini düşürmek ve süreçlerinde maksimum verimliliği sağlamak için kritik bir stratejidir (Arslan, 2008: 104). Kritik stratejide işletmelerin dinamizmi yakalayabilmeleri, durgunluktan kurtulmaları ve performanslarını iyileştirmelerinde işletmeler yenilikçiliğe öncelik vermelidir (Naktiyok, 2007: 215).

İşletmelerin inovasyon faaliyetleriyle ekonomik katkıda bulunması hem kendi büyümelerini hem de ulusal ekonomilerin genişlemesini ve ilerlemesini desteklemektedir. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, iç pazarları canlandırmakla kalmayıp, global ticaret sahasında yeni kapılar açarak ülkelerin ekonomik büyümesine ve gelişimine katkıda bulunmaktadır (Wang ve Kafourus, 2009: 610). Bu bağlamda, sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refahı hedefleyen ülkeler, inovasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla yasal düzenlemeler yapmakta ve kaynak tahsis ederek bu alanda uygun bir ortam hazırlamakta önemli adımlar atmaktadır (Ersoy ve Şengül, 2008: 64).

4. İhracat Performansı

İhracat; malların gümrük mevzuatına uygun şekilde yürürlükteki ihracat kanunları çerçevesinde Türkiye gümrük bölgesinden dışarıya veya serbest bölgelere çıkarılması, müsteşarlık tarafından ihracat olarak kabul edilen çıkışlar ve işlemler şeklinde tanımlanmaktadır (Resmî Gazete, 26190). Bu işlemler, potansiyel tüketicilerin belirlenmesi, hedef kitleye ürünlerin satışı ve bu ürünlerin müşterilere ulaştırılması faaliyetlerini içermektedir. Önemli yönetsel araçlardan birisi olan performans ile geleceğe ilişkin kararlar, kaynak aktarımı ve yöneticilerin değerlendirilmesi sayesinde yapılabilmektedir (Çil Koçyiğit vd., 2022: 3). Bu değerlendirmede işletmenin başarı ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasında sahip olunan kaynakların doğru kullanımı ve etkinliğiyle sağlanmaktadır (Koç ve Kızanlıkl, 2017: 117).

İhracat performansı, belirlenmiş ekonomik hedeflere ulaşma derecesi olarak tanımlanarak işletmelerin ihracat faaliyetleri kapsamında belirledikleri mali ve stratejik amaçlara ne kadar başarılı bir şekilde ulaştıklarını ölçmeyi amaçlanması olarak tanımlanabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4). Diğer bir tanımlamada ise ihracat performansı, işletmenin ve onun çevresinin mevcut koşullar altında gerçekleştirdiği ihracat faaliyetlerinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 1). Bu faaliyetler bir işletmenin ihracat faaliyetlerinden elde ettiği finansal ve operasyonel sonuçları olarak tanımlanabilir (Leonidou vd., 2002: 54).

İşletme düzeyinde ihracat faaliyetleri, bir işletmenin pazar çeşitliliğini artırarak, yerel pazarlardaki doğrunluğun yarattığı risklerin minimize edilmesidir. Bu olanağın elde edilmesi işletmelere global pazarlara açılma, üretim kapasitesi ve maliyet yapısını optimize ederek uluslararası rekabetçiliklerini artırma imkânı sunmaktadır (Kaplan, 2013: 5). İhracat aynı zamanda işletmelerin teknolojik gelişimini, üretim ve hizmet kalitesini iyileştirme, ölçek ekonomilerinden yararlanma ve bilgi birikimi ile tecrübelerini artırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Hernandez, 2013: 10). İşletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısını belirlemek için ihracat performansının kritik bir gösterge olduğu belirtilebilir (Güleç, 2012: 6). Bu gösterge işletmelerin belirledikleri ekonomik hedeflere ulaşma kapasiteleri olarak tanımlanabilir. İhracat performansını değerlendirirken kullanılan objektif finansal ölçütler, işletmelerin karlılık ve satış hacmi gibi somut verilerine dayanır, ancak bu ölçütler bazı zorlukları kapsamaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4). İhracat performansına doğrudan etkisi olan unsurlar işletme büyüklüğü, insan kaynaklarının kapasitesi ve finansal güç olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldırım ve Erul, 2013: 376).

5. Araştırma Hakkında

İhracat, dış ülke pazarlarına açılmak isteyen birçok firma için ilk adım niteliğindedir. İhracat ayrıca uluslararasılaşma stratejisi olarak müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini karşılayabilmek için firmanın sahip olduğu olanakların değerlendirilmesi olarak da düşünülebilir. İşletmeler için ihracat performansı iş dünyası için yerel ve uluslararası alanlarda firmaların kendi başarı düzeylerini analiz etmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Artan ticaret hacmi ve ürün ve hizmetlerin küresel boyut kazanmasına ilave olarak, birçok firmanın uluslararasılaşması da ihracat performansının önemini artmasında önemli bir etken olmuştur. İşletmelerin ihracatta başarılı olmasında çalışanlarca benimsenen ve uygulamaya geçirilen girişimci ve yenilikçilik davranışları sürdürülebilirlik açısından yol göstericidir. Fakat bu konularda literatürde yol gösterici araştırmalar sınırlıdır. Bu yönüyle yenilikçi ve girişimci davranışların işletmelerin gelişiminde önemli bir yeri olan ihracat performansının etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Dönüşüm, değişim, gelişme, girişimcilik ve yenilikçilik gibi unsurlar ihracatçı firmaların geleceğinin şekillendirilmesinde oldukça önemlidir. Çalışanların davranışları, işletme performansının artırılmasında ve geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışanların tutum ve davranışları ile etkilerinin incelenmesi işletmenin geleceği açısından önemlidir. Araştırmacılar, çalışanların işlerinde yüksek performans göstermelerinin nedenlerini ve ihracat performansını artıracak yolları araştırmakta ve günümüz iş dünyasında ihracat süreci dikkat ve iyileştirme gerektiren bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının işletmelerin ihracat performansına etkisinin belirlenebilmesidir. Araştırmanın etik kurul izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 19.04.2024 tarih ve 2024-05-80 sayılı yazısıyla alınmıştır.

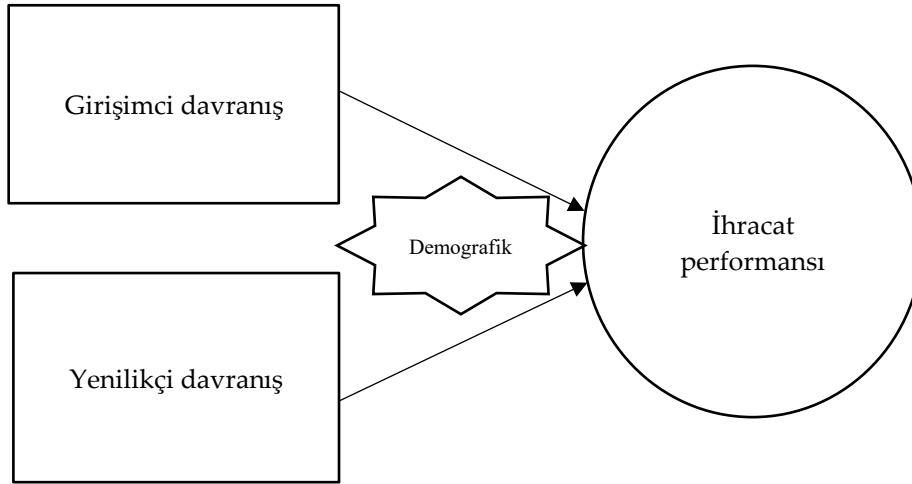
5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasındaki değişimin varlığını ve derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu model regresyon ve korelasyon ilişkisi ile karşılaştırma yoluyla elde edilen bağlantılar olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Chang, 2017: 206). Araştırmada, girişimci ve yenilikçi çalışan davranışlarının işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenler ile girişimci davranışlar, yenilikçi davranışlar ve işletmelerin ihracat performansı arasındaki ilişkiler ilişkisel tarama modeliyle test edilebilmesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal model olarak da sunulmuştur.

H₁: Çalışanların girişimci davranışlarının, işletmelerin ihracat performansını üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Çalışanların yenilikçi davranışlarının, işletmelerin ihracat performansını üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Demografik değişkenler ile çalışanların girişimci davranışları, yenilikçi davranışları ve ihracat performansı algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli

5.2. Anakütle ve Örneklem

Bu araştırma 01.05.2024- 06.06.2024 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki ihracat yapan işletmelerin çalışanları ile gönüllülük esasıyla kolayda örnekleme yoluyla anket ile yapılmıştır. Avcılar ilçesinde ihracat yapan işletmelerde 4000 kişinin çalıştığı (www.itosam.org.tr) bilindiğinden anakütle olarak tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1000000 kişilik anakütlenin %95 güven ve %5 hata payı düzeyinde örneklemin 384 olması gerekliliğini ifade etmiştir. Araştırmanın örneklemini; gönüllülük esasına göre destekleyen 434 beyaz ve mavi yakalı çalışan yeterli ve anakütleye uygun olduğu değerlendirilebilir. 434 çalışandan alınan verilerden eksik ve hatalı olan anketler araştırma dışına tutularak 404 çalışandan alınan verilerle veri seti oluşturulmuştur. Bu çalışanlardan yüz-yüze ve çevrimiçi (Google Formlar) yollarla veri seti oluşturulmuştur.

5.3. Veri Setinin Oluşturulması

Araştırmada 3 ölçeğin yanı sıra demografik ifadelerden oluşan veri seti kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının ilki; Girişimci Davranış Ölçeği Pearce vd. (1997) tarafından geliştirilen Zampetakis vd. (2009) çalışmasıyla kısaltılan Çalışkan ve Akkoç (2012)'un çalışmasıyla Türkçe'ye uyarlanan 6 ifade tek faktörden 5'li likert tipindeki ölçektir. İkinci ölçek ise Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen Çalışkan vd. (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 6 ifade ve tek faktörden oluşan 5'li likert tipindeki Yenilikçi Davranış Ölçeğidir. Üçüncü ölçek ise Zou, Taylor ve Osland (1998) tarafından geliştirilen Zeynep Baukarı (2023)'nın çalışmasıyla Türkçe'ye uyarlaması yapılan 9 ifade ve 3 alt faktörden oluşan 5'li likert tipindeki ölçektir. Bunlara ilaveten demografik bilgileri içeren 8 ifade eklenmiştir. Anket uygulamasını kabul eden işletmelerdeki yöneticiler ile çalışanlara araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Toplamda 21 ifade 5'li Likert tipinde (1.Hiç Katılmıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum) ve 8 adet demografik özellikler kapsayan anket 404 beyaz ve mavi yakalı çalışana uygulanmıştır. Araştırmanın analiz edilmesinde SPSS (24.0) istatistik analiz programı kullanılmış ve analizlerde anlamlılık düzeyi %5 (p<0,05) alınmıştır.

5.4. Verilerin analizi

Bu kısımda araştırmaya katılan ihracat işletmelerindeki çalışanların demografik özellikleri, ölçeklere ait normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, frekans dağılımı, korelasyon ve regresyon analiziyle yorumlanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı ve betimleyici istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Cinsiyet	(n)	(%)	Medeni durum	(n)	(%)
Kadın	161	39,9	Evli	246	60,9
Erkek	243	60,1	Bekar	158	39,1
Statü	(n)	(%)	Aylık gelir TL	(n)	(%)
Mavi_yaka	33	8,2	0-15000	10	2,5
Beyaz_yaka	371	91,8	15001-30000	42	10,4
Sosyal medya	(n)	(%)	30001-45000	108	26,7
Instagram	60	14,9	45001-60000	47	11,6
Youtube	18	4,5	60001 ve üstü	197	48,8
Facebook	193	47,8	Çalışma süresi	(n)	(%)
LinkedIn	102	25,2	1 yıldan az	52	12,9
Twitter	17	4,2	1-5 yıl	159	39,4
Diğer	14	3,5	6-10 yıl	68	16,8
Yaş	(n)	(%)	11-20 yıl	74	18,3
18-24	28	6,9	21 yıl ve üstü	51	12,6
25-34	120	29,7	Eğitim	(n)	(%)
35-44	171	42,3	Lise	37	9,2
45-51	67	16,6	Önlisans	30	7,4
52-59	18	4,5	Lisans	241	59,7
			Lisansüstü	96	23,8

Tabloya göre araştırmaya katılan ihracat işletmeleri çalışanlarının çoğu erkek (%60,1), evli (%60,9), beyaz yakalı (%91,8), aylık gelirleri 60001 TL ve üstü (%48,8), facebook kullanıcısı (%47,8), 1-5 yıl arası çalışma süresinde (%39,4), 35-44 yaş grubunda (%42,3) ve lisans mezunu (%59,7) oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Normal dağılım bilgileri

Girişimci davranış	Yenilikçi davranış	İhracat performansı
Çarpıklık	0,203	Çarpıklık -0,101
Basıklık	-0,653	Basıklık -0,097
		Basıklık -0,153

Tabloya göre Girişimci davranış, Yenilikçi davranış ve İhracat performansı ölçeğinin verileri (-3 ile +3) normal dağılım gösterdiği (Kalaycı, 2010) saptanmıştır.

Tablo 3. KMO Barlett's testi

Girişimci davranış	Yenilikçi davranış	İhracat performansı
KMO. Measure	0,675	KMO. Measure 0,847
App. Chi-Squ.	625,794	App. Chi-Squ. 796,757
df	15	df 15
Sig.	0,000	Sig. 0,000
		df 36
		Sig. 0,000

Tabloya göre Girişimci Davranış Ölçeğinin KMO 0,675 değeriyle yeterli olduğu, Yenilikçi Davranış Ölçeğinin KMO 0,847 değeriyle çok iyi olduğu, İhracat Performansı Ölçeğinin KMO 0,778 değeriyle iyi olduğu (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik analizi

Ölçek	Girişimci davranış	Yenilikçi davranış	İhracat performansı
Cronbach's Alpha	0,666	0,826	0,650
İfade Sayısı	6	6	9

Girişimci Davranış Ölçeği Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,666 sonucuyla yeterli düzeyde, Yenilikçi Davranış Ölçeği 0,826 sonucuyla çok iyi ve İhracat Performansı Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,650 sonucuyla yeterli (Büyüköztürk, 2007) olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. T testi

Cinsiyet	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	p
Girişimci Davranış	Kadın	161	3,6408	0,50469	,408
	Erkek	243	3,6831	0,50270	
Yenilikçi Davranış	Kadın	161	4,1781	0,47694	,066
	Erkek	243	4,2695	0,49671	
İhracat Performansı	Kadın	161	3,8769	0,39658	,105
	Erkek	243	3,8107	0,40354	
Medeni durum	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	p
Girişimci Davranış	Evli	246	3,6369	,50644	,143
	Bekar	158	3,712	,49650	
Yenilikçi Davranış	Evli	246	4,2988	,45231	,001
	Bekar	158	4,1308	,52984	
İhracat Performansı	Evli	246	3,8603	,40892	,147
	Bekar	158	3,8009	,38844	
Statü	Statü	N	Ort.	S.S.	p
Girişimci Davranış	Mavi yaka	33	3,7020	0,55864	,671
	Beyaz yaka	371	3,6631	0,49878	
Yenilikçi Davranış	Mavi yaka	33	4,1869	0,56174	,573
	Beyaz yaka	371	4,2372	0,48418	
İhracat Performansı	Mavi yaka	33	3,7603	0,45102	,252
	Beyaz yaka	371	3,8439	0,39686	

Tabloya göre yapılan T testinde evli ihracat işletmeleri çalışanlarının yenilikçi davranışlarının bekar ihracat işletmeleri çalışanlarının yenilikçi davranışlarına göre $p < 0,05$ anlam düzeyinde pozitif yönde anlamlı farklılığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Anova Testi

Yaş		Kare.Top.	df	Ort.Kare.	F	Sig.	Grup-farklılıkları
Girişimci Davranış	Gruplar	1,026	4	0,256	1,013	0,401	
	Grup içi	101,057	399	0,253			
	Toplam	102,083	403				
Yenilikçi Davranış	Gruplar	3,049	4	0,762	3,241	0,012	35-44>25-34
	Grup içi	93,863	399	0,235			
	Toplam	96,912	403				
İhracat Performansı	Gruplar	0,894	4	0,224	1,392	0,236	
	Grup içi	64,102	399	0,161			
	Toplam	64,996	403				
Eğitim		Kare.Top.	df	Ort.Kare.	F	Sig.	Grup-farklılıkları
Girişimci Davranış	Gruplar	0,457	3	0,152	0,600	0,616	
	Grup içi	101,626	400	0,254			
	Toplam	102,083	403				
Yenilikçi Davranış	Gruplar	2,154	3	0,718	3,030	0,029	Lisansüstü> Lisans, Ön lisans
	Grup içi	94,759	400	0,237			
	Toplam	96,912	403				
İhracat Performansı	Gruplar	1,185	3	0,395	2,477	0,061	
	Grup içi	63,811	400	0,160			
	Toplam	64,996	403				
Gelir TL		Kare.Top.	df	Ort.Kare.	F	Sig.	Grup-farklılıkları
Girişimci Davranış	Gruplar	4,864	4	1,216	4,991	0,001	45001-60000<15001-30000 TL, 30001-45000 ,60001 üstü
	Grup içi	97,219	399	0,244			
	Toplam	102,083	403				
Yenilikçi Davranış	Gruplar	3,630	4	0,908	3,882	0,004	0-15000<15001-30000 TL ve 60001 TL üstü
	Grup içi	93,282	399	0,234			
	Toplam	96,912	403				
İhracat Performansı	Gruplar	0,352	4	0,088	0,543	0,705	
	Grup içi	64,645	399	0,162			
	Toplam	64,996	403				
Kurumda çalışma süresi		Kare.Top.	df	Ort.Kare.	F	Sig.	Grup-farklılıkları
Girişimci Davranış	Gruplar	1,369	4	0,342	1,356	0,249	
	Grup içi	100,714	399	0,252			
	Toplam	102,083	403				
Yenilikçi	Gruplar	4,988	4	1,247	5,412	0,000	21 yıl üstü>1

Davranış	Grup içi	91,924	399	0,230			yıldan az, 1-5 yıl ve 6-10 yıl
	Toplam	96,912	403				
İhracat Performansı	Gruplar	0,204	4	0,051	0,314	0,869	
	Grup içi	64,792	399	0,162			
	Toplam	64,996	403				
Sık kullanılan sosyal medya		Kare.Top.	df	Ort.Kare.	F	Sig.	Grup-farklılıkları
Girişimci Davranış	Gruplar	1,866	5	0,373	1,482	0,194	
	Grup içi	100,217	398	0,252			
	Toplam	102,083	403				
Yenilikçi Davranış	Gruplar	0,608	5	0,122	0,503	0,774	
	Grup içi	96,304	398	0,242			
	Toplam	96,912	403				
İhracat Performansı	Gruplar	1,886	5	0,377	2,379	0,038	LinkedIn> Youtube, Facebook
	Grup içi	63,110	398	0,159			
	Toplam	64,996	403				

Tabloya göre yapılan Anova testi sonucunda girişimci davranış ile gelir arasında, yenilikçi davranış ile yaş, eğitim, gelir ve kurumda çalışma süresi arasında, ihracat performansı ile sık kullanılan sosyal medya arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 7. Değişkenlerin arasındaki korelasyon analizi

		Girişimci Davranış	Yenilikçi Davranış	İhracat Performansı
Girişimci Davranış	Pear.Cor.	1	0,315**	0,138**
	Sig.(2)		0,000	0,006
	N	404	404	404
Yenilikçi Davranış	Pear.Cor.	0,315**	1	0,230**
	Sig.(2)	0,000		0,000
	N	404	404	404
İhracat Performansı	Pear.Cor.	0,138**	0,230**	1
	Sig.(2)	0,006	0,000	
	N	404	404	404

Yapılan korelasyon analizi ile girişimci davranışların ihracat performansı ile arasında ($r=0,138$ kuvveti) ve ($p<0,05$ anlam düzeyinde) pozitif yönde çok zayıf düzeyli anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Yenilikçi davranış ile ihracat performansı arasında ise $r=0,230$ kuvveti ve $p<0,05$ anlam düzeyinde pozitif yönde zayıf düzeyli (Gürbüz ve Şahin, 2014) anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 8. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Girişimci davranış ve ihracat performansı	R	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,138	0,019	7,790	0,000	23,541	0,110	3,434
İhracat performansı = 3,434 + (0,110*Girişimci davranış)							
Yenilikçi davranış ve ihracat performansı	R	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,230	0,053	22,483	0,000	17,943	0,188	3,039
İhracat performansı = 3,039 + (0,188*Yenilikçi davranış)							

Girişimci davranışın ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiki olarak (F=7,790; p=0,000) anlamlıdır. R² belirlilik katsayısı 0,019 sonucuyla ihracat performansının %1,9'u girişimci davranış değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Yenilikçi davranışın ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiki olarak (F=22,483; p=0,000) anlamlıdır. R² belirlilik katsayısı 0,053 sonucuyla ihracat performansının %5,3'ü yenilikçi davranış değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 9. Hipotezlerin sonuçları

Hipotez	p	Sonuç
H ₁ : Çalışanların girişimci davranışlarının, işletmelerin ihracat performansını üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₂ : Çalışanların yenilikçi davranışlarının, işletmelerin ihracat performansını üzerinde anlamlı etkisi vardır.	0,000	Kabul
H ₃ : Demografik değişkenler ile çalışanların girişimci davranış, yenilikçi davranış ve ihracat performansı arasında anlamlı farklılık vardır.	Gelir(p=0,001), Medeni durum(p=0,001), Yaş(p=0,012), Eğitim(p=0,029), Gelir (p=0,004), Çalışma süresi(p=0,000), Sık kullanılan sosyal medya(p=0,038)	Kısmen kabul

6. Sonuçların Değerlendirilmesi

İhracat işletmelerinde çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının ihracat performansı üzerine etkisinin belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma 404 beyaz ve mavi yakalı çalışanla İstanbul/Avcılar ilçesinde anketle yapılmıştır. Eldeki verilerin analiz edilmesiyle yapılan regresyon analizinde çalışanların girişimci davranışlarının işletmelerin ihracat performansının üzerinde (F=7,790; p<0,05; β=0,110) etkisi belirlenmiştir. Çalışanların yenilikçi davranışlarının işletmelerin ihracat performansının üzerinde ise (F=22,483; p<0,05; β=0,188) etkisi belirlenmiştir. Literatürde çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının ihracat performansı üzerindeki etki ve ilişkisini eşzamanlı araştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak girişimci davranış, yenilikçi davranış ve ihracat performansı değişkenlerinin çeşitli değişkenlerle inceleyen bazı araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmayı destekleyici nitelikteki bazı araştırmalar şöyle özetlenebilir.

Janssen (2003) destek gören yenilikçi davranışların, çalışanların iş tatmininin artmasına, grup ya da birey bazında birçok psiko-sosyal kazançlara ve işletme yararına çıktılara dönüştüğünü ifade etmiştir. Miles vd. (2006) işletme yönetiminin çalışanların girişimci davranışlarını destekleyerek, risk almaya teşvik edecek tutum ve davranış sergilemesi, çalışanların cesaretlendirilmeleri sonucunda işletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilceğini ileri sürmüştür. Özer (2011) girişimcilik alt boyutlarından yenilikçilik, proaktiflik ve saldırgan rekabetçiliğin finansal ve finansal olmayan performansın üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu iddia etmiştir. Çalışkan vd., (2011) girişimci davranış ve yenilikçi davranışın işletme performansı

pozitif ve anlamlı olarak biçimde etkilediğini ileri sürmüştür. Çalışkan ve Akkoç (2012) girişimci davranışların iş performansı ile ilişkili olduğunu ve iş performansını pozitif yönlü anlamlı olarak artırdığını ifade etmiştir. Üstün (2015) girişimci davranışın etkinlik, verimlilik, büyüme, çevresel tehdit ve fırsat, inovasyon ile agresif rekabetçilik gibi birçok kavramla doğrudan bağlantılı olduğunu iddia etmiştir. Aksoy ve Türk (2015) yöneticilerin girişimci davranışlarda bulunması, doğru fırsatları belirlemesi veya ortaya çıkarma yetenekleriyle başarılı iş fikirlerinin nasıl girişim eylemine dönüştürüldüğü ve girişimci davranış sonucunda işletme kazançlarının sektör ortalamasının üzerine çıkarılarak sürdürülebilir olmasını sağladıklarını ifade etmiştir. Ionescu ve Dimitru (2015) yenilikçi davranışların, işletme açısından en faydalı fikirlerin, yöntemleri ve iş süreçlerinin ticari olarak uygulanmasını ifade ettiğine göre işletmelerin yenilikçilik yeteneği, makro anlamda ekonomik büyümeyi de doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Karanfil ve Tüzüner (2019) yüksek performansa ulaşabilmek için standartların belirlenmesi ve güvenin oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Akkoç vd., (2019) girişimci davranışların benimsenmesinin organizasyonlara rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli yönetsel bir faaliyet olduğunu ifade etmiştir. Türkmen (2020) işletmelerin kültürü, yapısı ve faaliyette oldukları çevrenin, girişimci davranışlarını etkilediği, girişimci davranışlarının da işletme performansını etkilediğini ifade etmiştir. Aktepe ve Ateş (2020) satış, ciro, kârlılık, büyüme ve müşteri memnuniyetinin ihracat performansının üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüştür. İpek (2022) işletmesine yüksek güven duyan çalışanların pozitif tutum ve davranışlar sergilemesinin mümkün olduğunu, güven düzeyinin yüksek olmasının da bir diğer pozitif davranış olan girişimci davranışın ortaya çıkmasına katkı sağladığını ve neticesinde duyulan güvenin yenilikçi iş davranışlarına anlamlı bir etkisinin olduğunu iddia etmiştir. Söyleyici (2023) yetenek yönetimi uygulamalarının girişimci davranış üzerine istatistiki anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğunu ayrıca örgütsel güvenin girişimci davranış üzerinde istatistiki anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Arabo (2023) girişimcilerin sosyal sermaye ve girişimcilik eğiliminin yenilikçi davranışlar sergilemesinde ve sosyal sermaye düzeylerinin firmalarının performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğunu ileri sürmüştür. Özbaysal ve Alkibay (2023) inovasyonun entelektüel sermaye aracılığıyla ihracat performansı üzerinde aracılık rolü oynadığını belirtmiştir. Özşarı (2024) insan kaynakları yönetimi alt faktörlerinden kariyer sistemi ve iş gören iletişimiyle yenilikçi davranışlar arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkinin olduğunu iddia etmiştir. Karakavak (2024) lider ile takipçileri arasında bulunan etkileşimin, takipçilerin yenilikçi davranışlarını arttırdığı ve kariyer tatmini üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Derelioğlu (2024) birey-örgüt uyumu sağlanmasının yenilikçilik davranışları pozitif yönlü etkilediğini ileri sürmüştür. Erdem ve Yılmaz (2024) bilgi yönetimi ve inovasyonun işletme performansının üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Doğan ve Aykan (2025) yüksek performanslı İK uygulamalarının işgörenlerin yenilikçi davranışları ile pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğunu ileri sürmüştür. Kayadeğirmeni vd. (2025) yenilikçi iş davranışlarının, bireysel iş performansı üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğunu belirtmiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma girişimci ve yenilikçi çalışanların işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 01.05.2024- 06.06.2024 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki ihracat yapan işletmelerin çalışanları ile gönüllülük esasıyla kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile girişimci davranışların ihracat performansı ile arasında $r=0,138$ kuvveti ve $p<0,05$ anlam düzeyinde pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Yenilikçi davranış ile ihracat performansı arasında ise $r=0,230$ kuvveti ve $p<0,05$ anlam düzeyinde pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde çalışanların girişimci davranışlarının işletmelerin ihracat performansı üzerinde ($F=7,790$; $p<0,05$; $\beta=0,110$) etkisi belirlenmiştir. Çalışanların yenilikçi davranışlarının işletmelerin ihracat performansı üzerinde ise ($F=22,483$; $p<0,05$; $\beta=0,188$) etkisi belirlenmiştir. Çalışanların girişimci davranışları ile demografik değişkenlerden gelir ($p=0,001$) arasında yapılan fark testi sonucunda $p<0,05$ anlam düzeyinde anlamlı farklılık tespit belirlenmiştir. Benzer şekilde Arslan (2002), Özkul ve Dengiz (2018b), Bahadır (2018) ve Söyleyici (2023) çalışmalarında müşabih sonuçlar bulgulamışlardır. Çalışanların yenilikçi davranışları ile demografik değişkenlerden medeni durum ($p=0,001$), Yaş ($p=0,012$), Eğitim ($p=0,029$), Gelir ($p=0,004$, Çalışma süresi ($p=0,000$) arasında yapılan fark testi sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Yenilikçi davranışlar ile yaş, tecrübe, cinsiyet gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bazı çalışmalarda Hammond vd., (2011), Ng ve Feldman (2013), Cropley ve

Cropley (2017), Woods vd., (2018) mevcuttur. Benzer şekilde Karabörk (2023) cinsiyet, yaş, eğitim ile yenilikçi davranışlar arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. İşletmelerin ihracat performansı ile demografik değişkenlerden sık kullanılan sosyal medya ($p=0,038$) arasında yapılan fark testi sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık belirlenmiştir. İhracat bazı risk faktörleri barındırsa da, hedef pazarın uygun bir şekilde seçilmesi, işletme kaynaklarının verimli bir biçimde yönetilmesi ve dış ticareti etkileyen unsurların fark edilmesi bu risk ve tehditlere karşı koruyucu önlemler olarak görev yapmaktadır. Özellikle, ihracat gerçekleştiren işletmeler arasında güvene dayalı ilişkilere sahip olmak, ticaretin potansiyelinin artmasına büyük katkılar sunmaktadır. Bu sebeple, firmaların ihracat performansını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi hem mikro hem de makro düzeyde son derece önemlidir. Bulgular sonucu işletme yönetici ve çalışanlarına yönelik şu öneriler yapılabilir;

- Çalışanların çalışma arkadaşlarının yeni ve radikal fikirler üretme konusunda destek olunması,
- Çalışanların ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik çözümler bulma konusunda çalışma arkadaşlarına zaman ayırması,
- Çalışanların girişimlerinden hemen sonuç alamadığında hareket tarzını değiştirmesi,
- Yöneticilerin yapılan yurtdışı ihracat bilgilerini çalışanlar ile uygun ortamlarda paylaşmasının sağlanması,
- Yöneticilerin yüksek hacimli yapılan yurtdışı ihracat bilgilerini çalışanlar ile paylaşmasının sağlanması,
- Çalışanların yenilikçilik ve yaratıcılık becerilerinin geliştirilebilmesi için işletme içi ve dışı eğitimlere öncelik verilmesi,
- İşletmelerin küreselleşmesi adına yeni pazarlar bularak ihracatlarına ağırlık vermeleri,
- Araştırmanın makro düzeyde genellenebilmesi adına gelecek araştırmacılara yönelik olarak farklı ülke, şehir, örneklem ve sektörlerde benzer araştırmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Akkoç, İ., Çalışkan, A., ve Turunç, Ö. (2019). Girişimci davranış: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 1-10.
- Aksoy, A., ve Türk, M. (2015). Bilgi ataleti ve örgütsel öğrenmenin girişimci davranış üzerine olan etkisi: Osmaniye İli Organize Sanayi Bölgesine yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 1-28.
- Arabo, S. K. (2023). Suriyeli göçmen girişimcilerin sosyal sermaye ve girişimcilik eğilimlerinin yenilikçi davranışlara ve firma performansına etkisi: TRC1 bölgesinde bir araştırma, Doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi SBE., Gaziantep.
- Aktepe, C., ve Ateş, G. (2020). Tekno kentlerde Faaliyet Gösteren İnovatif İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3042-3054
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler Ve Girişimcilik Eğilimleri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.
- Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. MÜSİAD Araştırma Raporlar 57, 2008, İstanbul.
- Bahadır, Ö. (2018). Planlı davranış teorisi çerçevesinde girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Doktora tezi. *Bülent Ecevit Üniversitesi SBE., Zonguldak*.
- Baukarı, Z. (2023). Girişimcilik Yönelimi, İnovasyon Yeteneği, İhracat Yetenekleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkilerin Analizi, Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, DTE., İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. Güz, Sayı: 32, s.470-483.
- Cai, L., Peng, X., ve Wang, L. (2018). The characteristics and influencing factors of entrepreneurial behaviour: The case of new state-owned firms in the new energy automobile industry in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 112-120.

- Carmeli, A., Meitar, R. ve Weisberg, J. (2006). Self-Leadership Skills and Innovative Behavior at Work. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Chen, G., Du, H., ve Chen, Y. (2011). Research on entrepreneurial orientation and entrepreneurial behavior: An empirical study. *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-3).
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994), Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-21.
- Cropley, D., ve Cropley, A. (2017). Innovation capacity, organisational culture and gender. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 493-510.
- Çalışkan, A., ve Akkoç, İ. (2012). Girişimci ve yenilikçi davranışın iş performansına etkisinde çevresel belirsizliğin rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-28.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., ve Turunç, Ö. (2019). Yenilikçi davranış: bir ölçek uyarlama çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-111.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Çil Koçyiğit, S., Ekinci, N., ve Özşahin, F. 2022. Özel bir zincir hastane grubunun finansal performansının dupont analizi tekniğiyle incelenmesi. *International Review of Economics and Management*, 10(1), 1-17. Doi: <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1059022>
- Derelioğlu, S. (2024). Birey-örgüt uyumunun yenilikçi çalışma davranışlarına etkisi: ampirik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (43), 19-38.
- Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3):1-31.
- Doğan, D., ve Aykan, E. (2025). Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının yenilikçi davranış ile ilişkisi. *Erciyes Akademi*, 39(1), 228-253.
- Drucker, P. (1985). The discipline of the innovator. *Harvard Business Review*. 63(3): 67-72.
- Du Plessis, M. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*. 11(4), 20-29.
- Duong, C. D. (2022). Entrepreneurial fear of failure and the attitude-intention-behavior gap in entrepreneurship: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100707.
- Erdem, Ö., ve Yılmaz, Ö. (2024). Bilgi yönetimi ve inovasyonun örgütsel performansa etkisi: Bir araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 10(1), 26-39.
- Ersoy, A. B. ve Şengül, M. C. (2008). Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması, *Yönetim ve Ekonomi*, 15/1 ss. 59-74.
- Gieure, C., del Mar Benavides-Espinosa, M., ve Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548.
- Godin, B. (2008). Innovation: The History of a Category Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 1.
- Göktaş, P., ve Kazaferoğlu, E. (2018). Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(1), 39-63.
- Güleç, G. (2012). Uluslararası Genişleme Stratejisi ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi SBE., Ankara.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 1.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Hammond, M. M., Neff, N. L., Farr, J. L., Schwall, A. R., ve Zhao, X. (2011). Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(1), 90-105.
- Hernandez L. N. (2013). Salient International Business Competences And Exporting Operations In SMEs – A Dynamic Capability Perspective. University Of Oulu Faculty Of Economics And Business Administration Master's Thesis.
- Hu, C. P., ve Chang, Y. Y. (2017). John W. Creswell, research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
- Ionescu, A., ve Dumitru, N. (2015). The role of innovation in creating the company's competitive advantage. *Ecoforum Journal*, 4(1), 99-104.
- İpek, M. A. (2022). Liderlik tarzlarının ve örgütsel güvenin yenilikçi iş davranışları üzerinde etkisi: Bir alan araştırması, Yüksek lisans tezi, Artvin Çoruh Üniversitesi LEE., Artvin.
- İşlek, A. E. (2021). Farklı ihracat performansına sahip işletmelerdeki otantik liderlik algısının, yenilikçilik davranışı üzerindeki etkisinde girişimcilik yöneliminin aracılık rolü. Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE., İstanbul.
- Janssen, O. (2003). Innovative Behaviour and Job Involvement at the Price of Conflict and Less Satisfaction with Co-Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76 (3), 347- 364.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı, Ankara. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi SBE., Çanakkale.
- Karabörk, K. (2023). Hizmetkar liderlik, psikolojik personel güçlendirme ve yenilikçi davranış ilişkileri üzerine bir araştırma, Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi SBE., Osmaniye.
- Karakavak, Z. (2024). Lider Üye Etkileşimi ile Yenilikçi İş Davranışı Geliştirme ve Kariyer Tatmini İlişkisinde Kararlara Katılımın Aracı Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 183-197.
- Karanfil, S. M., ve Tüzüner, V. L. (2019). Kamu kurumlarında değişim öncüsü: Dönüştürücü lider. *Strategic Public Management Journal*, 5(9), 1-14.
- Kayadeğirmeni, G., Çevik, M.E., Sümerbaş, T., Aras, N., Şener, N. ve Yavuz Çevirgen, S. (2025). Öğretmenlerin Yenilikçi İş Davranışlarının Bireysel İş Performanslarına Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 31-42.
- Koç, H. Ve Kızanıklı, M. (2017). İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-130.
- Lee, S. M. ve Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, *Journal of World Business*, C:35, No: 4, ss. 401-416.
- Leonidou, L. C., Constantine, S. K. Ve Saeed S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*. Vol.55, No.1, s.51-67
- Miles, R. E., Miles, G., ve Snow, C. C. (2006). Collaborative Entrepreneurship: A Business Model for Continuous Innovation. *Organizational Dynamics*, 35(1), 1–11.
- Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Haziran, Sayı: 2 ss. 211-230.
- Ng, T. W., ve Feldman, D. C. (2013). A meta-analysis of the relationships of age and tenure with innovation-related behaviour. *Journal of occupational and organizational psychology*, 86(4), 585-616.
- Ortakarpuz, M., ve Aydın, Ö. (2020). İhracat Performansı ile İşletmelerin Girişimcilik Özellikleri İlişkisi: Türkiye Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 413-429.
- Özbaysal, T., Alkıbay, S. (2023). İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2922-2941.

- Öz, F. ve Özmen, A. (2022). Uluslararası Pazarlarda Ürün Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerindeki İlişkisi: Kobi'lerde Bir Uygulama, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 1-14.
- Özer, Ö. (2011). Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE., İzmir.
- Özkul, G., ve Dengiz, S. (2018b). Suriyeli Göçmenlerin Girişimci Olmalarını Etkileyen Faktörler: Hatay İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosya Ekonomi*, 53(3), 1044 - 1065. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.11.1018.
- Özsarı, A. (2024). Kamu spor örgütlerinde insan kaynakları yönetim uygulamaları ve yenilikçi davranış ilişkisi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(1), 14-26.
- Pearce, J. A., Kramer, T. R. ve Robbins, K. D. (1997). Effects Of Managers' Entrepreneurial Behaviour On Subordinates, *Journal of Business Venturing* 12, 147-160.
- Porter, M. E. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73-91.
- Sayın, H. C., ve Ergin, B. Z. (2018). Ekonomik Kalkınma Ve Büyüme İçin Bir Fırsat Olarak Kadın Girişimciler. *GSI Journals Serie B. Advancements in Business and Economics*, 1(1), 15-29.
- Scott, S. G., ve Bruce, R. A. (1994), Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace, *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Söyleyici, G. T. (2023). İşletmelerde yetenek yönetimi, örgütsel güven ve girişimci davranış: Bilişim şirketlerinde bir araştırma, Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi SBE., Osmaniye.
- Sultana, R., Im, I., ve Im, K. S. (2019). Do IT freelancers increase their entrepreneurial behavior and performance by using IT self-efficacy and social capital? Evidence from Bangladesh. *Information & Management*, 56(6), 103133.
- Topkaya, Ö. (2013). Tarihsel süreçte girişimcilik teorisi: girişimciliğin ekonomik büyüme ve istihdam boyutu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8(1): 29-54.
- Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.XI, S I*, ss.91-120
- Tosunoğlu, B. T. (2003). Girişimcilik ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişme Sürecinde Girişimciliğin Yeri. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE., Eskişehir.
- Türkmen, B. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde kurumsal girişimcilik: Ostim'de bir araştırma, Doktora tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi SBE., Ankara.
- Üstün, F. (2015). Örgütlerde sıklık-esneklik boyutunun örgütsel güven, kurumsal girişimcilik ve firma performansına etkisi: Türkiye'nin öncü sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. Doktora tezi. Çukurova Üniversitesi SBE., Adana.
- Van Dam, K., Schipper, M., ve Runhaar, P. (2010). Developing a competency-based framework for teachers' entrepreneurial behaviour. *Teaching and Teacher Education*, 26(4), 965-971.
- Wang, C. ve Kafouros, M. (2009). What Factors Determine Innovation Performance in Emerging Economies? Evidence from China, *International Business Review*, 6(6), pp. 606-616.
- West, M. A. ve Farr, J. L. (1989) Innovation at Work: Psychological Perspectives. *Social Behavior*, (4)15-30.
- Woods, S. A., Mustafa, M. J., Anderson, N., ve Sayer, B. (2018). Innovative work behavior and personality traits: Examining the moderating effects of organizational tenure. *Journal of Managerial Psychology*, 33(1), 29-42.
- www.itosam.org.tr Erişim tarihi: 22.06.2025
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013). İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karaman’da Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri İlimler Dergisi*. Cilt.5, Sayı.1. s.376-386
- Yıldız, S., ve Alp, S. (2012). Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde KOBİ’lerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:2), s.29-49.
- Zampetakis, L. A. Beldekos, P, ve Moustakis V. S. (2009), Day-To-Day Entrepreneurship Within Organisations: The role of trait Emotional Intelligence and Perceived Organisational Support. *European Management Journal* 27, 165–175.
- Zou, S., Taylor, C. R., ve Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 6(3), 37-58.

Örgütsel Yalnızlığın Çalışan Motivasyonu üzerine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracı Etkisinin İncelenmesi

Examining the Mediating Effect of Personality Traits on the Effect of Organizational Loneliness on Employee Motivation

Hasan Saltuk DURAK  a

^a Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Sosyal Güvenlik Programı, Düzce, Turkey. hasansaltukdurak@duzce.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Örgütsel Yalnızlık Motivasyon Kişilik Özellikleri Gönderilme Tarihi 19 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 7 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Temmuz 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada kamu personeli olarak çalışanların örgütsel yalnızlık algıları ve bu algılarının çalışan motivasyonu üzerindeki etkisi ve kişilik özelliklerinin bu etkide aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Yöntem – Amaçlara ulaşmak için 219 katılımcıdan online anket aracılığıyla veri elde edilmiş ve analiz için nicel yöntemler kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 26 paket programı ve Smart-PLS paket programları ile test edilmiştir. Çalışma amacına yönelik olarak Düzce il merkezindeki kamu kurum çalışanları esas alınmıştır. Bulgular – Örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerinde negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel yalnızlığın kişilik özellikleri üzerinde etkisi olmamasına karşın kişilik özelliklerinin motivasyon üzerinde aracı etkisinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Örgütsel yalnızlığın doğrudan motivasyona etkisi bulunmuştur. Tartışma – Elde edilen bulgular uygulayıcıların yalnızlık duygusu yaşayan çalışanları ve düşük motivasyona etkileri noktasında uygun stratejiler geliştirebilmelerine yönelik çıkarımlar yapmalarını mümkün kılmaktadır. Örgütsel yalnızlık bir stres faktörü olarak ölçülmüş olsa da çalışanların başarısında etkili bir faktör olan motivasyon üzerindeki etkileri ile birlikte incelenmiştir. Çalışma, kişilik özelliklerinin aracı etkisiyle inceleyerek ve bunları ayrı bir perspektiften açıklayarak örgütsel yalnızlık literatüründeki boşluğu kapatmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Organizational Loneliness Motivation Personality Traits Received 19 January 2025 Revised 7 July 2025 Accepted 15 July 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to determine the organizational loneliness perceptions of public personnel and the effects of these perceptions on employee motivation and whether personality traits have a mediating role in this effect. Design/methodology/approach – In order to achieve the objectives, data was obtained from 219 participants via an online survey and quantitative methods were used for analysis. The analysis of the obtained data was tested with SPSS 26 package program and Smart-PLS package programs. Public institution employees in Düzce city center were taken as the basis for the purpose of the study. Results – It was determined that organizational loneliness has a negative effect on motivation. Although organizational loneliness has no effect on personality traits, it was observed that personality traits have a mediating effect on motivation. In addition, organizational loneliness was found to have a direct effect on motivation. Discussion – The findings obtained enable practitioners to make inferences regarding employees experiencing a sense of loneliness and their effects on low motivation in order to develop appropriate strategies. Although organizational loneliness was measured as a stress factor, it was examined together with its effects on motivation, which is an effective factor in the success of employees. The study fills the gap in the organizational loneliness literature by examining the mediating effect of personality traits and explaining them from a separate perspective.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Durak, H.S. (2025). Örgütsel Yalnızlığın Çalışan Motivasyonu üzerine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracı Etkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2038-2051.

1. Giriş

İnsanlar kendilerini destekleyen ve mutluluk ve memnuniyet hissini veren ortamlara ihtiyaç duyarlar. Bir vücudun organı, bir bütünün veya bir ağı parçası olduklarında mutlu olmakta, kabul görmüş ve sevilmiş hissetmektedirler. Bu tür ihtiyaçlar karşılanmadığında ise olumsuz duygu ve düşünceler yaşamaktadırlar. Yalnızlık ise, bir bireyin sosyal ilişkiler ağının niteliksel veya niceliksel olarak eksik olduğu durumlarda ortaya çıkan insani duygulardan biridir (Russell vd., 1980; Anand ve Mishra, 2021). Çalışanların, bağlı bulundukları kurumda birlikte çalıştıkları iş arkadaşları ve kurum yetkililerince bağlılık ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin değerlendirmeleri ve duyguları (Özçelik ve Barsade, 2018) olarak tanımlanan örgütsel yalnızlık, hemen bütün organizasyonlarda yaygın olarak görülen bir durumdur. Cacioppo ve Patrick (2008), her beş kişiden birinin yalnızlık yaşadığını belirtmektedirler.

Örgütsel yalnızlık kavramı üzerine yapılan araştırmalar büyük ölçüde Wright vd., (2006) tarafından başlatılmış ve yönlendirilmiştir. Örgütsel yalnızlığın önemini fark ederek ve daha çok çevresel koşullardan kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Wright vd., (2006) insanları, kişilerarası temasların sayısı veya sıklığı ile, işyeri ilişkilerindeki tutarsızlıkla karşılaştırdığında bireyin kişilik özelliklerinin yalnızlık deneyiminde daha önemli bir rol oynadığı fikrinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Ayrıca, yalnızlığın organizasyondaki hiyerarşiden bağımsız olarak ortaya çıkabileceğini ve yöneticilerin yönetici olmayan meslektaşlarından daha fazla veya daha az yalnız olmadığını ortaya koymaktadır. Wright, (2012)'in çalışmaları, diğer bilim adamlarına örgütsel yalnızlığı araştırmaları için ilham kaynağı olmaktadır. Örgütsel yalnızlık üzerine birçok araştırma bulunmakla birlikte yalnız çalışanların diğerlerine karşı değerlendirmeleri ve davranışları değil, aynı zamanda başkalarının da onlara karşı duygu, düşünce ve davranışları düşünüldüğünde, çalışanların örgütsel yalnızlık algıları bir örgütsel iklim içinde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesindeyim. Dolayısıyla örgütsel yalnızlık üzerine yapılan araştırmayı örgüt iklimi düzeyinde genişletmek ele alınmayan örgütsel yalnızlık ikliminin öncüllerini ve sonuçlarını ortaya çıkarılmasını sağlayabilecektir. Aynı şekilde içinde bulunan teknolojik çağda çalışanlar meslektaşlarıyla geçmişte olduğundan daha fazla ilişki kurabilme imkanına sahiptirler ancak bu durum pratikte öyle yaşanmamaktadır. Aksine teknoloji insanların dolayısıyla da çalışanların daha az etkileşim yaşamalarına sebep olmaktadır (Kock vd., 2006). Çünkü çalışma ortamlarında iletişim daha resmi olmasından kaynaklı olarak açıklık ve samimiyet azalmaktadır. Bu durum çalışanlarda bireysel ve örgütsel anlamda yalnızlık yaşamalarıyla sonuçlanmaktadır (Thomas vd., 2020).

Heinrich ve Gullone (2006), insanların yalnızlıklarını kabul etme ve bu durumu anlamaya çalışma noktasında istekli olmadıkları için örgütsel yalnızlık akademik hayatta yeterince ilgi görmediğini savunmaktadırlar. Örgütsel yalnızlık üzerinde çok fazla düşünülməsi araştırılması ve çalışılması gereken bir konudur. Zira insanlar günlük hayatlarının neredeyse yarısını çalışma ortamlarında veya mesai dışında çalışma arkadaşlarıyla geçirmektedirler.

Örgütsel yalnızlık, bu nedenle, bireylerin kişilik özellikleriyle de doğrudan ilişkili olmak üzere motivasyonları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Çalışanların kişilik özellikleri ve organizasyondaki çevresel koşulların birbirleriyle ne kadar iyi uyduğu (Su vd., 2015) ve uyumsuzluğun motivasyonu nasıl etkilediği konusunda tartışmalar olmuştur. Bu nedenle, çalışma örgütsel yalnızlığı ve sonuç ilişkilerini anlamak için motivasyon üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Yöneticiler, çalışanların motivasyonu için kişisel özelliklerini ve bu özelliklerin onlarda ortaya çıkardığı davranışları dikkate almak durumundadırlar. Dolayısıyla yöneticiler, çalışan motivasyonu için hangi araçları kullanmak durumunda olduğuna karar vermek zorundadırlar. Ancak bu şekilde çalışanlar kendi ihtiyaçları ile birlikte örgütün amaçlarını yerine getirebileceklerdir (Koçel, 1995).

Sonuç olarak kişilik özelliklerinin ve örgütsel yalnızlığın motivasyonu nasıl etkilediğine odaklanılmıştır. Bu odakta iki temel üzerine kuruludur. Birincisi, yalnızlık işyerlerinde yaygın bir sorundur (Özçelik ve Barsade, 2018). İkincisi, yalnızlığın örgütler için ciddi sonuçları vardır. Bu sonuçların çözümüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu sorular özelinde araştırmanın katkısı iki yönlüdür denilebilir. Birincisi, çalışma örgütsel yalnızlık ve motivasyon arasındaki temel mekanizmayı çözmeye çalışmaktadır. İkincisi, araştırma kişilik özellikleri-örgütsel yalnızlık-motivasyon ilişkisini tartışmaktadır. Çalışma, örgütsel yalnızlık kavramını çalışılmamış iki kavramla birlikte inceleyerek daha önceki araştırma bulgularını yeni teorik çerçeveye genişleterek örgütsel yalnızlık literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çalışma, kişilik özelliklerinin aracı

etkisiyle incelemekte ve bunları ayrı bir perspektiften açıklayarak işyeri yalnızlığı literatüründeki boşluğu kapatmaktadır.

Makale şu şekilde yapılandırılmıştır: ilk bölüm literatür taramasıdır, ardından teorik çerçeve bölümü gelir. Sonraki bölüm yöntemler bölümüdür, ardından sonuçlar, tartışmalar, literatüre katkı ve son olarak sınırlamalar gelmektedir.

2. Literatür

2.1. Örgütsel yalnızlık

Yalnızlık, algılanan ve arzulanan sosyal ilişkiler arasındaki tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır (Perlman ve Peplau, 1981). Yalnızlık deneyimi, nesnel olarak bir bireyin sosyal ağlarıyla ilişkili olarak çevresel konumu şeklinde tanımlanabilir (Holt-Lunstad vd.,2015). Bu tanım örgütsel yalnızlığı sosyal izolasyon kavramına yaklaştırmaktadır ancak örgütsel yalnızlık sosyal izolasyondan farklı olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Yalnızlık, bireyin öznel olarak sosyal izolasyon algısıyla ilişkili olumsuz bir geçici duygu durumudur (Qualter vd., 2015) Bu nedenle örgütsel yalnızlık, bir bireyin sosyal ilişkilerde algılanan eksiklikleri veya bireylerin ilişkilerinde yakınlık, duygusal ve özgünlük eksikliğine verilen üzücü bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Masi vd., 2011).

Yalnızlık kavramı, teorik açıdan temelde üç ana başlıkta ele alınmaktadır. Sosyal ihtiyaçlar yaklaşımı, kişilik yaklaşımı ve bilişsel tutarsızlık yaklaşımı. Weiss, (1973) sosyal ihtiyaçlar yaklaşımı yalnızlığı bir 'sosyal eksiklik' olarak değerlendirmekte ve hiçbir ilişkinin tek başına sosyal ilişkilerin tüm temel hükümlerini yerine getiremeyeceğini savunmaktadır. Kişilik yaklaşımı, yalnızlığın utangaçlık, nevroitiklik ve düşük benlik saygısı gibi bozulmuş 'kişilik özellikleri' nedeniyle ortaya çıktığını savunmaktadır. Bilişsel tutarsızlık yaklaşımı, yalnızlığı değişen 'sosyal algıların' bir sonucu olarak görmektedir (Marangoni ve Ickes,1989).

2.2. Motivasyon

Motivasyon kavramı örgüt, yöneticiler ve çalışanlar için olumlu sonuçlar ve kazanımlar elde etmek ya da başarmanın anahtarlarından birisi olarak görülen çok önemli bir faktördür. Motivasyon yöneticiler için çalışanları amaca yönlendirmek için en keskin araçlardan biri olabildiği gibi, onları sıkıntı ve strese götüren ve hayal kırıklıklarına neden olabilecek bir araç da olabilmektedir. Pekel, (2001) motivasyonu; Çalışanların örgütlerin amaç ve hedef ve vizyonlarına ulaşmasında gösterdikleri çaba ve gönüllülüklerini ifade eden bir kavram olarak açıklamaktadır. İş ortamlarında motivasyon kavramı; çalışanların işlerini hızlı, kaliteli ve istekli yapmaları için tanınan imkanlar ve fırsatlar olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışanlar bazen içsel faktörlerden bazen de dışsal faktörlerden motive olabilmektedirler. Her çalışana, her kuruma ve her topluma uygun bir motivasyon modeli geliştirmek ve bunu uygulamaya koymak oldukça zor bir durumdur (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001). Fakat motivasyona etli eden faktörlerin tespit edilmesi ve nasıl kullanılacağı çalışanların örgütsel amaçları benimsemelerinde olumlu olarak etkilenmesini sağlayacaktır. Bu çalışmada motivasyon kavramı ve ölçeği tek boyutlu olduğundan içsel ve dışsal boyutlar açıklanmamıştır.

2.3. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri, insanların davranışlarında nispeten istikrarlı ve belli şekillerde davranmaya yönelik doğal eğilimlerini karakterize etmektedir (Mount vd., 2005). Kişilik özellikleri, çalışanların birbirinden farklı ortam ve şartlarda belirli davranışlar göstermelerini ve onların doğal olarak yaptığı şeyleri göstermektedir (Ones vd., 2005). Kişilik özellikleri çalışanların hem birbirleriyle olan ortak yönlerini hem de karakteristik olarak birbirlerinden ayrılan yönlerini belirtmektedir. (Özdemir ve Cemaloğlu, 2021). Çalışanların kişilik özelliklerindeki farklılıklar hem çalışan hem de örgütsel açıdan oldukça önemlidir. Çünkü onların başarısı ve başarıyı etkileyen motivasyon gibi birçok faktöre doğrudan etki etmektedir.

Son yıllarda, insanların kişilik özelliklerini, en belirgin yönlerini, beş faktörlü bir modelle tanımlanabileceği konusunda fikir birliğine varılmıştır denilebilir (Goldberg, 1990). Bunlar Nevrotiklik, Dışadönüklük, Uyumluluk, Açıklık ve Vicdanlılık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Çok sayıda deneysel çalışmada kullanılan bu kavramlar, kişiliğin temel boyutları olarak kabul edilmektedir (McCrae ve John,1992; Tupes ve Christal, 1992). Uyumlulukta yüksek puan alan kişiler iyi huylu, affedici, nazik, yardımsever, cömert ve işbirlikçidir. Nevrotiklik kaygılı, depresif, öfkeli, utanmış, duygusal, endişeli ve güvensiz olmakla ilişkilendirilir. Deneyimlere açıklık, yaratıcı, kültürlü, meraklı, orijinal, geniş görüşlü, zeki ve sanatsal açıdan

hassas olmayı içerir. Yüksek Vicdanlılığa sahip bireylerin güvenilir, sorumlu, organize, çalışkan ve başarı odaklı olduğu bildirilmiştir. Son olarak Dışadönüklük, sosyal, girişken, iddialı, konuşkan ve aktif olmak gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Barrick ve Mount,1991).

2.4. Örgütsel yalnızlık ve Motivasyon Arasındaki ilişki

Örgütsel yalnızlık, yüksek nicelik ve nitelikten yoksun tatmin edici olmayan işyeri ilişkilerinden kaynaklanan olumsuz bir duygusal duyguyu ifade eder (Wright vd., 2006; Firoz vd., 2022). Bireyler çevrede potansiyel tehditler deneyimlediklerinde, kendilerini korumaya motive olurlar (Sedikides, 2012; Neuberg ve Schaller, 2014; Ozcelik ve Barsade, 2018). Ayrıca olumsuz duygular çalışanların çevredeki potansiyel tehditlere karşı duyarlılığını harekete geçirebilmekte ve onları kendini koruma davranışları sergilemeye yönlendirebilmektedir. Örgütsel yalnızlık durumunda, çalışmalar yalnızlığın bireylerin motivasyonları üzerinde potansiyel kayıplara karşı duyarlılığını artırdığını ve çalışanlarda daha fazla motivasyon kayıplarına neden olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar, bireylerin hayatlarının farklı alanlarında, yani aile hayatında, romantik hayatında ve sosyal hayatında yalnızlık yaşayabileceğini doğrulamaktadır (DiTommaso ve Spinner, 1993). İşyerinde yalnızlığın incelenmesi ve süreçlerinin ve sonuçlarının anlaşılması, çalışanlar arasında artan dijital etkileşim nedeniyle artık bir zorunluluktur (Matook vd., 2015). Çalışanlar dijital olarak birbirlerine iletişim halinde kalabilirler ancak bire bir etkileşim eksikliği nedeniyle yine de işyeri ilişkilerinden yoksun hissedebilmektedirler (Bolino ve Turnley, 2009). Çalışanlarla ilişki kurma, tanışma ve etkileşim kurma ihtiyacı, çalışan motivasyon teorilerinde tartışılmaya devam etmektedir (Jha, 2010; Stahl ve Harrell, 1982).

2.5. Örgütsel Yalnızlık ve Kişilik özellikleri Arasındaki İlişki

İnsanlar aynı ortamda aynı konu üzerinde farklı düşünebilmekte, değerlendirmekte, yorumlamakta ve farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu durum insanların iş ortamlarında yalnızlık duygusunu da farklı olarak yaşadıklarını göstermektedir. Bu durumun sebepleri arasında eğitim, yetiştikleri ortamlar, etkilendikleri kişiler ve dünya görüşlerindeki farklılıklar yer almaktadır. (Judge, Locke ve Durham, 1997). Örgütsel yalnızlık yaşayan çalışanlar bu duygusunu öznel ve kendi içerisinde benzersiz yaşamaktadırlar. Yani tamamen kişilik özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir (Heinrich ve Gullone, 2006). Bu durum çalışanlardaki kişilik özelliklerinin örgütsel yalnızlık kavramını açıklamakta önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Örneğin çalışanların benlik algıları, öz yeterlilikleri, kontrol odakları, duygusal anlamda gösterdikleri istikrar gibi tüm belirleyici faktörler yalnızlık algıları üzerinde etkili olabilmektedir (Aryee, Walumbwa ve Mondejar, 2017)

İşyerinde yalnızlık, çalışanların sosyal etkileşimin yararları ve zararları hakkındaki bilişsel hesaplamaları nedeniyle bencil bilişleri tetikleyebilir. Bu durumun örneklerinden birincisi; yalnız çalışanlar, örgütte başkalarının çıkarları yerine kendi çıkarlarına odaklanmanın daha güçlü yararlarını algılayabilir ve bu da bencil bilişlerini güçlendirebilmektedir. Örgütsel yalnızlık yaşayan çalışanlar kuruluşla ve diğer iş arkadaşlarıyla çok gevşek bağlar kurdukları için iş arkadaşlarının çıkarlarını ve grup refahını içselleştirmekte zorluk çekmektedirler. Ayrıca fedakâr davranışlarda bulunmaktan çekinebilmektedirler (Heinrich ve Gullone, 2006). Böyle bir durumda, bilişlerinin bencil kaygılar tarafından domine edilmesi muhtemeldir. İkincisi, yalnız çalışanlar kendi çıkarlarını ihmal ettiklerinde daha tehdit edici sonuçlar hissedebilirler ve bu da onların daha fazla bencil bilişlere sahip olmalarına neden olabilmektedir. Yalnız çalışanlar kendilerini diğer iş arkadaşlarından izole ve bağımsız olarak algıladıklarında, destek veya kaynak sunmak için iş arkadaşlarına güvenme olasılıkları daha düşüktür. Genellikle iş arkadaşlarına güvenmezler ve başkalarının kendilerine haksızlık yapıp yapmayacağından (ve onlardan faydalanıp faydalanmayacağından) şüphelenmektedirler (Qualter vd., 2009; Rotenberg vd., 2010). Kişilik faktörlerinin önemli olduğu ve örgütsel yalnızlığa bağlayan çalışmalarda dikkate değer bir eksiklik olması göz önüne alındığında, bu çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

2.6. Örgütsel Yalnızlık- Kişilik özellikleri- Motivasyon arasındaki İlişki

Lam ve Lau (2012), örgütlerinde yalnızlık duygusunu yaşayan çalışanların başkalarıyla sosyal alışverişlerde bulunmak için risk almadıkları; başkalarına güvenemedikleri ve diğer insanlarla paylaşımda bulunma ve iletişim kurma konusunda isteksiz olduklarını belirtmektedirler. Bu nedenle, yalnız çalışanlar başkalarının kendilerine ait bölgelere ve nesnelere erişmesine izin vermeye daha az istekli olabilmektedir. Kişilik

özelliklerinden kaynaklı örgütsel yalnızlık duygusu yaşayan çalışanların daha fazla motivasyon kaybı yaşayacakları anlamına gelmektedir.

İkinci olarak, Örgütsel yalnızlık, çalışanların kişilik özelliklerinden kaynaklı kurumlarında iyi ilişkiler kurma konusundaki yetersizlikleri nedeniyle olumsuz öz değerlendirmelere yol açabilmekte, bu da bireylerin öz saygısını tehdit etmektedir (Leary, 1990) ve olumlu öz algılarını korumak için daha fazla yalnızlık davranışını tetikleyebilmektedir.

Üçüncüsü, örgütsel yalnızlık, çalışanların ait olma ihtiyacını tehdit edebilmekte ve böylece kendini koruma stratejisi olarak daha fazla motivasyon kaybı yaşayabilmektedirler. Yalnız çalışanlar, işyerinden izole olduklarını hissetme eğilimindedir; Genellikle içeride olmadıklarını hissederler ve kuruluşa karşı düşük bir aidiyet duygusuna sahiptirler (Wang ve Liu, 2020). Statülerini güvence altına almak ve ait olma ihtiyaçlarını korumak için yalnız çalışanlar kuruluştaki bölgelerini talep edebilirler. Bunun nedeni, bölgesel davranışın yalnız çalışanların kuruluşlarda bir alan duygusu oluşturmaya yardımcı olmasıdır; bu alan duygusu, belirli bir fiziksel çalışma ortamına veya bir iş pozisyonuna bağlı olsun, yalnız çalışanların kuruluşlardaki iş güvenliğini güçlendirebilmektedir.

Nesnelerin ve kaynakların dağıtımının adil olup olmadığını düşünmek yerine, bencil çalışanların bölgesel davranış sergilemeleri ve faydalarını en üst düzeye çıkarmak ve haksız kaynak dağıtımından kaynaklanan potansiyel kayıplardan kendilerini korumak için bazı kaynakları zorla işgal etmeleri daha kolay görünmektedir (McCarter vd., 2019). Dağıtımda adaletsizlik ve neyin kime "ait" olması gerektiği konusunda anlaşmazlıklar olabilir. Bireyler işte bazı nesnelere ve kaynaklara psikolojik olarak sahip olsalar bile, genellikle açık bölgesel davranış ifadesi konusunda endişeleri olur çünkü bu tür davranışlar, diğer kişilerin (bir nesnenin bir kısmına da sahip olabilirler) işaretli kaynaklardan veya bölgeden dışlandığı bilgisini iletir ve kaba ve bencil olarak görülebilir. Ancak yalnız çalışanlar yüksek bencil bilişlere sahip olduklarında, diğer insanların duygularını göz ardı etme eğilimindedirler; bu nedenle, bu çalışanlar başkalarını gücendirme konusunda daha az endişe duyarlar. Bu nedenle, bencil bilişlerin daha fazla bölgesel davranış tetikleyeceğini öne sürüyoruz. Özetle, işyerinde yalnızlık, çalışanların bencil bilişlerini artırır ve bu da daha fazla motivasyon üzerinde olumsuz etkileri tetikleyebilmektedir.

2.7. Araştırmanın Amacı ve Önemi

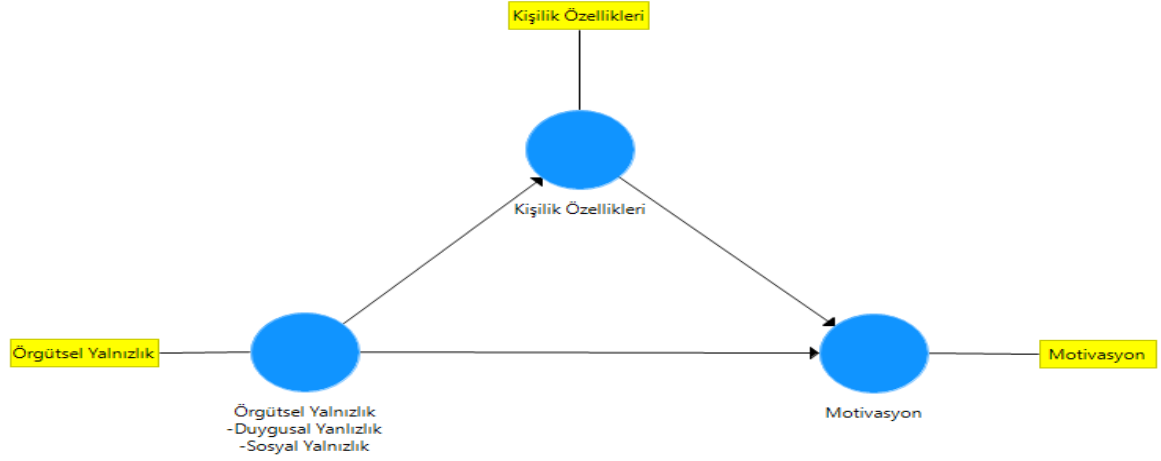
Bu çalışmanın temel amacı çalışanların örgütsel yalnızlık algıları ve bu algılarının çalışan motivasyonu üzerindeki etkisi ve kişilik özelliklerinin bu etkide aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Motivasyon çalışanlar açısından çok önemli bir faktördür. İyi motive edilmiş çalışanlar kendi kişisel gelişimleri açısından birçok kazanım elde ederken aynı zamanda kendi kurumlarını da başarıya taşımaktadırlar. Bu açıdan motivasyona katkı sağlayacak ve motivasyon üzerinde etkisi olan değişkenlerin tespit edilmesi ve anlaşılması örgütler ve yöneticiler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma sonucu ortaya çıkan bulguların özellikle yönetim alanı olmak üzere tüm yöneticilere de ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda:

3. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırma problemi ve konularının içeriği dikkate alındığında, daha objektif kriter ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini sağlanması düşüncesiyle nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırma ilişkisel bir araştırma yöntemidir: ilişkisel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli, iki farklı nicel değişken arasındaki ilişkinin veya etkinin bir korelasyon katsayısı aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır (Fraenkel vd., 2012). Nicel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak en sık kullanılan teknik ankettir. Bu çalışmada da veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çünkü anket sadece belirli özelliklere sahip kişiler üzerinde ve belirli bir alanla sınırlı olmadan uygulanabilen bir tekniktir (Usal ve Kuşlvan, 2006).

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli, Örgütsel Yalnızlığın motivasyona etkisinde kişilik özelliklerinin aracılık rolüne odaklanmaktadır. Araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu model ışığında aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır:

H₁: Örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Örgütsel yalnızlığın kişilik özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Kişilik özelliklerinin motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin aracı etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma amacı doğrultusunda kamu sektöründe yer alan devlet kurumları esas alınmıştır. Kurumlarla ilgili olarak sınırlandırma yapmak amacıyla, Düzce il merkezinde yer alan kamu kurumları ana kütle olarak belirlenmiştir. Düzce il merkezinde faaliyet gösteren bu kurumların merkez müdürlüklerinde çalışan katılımcılardan tesadüfi örnekleme yönteminden kolayda örneklem seçim yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Düzce ili şehir merkezinde çalışan personel sayısı tespit edildikten sonra hangi birimde ne kadar personel bulunduğu ve evreni temsil kabiliyetine sahip A ve B kurumlarında çalışan toplam 480 personel olduğu tespit edilmiştir. Evren sayısına uygun olacak şekilde %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile yeterli örneklem sayısı 218 olarak hesaplanmıştır (Tutar vd., 2024). Bu birimlerin yönetimleri ile doğrudan iletişime geçilerek yapılacak olan araştırmanın amacı açıklanmış ve destekleri talep edilmiştir. 2024 Mayıs-Haziran ayları arasında bu kurumlarda gönüllü olan personele çevrimiçi olarak hazırlanmış anket formu ulaştırılmıştır. Çalışma saatleri ve mesai yoğunluğu dikkate alınarak personellerle birebir doldurma imkânı bulunmaması sebebiyle anketler çevrimiçi olarak katılımcıların yorumlarına sunulmuştur. Ankette çalışan personellerin demografik özelliklerini belirleyen sorularla birlikte her biri beşli likert tipinde 41 maddeden oluşan değişkenlere ait sorular yer almaktadır. Sonuç olarak ankete cevap veren katılımcılardan eksik yada hatalı veri olan anketler çıkarılarak geriye kalan 219 katılımcının sonuçları değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik algıyı ölçmek amacıyla; örgütsel yalnızlık ölçeği, kişilik özellikleri ölçeği ve motivasyon ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler:

Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilen “Örgütsel Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır. Toplam 16 ifadeden oluşan bu ölçeğin, Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Doğan vd., (2009) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan ilk dokuz madde “Duygusal Yalnızlık” alt boyutunu, geriye kalan yedi madde ise “Sosyal Yalnızlık” alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekte olumlu ifade içeren sekiz (5-6-10-11-12-14-15-16) maddenin analizinde tersten kodlama yapılmıştır. Motivasyon ölçeği, Chiang ve Jang (2008) “An Expectancy Theory Model For Hotel Employee Motivation” adlı makalelerindeki sorular Türkçeye çevrilerek uyarlanmıştır. 1, 2, 3, 4, 5, 7. sorular içsel motivasyon, 6, 8, 9. sorular ise dışsal motivasyon düzeylerini ölçmektedir (Chiang ve Jang 2008). Kişilik Özellikleri ölçeği “Rammstedt ve John (2007) tarafından

geliştirilen Horzum, vd., (2017)'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması çalışmasındaki on maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. 5'li Likert tipindeki ölçek soruları (1. Kesinlikle Katılmıyorum. 5. Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir.

Bu çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Kurulu Etik Kurulu'nun 21.03.2024 tarihli 2024/87 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Yapı Geçerliliği

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak ve ayırıcı geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri incelenmiş, ardından demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve ardından araştırma modelinde belirtilen hipotezler test edilmiştir.

Yakınsak ve ayırıcı geçerlilik, bir ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek için önemli kriterlerdir. Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yöntem, bir ölçeğin faktör yapılarını doğrulamak için yaygın olarak kullanılır. Bu kriterlerin bulguları, bir ölçeğin farklı boyutlarının ne kadar iyi farklılaştırıldığını ve her bir boyutun diğerleriyle ne kadar güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir.

Ölçekler için birleşim ve ayrışım geçerliliğine ilişkin Fornell ve Larcker kriteri bulguları ile CR ve AVE değerleri şu şekildedir:

Tablo 1.Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Fornell ve Larcker Kriteri Bulguları

DEĞİŞKENLER	CR	AVE	ÖRGÜTSEL YALNIZLIK	MOTİVASYON	KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	α
ÖRGÜTSEL YALNIZLIK	0,991	0,973	0,938*			0,990
MOTİVASYON	0,980	0,844	0,698	0,919*		0,975
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	0,973	0,789	0,756	0,984	0,889*	0,967

* ile belirtilen değerler Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir

Tablo 1, ölçeklerin yakınsak ve ayırıcı geçerliliği ile ilgili Fornell ve Larcker kriteri bulgularını sunmaktadır. Örgütsel yalnızlık, motivasyon ve kişilik özellikleri için Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri, her ölçek için iyi bir iç tutarlılık gösteren 0,70'lik kabul edilebilir eşiğin çok üzerindedir. Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri de yine oldukça yüksek olarak bulunmuştur ve tüm değişkenler .50'nin üzerinde çıkmıştır ve her yapının göstergelerindeki varyansın yeterli bir miktarını açıkladığını göstermektedir. Tabloda diyagonal değerlerle gösterilen AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyonlardan daha yüksektir ve ayırıcı geçerliliği doğrulamaktadır. Bu, her yapının diğerlerinden farklı olduğu ve her yapı içindeki maddelerin iyi kümelenmiş ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeklere ait AVE değeri Ayrıca CR> AVE koşulu sağlanmış olduğundan ve Cronbach Alpha değerleri doğrultusunda ölçeğin uyum geçerliğinin ve yapı güvenirliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tutar vd., 2024).

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2.Katılımcılara Ait Demografik Sonuçlar

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	116	53,0	Çalışılan Pozisyon	Müdür	15	6,8
	Kadın	103	47,0		Müdür Yard.	103	7,8
					Diğer	187	85,4
Yaşınız	21-30 arası yaş	3	1,4	Gelir Düzeyi	20.000–25.000TL	56	14,1
	31-40 arası yaş	18	8,2		25.001–30.000TL	196	49,5

	41-50 arası yaş	149	68,0		30.001–35.000TL	103	26,0
	50-60 arası yaş	42	19,2		35.001-40.000TL	41	10,4
	61 ve üzeri yaş	7	3,2		40.001 TL ve üzeri		
Eğitim Düzeyi	Orta Öğretim	3	1,4	Aylık Harcama	0-15000 TL	27	12,3
	Ön Lisans	18	8,2		15001-20000 TL	22	10,0
	Lisans	149	68,0		20001-25000 TL	28	12,8
	Yüksek Lisans	42	19,2		25001- 30000 TL	41	18,3
	Doktora	7	3,2		30001 TLve üzeri	101	46,1

Bu tablo, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine dair önemli veriler sunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 41-50 yaş aralığında, lisans mezunu ve orta gelirli bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından denge sağlanmış olup, erkek (53%) ve kadın (47%) katılımcılar arasında yakın bir dağılım vardır. Çalışanların büyük kısmı diğer pozisyonlarda yer almakta, yöneticilik pozisyonları ise daha düşük orandadır. Gelir düzeyi çoğunlukla 25.001-30.000 TL arasında yoğunlaşırken, harcama düzeyi de buna paralel olarak yüksek çıkmaktadır. Bu demografik yapı, araştırmanın genel iş gücü üzerindeki etkilerinin daha çok orta yaşlı, eğitilmiş (kamu araştırması) ve orta gelirli çalışanlar üzerinden değerlendirildiğini kanıtlamaktadır

Bu demografik profil, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı orta yaşlı, lisans mezunu, orta gelirli bireylerden oluşmakta olup, bu da araştırmanın hedef kitlesinin ekonomik ve eğitimsel açıdan belirli bir seviyede olduğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımının dengeli olması ve yaş ile eğitim düzeyinin yoğunluğu, sonuçların iş gücü üzerindeki etkilerini daha geniş bir yelpazeye yaymak için dikkate alınması gereken faktörlerdir. Ayrıca, gelir ve harcama düzeyinin yüksek olması, ekonomik durumların çalışanların iş davranışlarını nasıl etkileyebileceğine dair daha fazla araştırma yapılması gerektiğine işaret edebilir.

Tablo 3.Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon

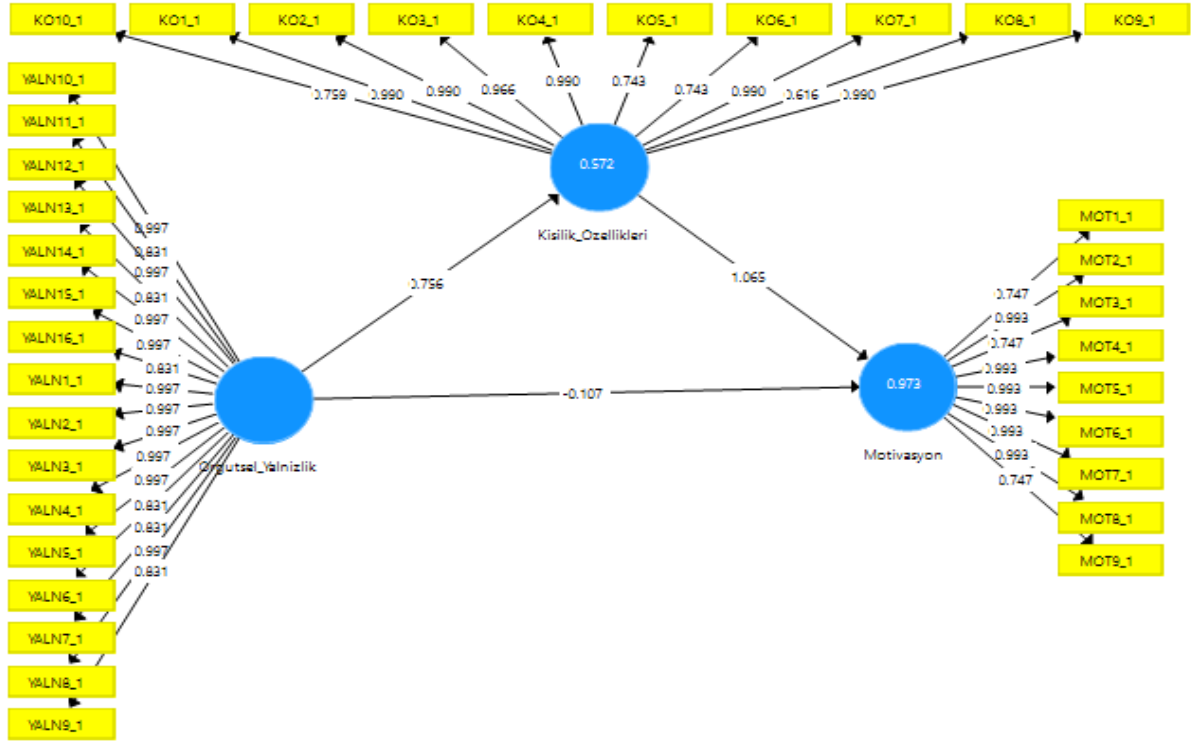
	Ort.	Std. sapma	ÖRGÜTSEL YALNIZLIK	MOTİVASYON	KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
ÖRGÜTSEL YALNIZLIK	2,12	,32	1		
MOTİVASYON	4,44	,48	-,265**	1	
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	3,26	,67	-,049	,249**	1

** p<0.01

Motivasyon ile örgütsel yalnızlık arasında negatif bir ilişki gözlemlenmektedir (-,265). Yani, örgütsel yalnızlık arttıkça motivasyon düzeyinin düştüğü, ancak bu ilişkinin zayıf (p<0.01) olduğu söylenebilir. Motivasyon ile kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki vardır (,249). Yani, kişilik özelliklerinin daha güçlü olduğu bireylerin motivasyon seviyelerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0.01). Örgütsel yalnızlık ile kişilik özellikleri arasında çok zayıf bir negatif ilişki bulunmaktadır (-,049). Bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0.01) ve bu nedenle pratikte dikkate değer bir bağlantı bulunmamaktadır.

Sonuç şu anlama gelmektedir: motivasyon ve örgütsel yalnızlık arasında negatif bir ilişki bulunmakta, yani çalışanlar yalnızlık duygusunu daha fazla deneyimledikçe motivasyonları azalmaktadır. Bu, özellikle izolasyon ve sosyal destek eksikliğinin çalışanların motivasyonunu etkileyerek başarı üzerinde olumsuz etkileyebileceğine işaret edebilir. Kişilik özellikleri ve motivasyon arasında pozitif bir ilişki bulunması, kişilik yapılarına sahip bireylerin daha motive olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, kişilik özelliklerinin başarı başta olmak üzere iş performansı ve iş tatmini üzerinde etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Örgütsel yalnızlık ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, kişilik yapılarına sahip bireylerin örgütsel yalnızlık deneyimlerinin farklılık gösterebileceği ancak bunun istatistiksel olarak belirgin bir etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar, çalışanların motivasyonlarını artırmayı hedefleyen stratejilerin, örgütsel yalnızlığın azaltılmasına yönelik adımlar atılmasını da içermesi gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, kişilik özelliklerinin motivasyonla ilişkili olduğu göz önünde bulundurularak, kişisel farklılıkların yönetilmesi de önemli bir faktör olabilmektedir.

5.2. Aracılık Analiz Sonuçları



Şekil 2. Hipotez test sonuçları

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez Testi Sonuçları								
H	İlişkiler	Toplam Etki	β	t	p	R ²	GA	Sonuç
H ₁	ÖY->MOT	-0,107	-,18	-3,9597	p<,05	,126	-,2739,-,0918	KABUL
H ₂	ÖY-> KÖ	0,756	-,02	-,7123	p>,05	,002	-,0879,-,0412	RED
H ₃	KÖ-> MOT	1,065	,35	3,7043	p<,05	,126	,1665-,5451	KABUL
H ₄	ÖY-> KÖ-> MOT	0,805	-,19	-4,0269	p<,05	,07	-,2847,-,0976	KABUL

Tablo 4.'de, hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin verileri sunmakta olup, araştırmanın örgütsel yalnızlık, kişilik özellikleri ve motivasyon arasındaki ilişkileri inceleyen analize dayanmaktadır.

Araştırmada ortaya konulan hipotezlerin desteklenmesi adına %95 güven aralığında (GA) değerlerinin (0) sıfır değerini içine almaması gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Bu bağlamda, (ÖY-MOT) denklemindeki bulgular, örgütsel yalnızlık motivasyon ($\beta = -.180$, 95% GA [-,2739,-,0918], $t = -3,95$, $p < .01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel yalnızlık, kişilik özellikleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ($\beta = -.02$, $p > .05$) görülmüştür. ($\beta = -.200$, 95% CI [-,298, -,108]). Kişilik özellikleri motivasyon üzerinde ($\beta = ,35$, 95% GA [,1665-,5451], $t = 3,70$, $p < .01$) pozitif yönde ve çok güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelini ispat eden en önemli bulgulardan birisi de örgütsel yalnızlığın kişilik özellikleri üzerinden motivasyon üzerinde aracı etkisini gösteren bulgudur. ($\beta = -,19$, 95% GA -,2847,-,0976], $t = -4,02$, $p < .01$) bulguları hipotez desteklenmiştir.

Bu çalışmada test edilen dört hipotezden üçü kabul edilmiş, biri ise reddedilmiştir. Sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

H₁ hipotezi doğrultusunda, örgütsel yalnızlık ile motivasyon arasında anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani çalışanlar örgütsel yalnızlık hissettikçe, motivasyon düzeylerinde düşüş gözlemlenmektedir.

H₂ hipotezi reddedilmiştir. Örgütsel yalnızlığın kişilik özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum, yalnızlık algısının kişilikten ziyade çevresel etmenlere bağlı olarak geliştiğini düşündürmektedir.

H₃ hipotezi doğrulanmış ve kişilik özelliklerinin motivasyon üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H₄ hipotezi de desteklenmiş ve örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerindeki etkisinin kişilik özellikleri aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile kamu kurumlarında çalışanların sürekli karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri bir duygu olan örgütsel yalnızlık duygusunun motivasyonları üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Aynı zamanda bu etkide çalışanların kişisel özelliklerinin motivasyonları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve kişilik özelliklerinin bu etkideki aracı rolünü tespit etmek amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerindeki etkisinin negatif olduğunu ve toplam etki büyüklüğünün de düşük olduğunu göstermektedir. Yani, örgütsel yalnızlık ile Motivasyon arasında negatif bir ilişki söz konusudur, ancak bu etkinin büyüklüğü oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu ilişki, anlamlı bir etkiden çok zayıf bir olumsuz etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, örgütsel yalnızlığın bireyde doğrudan motivasyon düşüşüne neden olabileceğini, fakat bu etkinin kişisel faktörlerle şekillendiğini ve tek başına güçlü bir belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu durum, örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerinde negatif bir etki gösterebileceğine dair herhangi bir güçlü kanıt sunmamakta olup, ilişkinin daha derinlemesine bir incelemeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Yalnızlık üzerine yapılan çalışmalar, yalnızlığın acı verici ve incitici bir psikolojik durum olduğunu güçlü bir şekilde göstermiştir (Perlman ve Peplau, 1982; Cacioppo ve Patrick, 2008; Heinrich ve Gullone, 2006). Özcelik ve Barsade, (2018) çalışanların psikolojik duygu durumlarının iş yaşamına da yansıtacağını ve iş sonuçlarını etkileyeceğini belirtmektedirler. Araştırma sonuçları bu çalışmaların sonuçlarını tam olarak desteklememektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, kişilik özelliklerinin motivasyon üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Özellikle vicdanlılık, dışadönüklük ve duygusal istikrar gibi özellikler yüksek motivasyon düzeyiyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, çalışanların kişilik yapılarına göre motivasyonlarının çeşitlenebileceğini ve kişisel özelliklerin iş motivasyonunda belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yani, örgütsel yalnızlık deneyimini yaşayan bireylerin, daha belirgin kişilik özelliklerine sahip olma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu ilişki, örgütsel yalnızlık durumunun bireylerin kişilik algılarında değişiklikler ortaya koyabileceği veya yalnızlık hissinin daha belirgin kişilik özelliklerini ortaya çıkarabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca bu bağlantı, kişilik özellikleri ile motivasyon arasındaki ilişkinin pozitif ve çok güçlü olduğunu göstermektedir. Kişilik özellikleri daha belirgin olan bireylerin, motivasyon seviyelerinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, kişilik yapılarının, bireylerin işlerine olan bağlılıklarını, başarıya yönelik hırslarını ve iş motivasyonlarını doğrudan etkileyebileceği öne sürülebilir. Dahası, Houben (2015), katılımcıların organizasyonun bir parçası olma konusunda geri çekilme ve stres gibi olumsuz sonuçlar bildirdiklerini ve hayal kırıklığı hissinin bu tür deneyimlerin en acil sonucu olduğunu bulmuştur.

Bununla birlikte, örgütsel yalnızlık ile kişilik özellikleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunmaması, literatürde sıkça ifade edilen "kişilik yapısının yalnızlık algısını etkilediği" görüşüyle kısmen çelişmektedir. Bu farklılık, çalışmanın kamu çalışanları üzerinde yapılmış olması, örgüt içi ilişkilerin daha resmi ve hiyerarşik yapıda seyretmesi gibi bağlamsal etkenlerden kaynaklanabilir. Nitekim Wright vd. (2006) ve Heinrich & Gullone (2006), yalnızlığın bireysel bir duygu olduğu kadar çevresel yapı ve bağlam tarafından da şekillendiğini ifade etmişlerdir.

Aracılık analizleri, örgütsel yalnızlığın motivasyon üzerindeki etkisinin, kişilik özellikleri aracılığıyla dolaylı olarak daha anlamlı hale geldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, örgütsel yalnızlığın kişilik özelliklerini şekillendirmese bile, bireyin mevcut kişilik yapısı üzerinden motivasyonunu etkilediğini göstermektedir. Yani çalışan örgütsel yalnızlık hissettiğinde, sahip olduğu kişilik özellikleri bu yalnızlığın motivasyon üzerindeki etkisini belirlemektedir.

Literatürde benzer şekilde, Lam ve Lau (2012), kişilik özelliklerinin sosyal etkileşim istekliliği üzerinde belirleyici olduğunu vurgularken, bu çalışmanın bulguları da kişilik temelli psikolojik süreçlerin örgütsel dinamiklerde nasıl rol oynadığını doğrulamaktadır.

Bu sonuçlar, örgütsel yalnızlık ve motivasyon arasındaki ilişkiyi açıklarken kişilik özelliklerinin ihmal edilmemesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlamda yalnızlık duygusunun motivasyon üzerindeki etkisi, bireyin kişilik yapısı üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu durum, yöneticilerin yalnızlık algısını azaltmak kadar, çalışanların bireysel özelliklerini tanıyarak motivasyonlarını artırma yönünde politikalar geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, bu çalışma, kişilik özelliklerinin işyeri dinamiklerindeki kritik rolünü vurgulamakta ve örgütsel davranış alanında yapılacak yeni araştırmalar için sağlam bir teorik temel sunmaktadır. İleri araştırmalarda, farklı sektör ve kültürlerden örneklerle bu ilişkinin yeniden test edilmesi, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

Sonuç olarak kişilik özelliklerinin motivasyonu güçlü bir şekilde etkileyen ana faktör olduğunu görülmüştür. Ayrıca, örgütsel yalnızlık ile kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki bulunurken, yalnızlığın doğrudan motivasyon üzerinde bir etkisi olmadığını ancak dolaylı yoldan etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu sonuçlar, örgütsel yalnızlık ve motivasyon arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için kişilik özelliklerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, iş yerlerinde sosyal destek ve yalnızlıkla başa çıkma stratejilerinin, çalışanların kişilik yapıları ve motivasyonları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

6.1 Teorik katkı

Çalışma, örgütsel yalnızlık kavramını çalışılmamış iki kavramla birlikte inceleyerek daha önceki araştırma bulgularını yeni teorik çerçeveye genişleterek örgütsel yalnızlık literatürüne katkıda bulunmaktadır. Örgütsel yalnızlık bir stres faktörü olarak ölçülmüş olsa da (Masi vd., 2011), çalışanların başarısında etkili bir faktör olan motivasyon üzerindeki etkileri ile birlikte incelenmiştir. Çalışma, kişilik özelliklerinin aracı etkisiyle inceleyerek ve bunları ayrı bir perspektiften açıklayarak işyeri yalnızlığı literatüründeki boşluğu kapatmaktadır.

Motivasyonun üzerinde etki eden mekanizmayı anlamak için çalışanların içinde bulunduğu ara psikolojik-duygusal durumu incelemenin önemli olduğunu öne sürmektedir (Su vd., 2015; Jin vd., 2018; Anand ve Mishra, 2021). Çalışma, çalışanlar arasındaki etkileşimin sağlıklı bir çalışma ortamı için önemli bir rol oynadığı yalnızlık perspektifinden motivasyon üzerine araştırmayı genişleterek katkıda bulunmaktadır.

Yalnızlık sadece bireysel düzeyde bir endişe değil, aynı zamanda iş performansı ile ilgili toplumsal bir endişedir. Mevcut çalışma, bir süpervizörün algılarını anlamak için birden fazla kaynaktan (çalışanlar ve süpervizörleri) veri toplayarak işyerinde yalnızlık-sonuç ilişkisini güçlendirmiştir. Son çalışmalar (DiTommaso ve Spinner, 1993; Jha, 2010) işyerinde yalnızlık konusundaki artan endişeden bahsetmiştir. Bu sonuçlar, yönetim ve örgütsel davranış araştırmalarına katkı sağlamakta olup, işyerinde çalışan motivasyonunu artırma stratejileri geliştirilmesinde yol gösterici olabilir.

6.2. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırma Yönleri

Çalışma, önemli katkısına rağmen muhakkak sınırlamalardan yoksun değildir. Çalışmayı farklı örneklem kütlelerinde değerlendirilerek genellenmesine katkı sağlanabilecektir. Bu çalışma düzce ili kamu kurumlarında çalışanlar ile 2023 yılı mayıs, haziran ve temmuz ayları ile sınırlıdır. Bir diğer kısıt ise veriler kolayda örneklem yoluyla elde edildiğinden tüm çalışanları kapsamamaktadır. Motivasyon dışsal ve içsel boyutları ile beraber örgütsel yalnızlık ve kişilik özellikleri arasındaki etkileşimde farklı değişkenlerin rollerinin neler olduğu ve başka faktörlerde tespit edilip hem uygulayıcılara hem literatüre katkı sağlanabilir. Farklı araştırma sonuçları karşılaştırılarak iş görenler ve yöneticilere dışsal motivasyon aracılığıyla içsel motivasyonu ve örgütsel amaçlara ulaşmayı artıracak öneriler geliştirilebilir. Bu nedenle araştırma sonucu ortaya çıkan bulguların gelecekte aynı veya benzer alanda çalışmalar yapacak akademisyenlere ve yöneticilere yol gösterebilecektir.

Kaynaklar

- Anand, P. and Mishra, S.K. (2021), Proximal and distal causes of workplace loneliness: an exploratory study, *Academy of Management Proceedings*, 1, 13827.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Mondejar, R., & Chu, C. W. (2017). Core self-evaluations and employee voice behavior test. Of a Dual-Motivational Pathway. *Journal of Management*, 43(3), 946–966. doi:10.1177/0149206314546192
- Barrick, M. R. and Mount, M. K. (1991) The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis, *Personnel Psychology*, 44, 1–26.
- Bliese, P.D., Edwards, J.R. and Sonnentag, S. (2017), Stress and wellbeing at work: a century of empirical trends reflecting theoretical and societal influences, *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 389.
- Bolino, M.C. and Turnley, W.H. (2009), Relative deprivation among employees in lower-quality leader-member exchange relationships, *The Leadership Quarterly*, 20(3), 276-286.
- Cacioppo, J. T., and Patrick, B. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. New York: W. W. Norton & Company.
- DiTommaso, E. and Spinner, B. (1993), The development and initial validation of the social and emotional loneliness scale for adults (SELSA), *Personality and Individual Differences*, 14(1), 127-134.
- Firoz, M. and Chaudhary, R. (2022), The impact of workplace loneliness on employee outcomes: what role does psychological capital play?, *Personnel Review*, 51 (4), 1221-1247, doi: 10.1108/PR-03-2020-0200.
- Firoz, M., Chaudhary, R. and Lata, M. (2022), The socio-demographic determinants of workplace loneliness in India, *Evidence-Based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 10 (1), 17-34, doi: 10.1108/EBHRM-08-2020-0116.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., and Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Goldberg, L. R. (1990) An alternative ‘description of personality’: the big-five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), pp. 1216–1229.
- Houben, M., Van Den Noortgate, W. and Kuppens, P. (2015), The relation between short-term emotion dynamics and psychological wellbeing: a meta-analysis, *Psychological bulletin*, 141(4), 901.
- Heinrich, L. M., and Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 26(6), 695–718. doi:10.1016/j.cpr.2006.04.002
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holt-Lunstad, J., Smith, T.B., Baker, M., Harris, T. and Stephenson, D. (2015), Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review, *Perspectives on Psychological Science*, 10 (2), 227-237.
- Jha, S. (2010), Need for growth, achievement, power and affiliation: determinants of psychological empowerment, *Global Business Review*, 11(3), 379-393.
- Jiang, W. and Gu, Q. (2015), A moderated mediation examination of proactive personality on employee creativity: a person-environment fit perspective, *Journal of Organizational Change Management*, 28 (3), 393-410.

- Jin, M.H., McDonald, B. and Park, J. (2018), Person–organization fit and turnover intention: exploring the mediating role of employee followership and job satisfaction through conservation of resources theory, *Review of Public Personnel Administration*, Vol. 38 (2),167-192.
- Judge, T. A., Locke, E. A., and Durham, C. C. (1997). The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach. *Research in Organizational Behavior*, 19, 151–188.
- Kock, N., Lynn, G.S., Dow, K.E. and Akgün, A.E. (2006), Team adaptation to electronic communication media: evidence of compensatory adaptation in new product development teams, *European Journal of Information Systems*, 15 (3), 331-341.
- Koçel T. (2018), *İşletme Yöneticiliği*, Beta A.Ş., İstanbul
- Lam, L. W., and Lau, D. C. (2012). Feeling lonely at work: Investigating the consequences of unsatisfactory workplace relationships. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4265–4282. doi: 10.1080/09585192.2012.665070.
- Lazarus, R.S. and Folkman, S. (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, Springer, Publishing Company, NewYork.
- Leary, M.R. (1990), Responses to social exclusion: social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (2), 221-229, doi: 10.1521/jscp.1990.9.2.221.
- Masi, C.M., Chen, H.Y., Hawkley, L.C. and Cacioppo, J.T. (2011), A meta-analysis of interventions to reduce loneliness, *Personality and Social Psychology Review*, 15 (3), 1-66.
- Matook, S., Cummings, J. and Bala, H. (2015), Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness, *Journal of Management Information Systems*, 31 (4), 278-310.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M. and Rounds, J. (2005), Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types, *Personnel Psychology*, 58 (2), 447-478.
- McCarter, M.W., Kopelman, S., Turk, T.A. and Ybarra, C.E. (2019), Too many cooks spoil the broth: toward a theory for how the tragedy of the anticommons emerges in organization, *Negotiation and Conflict Management Research*, 14 (2), doi: 10.1111/ncmr.12174.
- McCrae, R. R. and John, O. P. (1992) An introduction to the five-factor model and its applications, *Journal of Personality*, 60(2), pp. 172–215.
- Mitchell, M.S., Baer, M.D., Ambrose, M.L., Folger, R. and Palmer, N.F. (2018), Cheating under pressure: a self-protection model of workplace cheating behavior, *Journal of Applied Psychology*, 103 (1),54-73, doi: 10.1037/apl0000254.
- Neuberg, S. and Schaller, M. (2014), Evolutionary social cognition, in Mikulincer, M. and Shaver, P. (Eds), *APA Handbook of Personality and Social Psychology*, APA, Washington, DC, 3-45, doi: 10.1037/14341-001.
- Ones, D.S., Viswesvaran, C. and Dilchert, S. (2005), Personality at work: raising awareness and correcting misconceptions, *Human Performance*, 18 (4), 389-404.
- Ozcelik, H., and Barsade, S. G. (2018). No employee an island: Workplace loneliness and job performance. *Academy of Management Journal*, 61(6), 2343–2366. doi: 10.5465/amj.2015.1066.
- Öge, E., C, etin, M. and Top, S. (2018), The effects of paternalistic leadership on workplace loneliness, work-family conflict and work engagement among air traffic controllers in Turkey, *Journal of Air Transport Management*, 66, 25-35.
- Pekel, H. N., (2001), İşletmelerde Motivasyon-Verimlilik İlişkisi Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS00219.pdf>, Erişim Tarihi: 22.05.2010.

- Perlman, D., and Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal Relationships*, 3, 31–56.
- Qualter, P., Vanhalst, J., Harris, R., Van Roekel, E., Lodder, G., Bangee, M., [. . .] Verhagen, M. (2015), Loneliness across the life span", *Perspectives on Psychological Science*, 10 (2), 250-264.
- Qualter, P., Quinton, S.J., Wagner, H. and Brown, S. (2009), Loneliness, interpersonal distrust, and alexithymia in university students, *Journal of Applied Social Psychology*, 39 (6), 1461-1479, doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00491.x.
- Rotenberg, K.J., Addis, N., Betts, L.R., Corrigan, A., Fox, C., Hobson, Z., Rennison, S., Trueman, M. and Boulton, M.J. (2010), The relation between trust beliefs and loneliness during early childhood, middle childhood, and adulthood, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (8),1086-1100, doi: 10.1177/0146167210374957.
- Russell, D., Peplau, L.A. and Cutrona, C.E. (1980), The revised UCLA loneliness scale: concurrent and discriminant validity evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 472-480.
- Sedikides, C. (2012), "Self-protection", in Leary, M.R. and Tangney, J.P. (Eds), *Handbook of Self and Identity*, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY, pp. 327-353.
- Stahl, M.J. and Harrell, A.M. (1982), Evolution and validation of a behavioral decision theory measurement approach to achievement, power, and affiliation", *Journal of Applied Psychology*, 67 (6), 744.
- Su, R., Murdock, C.D. and Rounds, J. (2015), "Person-environment fit", in Hartung, P.J., Savickas, M.L. and Walsh, W.B. (Eds), *APA handbook of Career Intervention, Foundations*, American Psychological Association, 1, 81-98.
- Şimşek, Ş. M., Akgemci, T. ve Çelik A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Thomas, L., Orme, E. and Kerrigan, F. (2020), Student loneliness: the role of social media through life transitions, *Computers & Education*, 146, 103754.
- Tupes, E. C. and Christal, R. E. (1992) Recurrent personality factors based on trait ratings, *Journal of Personality*, 60(2), 225–252.
- Tutar, H., Eryüzü, H., Mutlu, H. T., & Nam, S. (2024). *Bilimsel analiz teknikleri (Nicel, nitel, karma yöntem ve ekonometrik analiz teknikleri)*. Umuttepe Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji (5.Baskı)*. Barış Yayınları, İzmir.
- Wang, D. and Liu, H. (2020), Effects of job autonomy on workplace loneliness among knowledge workers, *Chinese Management Studies*, 15 (1), 182-195, doi: 10.1108/CMS-04-2020-0175.
- Wright, S.L., Burt, C.D.B. and Strongman, K.T. (2006), Loneliness in the workplace: construct definition and scale development, *New Zealand Journal of Psychology*, 35 (2), 59-68, doi: 10.1037/0894-4105.20.4.490.
- Wright, S. L. (2012). Is it lonely at the top? An empirical study of managers' and nonmanagers' loneliness in organizations. *Journal of Health Psychology*, 146 (1-2), 47–60. doi:10.1080/00223980.2011.585187

Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algılamalarının Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Consumer Perceptions in Social Media Advertisements on Brand Awareness and Purchase Intention

İbrahim Atilla KARATAŞ ^a Mehmet Emin YAŞAR ^b Özlem ŞENLİK ^c

^a Muş Alparslan Üniversitesi İİBF Fakültesi, İşletme / Pazarlama, Muş, Turkey. ibrahimatillakaratas@gmail.com

^b Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, Bingöl, Turkey. mevasar@bingol.edu.tr

^c Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, İşletme Yönetimi, Kırşehir, Turkey. ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları Tüketici Algıları Marka Farkındalığı Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 19 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 30 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 4 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Yöntem – Araştırma veri seti kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 552 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde Cronbach Alpha, normallik testi, KMO ve Bartlett testleri ile ölçeklerin güvenirlik, normallik dağılımı ve faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Ardından faktör analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği incelenmiştir. Faktör yapısının doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Tartışma - Çalışma, sosyal medya reklamcılığının tüketici algıları konusunda değerli bilgiler sunmakla birlikte, eğlence ve güvenirlik boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki sınırlı etkileri dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik gruplar ve sektörler üzerinde odaklanarak sonuçların geliştirilene bilirliliği üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Advertisements Consumer Perceptions Brand Awareness Purchase Intention Received 19 January 2025 Revised 30 August 2025 Accepted 4 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to investigate the effects of consumer perceptions of social media advertisements on brand awareness and purchase intention. Design/methodology/approach – The research data set consists of 552 people selected by convenience sampling method. Quantitative analysis method was used in the research. During the analysis process, Cronbach Alpha, normality test, KMO and Bartlett tests were used to test the reliability, normality distribution and suitability of the scales for factor analysis. Then, the structural validity of the scales was examined with factor analysis. Confirmatory factor analysis was performed to test the accuracy of the factor structure. Regression analysis was performed to test the relationships between the variables. Results – It has been observed that the sub-dimensions of contribution to the economy and provision of information within consumer perceptions in social media advertisements have a significant and positive effect on brand awareness. The relationship between the sub-dimensions of consumer perceptions in social media advertisements and purchase intention was also analyzed in the study. As a result of the analysis, it was concluded that the sub-dimensions of consumer perceptions in social media advertisements such as provision of information, entertainment, reliability and contribution to the economy have a significant and positive effect on purchase intention. Discussion – While the study provides valuable information on consumer perceptions of social media advertising, the limited effects of the entertainment and trustworthiness dimensions on brand awareness are noteworthy. Future research may focus on different demographic groups and industries to determine the generalizability of the results.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karataş, İ.A., Yaşar, M.E., Şenlik, Ö. (2025). Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algılamalarının Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2052-2066.

1. Giriş

Küresel yaşantının bir sonucu olan rekabet bir taraftan pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesine sebep olurken, diğer taraftan da rekabetin farklı alanlarda gerçekleşmesine zemin oluşturmıştır. Bu alanlardan biri de internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya bireylerin etkileşimde bulunduğu, iletişim kurduğu önemli platformlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple, genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk birçok kişi kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına göre açılan sosyal medya alanına dahil olmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış, bu platformlarda pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. İnternetin yaygın kullanımı sayesinde sosyal medya, bireylerin eğlenebileceği, paylaşımda bulunabileceği ve sosyal medya ekosistemindeki diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabileceği bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Dabner, 2012). Sosyal medyada gelişen bu iletişim yoğunluğu pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için yeni bir alan olarak düşünülmesine ve kullanılmasına imkan sağlamıştır.

Facebook, Instagram, X, TikTok gibi sosyal medya platformları bir yandan kullanıcılara içerik paylaşımı, sosyalleşme ve etkileşim sağlarken, diğer yandan markalar açısından hedef kitlenin cinsiyet, yaş, medeni durum, zevkler alışkanlıklar gibi pek çok özelliği hakkında bilgi sahibi olabilmesine imkân tanımaktadır. Böylece, sosyal medya sahip olduğu geniş kullanıcı yelpazesıyla pazarlama stratejilerinin daha bilinçli ve sistemli oluşturulmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya, daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen markalar ve kişiler için, ürün ve içeriğe ulaşmak isteyen tüketiciler için ve eşsiz bir deneyim yaşamayı tercih eden kullanıcılar için buluşma noktası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısındaki ve etkileşimdeki artış, mal ve hizmet sunan firmaların da bu alanda aktif rol almasının sebeplerindendir. Tüketici algılarının uyarılmasında aktif rol oynayan reklamların, marka farkındalığı oluşturmaları ve pozitif yönlü etkiler yaratması; marka/içerik üreticileri ve araştırmacılar açısından ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Toplumun zamanının büyük bir kısmını geçirdiği sosyal medyada yapılan ürün ve içerik reklamları algı ve/veya marka farkındalığını uyaran bir etki oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya reklamlarının bu dinamiğinin anlaşılması ile içerik ve ürün üreticilerinin buna uygun pazarlama stratejileri oluşturmaları oldukça önemli görülmektedir. Bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Literatürde sosyal medya reklamlarının tüketici algılarına etkisi yoğun olarak çalışılmış olmakla birlikte, söz konusu algıların hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki etkileri bütüncül bir model içerisinde birlikte ele alınmamıştır. Ayrıca ekonomiye katkı gibi nispeten daha az incelenmiş algı boyutlarının bu iki önemli tüketici davranışı değişkeni üzerindeki etkilerinin eş zamanlı analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışma, ilgili alandaki kuramsal ve uygulamalı boşluğu doldurarak sosyal medya reklamlarının çok boyutlu etkilerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilecek sonuçların sosyal medya pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmelere kılavuz olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Algıları

Kullanım alanı her geçen gün genişleyen internet, toplum hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Kimi zaman zararları konuşulsa da doğru kullanıldığında faydasına fayda katan bir yapıya sahip olan internet bir yandan markaların ve işletmelerin mal ve hizmetlerini dünyaya tanıtırken diğer yandan da en kısa sürede bu ürünlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlere ulaşmak için interneti kullanırken ürün ile ilgili araştırmalar yapmakta, alternatifler arasında ürünlerini seçmekte ve satın alabilmektedirler (Al Kailani ve Kumar, 2011). Sosyal medya ise en çok bilgi alışverişine olanak tanıyan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Muntinga, 2011). Bu sebepten markalar, içerik üreticileri ve tüketiciler sosyal medyayı bir nevi reklam verme, reklam sunma ya da reklam izleme sebebiyle de kullanmaktadırlar.

Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri sanal ortamda araştırırken hem bu ürünler ile ilgili bilgilere ulaşabilmekte hem de farklı ve istem dışı birçok şeyden etkilenmektedirler (Troy ve Kerry, 2010). Bu etki ile şekillenen ve daha çok psikolojik olarak nitelendirilen algı, bireyin çevresinde gördüğü ve farkına varabildiği tüm bilgileri yorumlama süreci olarak ifade edilmektedir (Agyekum vd., 2015). Bilgi sağlama, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Reklamların bilgilendirici içeriği, tüketicinin ürünü tanıma ve değerlendirme sürecini kolaylaştırarak zihinsel farkındalık yaratır (Wang vd., 2009; Kayapınar vd., 2017, Ata vd., 2021). Farkındalık yaratacak ve etkileyecek

tüm uyarıların tüketicinin algısında şekillenmesini fırsat bilen marka ve içerik üreticileri tüketiciler tarafından yoğunlukla kullanılan sosyal medyayı pazarlama faaliyet planlarına dahil etmektedirler. Tüketicilerin sürekli etkileşimde bulunduğu sosyal medyada bu tür reklamlarının muhatabı üzerinde algısal olarak bir etki bırakmaktadır (Voorveld vd., 2018:38). Diker (2021)' e göre sosyal medya reklamlarının etkisiyle bireyde tutum değişimleri olabilmekte ve satın almaya etkileri gerçekleşebilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından bir ürün ya da hizmete ilişkin yapılan olumlu yorumlar bireyin tutum ve davranışlarında etkili olabilmektedir. Aksine olumsuz yorumlar da sosyal medya reklamlarına maruz kalan bireyleri tutum ve davranışlar açısından etkileyebilmektedir. Bu yüzden markaların ve işletmelerin sosyal medya reklamları hazırlarken tüketici algılarını şekillendirmeye yönelik reklam içeriklerinin rolü önemli görülmektedir. Sonuç olarak olumlu algı yaratma arzusunda olan markalar, mal ve hizmet sunucuları hatta ülkeler için bile olumlu algı oluşturma ürün imajına sağladığı katma değer sayesinde satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Wang vd., 2012).

2.2. Marka Farkındalığı

Bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu resim marka farkındalığını göstermektedir. Marka farkındalığı o markaya ait logonun, ismin, ürün ya da hizmetin bilindiğini tanındığını ifade etmektedir. Bireyin bilincinde yer edinen resme sahip olan marka ne kadar kısa süre önce bireyin bilincinde yer etmiş ise, marka ile ilgili yeni bilgiler o denli hızlı bir şekilde zihinsel bilince işlemeye başlayacaktır (Franzen, 2005: 49). Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı, tüketiciye sunulan ürün seçenekleri arasından o markanın seçilebilme ihtimalinin vücut bulmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Karpas, 2004). Bir strateji olarak görülen marka farkındalığı aynı zamanda o markayı tüketici gözünde tercih edilmeye esas unsur haline gelecek şekilde görülmesini sağlamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 141). Marka farkındalığının olmaması tüketicinin o markayı görse bile hatırlamaması, bilincinde yer etmemesi ve fark etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 322). Mal ve hizmet sunucularının tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarında, içerik pazarlama faaliyetlerinde, sponsorluklarla ve reklam içerikleriyle yer almasından kaynaklı bilinirlik ve farkındalığın oluşması, markanın tanınmasına marka görüldüğünde fark edilmesine katkı sağlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Markalar tüketici zihninde yer etmenin önemini bildiklerinden farkındalık yaratacak faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Bu süreç tüketicinin markayı tanıyıp tanınamasıyla başlayıp, o marka hakkında ne düşündüğünden ne hissettiğine kadar odaklanılmasını gerektirmektedir. Bu sebeple markaların güçlü marka farkındalığı oluşturmaları ve tüketici tarafından o markanın tanınırlığı ve bilinirliğinin sağlanmasının tüketicide meydana gelebilecek duygu, düşünce ve davranış değişikliği için son derece önemli olduğu görülmektedir (Keller, 2003:253). Temelde pazarda yer almayı amaçlayan markalar, müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmenin ve pazarda var olmalarını marka farkındalığı ile güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü marka farkındalığı mal ve hizmet sunucularının pazarda sergilediği performanslar üzerinde kritik bir etkiye sahiptir (Homburg vd., 2010).

Sosyal medya reklamları, içerik pazarlaması, sponsorluklar gibi birçok faaliyet markaların marka farkındalıklarının artırılmasına hizmet eden platformlar olarak bilinmektedir. Bu faaliyetlerde bulunmanın temelinde tüketicilerle kurulan interaktif iletişimin demografik özellikler çerçevesinde duygu tutum ve davranışlardan haberdar olarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi yatmaktadır. Bu sayede markalar bir yandan tüketicinin istek ve beklentisini karşılarken diğer yandan markaların oluşturduğu marka farkındalık düzeyine paralel olarak artan mal ve hizmet satışları ile işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Tuten, 2008:25-26).

2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Marka Farkındalığı Çalışmaları

Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, alıcı araştırması, potansiyel müşteri oluşturma, satış promosyonu dağıtım kanalı, ücretli reklam kanalı ve markalaşma dahil olmak üzere birçok pazarlama faaliyeti için bir kanal görevi görebilir. Hedef ne olursa olsun, tüketicinin bir markayla kendi kendine alakalı yollarla etkileşime girmesi için, markayla ilgili verilecek olan bilgiler her zaman tüketici için alakalı olmalıdır (Schmitt, 2012). Mal ve hizmet üreticilerinin tüketicilerde oluşacak bu marka algısından sonra pazarlama stratejilerine yön vermeleri daha mantıklı olacaktır (McDonald ve Oates, 2006). Bundan dolayı işletmeler ve markalar güçlü bir şekilde sosyal medya platformlarında var olmak için hedef kitlede bir algı oluşturmak istemektedirler. Çünkü, hedef kitle ile kurulacak güçlü bağların temelinde marka algısı vardır. Sosyal medya

reklamlarının başarısını gösteren en belirgin özellik bu bağ ile gerçekleşecek olumlu algıların farkına varılmasıyla tezahür edecektir (Kayapınar vd., 2017).

Korenkova, vd., (2020)'e göre, klasik medya ve sosyal medya reklamları karşılaştırıldığında, sosyal medya reklamlarının daha etkili olduğu buna karşın diğer reklamlar sosyal medya reklamlarına göre daha az rahatsız edici ve güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Hoffman ve Novak (1996)' a göre, bireyler sosyal medya ile her türlü etkileşim ve iletişime katılmakta ve yüksek düzeyde haz duygusu ile öznel duygularını harekete geçiren algıları oluşturmaktadırlar. Ayrıca Ducoffe (1996; Brackett ve Car 2001, sosyal medya reklamcılığının hedef kitle ile iletişimde daha güvenilir ve olumlu bir tutum oluşturduğunu belirtmişlerdir.

2.4. Sosyal Medya Reklamları ve Satın Alma Niyeti Çalışmaları

Markaların, hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmalarında sıkça başvurulanan sosyal medya reklamları, sanal ortamda birçok sosyal medya platformuyla etkileşim içinde olan ve geniş kitlelere ulaşabilen reklamcılık türü olarak ifade edilmektedir (Çakın, 2018: 196). Sosyal medya reklamları sosyal medyanın dinamik yapısından beslenerek hedef kitle ile etkili ve hızlı iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Hızla değişen tüketici davranışlarının takip edilmesi, anlaşılması ve markaların bu değişikliğe göre konum alması ancak bu şekilde mümkün olmaktadır (Ashley ve Tuten,2015:15, Dölek ve Yaşar,2021).

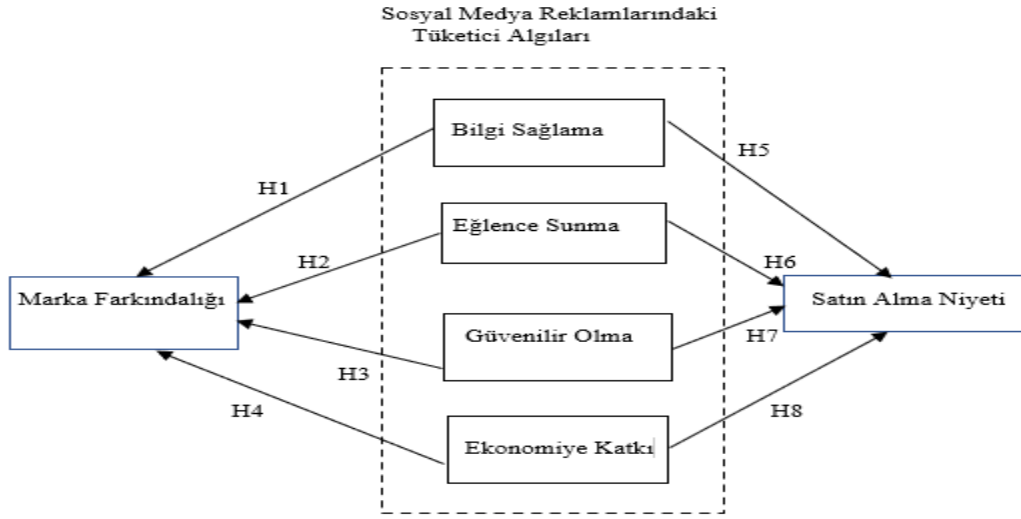
Literatürde sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; Duffett, 2017 ; Stephen, 2016). Hamouda, (2018)' e göre sosyal medya reklamları mal ve hizmet sunucuları ile markalar; tüketiciler için yeni içerikler, teklifler ve tanıtımlarla duygu, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve satın alma kararlarında da önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. Yine Valentini vd., (2018), ürün belirginliğinin yüksek olması ve kullanıcının direkt olarak reklama maruz kalmasının dijital görsel iletişimde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu belirterek bu durumun satın alma niyetini direkt etkileyen en önemli unsur olduğunu ifade etmiştir. Alalwan (2018)' a göre, sosyal medya reklamları; hedef kitlede ürün, içerik ve marka farkındalığı yaratmada olduğu kadar tüketici algılarının olumlu şekillenmesinde ve satın alma kararını vermede de son derece etkili görüldüğünü belirtmektedir. Chu, vd., (2013), sosyal medya reklamlarının marka bilincini pozitif yönde etkilediğini ve bu durumun satın alma davranışına yol açtığını yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Raji vd.,(2018), sosyal medya kullanıcılarına yönelik sunulan sosyal medya reklamlarının bir yandan marka farkındalığı oluştururken, diğer yandan da marka imajını oluşturmaya sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirme eylemine yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçeklere dair bilgilere yer verilmektedir. Bu makalede nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, olayların ve olguların sayısal verilerle analiz edildiği, hipotezlerin test edildiği ve ölçülebilir sonuçların sunulduğu bilimsel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Anket, deney, gözlem ve test gibi araçlarla toplanan veriler, istatistiksel analizlerle değerlendirilmektedir. Nesnelliği ve genelleştirilebilir bulgular sağlaması nedeniyle birçok alanda tercih edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2017:4; Büyüköztürk, 2018:12). Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Önemi ise araştırmada ulaşılabilecek sonuçların ilgili paydaşların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına olanak tanınması, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlaması, rekabet avantajı elde edilmesini desteklemesi ve reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasıdır. Çalışmanın bu yönleri ile hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli bilgiler sunacağı varsayılmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Önceki çalışmalar ışığında, araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan bilgi sağlama alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan eğlence sunma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan güvenilir olma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H4: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan bilgi sağlama alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan eğlence sunma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan güvenilir olma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2023 yılında Türkiye’nin nüfusu 85.3 milyondur. Bu nüfusun %49,5’ini (35,2 milyon kişi) 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Bu grup hem çevrimiçi hem de yüz yüze alışveriş yapabilen bireyleri kapsamakta olup araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (TÜİK,2024). Söz konusu evren büyüklüğü dikkate alındığında, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 552 kişiden veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü, minimum gerekliliğin üzerinde olduğundan elde edilen bulguların istatistiksel açıdan anlamlı ve genellenebilir olduğu değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:50). Veriler, 28 Aralık 2024 ile 10 Ocak 2025 tarihleri arasında çevrimiçi olarak Google Form aracılığıyla toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Veriler Google Form anket uygulaması ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 07.01.2025 tarihli ve 33117789/050.03/191208 sayılı kararıyla alınmıştır. Araştırmada veriler anket uygulaması ile Google Form üzerinden oluşturularak 28/12/2024 ile 10/01/2025 tarihleri arasında sosyal medya

platformları üzerinden paylaşılmıştır. Söz konusu tarihler arasında doldurulan anketler ile analiz aşamasına geçilmeden önce 35 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Geri bildirimler sonucu soruların açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Ankette, katılımcıların görüşlerini derecelendirmeleri için 1 ile 5 arasında değişen Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların tutumlarını nicel olarak ifade etmelerine olanak tanıdığı için sosyal bilimlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Likert tipi derecelendirme, sorulara verilen yanıtlar arasında istatistiksel karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağladığı ve tutarlılık ölçümleriyle yapı geçerliliğini artırdığı için geçerlilik ve güvenilirlik açısından tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2018; Uyanık, 2019).

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği için Wang vd.'nin (2009), ve Pollay ve Mittal'ın (1993) tarafından 13 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Kayapınar vd.,(2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve üç alt boyutta (eğlence, bilgi ve güven) ele alınmıştır. Akkaya (2019), ise sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarını (eğlence, bilgi, güven, ekonomik olma ve değer yozlaşması) olarak beş alt boyutta ele almıştır. Değer yozlaşmasını zayıf bir etki olarak görmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği dört alt boyutta (eğlence, bilgi, güven ve ekonomik olma) ele alınmıştır. Satın alma niyetini ölçmede McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) ile Yoo ve Donthu (2001),’nun çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak 4 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Orel ve Arık (2020), tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Marka farkındalığı adlı 3 maddelik ölçeğin oluşturulmasında ise Yoo vd.,’nin (2000) oluşturmuş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek Alemdar ve Dirik (2016), tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için JAMOVİ 2.3.28 programı kullanılmıştır. Analiz süreci şu adımlarla gerçekleştirilmiştir: Cronbach Alpha, KMO ve Bartlett testleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Normallik Testi ile veri setinin dağılım modeli tespit edilmiştir. Faktör Analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği incelenmiş ve faktör yapıları belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçeklerin faktör yapısının doğruluğu test edilmiştir. Regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler test edilmiştir.

4.1. Ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Uyanık (2019), faktör analizinin amacının, çok sayıda değişkeni daha az sayıda boyuta indirmek ve ana faktörleri ortaya çıkarmak olduğunu belirtmiştir. Faktör analizinde gerekli veri sayısının belirlenmesinde ifade sayısının 10 katının olması gerektiğini belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007:295). Araştırmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ile ilgili toplamda (20) maddeden oluşan ölçek ile ilgili veri sayısının (552) olduğu göz önüne alındığında bu sayının yeterli olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Tablo 1’de yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ile ilgili açıklayıcı faktör analizi değerlendirilmiştir.

Cronbach’s alfa değerinin 0.826 ve daha büyük değerlerde gerçekleşmiş olduğu görülmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir (Bland ve Altman, 1997). Özdeğerin 1’den büyük olup, birikimli varyans değerinin ise toplam varyansın %73,6’sını açıkladığı görülmektedir. Bu oranın %40’ın üzerinde gerçekleşmesi kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2023). KMO değeri 0,923 olup faktör analizi açısından Çokluk vd., (2012)’ne göre uygun bir değer olarak kabul edilmektedir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenirlilik Analizi	
Bilgi Sağlama	1-Sosyal medya reklamları marka ile alakalı bilgiler sunar.	0,900	24,1	0,877	
	2-Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	0,781			
	3-Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,727			
Eğlence Sunma	4-Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,968	42,2	0,936	
	5-Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0,959			
	6-Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0,773			
	7-Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,659			
Güvenilir Olma	8-Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	0,867	59,8	0,903	
	9-Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	0,827			
	10-Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	0,827			
Ekonomiye Katkı	11-Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	0,837	73,6	0,826	
	12-Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	0,688			
	13-Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.	0,531			
KMO: ,923		Bartlett Testi: χ^2 5733	Öz Değer: 1'den büyük	df 78	Sig. < ,001

Tablo 2'de marka farkındalığı ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Cronbach's alfa değeri 0.899 olup ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğerin 1'den büyük, açıklanan varyans değerinin ise toplam varyansın %75,1'ini açıkladığı görülmektedir. KMO değeri 0,749 olup kabul edilebilir bir değerdir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Marka Farkındalığı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenirlilik Analizi	
Marka Farkındalığı	1-Sosyal medyada görünen belirli ürün ya da markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	0,904	75,1	0,899	
	2-Belirli ürünü ya da markayı, sosyal medyada görünen diğer rakip ürün ya da markayla karşılaştırarak tanıyabiliyorum.	0,855			
	3-Sosyal medyada görünen belirli ürün ya da markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabiliyorum.	0,840			
KMO: 0,749		Bartlett Testi: χ^2 1025	Öz Değer: 1'den büyük	df 3	Sig. < .001

Tablo 3'de satın alma niyeti ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Cronbach's alfa değeri 0.903 olup ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğerin 1'den büyük, açıklanan varyans değerinin ise toplam varyansın %71,6'sını açıkladığı görülmektedir. KMO değeri 0,844 olup kabul edilebilir bir değerdir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Satın Alma Niyeti İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenirlilik Analizi
Marka Farkındalığı	1-Markaların sosyal medya sayfalarını incelemek, ürün satın alma konusundaki ilgimi artırır.	0,903	71,6	0,903
	2-Takip ettiğim markaların sosyal medya sayfalarında reklamı yapılan ürünleri satın almaya niyet ederim.	0,848		
	3-Ürünü satın almadan önce markaların sosyal medya sayfalarına bakmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.	0,828		
	4-Sosyal medyada arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir. .	0,805		
KMO: 0,844	Bartlett Testi: χ^2 1401	Öz Değer: 1'den büyük	df 6	Sig. < .001

Verilerle ilgili analizlere geçilmeden önce tablo 4'te sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ile ilgili verilerin normallik testleri yapılmıştır. Öncelikle verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normallik dağılımı için ise Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Bu testin Shapiro-Wilk W değeri 0,983 olarak (0) ile (1) arasında gerçekleşmiş olması kabul edilebilir bir aralık olarak görülmektedir (Razali ve Wah,2011). Testin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

4.2. Verilerin Normallik Testi

Tablo 4: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti verileri için Shapiro-Wilk normallik testi

Değişkenler	St Hata	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Shapiro-Wilk W	Shapiro-Wilk p
Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları	0.036	-0.014	-0.544	0.983	< .001
Marka Farkındalığı	0.045	0.256	-0.900	0.938	< .001
Satın Alma Niyeti	0.044	-0.131	-0.801	0.954	< .001

4.3. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden geliştirilmiş olan bir modelin veya ölçeğin doğruluğunun, toplanan verilerle teyit edilmesi için yapılan bir analizdir. Bu analizde, kuramsal olarak öngörülen ilişkilerin veri setinde de geçerliliğinin kontrol edildiği doğrulayıcı ve tahminleyici bir mantık ile çalışır. Teorik bir yapının veriler ile uyumu test edilir (Gürbüz, 2019). Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ölçekleri için DFA testi yapılmıştır.

Tablo 5'te veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen DFA sonuçları tüm değişkenler için ($p < 0.001$) önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Test sonucuna göre ilgili uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Yapılan Doğrusal Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
X ² /df	0<χ ² /df<3	3<χ ² /df<4-5	2,624
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10	0.054
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤ NFI ≤ 0.95	0.959
CFI	0.97 ≤ CFI ≤ 1	0.95 ≤ CFI ≤ 0.97	0.974
IFI	0.95 ≤ IFI ≤ 1	0.90 ≤ IFI ≤ 0.95	0.974
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤ GFI ≤ 0.95	0.966
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.9	0.948
SRMR	≤ 0.08	0.08 ≤ SRMR ≤ 0.10	0.034
Bütün değerler için p< 0.001			

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., (2003).

Tablo 6’da AVE değerleri verilmiştir. Bu değerlerin 0,5’in üzerinde gerçekleşmiş olması ölçek için uyum değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Fornell ve Larcker, (1981), ise CR değerlerinin AVE değerlerinin üzerinde gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Analizin sonuçları bu durumu göstermektedir. Bütün değişkenler için güvenilirlik değerlerinin 0.826 ve üzerinde gerçekleşmesi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çalışma için geliştirilmiş olan modelin DFA’ya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Yapılan Güvenirlik, (CR) ve AVE Değerleri

Değişkenler		α (Güvenirlik)	(CR)	AVE
Sosyal Medya	Bilgi Sağlama	0.877	0.878	0.706
Reklamlarındaki	Eğlence Sunma	0.936	0.937	0.789
Tüketici Algıları	Güvenilir Olma	0.903	0.904	0.758
	Ekonomiye Katkı	0.826	0.828	0.616
	Marka Farkındalığı	0.903	0.904	0.702
	Satın Alma Niyeti	0.899	0.900	0.750

4.4. Değişkenler Arasında Yapılan Regresyon Analizleri

Doğrulamalı faktör analizinin uyum değerlerine uygunluğu ile ilgili analizinden sonra oluşturulan model doğrultusunda değişkenler arası regresyon analizleri yapılmıştır. Önce bağımsız değişken olarak kabul edilmiş olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği alt boyutları ile marka farkındalığı ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesi için lineer regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir. Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutlarından olan "bilgi sağlama" $t = 10.111$ $\beta = 0.3757$ $p < 0.001$ değerleri ve diğer alt boyut olan "ekonomiye katkı" $t = 8.222$ $\beta = 0.4048$ $p < 0.001$ değerlerinin marka farkındalığı ile aralarında anlamlı güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), $\beta < 0.10$: zayıf etki; $0.10 \leq \beta < 0.30$: orta etki; $\beta \geq 0.30$ olması durumunda güçlü etki olarak değerlendirilirken, t değeri için 2 veya daha büyük olması durumunda değişkenin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre **H1** ve **H4** hipotezleri kabul edilmiştir. **Eğlence sunma** ($t = 0.249$, $\beta = 0.0114$, $p = 0.804$) ve **güvenilir olma** ($t = 0.719$, $\beta = 0.0391$, $p = 0.472$) alt boyutları anlamlı olmadığı için **H2** ve **H3** reddedilmiştir.

R² değerine bakıldığında bu değer 0.497 olup, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutlarından olan "bilgi sağlama ve ekonomiye katkı"nın sabit değişken olan marka farkındalığı üzerindeki etkisinin %49.7'sini açıkladığı görülmektedir. Bu oran Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre bağımsız değişkenler olan "bilgi sağlama ve ekonomiye katkı"nın bağımlı değişken "marka farkındalığı" üzerinde hem anlamlı hem de orta düzeyde bir güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo7: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları Alt Boyutları İle Marka Farkındalığı Arasındaki Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri

Değişkenler	Standart hata	β	t	p
Sabit (Marka Farkındalığı)	0.1044	0.6203	5.941	< .001
Bilgi Sağlama	0.0372	0.3757	10.111	< .001
Eğlence Sunma	0.0458	0.0114	0.249	0.804
Güvenilir Olma	0.0544	0.0391	0.719	0.472
Ekonomiye Katkı	0.0492	0.4048	8.222	< .001
R= 0.705 R²= 0,497 Düzeltilmiş R²= 0,010 F= 135				

Aşağıda tablo 8’de bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeğinin dört alt boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesinde doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında bütün değişkenler için $p < 0.05$ olduğu görülmüştür. Bütün β değerlerinin kabul edilebilir bir etkiye sahip olmakla beraber ekonomiye katkı değişkeninin (0.4354) ve bilgi sağlama değişkeninin (0.2941) sahip olduğu değerler diğer bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenler üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. Bütün t değerleri de 2’den büyük çıkmıştır. Bu sonuca göre **H5, H6, H7 ve H8** hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, R^2 değeri 0.616 olup, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutları "bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı"nın sabit değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini %61,6 oranında açıklamış olup bu oranın güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları Alt Boyutları İle Marka Farkındalığı Arasındaki Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri

Değişkenler	Standart hata	β	t	p
Sabit (Satın Alma Niyeti)	0.0889	0.3151	3.54	< .001
Bilgi Sağlama	0.0316	0.2941	9.29	< .001
Eğlence Sunma	0.0390	0.0937	2.40	0.017
Güvenilir Olma	0.0463	0.1149	2.48	0.013
Ekonomiye Katkı	0.0419	0.4354	10.38	< .001
R= 0.785 R²= 0.616 F= 219				

Yapılmış olan analizler sonucunda hipotezler tablo 9’da görsel olarak ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H2 ve H3 hipotezleri ret edilmiş, diğer hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Analiz Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler	Kabul	Ret
H1: Sosyal medya reklamlarındaki bilgi sağlama alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H2: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence sunma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		X
H3: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilir olma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır		X
H4: Sosyal medya reklamlarındaki ekonomiye katkı alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H5: Sosyal medya reklamlarındaki bilgi sağlama alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H6: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence sunma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H7: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilir olma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H8: Sosyal medya reklamlarındaki ekonomiye katkı alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketici algısına dair etkilerini çok boyutlu ele alan nadir çalışmalardan biridir. Ayrıca, çalışmada 'ekonomiye katkı' boyutunun hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi detaylı biçimde analiz edilmiş ve literatüre yeni bir katkı sunulmuştur.

Bu araştırma sonucuna göre sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada bilgi sağlama ile ilgili ulaşılan sonuç, (Kayapınar vd., 2017; Efendioğlu ve Durmaz 2022 ve Alnaser 2024), tarafından yapılan çalışmalarda bilgi sağlama alt faktörünün marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu bulgusu ile uyushmaktadır. Bu sonuç, Wang vd. (2009) ve Efendioğlu ve Durmaz (2022), tarafından ortaya konulan bilgilendirici içeriğin zihinsel yer edinimi kolaylaştırdığı yönündeki bulgularla da paraleldir. Çalışmada eğlence sunma ve güvenilirlik alt boyutlarının ise marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç Taylor vd.,(2011)'nin sosyal medya reklamlarının farklı boyutlarının marka algısı ve marka farkındalığı üzerindeki etkisi ile ilgili yaptıkları çalışmada, eğlence sunma ve güvenilirlik boyutlarının etkisinin genellikle zayıf kaldığını ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusu ile paralellik arz etmektedir.

Çalışmada ayrıca sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğunu ve modelin satın alma niyeti ile ilgili bölümünün oldukça açıklayıcı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının, modele en güçlü katkıyı sağlayan değişkenler olduğu görülmüştür. Eğlence sunma ve güvenilir olma değişkenlerinin de anlamlı ve olumlu olduğu ancak etkilerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Taylor vd., (2011), tarafından yapılan araştırmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının farklı boyutları (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik) üzerine yapılan meta-analizde, bu unsurların satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler oluşturduğu bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca Zeng vd., (2009), reklamların bilgilendirici olmasının tüketici satın alma davranışlarında karar verme süreçlerini anlamlı ve olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın literatüre sunduğu temel katkı, tüketici algısına ilişkin dört alt boyutun (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik ve ekonomiye katkı) eş zamanlı olarak hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin bütüncül bir şekilde analiz edilmiş olmasıdır. Özellikle, çalışmada incelenen ekonomiye katkı boyutunun anlamlı ve güçlü etkileri, bu değişkenin önceki araştırmalarda sınırlı biçimde ele alınması nedeniyle, literatürdeki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma, işletmeler için, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin algılarını şekillendirmede ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarını oluşturan alt boyutların hepsinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterirken; işletmelere, sosyal medya reklam stratejilerinde eğlence ve güvenilirlik alt boyutlarının marka farkındalığının oluşması açısından tek başına yeterli olmayabileceği mesajını vererek ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının da dikkate alınması gerektiğini güçlü bir şekilde göstermektedir. İşletmelerin, özellikle sosyal medya reklam içeriklerini oluştururken, tüketicilerin bilgi edinme ve ekonomik fayda beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerektiği önerilmektedir. Bu iki boyutun satın alma niyetinin oluşumunda da güçlü bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama boyutları, özellikle promosyonlar ve indirim kampanyaları ile desteklenebilir. Ürün bilgisi, karşılaştırmalar veya kullanıcı yorumları gibi unsurlar reklamda yer alarak, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, ekonomik faydalar net bir şekilde vurgulanarak, tüketicinin fiyat duyarlılığına hitap edilebilir. Böylece tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki kararlılığı artırılabilir. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama boyutları, hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu için işletmelerin ve diğer ilgili paydaşların ürün pazarlama stratejilerinde ayrı bir öneme sahip olması beklenmektedir. Bu öneriler farklı tüketici segmentasyonlarının söz konusu olmadığı genel tüketici pazarına yönelik tavsiyeler olarak değerlendirilmelidir.

Çalışma, sosyal medya reklamcılığının tüketici algıları konusunda değerli bilgiler sunmakla birlikte, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki sınırlı etkileri dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik gruplar ve sektörler üzerinde odaklanarak sonuçların genelleştirilebilirliği üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bilgi sağlama ve ekonomiye katkı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olduğu bulgusu, tüm tüketici segmentlerine aynı şekilde yansıyor yansımayacağı yapılacak yeni araştırmalar ile ortaya koyulabilir. Çalışmada bu etkilerin genellikle güçlü olduğu gözlemlenmiş olsa da, tüketici segmentasyonu önemlidir. Genç tüketiciler, bilgiye dayalı içeriklere ve ekonomik faydalara daha duyarlı olabilirken, daha yaşlı veya lüks tüketim odaklı segmentler eğlence ve güvenilirlik gibi boyutlara daha fazla önem verebilirler. Ayrıca, bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya reklamcılığının tüketici algılarının uzun vadeli etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile sınırlı olduğundan, sonuçların tüm Türkiye nüfusu için genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca çalışmada yalnızca sosyal medya reklamlarının algısal boyutları ele alınmış, kullanıcı etkileşim türleri (beğeni, yorum, paylaşım vb.) incelenmemiştir. Gelecek araştırmalarda farklı demografik gruplar (yaş, cinsiyet, dijital okuryazarlık düzeyi) arasındaki karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca boylamsal çalışmalarla sosyal medya reklamlarının algısal etkilerinin zaman içindeki değişimi analiz edilebilir.

Kaynaklar

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Akkaya, D. T. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 535-556.
- Alalwan A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention *International journal of information management* 42, 65-77.
- Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*.
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288-300.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Ata, S. & Baydaş, A. & Yaşar, M. E. (2021). The Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 324-349.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807. <https://doi.org/10.18506/anemon.746166>
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.

- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications..
- Çakın, Ö. (2018). Sosyal medya reklamcılığı. Gelenekselden dijitale reklam mecraları açık havadan sanal gerçeklik uygulamalarına (s. 175-198). Konya: Literatürk Academia.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem akademi.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.
- Ducoffe, R.H (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising*, 36(5), 21-35.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596. Transnational Marketing Journal*, 10(2),251-275.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, Giep. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları. s.49
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: a study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Hamouda, M.(2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* **2018**, 31, 426-445.
- Hoffman, D.L and Noval, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, 60,3, 50-68
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, C. (2010) "Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?", *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpat, I. A. (2004). Marka Yönetimi, 1. Basım İstanbul: Gletİçim Yayınları, 2004.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Muntinga, D. G., Moorman, M and Smit E. G. (2011), "Introducing COBRAs, Exploring motivations for brandrelated social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No1, pp. 13-46.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Raji, R. A., Sabrina, M. R., & Sobhi, M. I. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication (Jurnal Komunikasi)*, 34(1), 1-19.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson,
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry: A review. *Meat Science*, 86, 214-226.
- TÜİK, (2024) 20 Ocak 2025 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0., Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger.
- Uyanık, Ö. (2019). Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram *Journal of communication management*, 05 Nov 2018, Vol. 22, Issue 4, pages 362 - 381
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.
- Wang, Y., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.

Co-Variation Effect of Gender, Education Level and Seniority on The Relationship Between Mushroom Management Perceptions of Agricultural and Forestry Personnel and Their Quiet Quitting

Halil Özcan ÖZDEMİR  ^a

^a Kırşehir Ahi Evran University, Kırşehir, Türkiye. hoozdemir@ahievran.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Agricultural and forestry employees, Mushroom management, Quiet quitting	Purpose – Organizational behavior studies are an extremely important issue in today's world where competition is fierce. Studies on the problems experienced by employees in agricultural activities in organizations are extremely few. The purpose of this study is to reveal the relationships between mushroom management perceptions and quiet quitting management perceptions of employees working in the Kırşehir provincial organization of the Ministry of Agriculture and Forestry. It is also to determine whether gender, education level and seniority have a covariation effect in this relationship. Design/methodology/approach – In this context, a questionnaire form consisting of ready-made scales was applied to 132 employees in the central and provincial organizations of the Kırşehir Provincial Directorate of Agriculture and Forestry. The questionnaires were determined on a voluntary participation basis. Thanks to this research, it was determined whether the employees were informed about these scales and what their attitudes and behaviors were about this issue. Results – According to the research results, a positive significant relationship was determined between mushroom management perception and quiet quitting behaviors. It was determined that gender, education level and seniority did not have any covariation effect in this relationship between mushroom management perception and quiet quitting attitudes of employees. Discussion – The research results revealed the existence of a positive significant relationship between mushroom management perception and quiet quitting behaviors. This finding indicates that quiet quitting behaviors increase with the increase in mushroom management practices that employees are exposed to. One of the striking findings of the research is that there is no covariation effect of gender, education level and seniority variables in the relationship between mushroom management perception and quiet quitting attitudes. This result shows that the negative effects of mushroom management are seen similarly on all employees regardless of demographic characteristics.
Received 19 January 2025 Revised 7 July 2025 Accepted 15 July 2025	
Article Classification: Research Article	

1. Introduction

The concept of mushroom management refers to a management style in which employees' access to information is restricted and they are left in uncertainty, similar to the process of growing mushrooms (Herman, 1997). In this theory, managers follow a one-sided path in communication, while the feedback given to employees is at a minimum level and uncertainty is quite high. Therefore, the flow of information and resources literally turns into an unknown (Baxter, 2005). Communication channels do not work well in institutions that adopt this type of management approach. Employees remain in the dark like mushrooms and are guided by the instructions given; however, no explanation is given about these instructions or a cause-effect relationship is established. Although it is a traditional and ineffective practice, examples of mushroom management can still be encountered today. Employees in businesses that adopt this management style may develop a negative attitude towards their jobs, experience intense work stress and face the thought of leaving their jobs (Çetin, 2021).

Silent resignation is accepted as the continuation of the great resignation that emerged after the Covid 19 pandemic in the USA (Moç, 2024). Quiet quitting can be defined as an attitude in which employees are limited to only the responsibilities included in their job descriptions. According to Savaş and Turan (2023), the basis of this situation is usually reduced motivation and a feeling of burnout. Individuals in a state of quiet quitting minimize the effort they spend at work and often choose this path in order to maintain their personal work-

Suggested Citation

Özdemir, H.Ö. (2025). Co-Variation Effect of Gender, Education Level and Seniority on The Relationship Between Mushroom Management Perceptions of Agricultural and Forestry Personnel and Their Quiet Quitting, *Journal of Business Research-Turk*, 17 (3), 2067-2075.

life balance or to preserve their health and well-being in a pressured work environment. This concept, which has attracted attention in recent years, means that exhausted or dissatisfied employees perform at the lowest level at work in order not to lose their current wages. The basic philosophy behind the concept of quiet quitting is that employees' work life does not take precedence over their personal lives and that they should have the right to focus on other areas of their lives without spending extra time or effort. This concept can also be seen as related to the 80-20 rule, which is known as the 80% of employees' efforts at work and 20% of a significant minority (Hare, 2022). Quiet quitting can be described as an attitude in which employees exhibit a kind of passive resistance by only performing mandatory tasks.

When the studies in the literature are examined; although there are studies on the relationships between mushroom management and quiet quitting issues with other issues; there are almost no studies on the relationship between these two variables. Moreover, these studies are studies on the relationships between mushroom management and organizational silence, mushroom management and organizational commitment, mushroom management and cyberloafing, mushroom management and burnout. When the literature is examined, it is seen that there are no studies on the covariance effect between the variables mentioned above. Tabachnick and Fidell (2013) define covariates as variables that may have an effect on the dependent variable in a study, but are not the main focus of the study. These variables, which should be kept under control in statistical analyses, provide a more accurate interpretation of the results.

Gündüz and Özyer (2022) conducted a survey on teachers in a private educational institution in Ankara in their study; According to the research results, they determined that there is a moderate positive relationship between perceived mushroom management style and organizational silence, and that perceived mushroom management style affects organizational silence. Günaltay et al. (2022) concluded that mushroom management perception negatively affects organizational commitment in their study on research assistants. Ulun et al. (2022) similarly concluded that mushroom management perception negatively affects organizational commitment as a result of their research on 200 people working in the General Directorate of Sports Services. Abodaqa (2022) examined the relationship between mushroom management perceptions and cyberloafing of employees in the organized industrial zone in his master's thesis and concluded that mushroom management perception increases employees' cyberloafing. Bozkır and Fidan (2021) examined the effect of mushroom management approach in sports enterprises on employees' burnout; As a result of the research, a positive significant relationship was determined between the mushroom management approach and the emotional exhaustion and desensitization dimensions, which are sub-dimensions of burnout.

As mentioned above, the lack of studies in the organizational behavior literature on the relationship between mushroom management perception and quiet quitting attitude, and the fact that this study is conducted in agricultural and forestry organizations, reveals the importance of this study. In the light of the above data, the following hypotheses were developed. In addition, some abbreviations used in this study are as follows:

2. Research questions

Within the scope of the research, answers to the following questions are sought.

- Is there a positive and significant relationship between mushroom management perception and quiet quitting behaviors?
- Does education level have a significant effect on quiet quitting behavior when perception of mushroom management is controlled?
- Does gender have a significant effect on quiet quitting behaviors when perception of mushroom management is controlled?
- Does seniority have a significant effect on quiet quitting behavior when perceptions of mushroom management are controlled?

3. Material and Methods

The material of this study consists of 132 employees working in Kırşehir Provincial Directorate of Agriculture and Forestry. Ready-made scales were used to collect the research data. The complete count method was used within the scope of the research. During the period when the research was conducted, there were 188 personnel working in the Kırşehir Provincial Directorate of Agriculture and Forestry. The ratio of the sample to the personnel was 70%. Sürgevil (2013) stated in his study that a return rate of 30% and above was sufficient.

The study was conducted with 132 samples that were returned in the surveys. Within the scope of the research; Homogeneity of Variances Test (Leneve's) and Normality Test (Shapiro-Wilk) and ANCOVA analyzes were applied to the data obtained with the ready-made scales using the jamovi 2.3 program and the results were obtained. The surveys first included demographic questions. Then, there was the mushroom management scale developed by Birincioğlu and Tekin (2018) and the quiet quitting scale developed by Boz et al. (2023) and edited by Moç (2024).

The Mushroom Management Scale, developed by Birincioğlu and Tekin (2018), consists of 19 items and 4 dimensions in total. These dimensions are named as "insufficient information transfer", "fear of losing power", "insufficient communication" and "lack of participatory management". The Cronbach Alpha coefficient calculated in the reliability analysis of the scale was determined as 0.90; the test-retest correlation was determined as 0.82. In addition, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) results of the Mushroom Management Scale reveal values that show good fit.

In the book prepared under the editorship of Duran (2024), it was determined that the quiet quitting scale developed consisted of 5 dimensions. These dimensions are "distrust", "belonging", "worthlessness", "miscommunication" and "inconsistency". While Cronbach's Alpha coefficient was 0.969, it was determined that the KMO value explained 85.67% of the total variance with the result of 0.869. As a result of Confirmatory Factor Analysis (CFA), it was determined that the GFI value was 0.95, the NFI value was 0.91, the CFI value was 0.96, the CMIN/DF value was 1.99 and the RMSEA value was 0.043.

For this study, Ethics Committee Permission was obtained from Kırşehir Ahi Evran University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 08.01.2025 and numbered 2025/01/07.

4. Findings

4.1. Demographic Findings

When the data in Table 1 is examined; the distribution of education levels by gender is given.

Table 1. Distribution of Education Levels (EL) by gender

EL	Gender	Counts	% of Total	Cumulative %
Primary education	Male	8	5.3 %	6.8 %
	Female	2	0.8 %	7.6 %
Secondary education	Male	17	12.9 %	20.5 %
	Female	6	4.5 %	25.0 %
Undergraduate education	Male	48	36.4 %	61.4 %
	Female	24	18.2 %	79.5 %
Postgraduate education	Male	22	16.7 %	96.2 %
	Female	5	3.8 %	100.0 %

When the table is examined; it is determined that 72 employees (54.6%) have a bachelor's degree. When the gender of the employees with a bachelor's degree is examined; it is seen that 48 (36.4 %) are male employees and 24 (18.2 %) are female employees. This situation reveals the strong aspect of the human resources structure of the Kırşehir Provincial Directorate of Agriculture and Forestry personnel.

The first aim of this research is to examine the relationship between the perceptions of mushroom management (MM) and quiet quitting (QQ) of public agricultural and forestry employees. Another aim of the study is to examine the effects of gender, seniority and education level (EL) variables on the quiet quitting behaviors of employees by controlling (statistically purifying) the possible effects of mushroom management perception. For this purpose, mushroom management perception was used as a covariate and the analysis was carried out with the ANCOVA (Covariance Analysis) method.

4.2. Findings for the first research question

There are some assumptions that need to be made to perform regression analysis within the scope of this study. These are autocorrelation, multicollinearity and normality analyses (Field, 2013). The results of the analysis conducted in this direction are given below.

Table 2. Assumption Tests

Durbin–Watson Test for Autocorrelation			Normality Test (Shapiro-Wilk)		Collinearity Statistics		
Autocorrelation	DW Statistic	p	Statistic	p	VIF	Tolerance	
0.0766	Oca.81	0.268	0.989	0.347	MM	1.00	1.00

Durbin Watson test was performed for autocorrelation. Durbin-Watson test results (DW=1.81, p=0.268) show that there is no significant autocorrelation between the error terms. The DW value being close to 2 and the p value being greater than 0.05 support that the autocorrelation assumption of ANCOVA analysis is met.

Table 3. Model Coefficients – QQ(Colleration Test)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.993	0.2120	4.69	< .001
MM	0.492	0.0727	6.77	< .001

Simple linear regression analysis was performed to examine the effect of perception of Mushroom Management on quiet quitting behaviors. The model was found to be statistically significant ($\beta = 0.492$, SE = 0.073, $t = 6.77$, $p < .001$). The regression equation was formed. The regression equation can be expressed as follows:

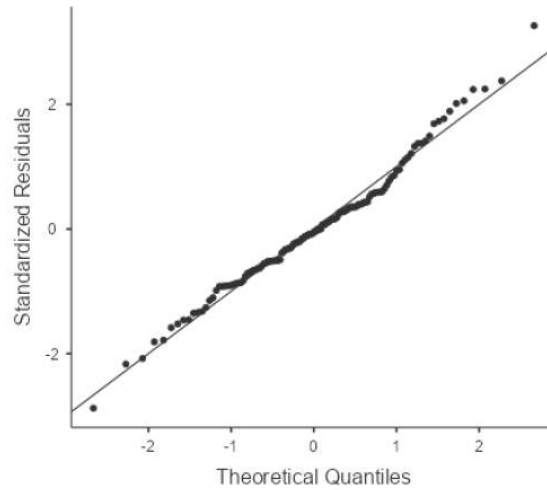
$$QQ = 0.993 + 0.492(MM)$$

4.3. Findings for the Second research question

There are some assumptions that need to be made to perform regression analysis within the scope of this study. These are Homogeneity of Variances and Normality analysis. (Field, 2013) In this context, Q-Q pilot analysis, Leneve's test and Shapiro-Wilk test were performed. The results of the analysis made in this direction are given below.

Table 4. Homogeneity of Variances Test (Leneve's) and Normality Test (Shapiro-Wilk) (Educational Levels)

Homogeneity of Variances Test (Leneve's)				Normality Test (Shapiro-Wilk)	
F	df1	df2	p	Statistic	p
0.974	4	125	0.424	0.985	0.160



Shape 1. Q-Q Plot (Educational Levels)

Table 5. ANCOVA Results According to Educational Levels

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Overall model	1.3082	9	0.1454	6.067	< .001		
MM	0.0471	1	0.0471	0.413	0.522	0.003	0.003
EL	0.5970	4	0.1493	1.308	0.271	0.039	0.041
EL * MM	0.6641	4	0.1660	1.455	0.220	0.044	0.046
Residuals	13.9174	122	0.1141				

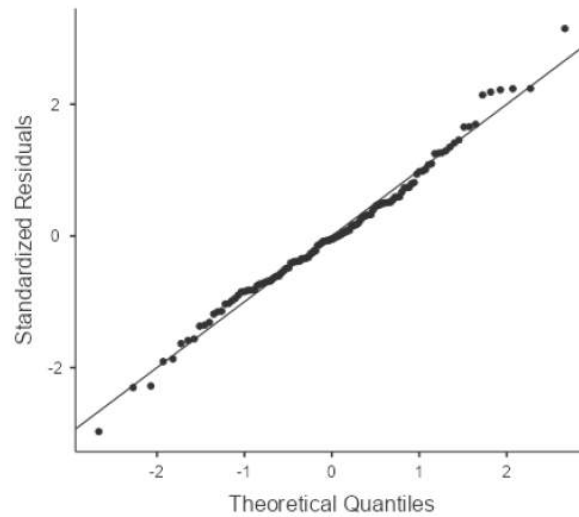
The first ANCOVA analysis examined the effect of education level on the relationship between mushroom management perceptions (MM) and quiet quitting (QQ) behaviors. As a result of the analysis, the main effect of mushroom management perception on quiet quitting behaviors was found to be a positively significant relationship, $F(1, 124) = 44.36$, $p < .001$, $\eta^2p = .264$. However, the effect of education level was not significant, $F(4, 124) = 0.75$, $p = .563$, $\eta^2p = .023$. Levene test showed that the variances were homogeneous ($F(4, 125) = 0.974$, $p = .424$), and the Shapiro-Wilk test showed that the assumption of normal distribution was met ($W = 0.985$, $p = .160$).

4.4. Findings for the Third research question

There are some assumptions that need to be made to perform regression analysis within the scope of this study. These are Homogeneity of Variances and Normality analysis. (Field, 2013) In this context, Q-Q pilot analysis, Leneve's test and Shapiro-Wilk test were performed. The results of the analysis made in this direction are given below.

Table 6. Homogeneity of Variances Test (Leneve's) and Normality Test (Shapiro-Wilk) (Gender)

Homogeneity of Variances Test (Leneve's)				Normality Test (Shapiro-Wilk)	
F	df1	df2	p	Statistic	p
0.249	1	128	0.618	0.988	0.303



Shape 2. Q-Q Plot (Gender)

Table 7. ANCOVA Results According to Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Overall model	5.2403	3	1.7468	15.251	< .001		
MM	5.1656	1	5.1656	44.551	< .001	0.257	0.258
Gender	0.0410	1	0.0410	0.354	0.553	0.002	0.003
Gender * MM	0.0337	1	0.0337	0.290	0.591	0.002	0.002
Residuals	14.8415	128	0.1159				

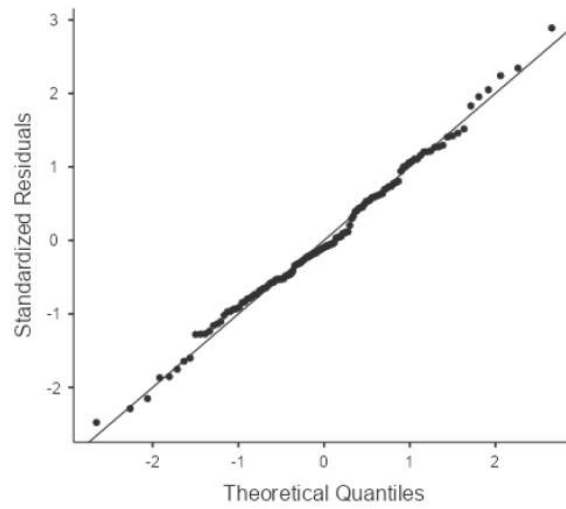
Another ANCOVA analysis was conducted to evaluate the effect of gender on the relationship between mushroom management perception and quiet quitting behavior. The main effect of mushroom management perception was found to be significant, $F(1, 127) = 43.55$, $p < .001$, $\eta^2p = .255$. However, the effect of gender here was not significant, $F(1, 127) = 0.16$, $p = .693$, $\eta^2p = .001$. Levene test and Shapiro-Wilk test confirmed that the assumptions of homogeneous variance ($F(1, 128) = 0.249$, $p = .618$) and normal distribution ($W = 0.988$, $p = .303$), respectively, were met.

4.5. Findings of the fourth research question

There are some assumptions that need to be made to perform regression analysis within the scope of this study. These are Homogeneity of Variances and Normality analysis. (Field, 2013) In this context, Q-Q pilot analysis, Leneve's test and Shapiro-Wilk test were performed. The results of the analysis made in this direction are given below.

Table 8. Homogeneity of Variances Test (Leneve's) and Normality Test (Shapiro-Wilk) (Seniority)

Homogeneity of Variances Test (Leneve's)				Normality Test (Shapiro-Wilk)	
F	df1	df2	p	Statistic	p
0.775	30	99	0.784	0.990	0.486



Shape 3. Q-Q Plot (Seniority)

Table 9. ANCOVA Results According to Seniority

ANCOVA - QQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Overall model	4.74	58	0.0817	1.02	0.459		
Seniority	2.32	27	0.0859		0.951		
Seniority * MM	2.42	27	0.0895		0.938		
Residuals	11.11	73	0.1522				

Note: Singular fit encountered; one or more predictor variables are a linear combination of other predictor variables.

The last ANCOVA analysis was conducted to examine the effect of professional seniority on the relationship between mushroom management perception and quiet quitting behavior. Here, the main effect of mushroom management perception on quiet quitting behaviors was found to be positive and significant, $F(1, 98) = 29.73$, $p < .001$, $\eta^2p = .233$, as mentioned before. However, the effect of seniority in this relationship was not found to be significant, $F(30, 98) = 0.34$, $p = .999$, $\eta^2p = .094$. Levene test ($F(30, 99) = 0.775$, $p = .784$) and Shapiro-Wilk test ($W = 0.990$, $p = .486$) showed that the assumptions were met.

5. Conclusion

This research aimed to examine the relationship between mushroom management perceptions and quiet quitting attitudes of Provincial Directorate of Agriculture and Forestry employees. The research results revealed the existence of a positive significant relationship between mushroom management perception and quiet quitting behaviors. This finding indicates that quiet quitting behaviors increase with the increase in mushroom management practices to which employees are exposed. One of the striking findings of the research is that there is no covariation effect of gender, education level and seniority variables in the relationship between mushroom management perception and quiet quitting attitudes. This result shows that the negative effects of mushroom management are seen similarly on all employees regardless of demographic characteristics. In this case, research question 1 was confirmed; research questions 2, 3, and 4 were not confirmed. The positive significant relationship between mushroom management perception and quiet quitting behaviors is an expected result. Therefore, according to Hare (2022); important tasks fall on organization managers to save them from this situation where 20% of employees are assumed to work and 80% are mediocre. As stated in the literature summary, mushroom management perception can cause negative organizational behaviors and job stress that employees have recently started to show more. Job stress refers to the fatigue state that creates mental and physical balance problems in the working individual (Akpınar, 2008;

Özdemir, 2019). When these situations are taken into consideration, mushroom management perception can increase the quiet quitting behaviors of employees, which can lead to irreparable consequences for organizations. Managers need to adopt a participatory management approach in order to eliminate the dark side of mushroom management. Because Yıldız and Özmenekşe (2022) suggested that quiet quitting feelings develop with unsuccessful managers and bad management strategies. In addition, some of the factors that cause the development of quiet quitting feelings can be listed as employees feeling worthless because they think they have an unimportant role in the work environment and the lack of transparent relationships between managers and employees. According to Özdemir and Erkutlu (2018), one of the dimensions of the concept of authentic leadership is transparency. Therefore, managers are advised to adopt the concept of authentic leadership in order to get rid of the dark side of the mushroom management perception. In addition, according to Özdemir and Akça (2024); job demands and job expectations should be made more realistic. Again, one of the dimensions of authentic leadership, the dimension of evaluating information in a balanced and impartial manner, can play an effective role in eliminating the mushroom management perception. In the light of the research findings, the following suggestions have been developed:

Recommendations for Managers: Managers should adopt a transparent and open communication policy and create an organizational climate where employees can easily express their opinions and suggestions. Regular performance evaluation meetings should be held and constructive feedback should be given to employees. A fair and transparent approach should be adopted in the distribution of tasks and determination of responsibilities. Managers should implement mentoring programs that support employees' career development. Training and development opportunities that will increase employees' competencies should be provided.

Recommendations for Institutional Management: Policies to prevent mushroom management practices should be developed and a zero tolerance approach should be adopted in this regard. Safe communication channels should be established where employees can convey their complaints and suggestions. Institutional regulations that guarantee organizational justice and equality principles should be made. Human resources practices that will increase employee satisfaction and loyalty should be developed. Organizational climate and employee attitude surveys should be conducted at regular intervals. Effective leadership, communication and conflict management training should be organized for managers. Talent management programs that support the career development of employees should be implemented. Job rotation and horizontal transfer opportunities should be offered so that employees can gain experience in different positions.

Recommendations for Future Research: Similar studies should be conducted in different public institutions and private sector organizations and the results should be compared. The role of mediating and moderating variables in the relationship between mushroom management and quiet quitting should be examined. The reasons underlying mushroom management and quiet quitting behaviors should be investigated in depth using qualitative research methods. Longitudinal studies should be conducted to examine the long-term effects of mushroom management. Cross-cultural comparative studies should be conducted to investigate the relationship between mushroom management and quiet quitting in different cultural contexts.

In conclusion, this research has revealed the negative impact of mushroom management practices on the quiet quitting behaviors of employees. It is expected that these findings will shed light on the steps to be taken to improve human resources management practices in public institutions and increase employee well-being. In order to increase organizational efficiency and employee loyalty, it is of great importance to prevent mushroom management practices and strengthen the sense of institutional belonging of employees.

References

- Abodaqa, M. A. A. (2022). Mantar Yönetim Yaklaşımı İle Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akpınar, B. (2008). Eğitim sürecinde öğretmenlerde strese yol açan nedenlere yönelik öğretmen görüşleri, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 359-366.
- Baxter, L. (2005). Top Definition mushroom management, www.urbandictionary.com/
- Birincioğlu, N., Tekin, E. (2018). Mantar yönetim ölçeği geliştirilmesi üzerine bir çalışma. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 169-186.
- Bozkır, A., Fidan, A. (2021). Spor İşletmelerinde Mantar Yönetim Anlayışının Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 18-31.
- Duran, C. (Ed.). (2024). *Sessiz İstifa*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE
- Fox, J., Weisberg, S. (2020). car: Companion to Applied Regression. [R package]. Retrieved from <https://cran.rproject.org/package=car>.
- Gündüz, S., Özeyer, K. (2022). Mantar yönetim tarzı ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Eğitim sektörü üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 59(59), 324-338.
- Günaltay, M. M., Işıkelik, F., Durur, F. (2022). Araştırma görevlilerinde mantar yönetim ve örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık yönetimi alanında bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 12(2), 307-319.
- Hare, N. (2022). What is quiet quitting and how should leaders respond. *Forbes September, 1, 2022*.
- Herman, Roger E. (1997). *The Process of Excelling: The Practical How-to Guide for Managers and Supervisors* Greensboro, NC: Oakhill Press Google Books,
- Moç, T. (2024). *Modern İş Dünyasının Sessiz Çılgılığı Sessiz İstifa*. İstanbul: Kriter yayınevi.
- Özdemir, H. Ö., Erkuşlu, H. V. (2018). The relationship between authentic leadership and employees' virtual loafing and cynic behaviors. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 482-492.
- Özdemir, N. (2019). Sağlık sektöründe çalışan ebelerin işkolikliklerinin iş stresleri üzerine etkileri, *International Journal of Arts and Social Studies*, 2(3), 60-69.
- Özdemir, N., Akça, C. (2024). İşkolikliğin Depresyon Üzerine Etkisinde İş-Aile Çatışmasının Aracı Rolü. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(2), 210-219.
- R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Savaş, B. Ç., Turan, M. (2023). Sessiz istifa ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(3), 442-453.
- Sürgevil, O., Tolay, E., Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Ulun, C., Ötkan, C. Ç., Çolakoğlu, T. (2022). Kamu spor teşkilatı çalışanlarına yönelik bir inceleme: Mantar yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisi. *Journal of Human Sciences*, 19.(2), 221-230.
- Yıldız, S., Özmenekşe, Y. O. (2022). Kaçınılmaz son: Sessiz istifa. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 14-24.

Gıda Denetim Açıklamalarıyla İlgili Tüketici Karmaşasının, Tüketici Şüphecililiği ve Kaçınmasına Etkisinin İncelenmesi

Examining the Effect of Consumer Confusion Regarding Food Inspection Disclosures on Consumer Scepticism and Avoidance

İbrahim BOZACI  ^a

^a Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Kırıkkale, Turkey. ibrahimbozaci@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gıda denetimleri Tüketici karmaşası Tüketici şüphecililiği Tüketici kaçınması	Amaç – Günümüzde gıda denetimlerinin kamuya açıklanması, tüketiciyi koruma ve haksız rekabeti engelleme gibi amaçlarla ülkeler tarafından kullanılan yöntemlerden biridir. Bunların tüketiciye etkilerine yönelik pazarlama yazınındaki araştırmalar kısıtlıdır. Bu araştırmada, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası, denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüphecililiği ve bu işletmelerden kaçınma arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırma hipotezlerini test etmek üzere nicel saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 313 tüketiciden birincil veri toplanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Bulgular – Araştırmada, öncelikle önemli oranda tüketici karmaşası ve tüketici şüphecililiği yaşandığı, büyük oranda tüketici kaçınmasının olduğu ve büyük çoğunluğun gıda denetim açıklamalarını yakından takip etmediği tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde, tüketici karmaşasının tüketici şüphecililiği ve kaçınmasını pozitif etkilediği, tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına etkisinde tüketici şüphecililiğinin aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Buna göre gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüphecililiğinin, tüketici kaçınmasını yüksek düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Tartışma – Araştırma sonuçları, gıda denetim raporu açıklamalarına yönelik karmaşanın, tüketicileri işletme aleyhine olumsuz etkilediği, bu etkide tüketici şüphecililiğinin önemli rolü olduğunu göstermektedir. Bulgular şüphecililiğin kaçınmaya etkisi bakımından yazındaki araştırmalarla benzerlikler göstermektedir. Diğer taraftan, işletme karşıtı mesajlarla ilgili algılanan karmaşanın da işletme için olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koyması bakımından bulgular özgündür. Araştırmada son olarak gıda denetimlerinin etkinliğini artırmada öneriler geliştirilmektedir.
Gönderilme Tarihi 16 Şubat 2025 Revizyon Tarihi 25 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 1 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Food inspections Consumer confusion Consumer scepticism Consumer avoidance	Purpose – Today, public announcement of food inspections is one of the methods used by countries for purposes such as consumer protection and preventing unfair competition. Researches in the marketing literature on their effects on consumers are limited. This study aims to reveal the relationships between consumer confusion regarding food inspection announcements, consumer scepticism towards businesses whose inspection reports are disclosed, and avoidance of these businesses. Design/methodology/approach – A quantitative field survey was conducted to test the research hypotheses. Primary data was collected from 313 consumers using convenience sampling and online survey methods and the obtained data was analysed using the SPSS and AMOS programs. Results – In the study, it was determined that there is important level of consumer confusion and scepticism, a large level of consumer avoidance, and the vast majority did not follow food inspection announcements closely. As a result of the study, it was determined that consumer confusion positively affect consumer scepticism and avoidance, and that consumer scepticism played a mediating role in the effect of consumer confusion on consumer avoidance. Accordingly, it is understood that consumer scepticism towards businesses whose food inspection reports are disclosed has a high level of impact on consumer avoidance. Discussion – The research results show that confusion regarding food inspection report explanations negatively affects consumers against the business, and consumer scepticism plays an important role in this effect. The findings are similar to the studies in the literature in terms of the effect of skepticism on avoidance. On the other hand, the findings are novel in terms of they reveal that perceived confusion regarding anti-business messages can also have negative effects on the business. Finally, the research develops suggestions to increase the effectiveness of food inspections.
Received 16 February 2025 Revised 25 August 2025 Accepted 1 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bozacı, İ. (2025). Gıda Denetim Açıklamalarıyla İlgili Tüketici Karmaşasının, Tüketici Şüphecililiği ve Kaçınmasına Etkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2076-2091.

1. Giriş

Gıda güvenliği önemli bir halk sağlığı sorunudur (Mazuki vd., 2025; Secer vd., 2025). Küresel çapta yaşanan gıda skandalları, seri üretim, gıda üretiminde yeni teknolojilerin kullanımı, ürünlerin daha uzak pazarlara ulaştırılması, gıda güvenliği krizleri (salgınlar, katkı maddesi kullanımında artış vb.) gibi gelişmelerden dolayı tüketiciler gıda güvenliğiyle ilgili kaygılanmaktadır. Devletler de bu gelişmeler karşısında tarladan sofraya bütünsel takip, bilimsel temelli risk değerlendirmesi, izlenebilirlik sistemleri (Bánáti, 2011) gibi önlemler alabilmektedir. Yanı sıra değer zincirinde işletmeler tarafından yararlanılan tüketicilerle bilgi paylaşımı, politika yapıcılar tarafından da teşvik edilebilmekte ve düzenlemelere tabi tutulabilmektedir (Caputo & Reardon, 2025). Özellikle gerçekleştirilen gıda denetim sonuçlarıyla ilgili bilgilerin açıklanmasıyla gıda güvenliğini takip ve teşvik etmektedir (Kaskela vd., 2021). Nitekim her ne kadar gıda güvenliği denetimleri işletmeler bakımından tutarsızlık, uygunsuzluk veya etkisizlik gibi bakımlardan eleştirilebilse de (Barnes vd., 2022), gıda güvenliği açıklamaları gıda kaynaklı hastalıkları azaltıp halk sağlığını geliştirebilmekte (Kim vd., 2021), tüketicilerin güvenli işletmeleri seçmelerini kolaylaştırmakta ve güvenli gıda üreten işletmelere rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Lin vd., 2024).

Gıda denetimi raporu sonuçları; web siteleri, online yorum ağları gibi farklı online ortamlarda yayımlanmakta ve tüketiciler bu şekilde uyarılabilmektedir (Dai ve Luca, 2020). Son yıllarda pek çok kamu kurumu gıda işletmelerine yönelik denetim raporlarını tüketicilerle paylaşan sistemler geliştirmektedir (Firestone ve Hedberg, 2020). Açıklama kaynaklı olumsuz etkilenileceği düşüncesi, utanma ve adil değerlendirme hissinin, gıda güvenliğine uyumu artırabildiği (Bavorova vd., 2017), denetim açıklamalarının işletmeleri izlenebilirlik sistemlerini kurmaya teşvik ettiği görülmektedir (Zhou vd., 2022). Türkiye’de T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından denetlenen gıda işletmelerinden taklit/tağşiş yapanlar ve sağlığı tehlikeye düşürecek gıdalar, yasal çerçevede ilan edilmektedir. Bakanlığın web sayfasında et, süt, yağ, baharat, kuruyemiş gibi her tür gıda üreten/satan ve ürünlerinde sorun tespit edilen işletmelerin yayımlandığı görülmektedir. Bazen ulusal düzeyde hizmet veren firmaların denetim sonuçları da yayımlanmaktadır. Örneğin çok sayıda şubesi bulunan zincir hizmet markasının şubesinde olmaması gereken bir içerik tespit edilmiş ve yayımlanmıştır (guvenilgida.tarimorman.gov.tr, 8.11.2024). Bu gibi durumlarda halkın dikkati açıklamalara çekilmekte, durum haber kanallarında yer almakta, sosyal medya ve kamuoyunda önemli tartışmalar ortaya çıkabilmektedir.

Gıda güvenliği açıklamalarının etkinliği için tüketicilerin açıklanan bilginin farkında olması ve güvensiz ürünlerin pazar dışında tutulması için baskı oluşturulması gibi varsayımların sağlanması gereklidir (Lin vd., 2024). Nitekim resmi denetimlere dayalı paylaşılan bilgilerin, tüketicilerin algı ve davranışsal niyetlerini belirli düzey etkileyebildiği görülmektedir (Vainio vd., 2020). Ancak denetim açıklamalarının tüketicileri nasıl etkilediğiyle ilgili bilgi birikimi kısıtlıdır. Bu araştırmada, resmi gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşasının, tüketicinin açıklanan işletmelere yönelik şüpheliği ve bu işletmelerden satın almaktan kaçınmasına etkisi incelenmektedir. Bu şekilde, tüketicilerin denetim raporlarıyla ilgili mesajlar ve rapor konusu işletmelerle ilgili belirli algılama ve eğilimleri anlaşılabilecektir.

Günümüzde internet ortamındaki uyarıcıların (kullanıcı tarafından üretilen içerik, bilgi çeşitliliği vb.) (Özkan ve Tolon, 2015) ve ürün çeşitliliğinin artması, karmaşa başta olmak özellikle tüketiciler için önemli bir sorundur (Rosadi ve Tjiptono, 2013; Kuester ve Buys, 2009; Walsh vd., 2007). Bu genel olarak insanların karmaşadan kaçma eğilimine benzer şekilde, karmaşa konusu işletmelerden de kaçınmasına neden olabilmektedir. Nitekim karmaşa, tüketicileri de etkileyen önemli bir faktördür. Öte yandan tüketicilerin kendilerini sahtekarlığa karşı koruma aracı olarak kullanılan (Hammad vd., 2014), uyarıcılara yönelik bilişsel tepkilerden biri olan şüphelilik, işletme veya diğer kaynaklardan gelen mesajlar için yaşanabilmektedir. Örneğin tüketiciler gıda bilgisi ve gıda güvenliği iddialarına şüphayle yaklaşabilmektedir (Eden vd., 2008). Bu araştırmada resmi gıda denetim açıklamalarına yönelik algılanan tüketici karmaşası, işletmeye yönelik şüphelilik ve denetim raporu açıklanan işletmeden satın almaktan kaçınma arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında pazarlama yazınındaki araştırmalara dayalı olarak; gıda denetim açıklamaları, tüketici karmaşası ve tüketici şüpheliği değişkenleri açıklanmaktadır.

2.1. Gıda Denetim Açıklamaları

Gıda sahtekarlığı başta olmak üzere güvensiz, yasal veya etik olmayan işletme uygulamaları, günümüzün uluslararası gıda ağında daha zorlayıcı hale gelmiştir. Bunlarla mücadelede üst yönetime kurum içi raporlama, düzenleyici kurum veya medyaya açıklama da farkındalık için önemlidir. Genel olarak kurum çalışanlarının ifşa davranışları işletme yönetimleri tarafından engellenebilmekte ve ifşa yapanların korunmasına çalışılmaktadır. Gıda üretiminde önemli sorunlar ortaya çıktığında; tüketici güveni kaybedilebilmekte, markanın itibarı zedelenebilmekte, müşteriler rakiplere geçebilmekte, pahalı geri çağırımlar, cezalar ve iflaslarla karşılaşılabilir (Moy, 2018). Bu noktada ifşa stratejileri gıda suç yönetiminde önemli bir yöntem olarak kullanılmakta, ifşa yapanların korunması gerekmektedir (Soon ve Manning, 2017). Devletler ise azalan tüketici güvenliğini temin etmek için gıda sektöründe şeffaflığı radikal önlemlerle artırma eğilimindedir. Örneğin çoğu Avrupa ülkesinde gıda denetim raporları bilgilerinin açıklanması tartışılmaktadır. Geleneksel olarak denetim raporları gizli görülüp düzenli olarak açıklanmazken, şeffaflığın toplumsal bir norm haline gelmesiyle durum değişmektedir. Rapor açıklaması uygulamaları şeffaflık ve gizlilik gibi bakımlardan eleştirilebilse de ve farklı paydaşlar tarafından farklı algılsa da, genel olarak gıda zehirlenmelerini azaltmaya katkı sağlaması ve işletmelerin daha güvenli uygulamalarını teşvik etmesi gibi faydaları olduğundan önerilmektedir (Guina-Dornan, 2007).

Daha çok sektörel veya ürün bazında gıda güvenliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, gıda güvenlik bilgilerinin açıklanmasının gıda tüketimini etkilediğini göstermektedir (Liguori vd., 2022; Toledo ve Villas-Boas, 2019; Arnade vd., 2009; Schlenker ve Villas-Boas, 2009; Shimshack vd., 2007). Örneğin Lin vd.'nin (2024) araştırmasında gıda güvenlik bilgisinin kamuya açıklanmasının, Çin'de toplam domuz satışına etkisi incelenmiştir. Buna göre açıklamadan iki hafta sonra domuz talebi şokundan kaynaklı fiyatların %5 düşmeye başladığı tespit edilmiştir. Firestone ve Hedberg'in (2020) Minnesota'da gerçekleştirdiği saha araştırmasında ise, katılımcıların tamamına yakınının restoranların denetim bilgisine daha iyi ulaşmayı istediği ve büyük çoğunluğunun bu bilgileri nerede yeme kararında kullanacağı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların denetim sonuçlarını büyük oranda online ortamda veya restoranlarda görmek istediği anlaşılmıştır. Vainio vd.'nin (2020) Finlandiya'da gerçekleştirdiği araştırmasında, denetim raporlarından alınan değerlendirmelerin tüketicilerin algılanan gıda güvenliği riskini ve restoranı tercih etmeme niyetini artırdığı belirlenmiştir.

Loureiro ve Umberger'in (2007) deneysel araştırmasında, biftek ürünlerinde gıda güvenliği denetlenme etiketine, ülke menşei ve izlenebilirlik gibi özelliklerden daha fazla değer verildiği tespit edilmiştir. Henson vd.'nin (2006) Kanada'da gerçekleştirdiği araştırmasında ise, diğer faktörlerle birlikte restoranlara ilişkin resmi denetim sertifikasının önemli bir gıda güvenliği bilgi kaynağı olduğu ve koşullu onay alan işletmelerin büyük çoğunluk tarafından tercih edilmeyeceği belirlenmiştir.

2.2. Tüketici Karmaşası

Karmaşa açık ve düzenli düşünce veya davranış eksikliğiyle ilgili zihinsel bir durumdur (Leek ve Kun, 2006). Tüketici karmaşası ise genelde benzerlik, aşırı yük ve belirsizlik boyutlarıyla açıklanan bir eğilimdir (Walsh ve Mitchell, 2010). Örneğin Walsh vd.'nin (2007) araştırmasında tüketici karmaşa eğiliminin; benzerlik, aşırı yük ve belirsizlik boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Tüketicinin mal veya hizmetlerle ilgili gazete, dergi, katalog, internet, televizyon, radyo gibi medya kanalları, aile ve arkadaş gibi sosyal çevresinden maruz kaldığı bilgiler, tüketici karmaşasını artırabilmektedir (Kayabaşı, 2012). Maruz kalınan aşırı bilgi (Turnbull vd., 2000), yaş ve eğitim düzeyi (Walsh ve Mitchell, 2005), uyarıcıların benzerliği, belirsizliği, uyarıcıyı işleme motivasyonunun düşüklüğü gibi faktörler karmaşayı etkileyebilmektedir. Bu gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan tüketici karmaşası, tüketicinin bilgi işleme sürecinde doğru bir değerlendirme yapmasını engelleyen bir durum olarak görülmektedir (Lu ve Gürsoy, 2015). Bu çalışmada ise farklı kaynaklardan iletilen gıda denetimleriyle ilgili mesajlarla ilgili de tüketici karmaşası olabileceği ve bunun tüketicileri etkileyebileceği ileri sürülmektedir. Nitekim gıda denetim açıklamalarıyla ilgili resmî açıklamanın yanında, kitlesel medya ve yeni medya başta olmak üzere tüketicinin aşırı bilgiye maruz kaldığı gözlemlenmektedir.

2.3. Tüketici Şüphciliği

Tüketiciler; yeşil pazarlama iletişimleri (Zhang vd., 2025; Upadhyay ve Jain, 2022), sosyal sorumluluk faaliyetleri (Elving, 2013; Pomering ve Johnson, 2009), reklamlar (Huh vd., 2012; Tan, 2002), online alışverişler (Soopramanien, 2011), gıda sağlığı ve içeriğiyle ilgili pazarlama iletişimleri (Chaudhary vd., 2024) gibi pek çok

konuda şüphe yaşamaktadır. Tüketici şüpheliği; nedene dayalı pazarlamada başışın yüksekliği (Chaabouni vd., 2021), özgeciliğin düşüklüğü (Mimouni Chaabane ve Parguel, 2016), nedene dayalı pazarlama reklamında işletme ile sosyal sorumluluk alanı arasındaki uyum, işletme itibarı (Elving, 2013), maruz kalınan içeriğin kaynağı (kullanıcı tarafından üretilen içerikler daha inandırıcı bulunabilmekte), içeriğe yönelik tutumlar (Dunn ve Harness, 2018), online alışverişlerde deneyim (Soopramanien, 2011) gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir.

Bu noktada tüketicilerin, resmi gıda denetim açıklamaları yapılan işletmelere yönelik de şüphe duyması beklenebilir. Hatta bu olmadan dahi tüketicilerin işletmelere tüketici sağlığı bakımından şüpheliye yaklaşabildiği görülmektedir. Örneğin Ringold'un (2021) araştırmasında tüketicilerin sağlıklı ilgili iddialar ve besin değerleri bilgilerinden şüphe duyduğu belirlenmiştir. Bunların yanında tüketici şüpheliği, uyarıların fazlalığından da kaynaklanabilmektedir. Neuninger vd.'nin (2017) nitel araştırmasında tüketicilerin çok fazla sayıda ödüle yönelik şüphe duyduğu, bunların daha çok deneyimsiz tüketicileri hedeflemek için kullanıldığını düşündüğü, bunlarla ilgilenmediği ve bunların şeffaflığını eleştirdiği belirlenmiştir.

3. Yöntem

Genel olarak saha araştırması niteliğinde olan ve kesit analizi olarak ifade edilebilecek çalışma kapsamında, 17-27 Aralık 2024 tarihleri arasında 313 tüketiciyle anket uygulaması gerçekleştirilerek birincil veriler toplanmıştır. Anket uygulaması öncesinde Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'unun 16.12.2024 oturum tarihli 2024/12 nolu oturumda etik uygunluk kararı verilmiştir. Bu başlık altında araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşasının işletmeden kaçınmaya ve tüketici şüpheliğine, tüketici şüpheliğinin işletmeden kaçınmaya etkisi ve tüketici karmaşasının kaçınmaya etkisinde tüketici şüpheliğinin aracılık rolüne ilişkin araştırma modeli Şekil 1.'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Pazar sunularıyla ilgili işletme uyarıcılarına (ürün, ürün çeşitliliği, ambalaj vb.) yönelik tüketici karmaşası üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, bunun tüketici tercihlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Shiu'nun (2017) nicel araştırmasında; benzerlik ve aşırı yük karmaşasının tüketici erteleme ve katılımı (aynı işletmeyi tercih etme) pozitif etkilediği ve belirsizlik karmaşasının katılımı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Garaus ve Wagner'in (2016) araştırmasında, perakende alışverişçi karmaşasının tüketici kaçınma davranışına neden olduğu sonucuna varılmıştır. Özkan ve Tolon'un (2015) araştırmasında, kullanıcı tarafından üretilen içerik veya bilgilerin yoğun olduğu online ortamda tüketici karmaşasının tüketici satın alma kararlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Cobanoğlu ve Tutus'un (2014) araştırmasında GSM sektöründe tarife ve belirsizlik karmaşasının bazı müşteri gruplarının sık operatör değiştirmesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Garaus ve Wagner'in (2013) araştırmasında, perakende müşteri karmaşasının (çaresizlik, verimsizlik ve irrite olma boyutlarından oluşmakta), tekrar ziyaret etme eğilimini ve mağazada geçirilen süreyi azaltan bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Shukla vd.'nin (2010) nicel araştırmasında finansal hizmetlerde karmaşanın satın alma kararını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Kuester ve Buys'un (2009) araştırmasında ise ürün hattı büyüklüğünün satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime etkisinde tüketici karmaşasının aracı olduğu, dolayısıyla tüketici karmaşasının satın alma niyetini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Walsh vd.'nin (2007) araştırmasında ise aşırı yük ve belirsizlik karmaşasının tüketici erteleme ve katılımı pozitif etkilediği anlaşılmıştır. İşletme kaynaklı yaşanan karmaşanın tüketici kaçınmasını pozitif etkilediğini gösteren araştırmalar, işletmeye yönelik

açıklanan resmi gıda denetimleriyle ilgili karmaşanın da tüketici kaçınmasını pozitif etkileyebileceği hakkında fikir vermektedir. Nitekim bu denetime konu işletmeyle ilgili karmaşa anlamına gelmektedir. Diğer taraftan denetim raporu açıklamalarıyla ilgili karmaşa, genelde işletmeye karşı olan resmî açıklamanın belirsizliğiyle ilgili algı veya ilgili çok fazla işletme aleyhine veya lehine diğer tüketicilerin yorumlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla denetim açıklamalarıyla ilgili karmaşanın az olması veya tüketicinin işletme aleyhine bilgi ve fikirlere katılma yönündeki zihinsel netliğinin, işletmeden kaçınmanın artmasıyla da ilişkili olması beklenebilir. Ancak bununla ilgili bulgularla karşılaşmamaktadır. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın birinci hipotezi test edilmek üzere ileri sürülmektedir:

H₁: Gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşası, tüketicinin işletmeden kaçınmasını pozitif etkilemektedir.

Araştırmalar tüketici kaçınmasına benzer şekilde, tüketici karmaşasının tüketici şüpheliği ve güvenini olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir. Moon vd.'nin (2017) araştırmasında eko etiketlerle ilgili tüketici karmaşasının olumsuz duygu, güvensizlik, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyetsizliğine neden olduğu belirlenmiştir. Tjiptono vd.'nin (2014) araştırmasında, Hindistan'daki akıllı telefon tüketicilerindeki karmaşanın tüketici güvenini negatif etkilediği belirlenmiştir. Rosadi ve Tjiptono'nun (2013) araştırmasında ise akıllı telefon ve bilgisayar ürünlerinde yaşanan benzerlik ve aşırı yük karmaşasının tüketici güvenini negatif etkilediği sonucuna varılmıştır. Walsh ve Mitchell'in (2010) çalışmasında, benzerlik karmaşasının pazar yerine güven ve genel tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletme hakkında açıklanan rapor ve bununla ilgili bilgi ve fikirlerin fazlalığından kaynaklanan tüketici karmaşasının, tüketici şüpheliğini pozitif etkilemesi beklenebilir. Diğer taraftan, kaçınmada da belirtildiği üzere, genelde işletme karşıtı kaynaklardan gelen mesajlara yönelik karmaşanın az olmasının da tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğini artırması beklenebilir. Bu belirsizlik içeren durum, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili yaşanan karmaşanın işletmeye etkilerinin anlaşılmasının önemini artırmaktadır. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın ikinci hipotezi ileri sürülmektedir:

H₂: Gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşası, tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğini pozitif etkilemektedir.

Genel olarak şüphelik; algılamalar (Cicciù ve Carmona, 2024), satın alma niyeti, tepkiler, tüketim ve tutumları olumsuz etkileyebilmektedir (Nguyen vd., 2023). Örneğin Malhotra ve Fatehpuria'nın (2024) araştırmasında kiralama yönelik tüketici şüpheliği yüksek olduğunda, tüketici minimalistliğinin kiralama ürünlerini (mobilya, elektronik, araba, bisiklet vb.) satın alma niyetine (kiralık ev ürünlerini tercih etme vb.) pozitif etkisinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Teah vd.'nin (2023) araştırmasında sosyal sorumluluğa ilişkin tüketici şüpheliğinin, markaya sadık hissetme ve markayı ilk tercih olarak görmeden oluşan marka rezonansını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yin vd.'nin (2022) deneysel araştırmasında rakip ifşasına yönelik tüketici şüpheliğinin, rakiplerini ifşa eden işletmeye yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Petrescu vd.'nin (2019) nicel araştırmasında reklama yönelik şüpheliğinin reklama yönelik tutum ve üreticiye güveni ve bu değişkenlerin kullanma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Golob vd.'nin (2018) araştırmasında, çevresel pazarlama iletişimlerine yönelik şüpheliğin organik gıda tüketimini ters yönde etkilediği belirlemiştir. Aji'nin (2017) nicel araştırmasında helal etiketlere yönelik şüpheliğin olduğu ve bunun helal satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre, bilginin satın alma niyetine etkisi helal şüphelik yüksek olduğunda ters yönlüken, düşük olduğunda pozitif yönlüdür. Fenko vd.'nin (2016) tüketicilerin sağlık etiketlerine hedonik etiketlere göre daha fazla şüphe duyduğunun belirlendiği araştırmasında, hazcı üründe (çikolata) hazcı etiketin tüketici tepkilerini sağlık etiketine göre daha pozitif etkilediği belirlenmiştir. Albayrak vd.'nin (2013) araştırmasında ise şüpheliği düşük olan tüketicilerin, yeşil ürün satın almaya yönelik daha olumlu tutuma, pozitif göreceli norma ve davranışsal kontrole sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla farklı bağlamlarda tüketici şüpheliğinin, tüketicinin işletmeye yönelik tutum ve eğilimlerini negatif etkilediğini gösteren araştırmalar, gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin, işletmeden kaçınmayı pozitif etkileyebileceği hakkında fikir vermektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın üç ve dördüncü hipotezi ileri sürülmektedir:

H₃: Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphelik, işletmeden kaçınmayı pozitif etkilemektedir.

H4: Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphencilik, gıda denetim açıklamalarına yönelik tüketici karmaşasının işletmeden kaçınmaya etkisinde aracı rol üstlenmektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma konusu kişilerin veya olguların olduğu topluluk anlamına gelen araştırma evreni, tüketimle ilgili araştırmacılarda genelde tüketicilerdir. Ancak herkesten veri toplamak için zaman ve kaynak genellikle yetersiz olduğundan evrenin bir kısmı olan örneklemden veri toplanır. Bu noktada örneklem hacmine bağlı olarak, evreni temsil etme kabiliyetinin ve güven düzeyinin artması beklenir (Field ve Hole, 2003). Ayrıca tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanmak araştırma niteliğini artırmasına karşın, uygulamada sıklıkla tesadüfi olmayan örnekleme kullanılıp, evrenler örneklem aracılığıyla tanımlanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki tüketicilerden oluşmakla birlikte, araştırma kapsamında kaynak ve imkân kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 313 kişiden birincil veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi ve miktarının, araştırma analizleri için yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Anket formunda araştırma değişkenlerine yönelik 13 ve katılımcıların genel özelliklerine ilişkin sekiz madde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, örneklem büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının sekiz katının 50 fazlası, bağımsız değişken sayısının 104 fazlası veya bağımsız değişken sayısının beş katının 20 fazlası gibi örneklem sayısı kriterlerini (Tabachnick ve Fidell, 2013) sağlamaktadır. Ayrıca Merkezi Limit Teoremi'nde örneklem hacminin (minimum 30) artmasına bağlı olarak, örneklem ortalama ve benzeri özelliklerinin evren değerlerine yaklaştığı ileri sürülür. Bu sayede veri, tesadüfi olmayan yöntemle toplanmış olsa da normal dağılım gösterdiğinde analiz yapılabileceği ifade edilmektedir (Kavak, 2008).

3.3. Sınırlılıklar

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ve Türkiye'deki kısıtlı sayıda tüketiciden veri toplanması nedeniyle, bulguların genelleştirilme imkânı kısıtlıdır. Her ne kadar gıda denetim açıklamalarıyla ilgili bilginizi artırsa da, araştırmanın belirli anda tüketicilerin düşüncelerine dayalı olması ve neden sonuç ilişkilerini göstermemesi gibi önemli sınırlılıkları da vardır. Bu kısıtlar araştırma bulgularını değerlendirirken göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan araştırmanın, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirli algılamaları ve bunların tüketicileri etkileyen önemli bir değişken olduğunu göstermesi bakımından ilgili karar alıcılara ve pazarlama araştırmacılarına katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle araştırmanın farklı örneklemelerde gerçekleştirilecek benzer araştırmalar için teori ve yöntem bakımından fikir vermesi umulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasını ölçmek üzere Walsh vd.'nin (2007) araştırmasından uyarılama yoluyla yararlanılmıştır. Araştırmada gıda denetimleriyle ilgili karmaşa ölçülmek amaçlandığından, ölçeğin aşırı seçenek olmasıyla ilgili boyutu olan aşırı yük karmaşası ve yeterince bilgilenilmediğini düşünmekten kaynaklı belirsizlik karmaşası boyutlarından yararlanılmıştır. Diğer taraftan ölçeğin ürünlerin benzerliğinden kaynaklı karmaşayı kapsayan benzerlik karmaşası, denetim açıklamalarıyla ilgili olmadığından ölçüme dahil edilmemiştir. Buna göre aşırı yük karmaşası gıda denetimleriyle ilgili bilgi, tartışma ve yorumların fazlalığından dolayı kafa karışıklığı gibi anlamlara gelmektedir. Örnek madde "gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır" şeklindedir. Belirsizlik karmaşası boyutu ise gıda denetim raporlarına dayalı doğru olana karar verememe veya bilgilenme ihtiyacının karşılanamamasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Örnek madde "denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur" şeklindedir. Gıda denetim raporu açıklanan işletmelere yönelik şüphencilik ölçmek üzere Petrescu vd., (2019), Mimouni Chaabane ve Parguel (2016), Obermiller ve Spangenberg'in (1998) araştırmalarından uyarılama yapılmıştır. Örnek ölçek maddesi "olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam" şeklindedir. Bunların yanında gıda denetim raporu açıklanan işletmelerden satın almaktan kaçınma değişkenini ölçmek üzere Walsh vd., (2007) ve Özkan & Tolon'un (2015) araştırmalarından uyarılama yapılmıştır. Örnek madde "olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim" şeklindedir. Son olarak ankette, katılımcıların temel demografik özellikleriyle ilgili soruların (cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum, aylık gelir, yaşadığı il) yanında, gıda

denetim raporlarını takip etme ve gıda denetim raporlarının alışveriş kararlarını etkileme durumlarına yönelik “evet” ve “hayır” yanıt seçeneklerinden oluşan sorulara yer verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcılar büyük oranda Kırıkkale (124 kişi, %39,6) ve Ankara (85 kişi, %27,2) illerinde ikamet etmektedir. Cinsiyet bakımından katılımcıların %60,1'i kadın (188 kişi), %39,9'u (125 kişi) erkektir. En son mezun olunan eğitim düzeyi bakımından lise ve altı olanlar %25,9'luk (81 kişi), lisans mezunu olanlar %44,7'lik (140 kişi) ve yüksek lisans ve üstü düzeyde mezun olanlar ise %29,4'lük (92 kişi) kısmı oluşturmaktadır. Yaş bakımından ise katılımcıların büyük oranda 26-47 yaş aralığında olduğu (%59,7, 187 kişi), medeni hal olarak çoğunluğun (%52,4, 164 kişi) evli olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından ise katılımcıların %33,2'si (104 kişi) 30 bin TL'den az, %32,9'u (103 kişi) 30-59.99 bin TL aylık gelire sahiptir. Son olarak, katılımcıların %37,4'ü (117 kişi) gıda denetim raporlarını yakından takip ederken, %85,9'u (269 kişi) alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilenmektedir. Tablo 1.'de katılımcıların temel özellikleri ve gıda denetim raporlarını takip etme ve bunlardan etkilenme durumları görülmektedir:

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Cinsiyet	Q	%	Medeni durum	Q	%
Kadın	188	60,1	Evli	164	52,4
Erkek	125	39,9	Bekar	141	45
Toplam	313	100,0	Diğer	8	2,6
Mezuniyet düzeyi			İkamet edilen il		
Lise ve altı	81	25,9	Kırıkkale	124	39,6
Lisans	140	44,7	Ankara	85	27,2
Yüksek lisans ve üstü	92	29,4	Diğer	104	33,2
Toplam	313	100	Toplam	313	100
Yaş			Gelir		
25 ve altı	99	31,6	30 bin TL'den az	104	33,2
26-36	87	28,8	30-59.99 bin TL	103	32,9
37-47	100	31,9	60-89.99 bin TL	65	20,8
48 ve üstü	27	8,6	90 bin TL ve üzeri	41	13,1
Toplam	313	100	Toplam	313	100
Raporları yakından takip eder misini?			Raporlar alışveriş kararlarınızı etkiler mi?		
Evet	117	37,4	Evet	269	85,9
Hayır	196	62,6	Hayır	44	14,1
Toplam	313	100	Toplam	313	100

3.5.1. Geçerlik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizleri

Gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasına ilişkin yedi maddeye yönelik direct oblimin rotasyonla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre bir soru birden fazla faktörden yük aldığı için analizden çıkarılmıştır. Buna göre KMO değeri 0,775 ve Bartlett katsayısı anlamlı olarak tespit edilmiş, toplam varyansın %70,482'sini açıklayan iki faktör tespit edilmiştir. Faktörlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları yeterli olup, faktör ortalamalarının kararsızlık ile katılma düzeyi arasında olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise faktörlerin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermektedir.

Tablo 2. Faktör analizi/ gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşası

1. Faktör: Aşırı yük karmaşası	Faktör yükü
Gıda denetimine konu olan tartışmalarla ilgili hangi bilgilerin doğru olduğuna karar veremem	,669
Gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır	,892
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,889
Özdeğer: 3,2, Açıklanan varyans: % 53,341, Alfa: 0,783, Ortalama: 3,2311 (ss. 0,91), Çarpıklık: -0,340, Basıklık: -0,349	
2. Faktör: Belirsizlik karmaşası	
Sadece denetim raporu açıklamalarını inceleyerek gerçekte ne/neden olduğuna karar veremem	,781
Denetim raporu açıklamaları sonrası işletmeler hakkında yeterince bilgilendiğimi hissetmem	,913
Denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur	,795
Özdeğer: 1,028, Açıklanan varyans: 17,141, Alfa: 0,789, Ortalama: 3,5122 (ss. 0,88), Çarpıklık: -0,665, Basıklık: 0,092	
Yanıt seçenekleri: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum	

Tüketicinin gıda denetim raporu açıklanan işletmeye karşı şüpheliğine ilişkin üç maddeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre KMO değeri 0,661 ve Bartlett değeri anlamlı olarak belirlenmiş, toplam varyansın % 66,956'sını açıklayan tek faktör tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeyi yeterli olan değişken ortalamasının kararsızlık ile katılma düzeyi arasında olduğu ve verinin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Faktör analizi/gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphelik

Faktör: Tüketici Şüpheliği	Faktör yükü
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam	0,866
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin gerekli standartları sağladığına yönelik şüphe duyarım	0,828
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeleri güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmem	0,756
Özdeğer: 2,009, Açıklanan varyans: % 66,956, Alfa: 0,747, Ortalama: 3,5687 (ss. 0,79), Çarpıklık: -0,392, Basıklık: 0,917	

Gıda denetim raporu açıklanan işletmeyi tercih etmekten kaçınma değişkenini ölçmek üzere hazırlanan üç maddeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, KMO değeri 0,731 ve Bartlett katsayısı anlamlı olarak belirlenmiştir. Buna göre toplam varyansın % 81,458'ini açıklayan tek faktör tespit edilmiştir. Değişken güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu, ortalamasının katılma düzeyine yakın olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Faktör analizi/gıda denetim raporu açıklanan işletmeden satın almakta kaçınma

Faktör: Satın almaktan kaçınma	Faktör yükü
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim	0,922
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararı vermekten kaçınırım	0,912
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararımдан vazgeçerim	0,872
Özdeğer: 2,444, Açıklanan varyans: % 81,458, Alfa: 0,885, Ortalama: 3,7923 (ss. 0,91), Çarpıklık: -0,822, Basıklık: 0,720	

Araştırma değişkenlerini içeren ölçüm modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi de gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçek maddelerinde eksiltileme yapılmamış ve hata terimleri arasında tek modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerleri $\chi^2 / Sd = 3,917$, RMR = 0,073, GFI = 0,911, CFI = 0,930, NFI = 0,910, olarak tespit edilmiştir. Bu değerler araştırmada elde edilen verilerin, teoride ortaya konulan ölçüm modeliyle uyumlu ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Byrne, 2011). Ayrıca CR (bileşik

güvenilirlik) değerleri ölçek maddelerinin içsel olarak tutarlı olduğunu anlamada Cronbach's Alfa değerine alternatif olarak kullanılır ve 0,70'den büyük olması beklenir. Ayrıca ölçüm maddelerinin birbiriyle ve faktörle ilişkisi anlamına gelen yakınsak geçerlilik için AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0,5'den büyük olması ve CR değerlerinden küçük olması beklenir (Yaşlıgözü, 2017). Bu araştırmada CR ve AVE değerleri içsel tutarlılık ve yakınsak geçerliliği göstermektedir.

Tablo 5. Ölçüm Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

	S. Yük	CR	AVE
Aşırı Yük Karmaşası			
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,843	0,79	0,55
Gıda denetimleriyle ilgili çok fazla bilgi ve yorum olduğundan kafam karışır	,709		
Denetimlerle ilgili o kadar çok bilgi var ki hangisine inanacağımı bilemem	,664		
Belirsizlik Karmaşası			
Denetim raporu açıklamalarıyla ilgili daha detaylı bilgilenmeye ihtiyacım olur	,947	0,74	0,51
Sadece denetim raporu açıklamalarını inceleyerek gerçekte ne/neden olduğuna karar veremem	,612		
Denetim raporu açıklamaları sonrası işletmeler hakkında yeterince bilgilendiğimi hissetmem	,514		
Tüketici Şüpheliği			
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin gerekli standartları sağladığına yönelik şüphe duyarım	,823	0,75	0,51
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerin açıklamalarını inandırıcı bulmam	,759		
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeleri güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmem	,524		
Satın almaktan kaçınma			
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden planladığım alışverişleri ertelerim	,886	0,89	0,73
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararı vermekten kaçınırım	,885		
Olumsuz denetim raporu açıklanan işletmelerden satın alma kararımın vazgeçerim	,782		

3.5.2. Dağılımların ve Farklılıkların İncelenmesi

Araştırma değişkenleri ortalamalarının dağılımları incelendiğinde, gıda denetim raporlarıyla ilgili belirsizlik karmaşası bakımından 141 kişinin (% 45) katılma ve üzeri düzeyde olduğu, bu bakımdan 30 kişinin ise (% 9,6) katılmama ve daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla önemli oranda tüketicinin belirsizlik karmaşasını yaşadığı anlaşılmaktadır. Aşırı yük karmaşasıyla ilgili soruların ortalaması bakımından ise katılma ve üzeri düzeyde ortalama sahip olanlar 97 kişi (% 31) iken, katılmama veya altı düzeyde olanlar 54 (% 17,3) kişidir. Dolayısıyla tüketicilerin belirsizlik karmaşası kadar yaygın olmasa da, aşırı yük karmaşasını da önemli oranda yaşadığı anlaşılmaktadır. Kısaca tüketicilerin önemli kısmının denetim raporu açıklamalarıyla ilgili zihinsel karışıklıklarının olduğu, karmaşa yaşamayanların oranının ise düşük olduğu ifade edilebilir.

Denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin ortalaması incelendiğinde 121 kişinin (% 38,7) katılma ve üzeri düzeyde, 13 kişinin ise (% 4,2) katılmama ve altı düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüpheliğin de önemli oranda olduğunu göstermektedir. Son olarak denetim raporu açıklanan işletmeden kaçınma değişkeninin ortalamasının dağılımı incelendiğinde, 191 kişinin (% 61) katılma ve üzeri ortalama sahip olduğu, 22 kişinin ise (% 7) katılmama ve altı düzeyde ortalama sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum olumsuz gıda denetim raporu açıklanan işletmeden kaçınanların çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların temel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelendiğinde, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık tespit edilmemiştir. Eğitim durumu bakımından sadece aşırı yük karmaşasının lise ve altı eğitim düzeyindekilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş bakımından ise sadece 48 yaş üstü tüketicilerde tüketici kaçınmasının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun sağlık kaygılarıyla ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Gelir bakımından ise kaçınma ve şüpheliğin, 90 bin TL üzeri olanlarda en düşük, 30-59.99 bin TL arasında olanlarda en yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bunların yanında denetim raporlarını yakından takip eden katılımcıların (katılımcıların % 37,4'ü) işletmelerden kaçınmasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan buna göre tüketici şüpheliği ve tüketici karmaşası değişkenlerinde farklılık yoktur. Benzer şekilde alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilendiğini belirtenlerin (katılımcıların % 85,9'u) şüphelilik ve kaçınma ortalamalarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan alışveriş kararlarında gıda denetim raporlarından etkilenme durumuna göre tüketici karmaşası boyutlarında farklılık tespit edilmemiştir.

3.5.3. Hipotezlerin Testi

Tüketici karmaşasının olumsuz denetim raporu açıklanan işletmeyi tercih etmekten kaçınmaya etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı bulunmuş olup, her iki değişkenin de kaçınmayı pozitif yönde ve düşük düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla denetim raporlarıyla ilgili aşırı bilgiden dolayı kafa karışıklığı yaşama anlamına gelen aşırı yük karmaşası ve yeterince bilgilenmediğini hissetme gibi anlamlara gelen belirsizlik karmaşasının tüketici kaçınmasını düşük düzeyde ve pozitif etkilediği tespit edilmektedir. Buna göre H₁ desteklenmektedir.

Tablo 6. Regresyon analizi/tüketici karmaşası ve kaçınması

Model 1	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	,126	1,965	,050	,728	1,374
Belirsizlik karmaşası	,149	2,246	,025	,728	1,374
R: 0,24, R ² : 0,06, Durbin Watson: 1,86, sig. 0,000, F: 9,29					
Bağımlı değişken: Tüketici kaçınması					

İkinci olarak gıda denetimleriyle ilgili tüketici karmaşasının, tüketicinin işletmeye yönelik şüpheliğine olası etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizine göre de model anlamlı olup, aşırı yük karmaşası tüketici şüpheliğini anlamlı düzeyde etkilemezken, belirsizlik karmaşası tüketici şüpheliğini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, gıda denetimleriyle ilgili tartışma ve fikirlerin çokluğundan kaynaklanan aşırı yük karmaşasının tüketici şüpheliğini etkilemediği, gıda denetim raporu açıklamalarıyla ilgili bilgilenme ihtiyacı hissetmeyi ifade eden belirsizlik karmaşasının ise tüketici şüpheliğini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır. Buna göre H₂ kısmen desteklenmektedir.

Tablo 7. Regresyon analizi/ tüketici karmaşası ve tüketici şüpheliği

Model 2	B	t	Sig	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	,101	1,886	,060	,728	1,374
Belirsizlik karmaşası	,267	4,797	,000	,728	1,374
R: 0,37 , R ² : 0,14, Durbin Watson: 1,99, sig. 0,000, F: 24,74					
Bağımlı değişken: Tüketici şüpheliği					

Son olarak tüketici karmaşası boyutlarıyla birlikte tüketici şüpheliği yordayıcı değişken olarak modele eklendiğinde birinci modeldeki tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına olan anlamlı etkisinin ortadan kalktığı, tüketici şüpheliğinin ise tüketici kaçınmasını yüksek düzeyde pozitif etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici karmaşası boyutlarından belirsizlik karmaşasının tüketici şüpheliğini etkilediğine yönelik bulgu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici karmaşasının tüketici kaçınmasına etkisinde tüketici şüpheliğinin kısmi aracı rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, olumsuz gıda denetimine konu olan işletmeden kaçınmanın, daha çok ve doğrudan tüketici şüpheliğinden etkilediğini göstermektedir. Buna göre H₃ ve H₄ desteklenmektedir.

Tablo 8. Regresyon analizi/ tüketici karmaşası, tüketici şüpheciliği ve tüketici kaçınması

Model 3	B	t	Sig	Tolerance	VIF
Aşırı yük karmaşası	0,051	1,015	0,311	0,719	1,390
Belirsizlik karmaşası	-0,047	-0,855	0,393	0,677	1,476
Tüketici şüpheciliği	0,733	13,682	0,000	0,862	1,160
R: 0,642 , R2: 0,412, Durbin Watson: 1,836, sig. 0,000, F: 72,310					
Bağımlı değişken: Tüketici kaçınması					

4. Sonuç ve Tartışma

Denetim açıklamalarıyla ilgili aşırı yük karmaşası ve belirsizlik karmaşasının tüketici kaçınmasını düşük düzeyde ve pozitif etkilediğine yönelik bulgular, mesaj kaynağının işletmeler olduğu pazarlama sunularıyla ilgili karmaşanın tüketici erteleme (Shiu, 2017; Walsh vd., 2007), tüketici kaçınma davranışı (Garaus ve Wagner, 2016), satın alma kararı veya niyeti (Özkan ve Tolon, 2015; Shukla vd., 2010; Kuester ve Buys, 2009), sık işletme değiştirme (Cobanoğlu ve Tutus, 2014), tekrar ziyaret eğilimi (Garaus ve Wagner, 2013) gibi değişkenleri etkilediğini gösteren bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu durum her ne kadar resmî açıklamalar ve diğer tüketicilerden kaynaklansa da, karmaşa konusu durumun işletmeyle ilgili olmasının tüketici kaçınmasını pozitif etkilemesi bakımından yeterli olduğu şeklinde anlaşılmaktadır. Her ne kadar mantıksal olarak işletme karşıtı olan denetim sonuçları ve ilgili tartışmalarla ilgili karmaşa yaşamama veya net olmanın, tüketici kaçınmasını pozitif etkileyebileceği düşünülse de, araştırmada belirlenen söz konusu etkinin işletmenin olumsuz faaliyetleriyle ilgili farkındalığı artırmasıyla ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Benzer şekilde gıda denetimleriyle ilgili belirsizlik karmaşasının tüketici şüpheciliğini pozitif etkilediği şeklinde ulaşılan bulgu, işletmelerden kaynaklı tüketici karmaşasının tüketici güvenini (Moon vd., 2017; Tjiptono vd., 2014; Rosadi ve Tjiptono, 2013; Walsh ve Mitchell, 2010) artırdığını gösteren araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla, denetim raporlarıyla ilgili yaşanan tüketici karmaşasının işletmeye yönelik şüpheciliğin artmasıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum da, karmaşa konusu olayın öznesinin işletme olmasından dolayı, ilgili belirsizliğin tüketiciyi işletme bakımından olumsuz etkilediği şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicinin bilgilendirme ihtiyacının yeterince karşılanmamasının şüpheciliği pozitif etkilemesinin, tüketicinin denetime konu olayla ilgili net bir kaniya sahip olamamasıyla ilgili olduğu da düşünülmektedir.

Gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik tüketici şüpheciliğinin, işletmeden kaçınmayı yüksek düzeyde etkilediği şeklinde ulaşılan bulgu, pazarlama yazınında tüketici şüpheciliğinin marka rezonansını (Teah vd., 2023), tüketici tutumlarını (Yin vd., 2022; Petrescu vd., 2019; Albayrak vd., 2013), tüketim veya satın alma niyetini (Golob vd., 2018; Aji, 2017) negatif etkilediğini gösteren araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

Bunların yanında araştırmada tespit edilen tüketicilerin büyük oranda olumsuz gıda denetim raporu açıklanan işletmeden kaçındığı ve gıda denetim raporlarının alışveriş kararlarını etkilediği şeklinde ulaşılan bulgular, tüketicinin denetim bilgilerini kararlarında kullandığını (Firestone ve Hedberg, 2020) ve gıda değerlendirmelerinin tercih etmeme niyetini (Vainio vd., 2020) etkilediğini gösteren bulgularla örtüşmektedir. Dolayısıyla denetim raporlarını yakından takip etme oranının düşüklüğünün, gıda denetimlerinin etkinliğinin önünde bir sorun olabileceği ve denetim raporlarının erişimi ve kullanılabilirliğinin artırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin önemli oranının gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirsizlik karmaşası yaşamamasından dolayı, denetim açıklamalarında şeffaflık ve bilgi derinliğinin artırılmasının yararlı olması beklenebilir.

Son zamanlarda kamu yönetimleri gıda denetim açıklamalarıyla; tüketicileri koruyucu, kural ve ilkelere uygun üretimi teşvik edici, sorunlu üretim yapanları ise cezalandırıcı önlemler almaya çalışmaktadır. Ancak bunların nasıl algılandığı ve tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik bulgular kısıtlıdır. Bu araştırmada, gıda denetim açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası, gıda denetim raporu açıklanan işletmeye yönelik şüphecilik ve işletmeden kaçınma değişkenleri arasındaki ilişkiler aydınlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmada önemli oranda tüketicilerin gıda denetim açıklamalarıyla ilgili belirsizlik ve aşırı yük karmaşası yaşadığı, denetim raporu açıklanan işletmelere yönelik şüphe duyduğu ve büyük oranda denetim raporu açıklanan

işletmelerden kaçındığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan gıda denetim raporlarını yakından takip edenlerin oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüketicinin gıda denetimlerine yönelik ilginliğin düşük olduğu veya ilgili mesajları pasif alıcı olarak değerlendirdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Araştırmada ulaşılan tüketici karmaşasının tüketici şüpheliğini ve kaçınmasını pozitif etkilediği, tüketici şüpheliğinin tüketici kaçınmasını pozitif etkilediği ve tüketici karmaşasının kaçınmaya etkisinde aracı rol üstlendiği şeklindeki bulguların, her ne kadar yazındaki araştırmalarla benzerlik gösterse de özgün olduğu ifade edilmelidir. Nitekim resmi gıda denetim raporu açıklamalarıyla ilgili tüketici karmaşası ve etkilerinin incelendiği araştırmalarla karşılaşmamaktadır. Genel olarak denetim açıklamalarıyla ilgili karmaşanın ve özellikle buna bağlı oluşan tüketici şüpheliğinin tüketici kaçınmasını pozitif etkileyen değişkenler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma yöntem ve bulgularının, gıda denetim raporlarının algılanması ve etkileriyle ilgili gerçekleştirecek araştırmalar için yararlı olması umulmaktadır.

Kaynaklar

- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., ve Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Arnade, C., Calvin, L., ve Kuchler, F. (2009). Consumer response to a food safety shock: The 2006 food-borne illness outbreak of E. coli O157: H7 linked to spinach. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 31(4), 734-750.
- Bánáti, D. (2011). Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 56-60.
- Barnes, J., Whiley, H., Ross, K., ve Smith, J. (2022). Defining food safety inspection. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 789.
- Bavorova, M., Fietz, A. V., ve Hirschauer, N. (2017). Does disclosure of food inspections affect business compliance? The case of Berlin, Germany. *British Food Journal*, 119(1), 143-163.
- Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.
- Caputo, V., & Reardon, T. (2025). Hiding and revealing: A perspective on the paradox of information transparency in different agri-food value chain contexts. *Q Open*, 5, qoaf017, 1-24.
- Chaabouni, A., Jridi, K., ve Bakini, F. (2021). Cause-related marketing: scepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 129-150.
- Chaudhary, V., Sharma, D., Nagpal, A., & Kalro, A. D. (2024). The role of health-related claims and situational skepticism on consumers' food choices. *European Journal of Marketing*, 58(6), 1600-1629.
- Cicciù, B., & Carmona, L. J. D. M. (2024). The impact of consumer skepticism on the perceived value of organic food and purchase intention. *Revista de Administração da UFSM*, 17, e8.
- Cobanoglu, E., ve Tutus, H. (2014). Profiling Y generation GSM users in Turkey according to consumer confusion, perceived risk and WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 169-182.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Dai, W., ve Luca, M. (2020). Digitizing disclosure: The case of restaurant hygiene scores. *American Economic Journal: Microeconomics*, 12(2), 41-59.

- Dunn, K., ve Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1503-1529.
- Eden, S., Bear, C., ve Walker, G. (2008). The sceptical consumer? Exploring views about food assurance. *Food Policy*, 33(6), 624-630.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Fenko, A., Kersten, L., ve Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48, 81-92.
- Field, A. ve Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*, 1. Baskı, Sage'den çeviri, Özer, A. (2019). Araştırma nasıl tasarlanır ve raporlaştırılır, Ankara: Anı, 129-130.
- Firestone, M. J., ve Hedberg, C. W. (2020). Consumer interest and preferred formats for disclosure of restaurant inspection results, Minnesota 2019. *Journal of Food Protection*, 83(4), 715-721.
- Garaus, M., ve Wagner, U. (2013). Retail shopper confusion-an explanation for avoidance behavior at the point-of-sale. *Advances in Consumer Research*, 41, 407-408.
- Garaus, M., ve Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3459-3467.
- Golob, U., Koklic, M. K., Podnar, K., ve Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411-2424.
- Guina-Dornan, D. (2007). Disclosure of information on food control inspections. *European Food and Feed Law Review*, 279-289.
- Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., ve Mukhopadhyay, K. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 414-445.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., ... ve Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26(4), 275-301.
- <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/SagligiTehlikeyeDusurecek?siteYayinDurumu=True>, 8.11.2024.
- <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/TaklitVeyaTagsis?siteYayinDurumu=True>, 8.11.2024.
- Huh, J., DeLorme, D. E., ve Reid, L. N. (2012). Scepticism towards DTC advertising: A comparative study of Korean and Caucasian Americans. *International Journal of Advertising*, 31(1), 147-168.
- Kaskela, J., Sund, R., ve Lundén, J. (2021). Efficacy of disclosed food safety inspections in restaurants. *Food Control*, 123, 107775.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kayabaşı, A. (2012). Consumer confusion in the Turkish mobile communication market: a field study on young consumers. *International Journal of Asian Social Science*, 2(3), 283-293.
- Kim, T. N., Firestone, M. J., DeJarnett, N., Wildey, L., Bliss, J. C., Dyjack, D. T., ... ve Hedberg, C. W. (2021). Disclosing Inspection Results at Point-of-Service: Affect of Characteristics of Food Establishment Inspection Programs on Foodborne Illness Outcomes. *Journal of Environmental Health*, 83(6), 8-13.
- Kuester, S., ve Buys, S. (2009). Customer confusion caused by product variety. *ANZMAC*, 1-7.

- Leek, S., ve Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Liguori, J., Trübswasser, U., Pradeilles, R., Le Port, A., Landais, E., Talsma, E. F., ... ve Holdsworth, M. (2022). How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low-and middle-income countries? A systematic review. *Global Food Security*, 32, 100606, 1-12.
- Lin, W., Ma, B., Liang, J., ve Jin, S. (2024). Price response to government disclosure of food safety information in developing markets. *Food Policy*, 123, 102602.
- Loureiro, M. L., ve Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32(4), 496-514.
- Lu, A. C. C., ve Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Malhotra, G., ve Fatehpuria, N. (2024). Consumers' intention to purchase renting products: role of consumer minimalism, environmental consciousness and consumer scepticism. *Benchmarking: An International Journal*, 10.1108/BIJ-09-2023-0599, 15.8.2024.
- Mazuki, M. N. H., Lin, M. H., Tan, Y. S., & Chai, L. C. (2025). Unveiling food safety perceptions: a study on consumer behavior and trust in Malaysia. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 17(3), 359-374.
- Mimouni Chaabane, A., ve Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers' cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607-626.
- Moon, S. J., Costello, J. P., ve Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Moy, G. G. (2018). The role of whistleblowers in protecting the safety and integrity of the food supply. *npj Science of Food*, 2(1), 1-5.
- Neuninger, R., Mather, D., ve Duncan, T. (2017). Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 98-105.
- Nguyen, N., Priporas, C. V., McPherson, M., ve Manyiwa, S. (2023). CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 169, 114294.
- Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Özkan, E., ve Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(1), 27-51.
- Petrescu, M., Mingione, M., Gironda, J., ve Brotspies, H. (2019). Ad scepticism and retouch-free disclaimers: Are they worth it?. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 738-762.
- Pomering, A., ve Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Ringold, D. J. (2021). Scepticism of food labelling versus food advertising: A replication and extension. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1169-1190.
- Rosadi, M., ve Tjiptono, F. (2013). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *KINERJA*, 17(1), 81-93.

- Secer, A., Aydan, G., & Sahin, A. (2025). Are we confident with our food: drivers affecting consumer's food fraud avoidance behavior for milk and dairy products. *British Food Journal*, 127(7), 2544-2563.
- Schlenker, W., ve Villas-Boas, S. B. (2009). Consumer and market responses to mad cow disease. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(4), 1140-1152.
- Shimshack, J. P., Ward, M. B., ve Beatty, T. K. (2007). Mercury advisories: information, education, and fish consumption. *Journal of Environmental Economics and Management*, 53(2), 158-179.
- Shiu, J. Y. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 746-764.
- Shukla, P., Banerjee, M., ve Adidam, P. T. (2010). Antecedents and consequences of consumer confusion: Analysis of the financial services industry. *Advances in Consumer Research*, 39, 292-297.
- Soon, J. M., ve Manning, L. (2017). Whistleblowing as a countermeasure strategy against food crime. *British Food Journal*, 119(12), 2630-2652.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338-347.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6. Edition, Pearson'dan çeviri; Baloğlu, M. Ed. (Mart 2020). Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı, Ankara: Nobel.
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45-64.
- Teah, K., Phau, I., ve Sung, B. (2023). CSR commitment and consumer situational scepticism of luxury brands: antecedents, moderator and outcomes. *International Journal of Ethics and Systems*, 10.1108/IJOES-06-2023-0141, 15.8.2
- Tjiptono, F., Arli, D., ve Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Toledo, C., ve Villas-Boas, S. B. (2019). Safe or not? Consumer responses to recalls with traceability. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(3), 519-541.
- Turnbull, P. W., Leek, S., ve Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Upadhyay, N., ve Jain, V. (2022). *Green marketing and consumer scepticism in emerging economies*. (içinde Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective), Switzerland: Palgrave Macmillen.
- Vainio, A., Kaskela, J., Finell, E., Ollila, S., ve Lundén, J. (2020). Consumer perceptions raised by the food safety inspection report: Does the smiley communicate a food safety risk?. *Food Control*, 110, 106976.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., ve Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, G., ve Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.
- Walsh, G., ve Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yin, C. Y., Bi, N., ve Chen, Y. (2022). Cut-throat competition or justice? Consumers' responses to competitor whistleblowing from the perspective of consumer scepticism. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 633-660.

- Zhang, Y., Zhang, Q., & Li, X. (2025). Addressing consumer skepticism: effects of post-purchase green attribute disclosure on consumer attitude change. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
- Zhou, J., Jin, Y., ve Liang, Q. (2022). Effects of regulatory policy mixes on traceability adoption in wholesale markets: Food safety inspection and information disclosure. *Food Policy*, 107, 102218.

Investigation of the Predictive Roles of Career Adaptability and Commitment to Higher Education on Life Satisfaction Levels of University Students

Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri Üzerinde Kariyer Uyum Yeteneği ve Yükseköğretime Bağlılığın Yordayıcı Rollerinin İncelenmesi

Merve MAMACI  ^a

^a Fenerbahçe University, İstanbul, Türkiye. merve.mamaci@fbu.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Career adaptability, Student commitment, Life satisfaction, Higher education, Career management	Purpose – In today's ever-changing academic and professional settings, it's becoming more crucial to understand the psychological and career-related factors that flourish university students well-being. In this context, this study aims to examine the predictive roles of career adaptability and commitment to higher education institutions on university students' life satisfaction levels. Design/methodology/approach – This research was conducted using a quantitative research method. In this context, the survey method was preferred in the study. A total of 295 students from foundation universities from Istanbul participated in the study. Personal Information Form, Career Adaptability Scale, Student Commitment in Higher Education Scale and Life Satisfaction Scale were used to collect the data. The data were subjected to the normality test, reliability test, descriptive statistical analysis and regression analysis. Results – The results showed that the levels of career adaptability and commitment to higher education significantly predicted the life satisfaction levels of university students. Discussion – It seems possible to evaluate the university years as an exciting yet challenging process in which different experiences are gained for university students. In this process, universities can be considered as social structures that are expected to contribute to students' life satisfaction by supporting their academic and personal development. Increasing the capacity of university students to adapt to the changing business life can help them make informed decisions about their future professional lives. In addition, individuals with high student commitment may be more motivated than others to improve their career adaptation skills by actively participating in educational processes. This may create a sustainable development cycle that supports students' academic and professional success by increasing their life satisfaction and psychological well-being.
Received 16 February 2025 Revised 11 August 2025 Accepted 16 August 2025	
Article Classification: Research Article	

1. Introduction

In the 2023 ranking of Gallup's Positive Experience Index, Turkey ranked below the global ranking and this finding is not statistically different from the points it received in 2022. Also, Turkey has been ranked low in terms of positive experiences since 2020, which can be seen as a reflection of the ongoing challenges to the well-being and happiness of people living in the country (Gallup, 2024). As is known university students also represent a part of the population. It can be said that especially during the university years, students can gain different experiences such as experiencing various adult roles, determining their direction in work and professional life, and determining the future part of their general life. In this respect, university years can be considered as a very important period especially for the young population. Therefore, studying the general life satisfaction of university students and the factors that predict their life satisfaction can be regarded as an important area of study.

As is known, the business world is transforming day by day, and various difficulties may arise in the adaptation of labourers. The same situation is also valid for university students who are preparing to join the business life after completing their professional education. In this context, the career journeys of university students are shaped according to both the changing dynamics of the business world and their own actions and capabilities. One of these skills is career adaptability. According to Savickas (1997) career adaptability is

Suggested Citation

Mamaci, M. (2025). Investigation of the Predictive Roles of Career Adaptability and Commitment to Higher Education on Life Satisfaction Levels of University Students, Journal of Business Research-Turk, 17 (3), 2092-2102.

a concept related to individuals' preparedness for unexpected changes while preparing for their future roles. This concept also includes high-level psychological skills such as coping with stress and dealing with difficulties. Thus, it can be argued that university students with high career adaptability are more prepared to cope with unexpected changes and uncertainties in business life and to give a new direction to their careers by gaining new competences when necessary. In this respect, investigating the relationship between university students' career adaptability levels and life satisfaction levels is also important in drawing attention to the significance of the career centres in higher education institutions.

According to Cownie (2017) commitment to higher education is an important factor in shaping student experiences. Besides, it can be argued that higher education institutions are crucial learning environments for the development and progress of societies and therefore countries. In this sense, investigating the level of commitment of university students to higher education institutions can be seen as a very important issue. Furthermore, the level of commitment of university students to higher education institutions can be considered as one of the main determinants of the effectiveness and reputation of these institutions. In sum, on the basis of the literature, the aim of this study is to examine the relationships between career adaptability, commitment to higher education institutions and life satisfaction levels of university students studying at foundation universities. In addition, the study will test the extent to which career adaptability and commitment to higher education predict the life satisfaction of foundation university students.

2. Conceptual Framework

According to Diener (1984) and Diener et al. (2002), life satisfaction is a personal experience and perception that includes positive and negative emotional reactions as well as cognitive evaluations of one's life in general or in specific areas. Moreover, life satisfaction is considered not only as a goal to be achieved but also as a fundamental element that contributes to the optimal functioning of individuals (Diener, 2012).

As stated before university years can be characterized as both an exciting and challenging period for students. Many studies in the literature have addressed the problems faced by university students during this period. Among these, a study conducted in Turkey with the participation of 1,372 university students examined the problems experienced by students and the relationship between these problems and their depression, anxiety and stress levels. The findings revealed that the most common problems among students were exam anxiety, sleep disorders, depression, loneliness and lack of self-understanding (Köksal & Topkaya, 2021). In another study conducted by Donat and colleagues (2019) with 17 participants using qualitative methods, economic, academic, adaptation and social problems faced by students were identified. The participants reported that these problems had psychological and academic consequences for them. In this context, it was observed that students' expectations for a solution included support from senior management, their families and faculty members. On the other hand, when the studies in the literature are examined, it is noted that factors such as career transition readiness, career commitment, career determination, career planning, career self-efficacy beliefs and career adaptability are among the predictors of life satisfaction in the young population (Cabras & Mondo, 2018; Ghosh et al., 2019; Hirschi, 2014). However, it is observed that studies on this subject in Turkey are limited.

According to Super and Knasel (1981) career adaptability plays a crucial role in career development. When the existing literature is examined, it is observed that theorists put forward different approaches to career adaptability. For example, according to Duffy and Blustein (2005), career adaptability is linked with self-efficacy and career preferences. In addition, it is suggested that this concept can be defined through developmental dimensions such as self and environmental exploration, career planning and decision making, which can also be conceptualized as self-regulation skills (Savickas, 1997).

As seen the existing literature shows that the concept of career adaptability derived from Career Construction Theory (CCT) and is characterized as a concept to explain individuals' occupational preferences and their adaptation to their chosen occupation (Savickas, 1997, 2005, 2013). Career Construction Theory aims to explain how individuals derive meaning from their careers, how they strive to adapt to themselves and their environment by emphasizing the importance of adapting to the expectations offered by their jobs and professions, and proposes a holistic perspective on this issue (Strauss et al., 2012; Savickas, 2002, 2005, 2013). Career adaptability has also been stated as a construct that includes psychosocial strengths that individuals

can use to cope with current and future career-related tasks and possible negative situations (Hirschi et al., 2015; Savickas, 1997; Savickas & Porfeli, 2012).

When the components of career adaptability are evaluated, it is revealed that it consists of four different individual resources. These individual resources are listed as concern, control, curiosity and confidence (Savickas, 2005, 2013; Savickas & Porfeli, 2012). According to Savickas (2013), imbalances within the four different resources that constitute career adaptability can disrupt the career building process. Therefore, it is of great importance to consider this construct as a whole and to understand the relationships between its elements. When the four dimensions of career adaptability are evaluated, the first dimension, “interest”, involves the individual's concern in his/her future career and the development of awareness in this direction. The second dimension, “control”, refers to the individual taking responsibility for his/her career through self-discipline. The third dimension, “curiosity”, represents the initiative to pursue and explore possible types of jobs. Finally, the fourth sub-dimension, “confidence”, reflects the expectation of achieving success in overcoming difficulties and solving problems (Savickas, 2013).

In a study conducted by Arıkan (2022), factors such as demographic variables and personality traits explaining the career adaptability of psychology undergraduate students were investigated. In addition, the mediating role of positive psychological capital was also tested. A total of 355 university students participated in the study and it was found that self-discipline, goal orientation, planning, perseverance, openness to experience and extraversion predicted career adaptability at a significant level. In addition, positive psychological capital was found to play a mediating variable role in these relationships.

Positive psychological capital is defined as a unique, powerful resource and structure that individuals possess, including elements such as self-efficacy, optimism, hope and resilience (Luthans & Youssef, 2004). When evaluated from this perspective, it can be thought that the psychological capital levels of university students help them exhibit a positive approach during challenging periods in their academic or personal lives and thus improve their ability to cope with difficult situations. Self-efficacy is stated as the belief in one's ability to achieve a specific goal (Bandura, 1977) and recent studies indicate that self-efficacy is significantly related to both academic achievement (Hayat et al., 2020; Meng & Zhang, 2023) and life satisfaction (Wilcox & Nordstokke, 2019). Hope is defined as a positive psychological resource and is explained as an element that shapes one's thoughts and behaviors about the future (Scioli et al., 2011). According to a meta-analysis, hope levels was found to be significantly associated with both academic outcomes (Marques et al., 2017) and life satisfaction (Hatun & Kurtça, 2024). In addition, it is emphasized in many studies that optimism and resilience levels of university students are significantly related to academic satisfaction, achievement (Iqbal et al., 2024; Li et al., 2024;) and life satisfaction (Fullerton et al., 2021; Rand et al., 2020). In addition, studies show that psychological capital is positively related to subjective well-being (Rand et al., 2020; Zhang et al., 2019) and negatively related to burnout (Vîrgă et al., 2022). Based on the existing studies in the literature, it is expected that the career adaptability skills of university students in this study will positively predict their life satisfaction levels.

H₁. Participants' levels of career adaptability positively predict their levels of life satisfaction.

“Commitment”, which is a subject frequently studied in the field of organizational psychology, is defined by Meyer and Allen (1991, p. 67) as a condition that explains the employee's relationship with the organization and affects the decision to continue as a member of the organization or to leave the current organization. The authors examine commitment in three different sub-dimensions and these dimensions are (a) an emotional attachment of the employee to the organization and a desire to identify with the organization (*affective commitment*); (b) a perception of the cost of leaving the organization, the presence or absence of resources outside the organization, a situation that causes the obligation to stay in the organization depending on these factors (*continuance commitment*); and (c) a perceived obligation to stay in the organization (*normative commitment*) (Meyer et al., 2002). The *Organizational Commitment Scale* developed by Allen and Meyer (1990) was originally intended to measure employees' commitment to their workplaces, but the theoretical framework proposed by the authors has increasingly been adapted to contexts outside the workplace, in particular to the field of higher education (Alvi & Sharma, 2021; Demiray & Curabay, 2009; Love & Stemer, 2019). One of the main reasons for using this model to assess students' commitment to educational institutions may lie in the structural similarities between the concepts of organizational membership and organizational

commitment. For instance, just as employees can exhibit emotional, continuance, and normative commitment to their organizations, students can also develop similar forms commitment to their universities. On the other hand, even though students' commitment to educational institutions and employees' commitment to their organizations share certain similarities, they cannot be considered the same concepts in every case; in an educational context, student commitment may be more closely shaped by factors such as academic satisfaction, perceived institutional support, sense of belonging, and alignment with educational goals.

As is known, it is extremely important for universities to strive for the success of their students, their commitment to the university and their attendance at the university, and it can be assumed that these efforts can have significant effects on the future of students. In this context, it is critical for university students to feel that themselves where they really want to be and to develop a sense of commitment to their universities. From this perspective, examining both the antecedents and consequences of university students' level of commitment to their universities emerges as an important field of study in higher education.

According to Cinkir et al. (2022), university students' level of satisfaction with their universities significantly determines their level of commitment to their universities. Moreover, students who are satisfied with the services provided by their universities are more likely to participate in school activities and take an active role in such activities. Studies in the literature have shown that there are significant relationships between organizational commitment and life satisfaction at work (Vanaki & Vagharseyyedin, 2009). Based on this framework, examining the relationships between student commitment and life satisfaction in higher education will be important in terms of evaluating university conditions to increase the life satisfaction levels of university students.

According to the PERMA model developed by Seligman (2011), there are five basic elements of well-being and life satisfaction. These elements are positive emotions, engagement, positive relationships, meaning and achievement. Kern et al. (2014) stated that each element in the PERMA model has significant positive relationships with physical health, wellness, job satisfaction, life satisfaction and organizational commitment. Based on this theory, it can be argued that students with high levels of commitment to their universities can meet their most basic human needs for positive emotions and a sense of accomplishment. In addition, it can be thought that these students may find opportunities to socialize with other people at the university throughout their higher education life and thus get rid of the feeling of loneliness. Considering that university students' perceptions of their universities are positive, it can be said that having a supportive environment can help students feel safe and encouraged in the face of challenging life events. Based on the existing literature, in this study, it is predicted that university students' level of commitment to their higher education institution will positively predict their level of life satisfaction.

H₂. Participant' levels of commitment in higher education positively predict their levels of life satisfaction.

3. Method

3.1. Research Design and Sample

This study is a quantitative research with a cross-sectional design. Furthermore the convenience sampling method was used in the research design. The population of the study comprises students aged 18 and above who are enrolled in the Faculties of Economics, Administrative and Social Sciences at foundation universities in Istanbul, while the sample consists of 295 students from two such universities located on both the Anatolian and European sides of the city. Before conducting statistical analysis, an initial power analysis was performed using G*Power version 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) to investigate the medium sample size to test the study hypotheses. The results showed that the sample size required to achieve 80% power to detect a medium effect, with a significance criterion of $\alpha = .05$, was $N = 107$. Therefore, the obtained sample size of $N = 295$ is statistically sufficient to test the hypotheses of the study.

3.2. Data Collection Tools

The data collection instrument includes three scales, along with a personal information form used to understand the participants' characteristics.

Personal Information Form: The questions related to the personal information form used in the research aimed to understand the participants' age, gender, marital status, educational status of their parents, places where

most of their lives are spent, current education program, departments, faculty, whether the university and department of study were chosen willingly, class, grade point average, employment status, whether a career plan is developed in the future, the use of career centres at the university, plans to pursue a master's degree and the types of jobs targeted.

Career Adaptability Scale: The scale developed by Savickas and Porfeli (2012) was adapted to Turkish society by Kanten (2012). The 24 items and 4 factors in the original scale were calculated as 19 items and 4 factors in the Turkish adaptation. The factors of the scale are concern, control, curiosity and confidence. The scale is administered using a five-point scale format (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). Cronbach's α coefficients for the concern, control, curiosity and confidence sub-dimensions of the scale adapted into Turkish are .61, .77, .79 and .81, respectively. In this study, the scale was evaluated based on the total score and the total Cronbach α coefficient of the scale was .94.

Student Commitment Scale in Higher Education: The scale developed by Çinkır, Kurum, and Yıldız (2021) to measure students' level of commitment to their universities in higher education consists of a total of 14 items and a single dimension. The scale is used with a four-point Likert format (4=Very Important 3= Important, 2=Not Important, 1=Not Important at All). Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale was calculated as .93. In this study, the Cronbach's α coefficient of the scale was calculated as .94.

Satisfaction with Life Scale (SWLS): The scale developed by Diener et al. (1985) consists of 5 items and a unidimensional structure. Dağlı and Baysal (2016) confirmed that the scale, which was adapted to Turkey by Dağlı and Baysal (2016), has a 5-item and unidimensional structure as in the original scale. The statements answered with a five-point Likert scale are stated as "Strongly disagree (1), Somewhat agree (2), Moderately agree (3), Strongly agree (4) and Strongly agree (5)". Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale was found to be $\alpha = .88$. In this study, Cronbach's α coefficient of the scale was found to be .85.

3.3. Data Collection

The data were collected in Istanbul in October 2024 and November 2024 and was accessed online. Participants who met the inclusion criteria were incorporated into the study. The survey links prepared in Google Forms were made available on the online education platforms. Information about the research was given and the link was shared with the students who wanted to volunteer for the research. The questionnaire given to participants included information about the study's purpose, an informed consent form, and ethical approval. Participants were given sufficient time to complete the questionnaire anonymously.

3.4. Statistical Analysis

The data of the study were analysed using SPSS v.21 software. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied to examine the normal distribution of the values obtained from the scales, but no normal distribution was observed. Then, in line with Tabachnick and Fidell's (2013) suggestion, it was examined whether the skewness and kurtosis values were within the range of ± 1.5 , it was determined that the scores obtained from the scales were within this range and the data were interpreted as normally distributed. Accordingly, parametric tests such as Pearson correlation analysis and multiple regression analyses were applied. Initially, reliability analyses of the scales were calculated for the research sample.

3.5 Ethical Considerations

Before collecting data ethical approval was obtained from the Fenerbahçe University Social and Human Sciences Research Ethics Committee during the session held on 30.09.2024, with the protocol number 2024/9-7.

4. Results

4.1 Demographic Findings

A total of 295 participants, 80.4% female ($n = 238$) and 19.6% male ($n = 58$), aged between 18 and 61, participated in the study. Of the participants, 91.9% of the participants were single ($n = 272$) and 8.1% were married ($n = 24$). When the primary location where the participants spent most of their lives was examined, it was found that 1.4% lived in a village ($n = 4$), 2.4% in a town ($n = 7$), 24.7% in a city ($n = 73$), 65.5% in Istanbul ($n = 194$), 4.1% in a metropolis other than Istanbul ($n = 12$) and 2% abroad ($n = 6$). In terms of educational programs, 6.4%

of the university students were in associate degree programme ($n = 19$), 91.9% in undergraduate programme ($n = 272$) and 1.7% in graduate programme ($n = 5$). In addition, 92.2% of the participants were enrolled in departments affiliated with the Faculties of Economics, Administrative and Social Sciences. Of the students participating in the study, 44.9% reported that their universities had a career centre service ($n = 133$), 8.8% reported that they did not ($n = 26$) and 46.3% were not sure ($n = 137$). Of those who had access to a career centre, 18.0% stated that they benefited from this support ($n = 24$), while 82% stated that they did not ($n = 109$). Furthermore, 83.1% of the participants willingly chose their university ($n = 246$), 16.9% did not ($n = 50$) and 94.3% willingly chose their field of study ($n = 279$), while 5.7% did not ($n = 17$).

4.2. Correlation Analysis

Within the scope of the research, Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationships between the independent variables (career adaptability and student commitment in higher education) and the dependent variable (life satisfaction) before regression analysis. Table 1 shows the Pearson correlation analysis findings between the scores obtained from the Career Adaptability Scale, Student Commitment in Higher Education Scale and Satisfaction with Life Scale.

Table 1. Descriptive Statistics and Correlation Values for Research Variables

	1	2	3
Variable			
1.Career Adaptability		.33**	.42**
2.Student Commitment in HE	.33**		.30**
3.Satisfaction With Life	.42**	.30**	

Note: **Correlation is significant at $p < .001$ level.

According to the research findings, a statistically significant and positive relationship was found between the total scores of university students from the scales of Career Adaptability and Student Commitment in Higher Education ($r = .33$, $p = .01$). In addition, a significant and positive relationship was found between Career Adaptability and Life Satisfaction ($r = .42$, $p = .01$). There was also a significant and positive relationship between students' Commitment to Higher Education and Life Satisfaction total scores ($r = .30$, $p = .01$).

4.3. Regression Analysis

Table 2. The Regression Coefficients of Career Adaptability and Student Commitment in HE on Life Satisfaction

	b	SE	95% CI	t	p
Constant		1.89	[-3.770 - 3.672]	-.026	.979
Career Adaptability	.366	.025	[.118- .217]	6.641	< .001***
Student Commitment in HE	.185	.020	[.028- .106]	3.352	.001**
R ²	.21				

Note: N = 295 *** $p < .001$ level. ** < .01 level

The results showed that the predictor model was significant: $F(2,293) = 39.73$, $R^2 = .213$, $p < .001$. Multiple regression analysis was applied to examine whether career adaptability and student commitment in higher education significantly predicted students' life satisfaction scores. As a result of the regression, it was found that the two predictors explained 21% of the total variance. It was found that career adaptability predicted life satisfaction significantly ($\beta = .36$, $t = 6.64$, $p < .001$) as did student commitment in higher education ($\beta = .18$, $t = 3.35$, $p < .001$).

5. Discussion

This study investigated the relationships between career adaptability, commitment to higher education and life satisfaction of university students studying at foundation universities in Istanbul. Correlation analysis results showed that there was a significant and positive relationship between the specified variables. Based on

the research findings, a statistically significant and positive relationship was found between the total scores of university students from the scales of career adaptability and commitment to higher education. Moreover, a significant and positive relationship was found between career adaptability and life satisfaction. In addition, there was a significant and positive relationship between students' total scores on the commitment to higher education and life satisfaction scales.

Findings from the multiple regression analysis indicate that university students' career adaptability levels positively predict their life satisfaction levels. This result confirms the first hypothesis (H₁: Participants' levels of career adaptability positively predict their levels of life satisfaction). When the literature is reviewed, it is noticed that similar results draw attention. In a previous study conducted by Çarkıt (2022) using Career Construction Theory, the relationships among career engagement, career adaptability and life satisfaction in young adults in Turkey were examined. The research results showed that career engagement mediated the relationship between career adaptability and life satisfaction. This finding also indicates that there is a significant relationship between career adaptability and life satisfaction and career adaptability predicts life satisfaction. Another study tested the mediating role of resilience in the relationship between career adaptability and life satisfaction among college students. The results of the study involving 287 participants showed that resilience partially mediated the relationship between career adaptability and life satisfaction. Besides, career adaptability was found to predict life satisfaction in a significant and positive way (Yalçın et al., 2022). In another study, the predictive power of career adaptability and academic engagement to predict life satisfaction in university students was examined. The outcomes of the study, which included a total of 201 participants, showed that there were statistically significant and positive relationships between career adaptability, academic engagement and life satisfaction. It was also found that career adaptability and academic engagement significantly predicted the life satisfaction levels of college students (Oliveira & Marques, 2024).

Moreover, multiple regression analysis revealed that the level of university students' commitment to higher education institutions positively predicted their level of life satisfaction. This result confirmed the second hypothesis (H₂: Participants' level of commitment to higher education positively predicts their level of life satisfaction). In this study, the levels of commitment to higher education institutions and life satisfaction of college students, which are considered as the second independent variable, are similar to other studies in the literature. In a qualitative study of thirty university students, institutional factors explaining students' sense of belonging and commitment levels were investigated. Findings indicated that spatial, cultural and friendship characteristics of the university positively predicted students' sense of belonging and feelings of integration (Dias, 2022). In that sense, it can be said that the outcomes of this study are in line with the results of the current literature.

5. Conclusion

The results of this study revealed for flourishing university students' well-being, career adaptability and commitment levels to the higher education institutions may help students develop positive subjective feelings and cognitions about their lives. In addition, the results of the study are important in terms of highlighting that career management centres in universities have a mission to develop students' career adaptation skills. It can be recommended that further research should focus on determining the functions of career management centers in universities that serve to prepare and support students for their future work life in Turkey, investigating the differences between state and foundation universities, and evaluating the programs and activities implemented through these centers in terms of their effectiveness and efficiency. In parallel, examining the satisfaction levels of students at state and foundation universities with these centers and conducting a needs analysis on the related subject may also provide valuable insights. Taking into account the evolving nature of the business world with the development of technology, investigating the career management centers' technological and digitalization-based infrastructure investments can make significant contributions to students' transition to professional life during or after their graduation. Along with this, investigating the commitment levels of the university students in Turkey to the higher education institutions in which they study in the context of state and foundation universities and identifying the factors predicting the commitment levels of the students in the context of state and foundation universities can be useful for the improvement of higher education institutions. Within this framework, it may be possible to comprehend the psychological and social needs of university students.

When evaluating the limitations of the study, it can be considered that the data was obtained based on participants' self-reports, which may have led to methodological limitations such as respondent bias and social desirability effects. Participants may have been inclined to provide responses that deviated from their actual attitudes, feelings, and thoughts, giving answers that were different or more acceptable when providing information about variables with social characteristics, such as career adjustment ability, commitment to higher education, and life satisfaction. Additionally, measuring all variables simultaneously using similarly structured scales may have led to common method bias. This situation may have caused relationships between variables to appear stronger or weaker than they actually are, leading to methodological uncertainties that threaten the validity of the findings.

Another limitation is that the study has a cross-sectional design, and causality between variables cannot be established. As mentioned earlier, participants' career adjustment ability, commitment to higher education, and life satisfaction levels were determined within a specific time frame. This makes it difficult to draw definitive conclusions about the direction of the relationship between variables. For example, it does not seem possible to clarify whether career adjustment ability or commitment to higher education increases life satisfaction, or whether individuals with high life satisfaction have higher career adjustment abilities or commitment to higher education, with this research design. To address this limitation, it may be beneficial to examine the research topic using longitudinal research designs in future studies. In a longitudinal study, the effect of variables such as career adjustment ability and commitment to higher education on life satisfaction can be tracked over time, allowing for a more robust assessment of cause-and-effect relationships. In this context, questions such as whether these variables increase life satisfaction, how their relationship evolves over time, or how commitment to higher education plays a role in this relationship can be understood.

When evaluated in terms of sample limitations, the fact that participants volunteered to participate in the study may have increased the risk of selection bias. Selection bias can weaken the representativeness of the sample because individuals with certain characteristics are more likely to participate in the study. The fact that the participants in this study consisted only of university students studying in a specific geographical region can also be considered an important factor limiting the generalisability of the findings. For further research, the scope of the study could be expanded to include students from other faculties such as engineering, education, health sciences, and natural sciences, in order to investigate whether similar patterns in career adaptation skills and organizational commitment are observed across different academic fields. It is also possible that students studying at universities in different city or cultural contexts may show differences in terms of career adaptability, commitment to higher education, and life satisfaction. Therefore, investigating with a broader and more representative sample of participants from different types of universities, socio-economic backgrounds, and geographic regions may increase the validity of the findings and their explanatory power for cross-cultural comparisons.

References

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Alvi, I., and Sharma, A. (2021). Effective practices for enhancing students' commitment to the higher educational institutes. *Journal of Engineering Education Transformations*, 34 (4), 30-42.
- Arıkan, S. (2022). Psikoloji öğrencilerinin kariyer uyum yetenekleri: Demografik faktörler, kişilik ve pozitif psikolojik sermayenin rolü. *Psikoloji Çalışmaları*, 42 (2), 455–465.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191–215.
- Cabras, C., and Mondo, M. (2018). Future orientation as a mediator between career adaptability and life satisfaction in university students. *Journal of Career Development*, 45 (6), 597–609.
- Çarkıt, E. (2022). The relations between career adaptability, career engagement, and life satisfaction. *Psycho-Educational Research Reviews*, 11 (3), 412–425.

- Çinkır, Ş., Kurum, G. and Yıldız, S. (2021). Yükseköğretimde öğrenci bağlılığı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 10 (1), 273-298.
- Cinkir, S., Yildiz, S., and Kurum, G. (2022). The effect of undergraduate students' perceived service quality on student commitment. *SAGE Open*, 12 (2), 1-15.
- Cownie, F. (2017). What drives students' affective commitment towards their university? *Journal of Further and Higher Education*, 43 (5), 674-691.
- Dağlı, A. and Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1250-1262.
- Demiray, E., & Curabay, Ş. (2009). Organizational commitment of Anadolu University open education faculty students. *Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, 5(2A), 287-302.
- Dias, D. (2022). The Higher Education Commitment Challenge: Impacts of Physical and Cultural Dimensions in the First-Year Students' Sense of Belonging. *Education Sciences*, 12 (4), 231.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., and Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Lucas, R. E. and Oishi, S. (2002). *Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction*, New York, Handbook of Positive Psychology.
- Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American Psychologist*, 67, 590-597.
- Donat A., Bilgiç B., Eskiocak A., and Koşar D., (2019). Üniversite öğrencilerinin sorunları ve çözüm önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(3), 451-459.
- Duffy, R. D., and Blustein, D. L. (2005). The relationship between spirituality, religiousness, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 429-440.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., and Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fullerton, D. J., Zhang, L. M., and Kleitman, S. (2021). An integrative process model of resilience in an academic context: Resilience resources, coping strategies, and positive adaptation. *PLOS ONE*, 16(2), e0246000.
- Gallup. (2024). Gallup Global Emotions 2024 Report, Visual Capitalist. https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2024/06/Global-Emotions_2024-Report.pdf (Access date: 11.01.2025).
- Ghosh, A., Kessler, M., Heyrman, K., Opelt, B., Carbonelli, M., and Fouad, N. A. (2019). Student veteran career transition readiness, career adaptability, and academic and life satisfaction. *The Career Development Quarterly*, 68(1), 46-60.
- Hatun, O., and Kurtça, T. T. (2024). Perceived stress, hope, and life satisfaction among college students: A two-wave, half-longitudinal study from Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication.
- Hayat, A. A., Shateri, K., Amini, M., and Shokrpour, N. (2020). Relationships between academic self-efficacy, learning-related emotions, and metacognitive learning strategies with academic performance in medical students: A structural equation model. *BMC Medical Education*, 20(1), 76.
- Hirschi, A. (2014). Hope as a resource for self-directed career management: Investigating mediating effects on proactive career behaviors and life and job satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1495-1512.
- Hirschi, A., Herrmann, A., and Keller, A. C. (2015). Career adaptivity, adaptability, and adapting: A conceptual and empirical investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 87, 1-10.
- Iqbal, M. Z., Khan, T., and Ikramullah, M. (2024). Toward academic satisfaction and performance: The role of students' achievement emotions. *European Journal of Psychology of Education*, 39(4), 1913-1941.

- Kanten, S. (2012). Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 191-205.
- Kern, M., Waters, L., Alder, A., and White, M. (2014). Assessing employee wellbeing in schools using a multifaceted approach: Associations with physical health, life satisfaction and professional thriving. *Psychology*, 5(6), 500-513.
- Köksal, B. and Topkaya, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin yaşadığı sorunlar ve sorun alanlarının depresyon, anksiyete ve stresle ilişkisi. *TEBD*, 19(2), 926-949.
- Love, K. G., & Stemer, A. P. (2019). Commitment to the university as defined by the Allen and Meyer model: Student-athlete versus nonstudent-athlete differences. *Journal of College Student Retention: Research & Practice*, 0(0), 1-16.
- Luthans, F., and Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Marques, S. C., Gallagher, M. W., and Lopez, S. J. (2017). Hope-and academic-related outcomes: A meta-analysis. *School Mental Health*, 9(3), 250-262.
- Meng, Q., and Zhang, Q. (2023). The influence of academic self-efficacy on university students' academic performance: The mediating effect of academic engagement. *Sustainability*, 15(7), 5767.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedent, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Oliveira, Í. M., and Marques, C. (2024). The role of career adaptability and academic engagement in college student's life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(5), Article 596.
- Rand, K. L., Shanahan, M. L., Fischer, I. C., and Fortney, S. K. (2020). Hope and optimism as predictors of academic performance and subjective well-being in college students. *Learning and Individual Differences*, 81, 101906.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247-259.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 42-70). John Wiley & Sons, Inc.
- Savickas, M. L., and Porfeli, E. J. (2012). Career adapt-abilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 661-673.
- Savickas, M. L. (2013). Career Construction Theory and Practice, Lent, R. W. and Brown, S. D. (Eds.), *Career Development and Counselling: Putting Theory and Research into Work* (2nd ed.), Wiley, pp. 147-183.
- Scioli, A., Ricci, M., Nyugen, T., and Scioli, E. R. (2011). Hope: Its nature and measurement. *Psychology of Religion and Spirituality*, 3(2), 78-97.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*, New York, Free Press.
- Strauss, K., Griffin, M. A., and Parker, S. K. (2012). Future work selves: how salient hoped-for identities motivate proactive career behaviors. *The Journal of Applied Psychology*, 97(3), 580-598.
- Super, D. E., and Knasel, E. G. (1981). Career development in adulthood: Some theoretical problems and a possible solution. *British Journal of Guidance and Counselling*, 9, 194-201.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.

- Vanaki, Z., and Vagharseyyedin, S. A. (2009). Organizational commitment, work environment conditions, and life satisfaction among Iranian nurses. *Nursing & Health sciences*, 11(4), 404–409.
- Vîrgă, D., Pattusamy, M., and Kumar, D. P. (2022). How psychological capital is related to academic performance, burnout, and boredom? The mediating role of study engagement. *Current Psychology*, 41(11), 6731–6743.
- Wilcox, G. and Nordstokke, D. (2019). Predictors of University Student Satisfaction with Life, Academic Self-Efficacy, and Achievement in the First Year. *Canadian Journal of Higher Education / Revue canadienne d'enseignement supérieur*, 49(1), 104–124.
- Yalçın, S. B., Çarkıt, E., and Koçakoğlu, M. G. (2022). The mediating role of resilience between career adaptability and life satisfaction. *Journal of Teacher Education and Lifelong Learning*, 4(2), 99–109.
- Zhang, R., Ewalds-Kvist, B. M., Li, D., & et al. (2019). Chinese students' satisfaction with life relative to psychological capital and mediated by purpose in life. *Current Psychology*, 38(1), 260–271.

Kripto Paralar, Endeksler ve Emtialar Arasındaki Birlikteliklerin Makine Öğrenmesi ile Analizi

Analysis of the Associations Among Cryptocurrencies, Market Indices and Commodities Using Machine Learning

Yasemin KESKİN BENLİ^a Hilal ABACI ÖZDEMİR^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Ankara, Türkiye. yasemin.benli@hbv.edu.tr

^b Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Çankırı, Türkiye. hilalabaci@karatekin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kripto Paralar Endeksler ve Emtialar Makine Öğrenmesi FP-Growth Algoritması Apriori Algoritması	Amaç – Günümüzde hem yatırımcılar hem de finansal sistemler için giderek daha önemli hâle gelen kripto varlıklar, yüksek volatil olmaları nedeniyle yatırımcıların portföy stratejilerinde önemli bir yer edinmektedir. Çalışmanın amacı, Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Altın ve Brent Petrol’ün kapanış değerleri arasındaki birliktelikleri ortaya koyarak, yatırımcıların etkin portföy çeşitlendirme stratejilerini geliştirmelerine ve portföy riskini azaltmalarına yardımcı olacak sonuçlar sunmaktır. Yöntem – Araştırmanın hipotezi, Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Altın ve Brent Petrol’ün kapanış değerlerinin birlikte hareket edip etmedikleridir. Veri setini, 04.01.2021–19.01.2024 tarihleri arası Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Altın ve Brent Petrol’ün hafta içi ve borsaların açık olduğu 744 iş gününe ait kapanış değerleri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde Makine öğrenmesi algoritmalarından olan Apriori ve FP-Growth birliktelik modeli kullanılmıştır. Farklı destek seviyelerinde (0,10 ve 0,25) değişkenler arasındaki birliktelikler tespit edilmiştir. Bulgular – Apriori ve FP-Growth birliktelik analizleri sonuçlarına göre, Bitcoin, Ethereum, Solana, NASDAQ 100 ve S&P 500’ün kapanış değerlerinin genellikle birlikte hareket ettiği gözlemlenmiştir. Altın ve Brent Petrol diğer değişkenlerle genellikle ters yönde, nadiren de olsa paralel yönde birliktelikler sergilemiştir. Özellikle 0,25 destek seviyesindeki birliktelik kurallarında, kripto paralar ile Altın ve Brent Petrol’ün herhangi bir birliktelikleri olmaması, yatırımcıların portföy riskini azaltması için önemli bir bulgudur. Tartışma – Çalışma, kripto varlıklar, endeksler ve emtialar arasındaki birliktelikleri inceleyerek, yatırımcıların portföy çeşitlendirme stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilecek ve risklerini azaltabilecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Ayrıca birlikte hareket etmeyen Altın, Brent Petrol ve kripto varlıklardan oluşturulacak bir portföy ile yatırımcılara kazanç fırsatları sunma ve risk azaltma yani portföy çeşitlendirme imkânı sunmaktadır.
Gönderilme Tarihi 2 Mart 2025 Revizyon Tarihi 25 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 1 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Cryptocurrencies Market Indices and Commodities Machine Learning FP-Growth Algorithm Apriori Algorithm	Purpose – Cryptocurrencies, which are becoming increasingly important for both investors and financial systems today, have gained an important place in investors' portfolio strategies due to their high volatility. The aim of the study is to reveal the associations between the closing values of Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Gold and Brent Oil, and to provide results that will help investors develop effective portfolio diversification strategies and reduce portfolio risk. Design/methodology/approach – The hypothesis of the study is to examine whether the prices of Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Gold and Brent Oil move together. The data set consists of the closing values of Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Gold and Brent Oil for weekdays and 744 business days when the stock exchanges were open between 04.01.2021 and 19.01.2024. Apriori and FP-Growth association analyses, which are machine learning algorithms, were applied at different support levels to determine associations between variables. Associations among variables were detected at different support levels (0,10 ve 0,25). Results – According to the results of the Apriori and FP-Growth association analysis, it was observed that the closing values of Bitcoin, Ethereum, Solana, NASDAQ 100 and S&P 500 generally move together. Gold and Brent Oil, on the other hand, have generally exhibited opposite and rarely parallel associations with other variables. Especially in the association rules at the 0.25 support level, no
Received 2 March 2025 Revised 25 August 2025 Accepted 1 September 2025	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Keskin Benli, Y., Abacı Özdemir, H. (2025). Kripto Paralar, Endeksler ve Emtialar Arasındaki Birlikteliklerin Makine Öğrenmesi ile Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2103-2119.

associations with cryptocurrencies have been detected. This is an important finding for investors to reduce portfolio risk.

Article Classification:
Research Article

Discussion – The study examines the associations among cryptocurrencies, indices, and commodities, presenting findings that can assist investors in optimizing their portfolio diversification strategies and, consequently, reducing risks more effectively. Moreover, by constructing a portfolio comprising non-correlated assets such as Gold, Brent Crude Oil, and cryptocurrencies, it offers investors opportunities for profit generation and risk reduction, that is, the possibility of portfolio diversification.

1. Giriş

Çağımızın en önemli finansal inovasyonlarından biri olarak kabul edilen Bitcoin'in çıkışından sonra yatırımcılar için alternatif bir kaynak haline gelen kripto para birimlerinin kullanımı ve sayısı artarak yeni bir para birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kripto paraların hızla artış göstermesinin altında dijitalleşme sürecinin gelişimi bulunmaktadır.

Dijital bir varlık olan Bitcoin (BTC) ve diğer kripto para birimlerinin temeli kriptografiye dayanmaktadır. Sistem, blockchain teknolojilerini kullanarak dijital bir para birimi ortaya koymaktadır. Böylece merkezi bir yönetimden bağımsız yani herhangi bir hükümet veya başka bir aracı olmadan, güvenli, şeffaf ve hızlı bir şekilde sahiplerinin dijital imzalarını kullanarak paralarını transfer etmelerine ve kabul edildiği durumlarda ödeme aracı olarak kullanmalarına fırsat vermektedir (Courtois ve Mercer, 2017: 559; Thuy ve Khai, 2020: 108; Yadav vd., 2022). Sunduğu bu fırsatlarla birlikte yatırımcılar için kripto para birimleri oldukça cazip bir konuma gelmiştir. Ayrıca fiyatlarının oynaklığı sebebiyle yatırımcılarına olağanüstü kâr fırsatı sunması tercih edilme sebeplerinin temelini oluşturmaktadır.

Yatırımcıların odağı haline gelen kripto paraların çoğalması ve yaygınlaşması, bazı ülkelerde sistem üzerinde çalışmalar yapma gereği uyandırmıştır. Örneğin El Salvador Bitcoin'i 2021 yılında yasal ödeme aracı olarak benimseyen ilk ülke olmuştur. Ülkede Bitcoin'in geniş çapta benimsenmesinden sonra GSYİH'nin artış göstereceği düşünülmektedir (Gaikwad ve Mavale, 2021: 112; Burke, 2022: 6; Divetia, 2023: 10). Nisan 2022'de ise Orta Afrika Cumhuriyeti Parlamentosu kripto para birimlerinin kullanımına ilişkin düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Bu düzenlemeler onu dünyada ikinci, Afrika ülkeleri arasında ilk olarak Bitcoin'i yasal ödeme aracı olarak seçen ülke yapmıştır (Liu vd., 2022: 14; Stevanović vd., 2023: 31). Ocak 2024'te Amerika Birleşik Devletleri'nde menkul kıymetler ve borsaları denetleyen Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC), Bitcoin Borsa Yatırım Fonlarını (ETF'ler) onaylamıştır (Olabanji vd., 2024: 148; Solowey ve Schulp, 2024). Bu gelişme ile Blackrock ve Fidelity gibi dünyanın en büyük kurumsal varlık yönetim şirketleri de ABD borsalarında spot Bitcoin ETF'lerini sunmaya başlamıştır (Mazur ve Polyzos, 2024: 4). Yaşanan bu gelişmelerin, diğer ülke ve yatırım şirketleri tarafından takip edilmesini beklemek oldukça olası bir sonuç olacaktır. Bu açıdan finansal sistem üzerinde bir çığ etkisi yaratan kripto para sisteminin hükümetler, sistemler, kurumsal ve bireysel yatırımcılar için daha da önemli hâle geleceği öngörülebilir. Ayrıca kripto piyasasında yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak değişim gösteren fiyat hareketleri de araştırılması gereken konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde kripto paraların fiyat hareketlerini araştıran (Wang ve Chen, 2020; Almansour vd., 2021; Oyedele vd., 2023; Patra ve Mohanty, 2023; Rather, 2023; Zhong vd., 2023) çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaların çoğu ya geleneksel ekonometrik yöntemlerle yapılmış ya da fiyat tahmini Bitcoin ve Ethereum gibi belirli kripto paralar üzerine gerçekleştirilmiştir. Altcoin ya da kripto paraların diğer önemli finansal varlıklarla olan ilişkilerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın amacı, Solana, Bitcoin, Ethereum, Nasdaq 100, S&P 500, Altın ve Brent Petrol arasındaki birliktelikleri ortaya koyarak yatırımcılara yol gösterici olmaktır. Makine öğrenmesi algoritmalarından Apriori ve FP-Growth birliktelik analizlerinden yararlanılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgularla, yatırımcıların portföy çeşitlendirme stratejilerine yardımcı olması ve literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

2. Kripto Paralar

2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yazılan "Bitcoin: Peer to Peer Electronic Cash System ("Bitcoin: Kişiden Kişiye Elektronik Para Sistemi)" isimli makale ile birlikte ilk defa Blockchain sistemi ve kripto para Bitcoin (BTC) gündeme gelmiştir (Nakamoto, 2009; Tapsell vd., 2018). Bitcoin ilk olarak Ocak 2009'da işlem görmesine rağmen Bitcoin satın alımı 21 Mayıs 2010 yılında Laszlo Hanyecz'in 25 dolar değerindeki pizza için 10.000 BTC göndermesi ile gerçekleşmiştir (Pacaj ve Dobrinka, 2018: 183; Orlando, 2024: 4; Hertanto vd., 2024:

431). Bu satın alma ile birlikte Bitcoin finansal araç olarak finansal sistemde yerini almıştır. Son yıllarda özellikle teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak teknolojik işlemlerin herkes tarafından kullanılabilir hle gelmesi ile yatırım yapmak isteyenlerin yeni bir finansal araç olarak kripto para birimlerine yönelmesine olanak tanımıştır.

Kripto para birimleri kriptografi olarak bilinen sistem ile oluşturulduklarından taklit edilmesi zor bir değişim aracı olarak tasarlanmışlardır. Dijital bir varlık olmaları sebebiyle, merkezi bir otorite tarafından da müdahaleden uzaktır. Ayrıca finansal aracı kurumlara ihtiyaç duyulmaması, her yerde ve her zaman internet ile işlem olanağı sunması, para birimlerine dönüştürülebilir olması gibi avantajları bünyesinde barındırmaktadır (Bhosale ve Mavale, 2018: 133; Aggarwal vd., 2019: 2). Kripto para birimleri, likiditeden yoksunlukları, çalındıklarında tamamen kaybolma ihtimallerinin olması, bağımsız yapıları sonucu kara para aklama ve vergi kaçakçılığı gibi olumsuz durumlarda kullanılması da dezavantajları içermektedir (Scott vd., 2017: 423; Bhosale ve Mavale, 2018: 133; Parashar ve Rasiwala, 2019: 104; Teichmann ve Falker, 2021: 94). Tüm bu dezavantajlarına rağmen, yatırımcıların özellikle düşük işlem maliyeti ve yüksek kâr elde edebilecekleri bir yatırım aracı haline gelmesi, kripto paraların son yıllarda en çok tercih edilen finansal araç olmasına neden olmuştur.

Günümüzde kripto paraların sayısı giderek artış göstermektedir. 02 Haziran 2024 tarihi itibarıyla piyasada işlem gören toplam 9189 adet kripto para bulunmaktadır. Ayrıca kripto paraların toplam piyasa değeri 2,53 trilyon dolardır (Investing.com, 2024). Piyasa değerinin bu denli yüksek olmasını özellikle Bitcoin üzerinden ifade edecek olursak, Bitcoin'in en düşük piyasa değerine sahip olduğu 14 Temmuz 2010 tarihindeki fiyatı (0,04865 USD) ile 02 Haziran 2024 tarihindeki fiyatı (67907,53 USD) arasındaki fark açıklamaktadır (Cryptocurrency Market Capitalizations, 2024). Yıllar itibarıyla piyasa fiyatları arasındaki fark karşılaştırıldığında Bitcoin'in olağanüstü bir fiyat artışı sergileyerek yatırımcılarına normalüstü kâr elde etme fırsatı sunduğunu ve yatırımcıların Bitcoin gibi diğer altcoinleri de finansal araç olarak tercih etmelerine neden olduğunu görmektedir.

3. Literatür

Kripto para birimleri açısından yapılan literatür incelendiğinde (i) fiyat, getiri, oynaklık tahminleri ile ilgili çalışmalar, (ii) finansal varlıklar arasındaki nedensellik ilişkileri ile ilgili çalışmalar, (iii) anomali etkisi varlığını tespit etmeye yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir.

(i) Ibrahim vd. (2024) covid-19 öncesi ve sırasında kripto para birimleri, Altın ve borsalar arasındaki oynaklığı incelemiştir. Çalışmada, DCC-GARCH (Dinamik Koşullu Korelasyon-Genelleştirilmiş Otoresgresif Koşullu Değişken Varyans), dalgacık uyumluluğu ve kademeli-korelasyon ağı modelleri kullanılarak Bitcoin piyasasından geleneksel piyasalara geçen oynaklıklar test edilmiştir. Bitcoin ile Altın arasında uzun vadeli oynaklığın ve piyasadaki çalkantı ve belirsizlik süreçlerinde kısa vadeli oynaklığın söz konusu olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Bitcoin ile seçmiş oldukları altı borsa arasında uzun vadeli bulaşmanın varlığı tespit edilmiştir. Chen (2023) Rastgele Orman Regresyonu ve Uzun Kısa Süreli Bellek (Long Short-Term Memory, LSTM) yoluyla Bitcoin fiyatının ertesi günkü fiyatını tahmin ederken Bitcoin fiyatını nelerin etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Rastgele orman regresyonunun RMSE (Kök Ortalama Kare Hata) ve MAPE (Ortalama Mutlak Yüzde Hata) tahmin hatalarının LSTM'inkinden daha iyi sonuçlandığını ve Bitcoin fiyatının açıklayıcı değişkenlerin yalnızca bir gecikmesine sahip model ile tahmin edileceği sonucuna ulaşmıştır. Çelik ve Özdemir (2023) Rastgele Orman Regresyon algoritması ile Bitcoin fiyat tahmini yapmıştır ve modelin başarılı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Poongodi vd. (2020) kripto para biriminin geçmiş fiyat hareketlerinden yola çıkarak doğrusal regresyon (LR) ve destek vektör makinesi (DVM) ile analiz ederek modellerin doğru tahmin güçleri belirlenmiştir. DVM yönteminin doğruluğu (%96,06), LR yöntemine (%85,46) göre daha yüksek bulunmuştur. Heikal vd. (2022) dünya petrol fiyatlarındaki değişimlerin kripto para fiyatları üzerindeki etkisini çoklu doğrusal regresyon modeli ile incelemiştir. Analiz sonucunda dünya piyasasındaki petrol fiyatı dalgalanmalarının kripto para getirisi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Zhang vd. (2021) yüksek risk taşıyan kripto para birimleri ile yüksek kâr sağlanıp sağlanamayacağını araştırmıştır. Balcılar vd. (2017) işlem hacmi ile Bitcoin getirileri ve oynaklığı arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Buna göre, işlem hacmine bağlı volatilité ile getirilerinin arasında nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

(ii) Aksoylu (2024) Bitcoin ve Ethereum, Ripple, Tether, Litecoin, Monero, Stellar, Dash, Nem ve Dogecoin kripto paralar arasındaki uzun vadeli ilişkiyi tespit etmek için Vektör Otoregresyon (VAR), kısa vadeli nedensellik ilişkisini tespit etmek için Angel Granger nedensellik testi analizlerini gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda uzun dönemde Bitcoin ile Dogecoin, Dash, Litecoin, Nem, Stellar ve Ripple arasında bir ilişki, kısa dönemde tüm altcoinlerle çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı bulunmuştur. El Mahjouby vd. (2024) dört kripto para birimi Bitcoin, Litecoin, Ethereum ve Monero için Apriori birliktelik analizi uygulamışlardır. Çalışmada Bitcoin'in fiyat davranışlarının diğer kripto paraların kısa vadeli hareketleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Demir vd. (2021) çalışmalarında Temmuz 2015 ile Mart 2019 arasındaki dönem için Bitcoin'in Ethereum, Ripple ve Litecoin üzerindeki asimetric etkisini Doğrusal Olmayan Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (NARDL) modelini kullanarak araştırmışlardır. Analizlerde Bitcoin'in hem kısa hem de uzun dönemde altcoinler üzerindeki asimetric etkisinin varlığı tespit edilmekle birlikte, kısa vadede Bitcoin fiyatında yaşanacak bir düşüşün, altcoin fiyatlarındaki artıştan daha büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Göttfert (2019) Bitcoin ile Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, EOS ve Litecoin kripto para birimleri arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme analizi ile test etmiştir. Bitcoin ile Bitcoin Cash, Ethereum, Litecoin ve Ripple ile eşbütünleşik bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. BitCoin ile altcoinler arasındaki nedenselliği inceleyen bir diğer çalışmada Ciaian vd. (2018) Bitcoin-altcoin fiyat ilişkisinin kısa vadede uzun vadeye göre daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

(iii) Anomali etkisi üzerine yapılan çalışmalar; Ergün (2024) haftanın günü, yılın ayı ve ay dönümü anormalliklerinin NFT coinleri (Stacks, Tezos ve Decentraland) ve Bitcoin üzerindeki etkisini araştırmıştır. 2019-2023 dönemi için genelleştirilmiş otoregresif koşullu değişen varyans (GARCH) modelini kullanmıştır. Haftanın günü anomalisi olarak Bitcoin'in perşembe ve cuma günleri, Stacks'ın çarşamba günleri daha düşük getiri elde ettiği sonucuna varmıştır. Yılın ayı anomalisi olarak tüm kripto paraların ocak ayında anormal getiriler sağladığı, ay başı anomalisi olarak yalnızca Stacks'ın ayın son günü ve sonraki üç gününde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif getiri elde ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Tosunoğlu vd. (2024) Bitcoin, Ethereum (ETH) ve Cardano (ADA) kripto para birimlerinde haftanın günü anomalisinin varlığını yapay sinir ağları yöntemi kullanarak test etmişlerdir. Çalışmada bitcoin için haftanın günü etkisinin varlığı söz konusu iken ETH ve ADA için söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır. Liu (2024) Bitcoin getirileri üzerinde takvim anomalilerinin varlığını sınamıştır. Regresyon analizi ve güç oranı (power ratio) analizleri ile cuma günleri ve belirli gün içi dönemlerde istatistiksel olarak anlamlı anormallikleri tespit ederken bu sonuçların genel piyasa verimliliğini kesin olarak etkileyecek seviyede olmadığını vurgulamıştır. Verma vd. (2023) kripto para birimlerinde (Ethereum, Ripple, Litecoin, Stellar ve Tether) çubuk grafiği, ısı haritası, student's t-testi, varyans analizi, kukla değişkenlerle regresyon analizi ve Kruskal-Wallis testi ile haftanın günü anomalisinin varlığını incelemiştir. Çalışmada Kripto para birimlerinde haftanın günü etkisinin söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır. Qadan vd. (2022) mevsimsel ve takvim anomali etkilerini sekiz kripto para biriminin (Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Dash, Monero, Nem ve Ethereum Classic) fiyatlandırma verimliliği üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada anomali etkilerinin (Pazartesi etkisi, ay başı etkisi) kripto para birimleri için mevcut olmadığı yalnızca Bitcoin için olduğu tespit edilmiştir. Kripto para birimlerinde takvim anomalisi (haftanın günü, ayın dönüşü ve yıl sonu etkisini) araştıran bir diğer çalışma Susana vd. (2020), GARCH (1,1) modelini kullanarak kukla değişkenlerle Regresyon analizini gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda perşembe günleri, mart ve nisan ayları ve yılın başında anormalliklerin varlığı tespit edilmiştir. Bitcoin'in günlük getirileri ve oynaklığı üzerinde takvim anomalilerini test eden Kinatader ve Papavassiliou (2021), GARCH kukla modeli ile Cadılar Bayramı, haftanın günü ve yılın ayı etkilerini analiz etmiştir. Çalışmada Cadılar Bayramı için anomali etkisi bulunmakla birlikte, hafta sonu riskin daha düşük, hafta başında Bitcoin'in volatilitesinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır, ayrıca ocak ayı etkisinin tersi sonuçlar çıktığı da görülmüştür. Baur vd. (2019) bitcoin getirileri ve işlem hacminde gün içi, günün saati, haftanın günü ve yılın ayı etkileri gibi anomalileri incelemiştir. Caporale ve Plastun (2019) Student t-testi, kukla değişkenlerle regresyon analizi, Kruskal-Wallis testi ve Varyans Analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle haftanın günü anomalisi varlığını test etmiştir. Çalışma sonucunda Bitcoin için pazartesi günlük getirilerin haftanın diğer günlerine göre önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür.

4. Yöntem ve Veri Seti

4.1. Yöntem

Kripto para birimlerinin veri türleri ve erişilebilirliği yapılacak araştırmalar için oldukça önemlidir. Verilerin günlük ve büyük olması nedeniyle analizi de karmaşık ve uzun bir zaman alabilmektedir. Bu bağlamda Makine Öğrenmesi (ML) algoritmaları, büyük ölçekli verilerin analizi konusunda daha başarılı ve uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Jordan ve Mitchell, 2015: 259). ML bilgisayarların öğrenmesini sağlayan algoritmaların tasarımını yani daha verimli bir şekilde verileri nasıl işleyeceklerini öğretmeyi kapsamaktadır. Öğrenmenin amacı, verilerdeki istatistiksel düzenleri ve kalıpları keşfetmektir (Ayodele, 2010: 19; Mahesh, 2020: 381). ML algoritmaları genel olarak veri setlerinden öğrenme ve tahmin yapma sürecini optimize etmek adına denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme, yarı denetimli öğrenme ve takviyeli öğrenme şeklinde dört kategoriye ayrılmıştır (Murphy, 2012: 2; Russell ve Norvig, 2016: 17- 20; Praveena ve Jaiganesh, 2017: 32). Çalışmada denetimsiz öğrenme analiz yöntemlerinden olan Apriori ve FP-Growth birliktelik analizleri uygulanmıştır.

Birliktelik kuralları, $X \Rightarrow Y$ biçiminde ifade edilir. X, "öncül", Y "sonuç" olarak tanımlanır. X ile Y'nin kesişimi $X \cap Y = \emptyset$ boş kümedir. Kurallar oluşturulurken Birliktelik Kuralı Madenciliği tekniğinden yardım alınır. İlişkilendirme kurallarının destek (support) ve güven (confidence) faktörü olmak üzere iki temel ögesi bulunmaktadır. Güven faktörü, $0 < \text{güven} < 1$ arasında bir değer olmalıdır. Ayrıca kurallar oluşturulurken, uygun olmayan kuralların önüne geçmek adına bu ölçütler için minimum destek ve minimum güven eşik değerleri belirlenerek analize başlanır. Destek değeri, birliktelik kuralının hangi sıklıkla ortaya çıktığını; güven değeri ise X kümesini içeren işlemlerden kaçının aynı zamanda Y kümesini de içerdiğini göstermektedir. Yani bu iki ölçüt, kuralların ne kadar yaygın ve güçlü olduğunu belirlemek için kritik öneme sahiptir (Agrawal, vd., 1993: 208; Chen vd., 2013: 6531; Prasanna ve Ezhilmaran, 2016: 5).

Birliktelik kurallarının üçüncü bir ögesi ilgi (lift) değeridir. İlgi (lift), bir kuralın güven değerinin beklenen güven değerine oranını ifade eder. İki olayın (X ve Y) istatistiksel olarak bağımsız olduğu varsayımına dayanarak, birlikte gerçekleşme sıklığını ölçmek amacıyla kullanılan bir metriktir. İlgi değerinin 1'den büyük olması, iki olay arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. İstatistiksel gösterimleri (1), (2), (3) ve (4) No.lu eşitliklerde sunulmuştur. (Han vd., 2011: 245- 266; Patel ve Yadav, 2022: 799-800).

$$\text{Destek (Support)} (X \rightarrow Y) = \frac{n(X \cup Y)}{N} = \frac{(X, Y)'nin\ birlikte\ bulunduğu\ küme\ sayısı}{\text{toplam küme sayısı}} \quad (1)$$

$$\text{Güven (Confidence)} (X \rightarrow Y) = \frac{n(X \cup Y)}{n(X)} = \frac{(X, Y)'nin\ birlikte\ bulunduğu\ küme\ sayısı}{X'in\ bulunduğu\ küme\ sayısı} \quad (2)$$

$$\text{Güven} (X \rightarrow Y) = \frac{\text{Destek } X \cap Y}{\text{Destek } X} \quad (3)$$

$$\text{İlgi (Lift)} (X \rightarrow Y) = \frac{\text{Güven} (X \rightarrow Y)}{\text{Destek } (Y)} = \frac{P(X \cap Y)}{P(X) \cdot P(Y)} \quad (4)$$

Kanaat (conviction) değeri, bir kuralın (örneğin $X \rightarrow Y$) beklenen doğruluğuna oranla ne kadar güvenilir olduğunu yani iki olay arasındaki ilişkinin bağımsızlıktan uzaklığını göstermektedir. Kanaat değeri, hem $P(X)$ hem de $P(Y)$ olasılıklarını dikkate alır ve 1'den büyük olması kuralın anlamlı ve rastgelelikten uzak olduğunu gösterir. İstatistiksel gösterimi (5) No.lu eşitlikte sunulmuştur (Prajapati vd., 2017: 21).

$$\text{Kanaat (Conviction)} (X \rightarrow Y) = \frac{1 - \text{Destek}(Y)}{1 - \text{Güven}(X \rightarrow Y)} = \frac{P(X) * P(Y)}{P(X \cup Y)} \quad (5)$$

Son olarak kaldıraç (leverage) değeri, veri setinde aynı anda gözlemlenen neden ve sonuç öğelerinin beklenenden daha fazla olup olmadığını gösteren değerdir. Kaldıraç değeri > 0 iki öğe arasında pozitif bir ilişki; kaldıraç değeri $= 0$ bu iki öğenin bağımsızlığı; kaldıraç değeri < 0 bu iki öğe arasında negatif ilişkinin varlığı söz konusudur. Değerin -0.25 ile 0.25 arasında değişmesi beklenmektedir. Formül (6) No.lu eşitlikte sunulmuştur (Syahrir ve Mardedi, 2023: 56).

$$\text{Kaldıraç (Leverage)} (X \rightarrow Y) = \sigma(X \cup Y) - (\sigma(X) \times \sigma(Y)) \quad (6)$$

Apriori birliktelik kuralı, sık kullanılan öğe kümelerini tespit etmek için uygulanan birliktelik kurallarının en temel algoritmasıdır. Apriori algoritması, k-öge kümelerinin (k+1)-öge kümelerini keşfetmek için seviyeli

olarak yani daha büyük öge kümelerine doğru genişleyerek gerçekleşmektedir. İlk olarak, sık 1-öge kümeleri (L1) bulunur ve bu kümelerden, sık 2-öge kümelerini (L2) bulmak için yardım alınır. Ardından sık 2 öge kümesi, L3'ü bulmak için kullanılır. Bu işlem daha büyük öge kümelerini (L4, L5,... Lk) tespit edene kadar tekrar eder. Algoritma, yeni bir sık öge kümesi bulunamayınca son bulur. Çalışma prensibinin bu şekilde yinelenmeli olmasından dolayı, algoritmanın ismi 'prior' (önceki) kelimesinden türetilmiştir (Han vd., 2000: 1; Li vd., 2013: 90). Ayrıca algoritmada işlem verimliliğini artırmak adına minimum destek eşliğini karşılamayan öge kümeleri 'budama' adı verilen teknik ile taramadan çıkartılarak işlemler sürdürülmektedir (Aggarwal vd., 2014: 24). Apriori birliktelik algoritması veri yapısının basit olması, uygulama kolaylığı ve güçlü kural birliktelikleri üretmesi gibi avantajları içerirken; özellikle uygulama esnasında veri tabanının birçok kez taranarak yapılmasından dolayı özellikle büyük veri setlerinde tarama süresinin uzun sürmesine neden olması gibi dezavantajlara da sahiptir (Hu, 2022; 3; Syahrir ve Mardedi, 2023: 66).

FP-Growth birliktelik kuralı, bir veri kümesinde en sık görülen öge kümelerinin belirlenmesini sağlar. FP-Growth algoritması, sık öge kümelerini bulmak için Frekans Örüntü Ağacı (FP-Tree) adı verilen bir veri yapısını uygular (Han vd., 2000: 1; Putri ve Hardianto, 2024: 2). Büyük veri kümelerinde hızlı bir şekilde çalışması için geliştirilmiştir. Algoritma üç adımda gerçekleşmektedir. İlk adımda büyük bir veri tabanı FP-Tree yapısına dönüştürülür. Böylece kısa sürede veri tabanındaki ögelerin ilişkilerinin korunması sağlanır. İkinci adımda, algoritma bir örüntü parçası büyüme yöntemi ile sık öge kümelerini doğrudan FP-Tree üzerinden tespit etmektedir. Yani veri tabanını okuyarak her işlemi FP-Tree'deki bir yola konumlandırır, aşağıdan yukarıya bir strateji ile FP-Tree'den birliktelikleri tespit eder. Üçüncü adımda, böl ve yönet yaklaşımı ile koşullu veri tabanlarında bağlantılı kalıpların madenciliğini kolaylaştırmakta, arama süresini kısaltmakta ve verimliliği artırmaktadır (Han vd., 2000: 8; Han vd., 2007: 58; Sidhu vd., 2014: 7; Hu vd., 2021: 885).

4.2. Veri Seti

Çalışmanın veri seti, kripto para birimlerinin piyasa değerleri incelenerek belirlenmiştir. 21.01.2024 tarihinde piyasa değeri en yüksek olan ilk beş kripto para birimi; Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Tether (USDT), Binance Coin (BNB) ve Solana (SOL) şeklindedir (Cryptocurrency Market Capitalizations, 2024). Çalışma kapsamına temel kripto para birimi Bitcoin, piyasa değeri en yüksek altcoin olan Ethereum ve son dönemlerde sergilediği fiyat performansı ile dikkat çeken Solana dâhil edilmiştir. Tether, fiyatının sabit olması nedeniyle; Binance Coin ise Solana'ya kıyasla daha sınırlı fiyat oynaklığı ve piyasa hareketliliği sergilemesinden dolayı analiz kapsamına alınmamıştır. Kripto para birimlerine ek olarak, yatırımcılar için güvenli liman niteliği taşıyan altın, küresel enerji piyasalarının belirleyicisi Brent Petrol gibi emtiaların yanı sıra, yüksek piyasa değeri ve likiditeye sahip işletmeleri bünyelerinde barındırmaları nedeniyle küresel finansal dinamiklerin bir göstergesi olarak NASDAQ 100 ve S&P 500 endeksleri çalışma kapsamına alınmıştır. Böylece farklı varlık grupları arasındaki ilişkilerin analizine olanak sağlanmıştır.

Veri seti, Solana, Bitcoin, Ethereum, Altın, Brent Petrol, NASDAQ 100 ve S&P 500 değişkenlerinin, 04.01.2021-19.01.2024 tarihleri arasında, 744 iş gününe ait kapanış değerlerinden oluşmaktadır. Kapanış değerleri; kripto varlıklar ve emtialar için ABD doları (USD), NASDAQ 100 ve S&P 500 için ise kapanış endeks puanlarıdır. Veriler bir önceki günün kapanış değerleri dikkate alınarak, artış gösterdiği günlerde "1", azalış gösterdiği günlerde "0" şekline dönüştürülmüştür. Veriler Investing.com adresinden derlenmiştir.

5. Verilerin Analizi

Analizler için WEKA 3.9.6 yazılımından yararlanılmıştır. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Solana	56,573	54,801	1,934	248,419
Bitcoin	35069,634	12539,314	15776,2	67527,9
Ethereum	2199,435	858,669	1038,56	4808,38
S&P 500	4227,781	290,173	3577,03	4839,81
NASDAQ 100	13858,775	1581,728	10679,34	17314,01
Altın	1856,098	102,075	1630,9	2093,1
Brent Petrol	83,919	14,304	51,09	127,98

Tablo 1'e göre, Solana ve Bitcoin'in geniş fiyat aralığına ve yüksek oynaklığa sahip olduğu; Solana'nın kapanış değerlerinin 1,93 USD ile 248,419 USD arasında değişirken, Bitcoin'in kapanış değerlerinin 15776,2 USD ile 67527,9 USD arasında dalgalandığı görülmüştür. Aynı şekilde Ethereum kapanış değerlerinin de yüksek oynaklık sergileyerek 1038,56 USD ile 4808,38 USD arasında işlem görmüştür. Buna karşın, S&P 500 ve NASDAQ 100 gibi geleneksel piyasa endeksleri daha düşük oynaklık sergilemiş ve sırasıyla 3577,03-4839,81 puan ve 10679,34-17314,01 puan aralığında işlem görmüşlerdir. Brent Petrol kapanış değerlerinin 51,09 USD ile 127,98 USD arasında değişim göstermiştir. Son olarak Altın kapanış değerlerinin 1630,9 USD ile 2093,1 USD arasında değişim göstererek diğer varlıklara göre daha istikrarlı bir seyir izlemiş ve güvenli liman rolünü korumuştur.

Birliktelik algoritmalarında kullanılan destek değerleri artırıldığında, elde edilen birliktelik kuralları daha güçlü sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte destek değerlerinin aşırı yüksek olması bazı kuralların tespit edilememesine, çok düşük olması ise fazla sayıda ve gereksiz kural üretilmesine neden olabilmektedir (Sabah ve Bayraktar, 2020: 73). Bu nedenle, çalışmada birliktelik algoritmaları iki farklı destek seviyesi (0.10 ve 0.25) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece farklı destek seviyelerinden elde edilen kuralların karşılaştırılmasıyla, en güçlü birlikteliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

5.1. Apriori Birliktelik Analizi Sonuçları

Apriori Algoritması, minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 ve 0.25 destek seviyelerinde gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen tüm kurallarda ilgi katsayısı (lift) değerleri > 1 olması, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. Kaldıraç (lev.) değerleri > 0 olması, bu ilişkilerin pozitif yönde olduğunu ifade ederken, kanaat (conv.) değerleri > 1 olması, tespit edilen birlikteliklerin rastgelelikten uzak olduğunu ifade etmektedir. Apriori algoritması ile minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 destek seviyesinde maksimum 155 kural elde edilmiş ve en yüksek güven (confidence) düzeyine sahip ilk 20 birliktelik kuralı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Apriori İlk 20 Birliktelik Kuralı (%10 Destek Seviyesi)

(↑ artışları, ↓ azalışları, → birliktelikleri göstermektedir)

Apriori Birliktelik Kuralları					Conf.	Lift.	Lev.	Conv.
1	Solana↓ Ethereum↓ S&P 500↓ Altın↑	80 → Bitcoin↓	78	0.97	1.94	0.05	13,28	
2	Solana↓ Ethereum↓ NASDAQ 100↓ Altın↑	76 → Bitcoin↓	74	0.97	1.94	0.05	12,62	
3	Bitcoin↓ Ethereum↓ NASDAQ 100↓ Brent Petrol↓	87 → S&P 500↓	84	0.97	2.03	0.06	11.39	
4	Bitcoin↑ Ethereum↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	85 → NASDAQ 100↑	82	0.96	1.80	0.05	9.87	
5	Solana↑ Ethereum↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	80 → NASDAQ 100↑	77	0.96	1.80	0.05	9.29	
6	Bitcoin↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	99 → NASDAQ 100↑	95	0.96	1.79	0.06	9.19	
7	Solana↓ Ethereum↓ NASDAQ 100↓ S&P 500↓	148 → Bitcoin↓	142	0.96	1.91	0.09	10.53	
8	Solana↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	98 → NASDAQ 100↑	94	0.96	1.79	0.06	9.10	
9	Ethereum↓ NASDAQ 100↓ Brent Petrol↓	94 → S&P 500↓	90	0.96	2.01	0.06	9.84	
10	Solana↑ Bitcoin↑ NASDAQ 100↑ Altın↓	90 → S&P 500↑	86	0.96	1.83	0.05	8.58	
11	Solana↑ NASDAQ 100↑ Brent Petrol↑	131 → S&P 500↑	125	0.95	1.82	0.08	8.92	
12	Solana↑ Bitcoin↑ NASDAQ 100↑ Brent Petrol↑	109 → S&P 500↑	104	0.95	1.82	0.06	8.66	
13	Solana↓ Ethereum↓ S&P 500↓ Brent Petrol↑	86 → Bitcoin↓	82	0.95	1.90	0.05	8.57	
14	Solana↓ Ethereum↓ S&P 500↓	166 → Bitcoin↓	158	0.95	1.90	0.10	9.18	
15	Bitcoin↓ NASDAQ 100↓ Brent Petrol↓	103 → S&P 500↓	98	0.95	2.00	0.07	8.99	

16	Solana↓ Ethereum↓ NASDAQ 100↓	162 → Bitcoin↓	154	0.95	1.89	0.10	8.96
17	Solana↑ Bitcoin↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	81 → NASDAQ 100↑	77	0.95	1.77	0.05	7.52
18	Solana↓ Ethereum↓ S&P 500↓ Brent Petrol↓	80 → Bitcoin↓	76	0.95	1.89	0.05	7.97
19	Solana↑ Bitcoin↑ Ethereum↑ NASDAQ 100↑ Altın↓	79 → S&P 500↑	75	0.95	1.81	0.05	7.53
20	Ethereum↑ S&P 500↑ Brent Petrol↓	98 → NASDAQ 100↑	93	0.95	1.77	0.05	7.58
Conf.; güven düzeyi, Lift; birlikte hareket etme katsayısı (ilgi), Lev.; kaldıraç etkisi, Conv.; kanaat değeri							

Tablo 2’de kural 1’e göre; Solana, Ethereum ve S&P 500’deki azalış ve Altın’daki artış 80 kez birlikte gerçekleştiği duruma, Bitcoin birlikteliğe 78 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, kuralın güven düzeyi 78/80 işlemi sonucu %97 olarak hesaplanmıştır. Kural 2’ye göre; Solana, Ethereum ve NASDAQ 100’deki azalış ve Altın’daki artış 76 kez birlikte gerçekleşmiştir, Bitcoin birlikteliğe 74 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %97’dir. Kural 3’e göre; Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100 ve Brent Petrol’de 87 kez birlikte azalış meydana gelmiştir, S&P 500 birlikteliğe 84 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %97’dir. Kural 4’e göre; Bitcoin, Ethereum ve S&P 500’deki artışın ve Brent Petrol’deki azalışın birlikte gerçekleştiği 85 duruma, NASDAQ 100 birlikteliğe 82 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 5’e göre; Solana, Ethereum ve S&P 500’deki artış ve Brent Petrol’deki azalış 80 kez birlikte gerçekleşmiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 77 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 6’ya göre; Bitcoin ve S&P 500’deki artış ve Brent Petrol’deki azalış 99 kez birlikte gözlemlenmiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 95 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 7’ye göre; Solana, Ethereum, NASDAQ 100 ve S&P 500’de 148 kez birlikte azalış gerçekleşmiştir, birlikteliğe Bitcoin 142 kez azalarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 8’e göre; Solana ve S&P 500’deki artışın ve Brent Petrol’deki azalışın 98 kez birlikte gözlemlendiği durumda, NASDAQ 100 birlikteliğe 94 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 9’a göre; Ethereum, NASDAQ 100 ve Brent Petrol 94 kez birlikte azalış gerçekleştirmiştir, S&P 500 birlikteliğe 90 kez azalarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır. Kural 10’a göre; Solana, Bitcoin ve NASDAQ 100’deki artış ve Altın’daki azalış 90 kez birlikte gerçekleşmiştir, S&P 500 birlikteliğe 86 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %96’dır.

Kural 11’e göre; Solana, NASDAQ 100 ve Brent Petrol 131 kez birlikte artış gerçekleştirmiştir, S&P 500 birlikteliğe 125 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 12’ye göre; Solana, Bitcoin, NASDAQ 100 ve Brent Petrol’de 109 kez birlikte artış gözlemlenmiştir, S&P 500 birlikteliğe 104 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 13’e göre; Solana, Ethereum ve S&P 500’deki azalışın ve Brent Petrol’deki artışın 86 kez birlikte hareket ettiği belirlenmiştir, Bitcoin birlikteliğe 82 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 14’e göre; Solana, Ethereum ve S&P 500’de 166 kez birlikte azalış gözlemlenmiştir, Bitcoin birlikteliğe 158 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 15’e göre; Bitcoin, NASDAQ 100 ve Brent Petrol birlikte 103 kez azalış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 98 kez azalış göstererek eşlik etmiş ve güven düzeyi %95’tir. Kural 16’ya göre; Solana, Ethereum ve NASDAQ 100 162 kez birlikte azalış sergilemiştir, Bitcoin birlikteliğe 154 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 17’ye göre; Solana, Bitcoin ve S&P 500’deki artışın ve Brent Petrol’deki azalışın 81 kez birlikte gerçekleştiği durumda, NASDAQ 100 birlikteliğe 77 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 18’e göre; Solana, Ethereum, S&P 500 ve Brent Petrol 80 kez birlikte azalış göstermiştir, Bitcoin birlikteliğe 76 kez azalış sergileyerek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 19’a göre; Solana, Bitcoin, Ethereum ve NASDAQ 100’deki artışın ve Altın’daki azalışın 79 kez birlikte gerçekleştiği gözlemlenmiştir, S&P 500 birlikteliğe 75 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir. Kural 20’ye göre; Ethereum ve S&P 500’deki artış ve Brent Petrol’deki azalış 98 kez birlikte gerçekleşmiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 93 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95’tir.

Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 destek seviyesinde gerçekleştirilen Apriori algoritması sonuçlarına göre; Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100 ve S&P 500 genellikle birlikte hareket ederken, Altın ters yönde bir eğilim göstermiştir. Brent Petrol genellikle negatif yönlü bir eğilim sergilese de birkaç durumda bu varlıklar ile aynı yönde birliktelikler sergilediği görülmüştür. Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.25 destek seviyesinde Apriori algoritması ile maksimum 14 adet birliktelik kuralı elde edilmiş ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Apriori Analizi Birliktelik Kuralları (%25 Destek Seviyesi)

(↑artışları, ↓ azalışları, → birliktelikleri göstermektedir)

Apriori Birliktelik Kuralları					Conf.	Lift.	Lev.	Conv.
1	Ethereum↓ S&P 500↓	205 →	Bitcoin↓	190	0.93	1.85	0.12	6.38
2	Bitcoin↑ Ethereum↑ S&P 500↑	205 →	NASDAQ 100↑	189	0.92	1.72	0.11	5.60
3	Solana↑ NASDAQ 100↑	239 →	S&P 500↑	219	0.92	1.75	0.13	5.42
4	Bitcoin↑ S&P 500↑	243 →	NASDAQ 100↑	222	0.91	1.71	0.12	5.13
5	Ethereum↑ S&P 500↑	240 →	NASDAQ 100↑	219	0.91	1.70	0.12	5.07
6	Ethereum↓ NASDAQ 100↓	205 →	Bitcoin↓	187	0.91	1.82	0.11	5.37
7	Bitcoin↓ NASDAQ 100↓	220 →	S&P 500↓	200	0.91	1.91	0.13	5.48
8	NASDAQ 100↑ Brent Petrol↑	227 →	S&P 500↑	206	0.91	1.73	0.12	4.92
9	S&P 500↑ Altın↑	205 →	NASDAQ 100↑	186	0.91	1.69	0.10	4.76
10	Solana↓ Ethereum↓	268 →	Bitcoin↓	243	0.91	1.81	0.15	5.13
11	Bitcoin↑ NASDAQ 100↑	245 →	S&P 500↑	222	0.91	1.73	0.13	4.86
12	Solana↑ S&P 500↑	242 →	NASDAQ 100↑	219	0.90	1.69	0.12	4.68
13	Solana↑ Bitcoin↑	294 →	Ethereum↑	266	0.90	1.73	0.15	4.83
14	Bitcoin↑ Ethereum↑	210 →	S&P 500↑	189	0.90	1.72	0.11	4.55
Conf.; güven düzeyi, Lift; birlikte hareket etme katsayısı (ilgi), Lev.; kaldıraç etkisi, Conv.; kanaat değeri								

Tablo 3'te kural 1'e göre; Ethereum ve S&P 500'ün 205 kez birlikte azalış sergilediği gözlemlenmiştir, Bitcoin birlikteliğe 190 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi 190/205 işlem sonucu %93 olarak hesaplanmıştır. Kural 2'ye göre; Bitcoin, Ethereum ve S&P 500'de 205 kez birlikte artış meydana gelmiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 189 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 3'e göre; Solana ve NASDAQ 100'ün 239 kez birlikte arttığı belirlenmiştir, S&P 500 birlikteliğe 219 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 4'e göre; Bitcoin ve S&P 500'ün 243 kez birlikte arttığı duruma, NASDAQ 100 birlikteliğe 222 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 5'e göre; Ethereum ve S&P 500'de 240 kez birlikte artış sergilerken, NASDAQ 100 birlikteliğe 219 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 6'ya göre; Ethereum ve NASDAQ 100 birlikte 205 kez azalış gösterirken, Bitcoin birlikteliğe 187 kez azalış sergileyerek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 7'ye göre; Bitcoin ve NASDAQ 100 birlikte 220 kez azalış sergilerken, S&P 500 birlikteliğe 200 kez azalış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 8'e göre; NASDAQ 100 ve Brent Petrol birlikte 227 kez artış sergilerken; S&P 500 birlikteliğe 206 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 9'a göre; S&P 500 ve Altın birlikte 205 kez artış göstermiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 186 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 10'a göre; Solana ve Ethereum birlikte 268 kez azalmıştır, Bitcoin 243 kez azalış göstererek birlikteliğe eşlik ederken, birlikteliğin güven düzeyi %91'dir. Kural 11'e göre; Bitcoin ve NASDAQ 100'de 245 kez birlikte artış görülmüştür, S&P 500 birlikteliğe 222 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 12'ye göre; Solana ve S&P 500 birlikte 242 kez artış göstermiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 219 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır. Kural 13'e göre; Solana ve Bitcoin 294 kez birlikte artmıştır, Ethereum 266 kez artış göstererek birlikteliğe eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır. Kural 14'e göre; Bitcoin, Ethereum ve NASDAQ 100 birlikte 210 kez artış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 189 kez artış sergileyerek eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır.

Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.25 destek seviyesinde gerçekleştirilen Apriori algoritması sonuçlarına göre; Bitcoin, Ethereum, Solana, S&P 500 ve NASDAQ 100 genellikle birlikte hareket etmektedir. Buna karşın, Altın ve Brent Petrol sadece birer kez pozitif yönlü birliktelikte yer almıştır. Bu birliktelikleri sadece S&P 500 ve NASDAQ 100 endeksleri ile gerçekleştirmiştir, Altın ve Brent Petrol kripto paralar ile herhangi bir birliktelik sergilememiştir.

5.2. FP-Growth Birliktelik Analizi Sonuçları

FP-Growth Algoritması minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 ve 0.25 destek seviyelerinde gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen tüm kurallarda ilgi katsayısı (lift) değerleri > 1, Kaldıraç (lev.) değerleri > 0, kanaat (conv.) değerleri > 1'dir. Bu değerler, değişkenler arasında anlamlı, pozitif ve rastgelelikten uzak ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. FP-Growth algoritması ile minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 destek seviyesinde

maksimum 52 kural elde edilmiş ve en yüksek güven (confidence) düzeyine sahip 20 birliktelik kuralı Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. FP-Growth Analizi İlk 20 Birliktelik Kuralı (%10 Destek Seviyesi)

(↑ artışları, ↓ azalışları, → birliktelikleri göstermektedir)

FP-Growth Birliktelik Kuralları				Conf.	Lift.	Lev.	Conv.
1	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Solana↑	131 →	S&P 500↑ 125	0.95	1.82	0.08	8.92
2	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Solana↑ Bitcoin↑	109 →	S&P 500↑ 104	0.95	1.82	0.06	8.66
3	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Solana↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	98 →	S&P 500↑ 93	0.95	1.81	0.06	7.78
4	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Solana↑ Ethereum↑	107 →	S&P 500↑ 101	0.94	1.80	0.06	7.28
5	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Bitcoin↑	135 →	S&P 500↑ 127	0.94	1.80	0.08	7.15
6	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	114 →	S&P 500↑ 107	0.94	1.79	0.060	6.79
7	NASDAQ 100↑ Solana↑ Bitcoin↑	194 →	S&P 500↑ 181	0.93	1.78	0.11	6.60
8	NASDAQ 100↑ Solana↑ Altın↑ Bitcoin↑	104 →	Ethereum↑ 97	0.93	1.78	0.06	6.19
9	S&P 500↑ Ethereum↑ Altın↑ Bitcoin↑	114 →	NASDAQ 100↑ 106	0.93	1.74	0.06	5.88
10	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Altın↑ Bitcoin↑	82 →	S&P 500↑ 76	0.93	1.77	0.04	5.58
11	NASDAQ 100↑ Solana↑ S&P 500↑ Altın↑ Bitcoin↑	95 →	Ethereum↑ 88	0.93	1.77	0.05	5.66
12	Solana↑ S&P 500↑ Ethereum↑ Altın↑ Bitcoin↑	95 →	NASDAQ 100↑ 88	0.93	1.73	0.05	5.51
13	NASDAQ 100↑ Solana↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	176 →	S&P 500↑ 163	0.93	1.77	0.10	5.99
14	Solana↑ Altın↑ Bitcoin↑	162 →	Ethereum↑ 150	0.93	1.77	0.09	5.94
15	S&P 500↑ Altın↑ Bitcoin↑	130 →	NASDAQ 100↑ 120	0.92	1.72	0.07	5.49
16	Solana↑ S&P 500↑ Altın↑ Bitcoin↑	103 →	NASDAQ 100↑ 95	0.92	1.72	0.05	5.31
17	Solana↑ S&P 500↑ Altın↑ Bitcoin↑	103 →	Ethereum↑ 95	0.92	1.76	0.06	5.45
18	S&P 500↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	205 →	NASDAQ 100↑ 189	0.92	1.72	0.11	5.60
19	Solana↑ S&P 500↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	177 →	NASDAQ 100↑ 163	0.92	1.72	0.09	5.48
20	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑ Solana↑ S&P 500↑ Ethereum↑	101 →	Bitcoin↑ 93	0.92	1.85	0.06	5.63
Conf.; güven düzeyi, Lift; birlikte hareket etme katsayısı (ilgi), Lev.; kaldıraç etkisi, Conv.; kanaat değeri							

Tablo 4'te kural 1'e göre; Brent Petrol, NASDAQ 100 ve Solana 131 kez birlikte artış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 125 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi 125/131 işlemi sonucu %95 olarak hesaplanmıştır. Kural 2'ye göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Solana ve Bitcoin 109 kez birlikte artış gerçekleştirmiştir, S&P 500 birlikteliğe 104 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %95'tir. Kural 3'e göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Solana, Ethereum ve Bitcoin 98 kez birlikte artış sergilemiştir, S&P 500 birlikteliğe 93 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %95'tir. Kural 4'e göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Solana ve Ethereum 107 kez birlikte artış gerçekleştirmiştir, S&P 500 birlikteliğe 101 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %94'tür. Kural 5'e göre; Brent Petrol, NASDAQ 100 ve Bitcoin 135 kez birlikte artmıştır, S&P 500 birlikteliğe 127 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %94'tür. Kural 6'ya göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Ethereum ve Bitcoin 114 kez birlikte artış yönünde hareket etmiştir, S&P 500 birlikteliğe 107

kez artış göstererek eşlik ederken, kuralın güven düzeyi %94 olarak tespit edilmiştir. Kural 7'ye göre; NASDAQ 100, Solana ve Bitcoin 194 kez birlikte artmıştır, S&P 500 birlikteliğe 181 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 8'e göre; NASDAQ 100, Solana, Altın ve Bitcoin 104 kez birlikte artış göstermiştir, Ethereum birlikteliğe 97 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 9'a göre; S&P 500, Ethereum, Altın ve Bitcoin 114 kez birlikte artış göstermiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 106 kez artış sergileyerek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 10'a göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Altın ve Bitcoin 82 kez birlikte artmıştır, S&P 500 birlikteliğe 76 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür.

Kural 11'e göre; NASDAQ 100, Solana, S&P 500, Altın ve Bitcoin 95 kez birlikte artış sergilerken, Ethereum birlikteliğe 88 kez artış sergileyerek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 12'ye göre; Solana, S&P 500, Ethereum, Altın ve Bitcoin'de 95 kez birlikte gerçekleşen artışa, NASDAQ 100 birlikteliğe 88 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 13'e göre; NASDAQ 100, Solana, Ethereum ve Bitcoin 176 kez birlikte artış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 163 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 14'e göre; Solana, Altın ve Bitcoin 162 kez birlikte artış sergilemiştir, Ethereum birlikteliğe 150 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %93'tür. Kural 15'e göre; S&P 500, Altın ve Bitcoin 130 kez birlikte artış sergilemiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 120 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 16'ya göre; Solana, S&P 500, Altın ve Bitcoin 103 kez birlikte artmıştır, NASDAQ 100 birlikteliğe 95 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 17'ye göre; Solana, S&P 500, Altın ve Bitcoin 103 kez birlikte artış göstermiştir, Ethereum birlikteliğe 95 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 18'e göre; S&P 500, Ethereum ve Bitcoin 205 kez birlikte artmıştır, NASDAQ 100 birlikteliğe 189 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 19'a göre; Solana, S&P 500, Ethereum ve Bitcoin 177 kez birlikte artış sergilemiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 163 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 20'ye göre; Brent Petrol, NASDAQ 100, Solana, S&P 500 ve Ethereum 101 kez birlikte artış göstermiştir, Bitcoin 93 kez artarak birlikteliğe eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir.

Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 destek seviyesinde gerçekleştirilen FP-Growth algoritması sonuçlarına göre; Bitcoin, Solana, Ethereum, NASDAQ 100 ve S&P 500 çoğu durumda birlikte hareket etmektedir. Brent Petrol ve Altın değişkenlerinin diğer değişkenler ile aynı yönde hareket ettiği görülmüştür. Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.25 destek seviyesinde FP-Growth algoritması ile maksimum 10 adet birliktelik kuralı elde edilmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. FP-Growth Analizi Birliktelik Kuralları (%25 Destek Seviyesi)

(↑ artışları, ↓ azalışları, → birliktelikleri göstermektedir)

FP-Growth Birliktelik Kuralları				Conf.	Lift.	Lev.	Conv.
1	S&P 500↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	205 →	NASDAQ 100↑ 189	0.92	1.72	0.11	5.60
2	NASDAQ 100↑ Solana↑	239 →	S&P 500↑ 219	0.92	1.75	0.13	5.42
3	S&P 500↑ Bitcoin↑	243 →	NASDAQ 100↑ 222	0.91	1.71	0.12	5.13
4	S&P 500↑ Ethereum↑	240 →	NASDAQ 100↑ 219	0.91	1.70	0.12	5.07
5	Brent Petrol↑ NASDAQ 100↑	227 →	S&P 500↑ 206	0.91	1.73	0.12	4.92
6	S&P 500↑ Altın↑	205 →	NASDAQ 100↑ 186	0.91	1.69	0.10	4.76
7	NASDAQ 100↑ Bitcoin↑	245 →	S&P 500↑ 222	0.91	1.73	0.13	4.86
8	Solana↑ S&P 500↑	242 →	NASDAQ 100↑ 219	0.90	1.69	0.12	4.68
9	Solana↑ Bitcoin↑	294 →	Ethereum↑ 266	0.90	1.73	0.15	4.83
10	NASDAQ 100↑ Ethereum↑ Bitcoin↑	210 →	S&P 500↑ 189	0.90	1.72	0.11	4.55
Conf.; güven düzeyi, Lift; birlikte hareket etme katsayısı (ilgi), Lev.; kaldıraç etkisi, Conv.; kanaat değeri							

Tablo 5'te kural 1'e göre; S&P 500, Ethereum ve Bitcoin 205 kez birlikte artmıştır, NASDAQ 100 birlikteliğe 189 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi 189/205 işlemi sonucu %92 olarak hesaplanmıştır. Kural 2'ye göre; NASDAQ 100 ve Solana 239 kez birlikte artış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 219 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %92'dir. Kural 3'e göre; S&P 500 ve Bitcoin 243 kez birlikte artmıştır, NASDAQ 100 birlikteliğe 222 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 4'e göre; S&P 500 ve Ethereum 240 kez birlikte artış göstermiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 219 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 5'e göre; Brent Petrol ve NASDAQ 100 birlikte 227 kez artmıştır, S&P 500 birlikteliğe 206 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 6'ya göre; S&P 500 ve Altın 205 kez birlikte

artış göstermiştir, NASDAQ 100 birlikteliğe 186 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 7'ye göre; NASDAQ 100 ve Bitcoin 245 kez birlikte artmıştır, S&P 500 birlikteliğe 222 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %91'dir. Kural 8'e göre; Solana ve S&P 500 birlikte 242 kez artmıştır, NASDAQ 100 birlikteliğe 219 kez artış göstererek eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır. Kural 9'a göre; Solana ve Bitcoin 294 kez birlikte artmıştır, Ethereum birlikteliğe 266 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır. Kural 10'a göre; NASDAQ 100, Ethereum ve Bitcoin 210 kez birlikte artış göstermiştir, S&P 500 birlikteliğe 189 kez artarak eşlik etmiştir, güven düzeyi %90'dır.

Minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.25 destek seviyesinde gerçekleştirilen FP-Growth algoritması sonuçlarına göre; Bitcoin, Ethereum, Solana, NASDAQ 100 ve S&P 500 arasında güçlü birliktelikler mevcuttur. Altın ve Brent Petrol sadece birer adet birliktelik kuralında yer almıştır, bu birliktelikler sadece S&P 500 ve NASDAQ 100 ile pozitif yönde olmuştur, kripto paralar ile herhangi bir birliktelik sergilenmediği görülmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Kripto paraların kullanımları ile sayılarının giderek artmasına bağlı olarak, kripto varlıklar ile diğer finansal varlıklar arasındaki ilişkilerin önemi de artmıştır. Çalışmada Solana, Bitcoin, Ethereum, NASDAQ 100, S&P 500, Altın ve Brent Petrol'ün kapanış değerleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunun için minimum 0.90 güven düzeyi ve 0.10 ile 0.25 destek seviyelerinde Apriori ve FP-Growth birliktelik analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Apriori ve FP-Growth algoritmalarının farklı destek seviyelerinde uygulanan analizlerine bakıldığında, düşük destek seviyelerinde (0,10) daha fazla kural üretildiği, destek seviyesi (0,25) olduğunda kural sayısının önemli ölçüde azaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca algoritmalarından elde edilen kural sayılarında, çalışma prensiplerinden kaynaklı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Minimum 0.90 güven düzeyi ile 0.10 destek seviyesinde gerçekleştirilen Apriori ve FP-Growth algoritmalarından elde edilen sonuçlara göre; Bitcoin, Ethereum, Solana, NASDAQ 100 ve S&P 500 kapanış değerlerinin genellikle birlikte hareket ettiği görülmüştür. Öte yandan, Altın ve Brent Petrol kapanış değerlerinin diğer varlıklarla olan ilişkisinin daha değişken olduğu gözlemlenmiştir. Altın, genellikle ters yönde hareket ederek güvenli liman özelliği taşıırken, sadece bir birliktelikte pozitif yönlü hareket sergilemiştir. Bu birliktelik NASDAQ 100 ve S&P 500 endekslerinin kapanış değerleri ile gerçekleşmiştir. Brent Petrol, genellikle kripto varlıklar ve borsa endeksleriyle ters yönde hareket ederken, bazen paralel yönde hareket etmiştir. Paralel yönde birliktelik sergilediği kurallarda genellikle NASDAQ 100 ve S&P 500 yer almaktadır, Brent Petrol ve Altının yer aldığı birliktelik sayısı diğer değişkenlere göre oldukça azdır.

Minimum 0.90 güven düzeyi ile 0.25 destek seviyesinde gerçekleştirilen Apriori ve FP-Growth algoritmalarından elde edilen sonuçlara göre; Bitcoin, Ethereum, Solana, S&P 500 ve NASDAQ 100'ün kapanış değerleri oldukça fazla birliktelikler sergilemektedir. Altın ve Brent Petrol'ün kapanış değerleri sadece birer adet birliktelik kuralında yer almıştır ve birliktelikleri S&P 500 ve NASDAQ 100'ün kapanış değerleri ile pozitif yönde gerçekleşmiştir.

Keskin Benli (2014) Türkiye hisse senedi piyasasını, gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasaları ile ilişkisini eşbütünleşme testi ile analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yatırımcılara portföy çeşitlendirme stratejileri açısından rehberlik edecek bir çerçeve sunmuştur. Benzer şekilde, bu çalışmada birliktelik analizi yöntemi kullanılarak, S&P 500 ve NASDAQ 100 endeksleri arasında aynı yönde anlamlı birliktelikler olduğu tespit edilmiştir ve yatırımcılara portföy çeşitlendirmesi konusunda bilgi sağlamıştır. Her iki çalışma göz önüne alındığında, belirli borsa endeksleri arasındaki eşbütünleşme ve ilişki yapılarının farklı yöntemler kullanılarak ortaya konabileceği görülmüştür.

Yatırımcıların finansal araçları birlikte değerlendirmesi portföy stratejileri açısından önemlidir. Portföy yatırımcıları varlıklardan birkaçının değer değişimleri dikkate alarak diğerleri hakkında öngöründe bulunabilir ve getiri elde ederek riskini azaltabilir. Altın ve Brent Petrol'ün diğer değişkenlerden daha bağımsız olduğu görülmüştür. Özellikle 0.25 destek seviyesinde gerçekleştirilen algoritmalar sonucunda Brent Petrol ve Altın ile kripto paraların kapanış değerleri arasında herhangi bir birlikteliğin tespit edilememesi, portföy çeşitlendirme stratejilerinde risk minimizasyonu için oldukça önemli bir bilgi sunmaktadır. Kısaca bu sonuçlar, yatırımcılara piyasa dinamiklerini daha iyi anlamalarına ve portföylerini risk yönetimi açısından daha dengeli bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, El Mahjouby vd. (2024)'ün Apriori birliktelik analizi ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Her iki çalışma sonucunda Bitcoin fiyatlarının diğer kripto varlıkların fiyatları ile birliktelikler sergilediği belirlenmiştir. Yine aynı şekilde, farklı yöntemler ile yapılan analizlerde Bitcoin'in farklı altcoinleri etkilediğini ifade eden Aksoylu (2024), Götfert (2019), Ciaian vd. (2018)'in çalışmalarıyla da benzer sonuçlar çıkmıştır. Eren (2024) emtialar üzerine FP-Growth ve Apriori analizleri gerçekleştirmiş ve Brent Petrol'ün tüm emtialar ile birliktelikleri olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Öte yandan Heikal vd. (2022)'nin yaptığı çalışmada dünya piyasasındaki petrol fiyatlarının kripto para getirisi üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmasına rağmen bu çalışmada farklı sonuç elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ele alınan dönemler için geçerlidir, çalışma dönemi değiştikçe elde edilen sonuçların değişeceği de malumdur.

Gelecek çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha detaylı ve uzun vadeli analizleri yapılabilir. Özellikle, yalnızca kripto varlıklardan oluşan birliktelikleri veya kripto varlıkların makroekonomik değişkenlerle olan ilişkilerini ele alan çalışmalar geliştirilebilir. Ayrıca faiz ve enflasyon oranları, Merkez Bankası politikaları, döviz kuru ve ekonomik büyüme gibi makroekonomik faktörlerin kripto varlıklar üzerindeki etkilerinin, makine öğrenmesi ve geleneksel yöntemlerin birlikte kullanıldığı modellerle araştırılması, piyasa hareketlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ve fiyat hareketlerinin tahmin edilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

- Agrawal, R., Imieliński, T., & Swami, A. (1993, June). Mining association rules between sets of items in large databases. *Proceedings of the 1993 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*, 207–216.
- Aggarwal, C. C., Bhuiyan, M. A., & Hasan, M. A. (2014). Frequent pattern mining algorithms: A survey, 19–64). *Springer International Publishing*.
- Aggarwal, A., Gupta, I., Garg, N., & Goel, A. (2019). Deep learning approach to determine the impact of socio-economic factors on bitcoin price prediction. In *2019 Twelfth International Conference on Contemporary Computing (IC3)*, 1–5. IEEE.
- Aksoylu, E. (2024). Examining the relationship between Bitcoin and altcoins. *PressAcademia Procedia*, 18(1), 92–94.
- Almansour, B. Y., Alshater, M. M., & Almansour, A. Y. (2021). Performance of ARCH and GARCH models in forecasting cryptocurrency market volatility. *Industrial Engineering & Management Systems*, 20(2), 130–139.
- Ayodele, T. O. (2010). Types of machine learning algorithms. *New Advances in Machine Learning*, 3(19–48), 5–1.
- Balcilar, M., Bouri, E., Gupta, R., & Roubaud, D. (2017). Can volume predict Bitcoin returns and volatility? A quantiles-based approach. *Economic Modelling*, 64, 74–81.
- Baur, D. G., Cahill, D., Godfrey, K., & Liu, Z. F. (2019). Bitcoin time-of-day, day-of-week and month-of-year effects in returns and trading volume. *Finance Research Letters*, 31, 78–92.
- Bhosale, J., & Mavale, S. (2018). Volatility of select crypto-currencies: A comparison of Bitcoin, Ethereum and Litecoin. *Annual Research Journal of SCMS, Pune*, 6(1), 132–141.
- Burke, Q. J. (2022). *The great Bitcoin experiment: A social analysis of cryptocurrency in El Salvador*.
- Caporale, G. M., & Plastun, A. (2019). The day of the week effect in the cryptocurrency market. *Finance Research Letters*, 31.
- Chen, C. H., Lan, G. C., Hong, T. P., & Lin, Y. K. (2013). Mining high coherent association rules with consideration of support measure. *Expert Systems with Applications*, 40(16), 6531–6537.

- Chen, J. (2023). Analysis of bitcoin price prediction using machine learning. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 51.
- Ciaian, P., Rajcaniova, M., & Kanacs, A. (2018). Virtual relationships: Short and long run evidence from Bitcoin and Altcoin markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 52, 173–195.
- Cryptocurrency Market Capitalizations. (2024). <https://coinmarketcap.com/>.
- Courtois, N. T., & Mercer, R. (2017, January). Stealth address and key management techniques in blockchain systems. In *ICISSP 2017 – Proceedings of the 3rd International Conference on Information Systems Security and Privacy*, 559–566.
- Çelik, S., & Özdemir, D. (2023). Rastgele orman regresyon algoritması ile Bitcoin fiyat tahmini. *Journal of Scientific Reports-B*, (008), 55–64.
- Demir, E., Simonyan, S., Garcia Gomez, C. D., & Lau, C. K. M. (2021). The asymmetric effect of Bitcoin on altcoins: Evidence from the nonlinear autoregressive distributed lag (NARDL) model. *Finance Research Letters*, 40, 101–754.
- Divetia, M. (2023). Consequences of adopting cryptocurrency as a legal tender with reference to El Salvador. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 6(1), 10–11.
- El Mahjouby, M., Taj Bennani, M., El Fahssi, K., Elgarouani, S., Lamrini, M., & El Far, M. (2024). Forecasting trends in cryptocurrencies through the application of association rule mining techniques. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 17(1), 1–13.
- Eren, B. S. (2024). Emtia piyasalarının birlikte hareketlerinin veri madenciliği ile incelenmesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 183–212.
- Ergün, Z. C. (2024). NFT coinlerdeki takvim anomalileri. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 43–60.
- Gaikwad, A., & Mavale, S. (2021). The impact of cryptocurrency adoption as a legal tender in El Salvador. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(6), 112–115.
- Göttfert, J. (2019). *Cointegration among cryptocurrencies: A cointegration analysis of Bitcoin, Bitcoin Cash, EOS, Ethereum, Litecoin and Ripple* (Master's thesis). Umeå Universitet.
- Han, J., Pei, J., & Yin, Y. (2000). Mining frequent patterns without candidate generation. *SIGMOD Record*, 29(2), 1–12. <https://doi.org/10.1145/335191.335372>.
- Han, J., Cheng, H., Xin, D., & Yan, X. (2007). Frequent pattern mining: Current status and future directions. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 15(1), 55–86.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data mining: Concepts and techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Heikal, M., Saragih, M. M. S., Ilham, R. N., Khaddafi, M., & Rusydi, R. (2022). Effect of world oil prices on cryptocurrency return. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(1), 61–68.
- Hertanto, R., Muchtar, M., & Sihombing, P. R. (2024). Dinamika pasar cryptocurrency: Pengaruh harga Bitcoin, emas, minyak mentah, dan IHSG terhadap Ethereum dan Binance Coin. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 430–440.
- Hu, S., Liang, Q., Qian, H., Weng, J., Zhou, W., & Lin, P. (2021). Frequent-pattern growth algorithm based association rule mining method of public transport travel stability. *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(11), 879–892.
- Hu, L. (2022). Research on English achievement analysis based on improved CARMA algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 8687879.
- Ibrahim, B. A., Elamer, A. A., Alasker, T. H., Mohamed, M. A., & Abdou, H. A. (2024). Volatility contagion between cryptocurrencies, gold and stock markets pre-and-during COVID-19: Evidence using DCC-GARCH and cascade-correlation network. *Financial Innovation*, 10(1), 104.

- Investing.com. (2024). *Crypto Currencies*. <https://tr.investing.com/crypto/currencies> (Erişim Tarihi: 2 Haziran 2024).
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255.
- Keskin Benli, Y. (2014). Türkiye borsasının gelişmekte olan ülkeler borsaları ile eşbütünleşme analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (23), 18–32.
- Kinateder, H., & Papavassiliou, V. G. (2021). Calendar effects in Bitcoin returns and volatility. *Finance Research Letters*, 38, 101420.
- Li, N., Zeng, L., He, Q., & Shi, Z. (2013). Parallel implementation of Apriori algorithm based on MapReduce. *International Journal of Networked and Distributed Computing*, 1(2), 89–96.
- Liu, A., Goni, O., & Mitha, A. (2022). *Cryptocurrency in Africa: Alternative opportunities for advancing the Sustainable Development Goals?: Development Futures Series No. 46*.
- Liu, C. H. (2024). Exploring calendar effects in Bitcoin returns: An analysis of market efficiency. *Journal of Applied Finance & Banking*, 14(4), 33–52.
- Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms – a review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(1), 381–386.
- Mazur, M., & Polyzos, E. (2024). Spot Bitcoin ETF. *Available at SSRN 4810965*.
- Murphy, K. P. (2012). *Machine learning: A probabilistic perspective*. MIT Press, s. 124.
- Nakamoto, S. (2009). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Bitcoin.org*. <https://bitcoin.org/en/bitcoin-paper>.
- Olabanji, S. O., Oladoyinbo, T. O., Asonze, C. U., Adigwe, C. S., Okunleye, O. J., & Olaniyi, O. O. (2024). Leveraging fintech compliance to mitigate cryptocurrency volatility for secure US employee retirement benefits: Bitcoin ETF case study. *Available at SSRN 4739190*.
- Orlando, G. (2024). Exploring crypto & blockchain in finance: Present and future. *Available at SSRN 4787238*.
- Oyedele, A. A., Ajayi, A. O., Oyedele, L. O., Bello, S. A., & Jimoh, K. O. (2023). Performance evaluation of deep learning and boosted trees for cryptocurrency closing price prediction. *Expert Systems with Applications*, 213, 119233.
- Pacaj, I., & Dobrinka, Z. (2018). Electronic money: Bitcoin. In *Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике* (2, 183–187).
- Parashar, N., & Rasiwala, F. (2019). Bitcoin–Asset or currency? User's perspective about cryptocurrencies. *IUP Journal of Management Research*, 18(1).
- Patel, H. K., & Yadav, K. P. (2022). Association rule mining using retail market basket dataset by Apriori and FP-Growth algorithms. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(3), 798–803.
- Patra, G. R., & Mohanty, M. N. (2023). Price prediction of cryptocurrency using a multi-layer gated recurrent unit network with multi features. *Computational Economics*, 62(4), 1525–1544.
- Poongodi, M., Sharma, A., Vijayakumar, V., Bhardwaj, V., Sharma, A. P., Iqbal, R., & Kumar, R. (2020). Prediction of the price of Ethereum blockchain cryptocurrency in an industrial finance system. *Computers & Electrical Engineering*, 81, 106527.
- Prajapati, D. J., Garg, S., & Chauhan, N. C. (2017). Interesting association rule mining with consistent and inconsistent rule detection from big sales data in distributed environment. *Future Computing and Informatics Journal*, 2(1), 19–30.
- Prasanna, S., & Ezhilmaran, D. (2016). Association rule mining using enhanced Apriori with modified GA for stock prediction. *International Journal of Data Mining, Modelling and Management*, 8(2), 1–13.

- Praveena, M., & Jaiganesh, V. (2017). A literature review on supervised machine learning algorithms and boosting process. *International Journal of Computer Applications*, 169(8), 32–35.
- Putri, I. D., & Hardianto, R. (2024). Application of the FP-Growth Algorithm in Consumer Purchasing Pattern Analysis. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 44–49.
- Qadan, M., Aharon, D. Y., & Eichel, R. (2022). Seasonal and calendar effects and the price efficiency of cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 46, 102354.
- Rather, A. M. (2023). A new method of ensemble learning: Case of cryptocurrency price prediction. *Knowledge and Information Systems*, 65(3), 1179–1197.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 709. Pearson.
- Sabah, L., & Bayraktar, H. (2020). Veri madenciliği birliktelik kuralları ile binaların risk durumlarının analizi: Kaynaşlı, Düzce örneği. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 6(1), 70–78.
- Scott, B., Loonam, J., & Kumar, V. (2017). Exploring the rise of blockchain technology: Towards distributed collaborative organizations. *Strategic Change*, 26(5), 423–428.
- Sidhu, S., Meena, U. K., Nawani, A., Gupta, H., & Thakur, N. (2014). FP Growth algorithm implementation. *International Journal of Computer Applications*, 93(8), 6–10.
- Solowey, J., & Schulp, J. J. (2024). Three lessons from the SEC's grudging Bitcoin ETF approval.
- Stevanović, S., Starčević, V., & Mičić, L. (2023). Development of the global cryptocurrency market. *New Economist/Novi Ekonomist*, 17(34).
- Susana, D., Sreejith, S., & Kavisamathi, J. K. (2020). A study on calendar anomalies in the cryptocurrency market. In *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation: IFIP WG 8.6 International Conference on Transfer and Diffusion of IT, TDIT 2020, Tiruchirappalli, India, December 18–19, 2020, Proceedings, Part I*, 166–177. Springer International Publishing.
- Syahrir, M., & Mardedi, L. Z. A. (2023). Determination of the best rule-based analysis results from the comparison of the FP-Growth, Apriori, and TPQ-Apriori algorithms for recommendation systems. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 13(2), 52–67.
- Tapsell, J., Akram, R. N., & Markantonakis, K. (2018). An evaluation of the security of the Bitcoin peer-to-peer network. In *2018 IEEE International Conference on Internet of Things (iThings), IEEE Green Computing and Communications (GreenCom), IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom), and IEEE Smart Data (SmartData)*, 1057–1062. IEEE.
- Teichmann, F. M. J., & Falker, M. C. (2021). Cryptocurrencies and financial crime: Solutions from Liechtenstein. *Journal of Money Laundering Control*, 24(4), 775–788.
- Thuy, N. T. T., & Khai, L. D. (2020). A fast approach for Bitcoin blockchain cryptocurrency mining system. *Integration*, 74, 107–114.
- Tosunoğlu, N., Abacı, H., Ateş, G., & Saygılı Akkaya, N. (2023). Artificial neural network analysis of the day of the week anomaly in cryptocurrencies. *Financial Innovation*, 9(1), 88.
- Verma, R., Sharma, D., & Sam, S. (2023). Cryptocurrency market anomaly: The day-of-the-week-effect. *Finance India*, 37(1).
- Wang, Y., & Chen, R. (2020). Cryptocurrency price prediction based on multiple market sentiment. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1092–1100.
- Yadav, S. P., Agrawal, K. K., Bhati, B. S., Al-Turjman, F., & Mostarda, L. (2022). Blockchain-based cryptocurrency regulation: An overview. *Computational Economics*, 59(4), 1659–1675.
- Zhang, W., Li, Y., Xiong, X., & Wang, P. (2021). Downside risk and the cross-section of cryptocurrency returns. *Journal of Banking & Finance*, 133, 106246.

Zhong, C., Du, W., Xu, W., Huang, Q., Zhao, Y., & Wang, M. (2023). LSTM-ReGAT: A network-centric approach for cryptocurrency price trend prediction. *Decision Support Systems*, 169, 113955.

Müşteri Nezaketsizliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Rolü

The Moderating Role of Customer Orientation in The Impact of Customer Incivility on Turnover Intention

Muhammed TAŞ  ^a

^a Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. muhammed.tas@erzincan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kaynakları Koruma Teorisi, Müşteri Odaklılık Müşteri Nezaketsizliği İşten Ayrılma Niyeti Gönderilme Tarihi 3 Mart 2025 Revizyon Tarihi 30 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 5 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı, Kaynakları Koruma Teorisi (KKT) çerçevesinde müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, bu ilişkide müşteri odaklılığın aracı rolünün incelenmesi de amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırma evrenini, Erzincan'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunan ön saflardaki çalışanlar oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmış ve 220 katılımcıdan oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Verilerin analizinde AMOS, SPSS ve PROCESS Makrodan yararlanılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçları, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, müşteri odaklılığın bu olumsuz etkiyi azalttığı tespit edilmiştir. Tartışma – Araştırma, KKT'nin genişletilmesine katkı sağlayarak, bireysel özelliklerin (müşteri odaklılık) kaynak kaybının olumsuz etkilerini hafifletebileceğini ortaya koymaktadır. Bulgular, işletmelerin müşteri nezaketsizliğini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve çalışanların olumsuz durumlardan korunması için önlemler alması gerektiğini vurgulamaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Conservation of Resources Theory Customer Orientation Customer Incivility Turnover Intention Received 3 March 2025 Revised 30 August 2025 Accepted 5 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to examine the effect of customer incivility on turnover intention within the framework of Conservation of Resources Theory (CRT). Additionally, it seeks to investigate the moderating role of customer orientation in this relationship. Design/methodology/approach – The study population consists of frontline employees who have direct interactions with customers in hotel and restaurant businesses operating in Erzincan. Data were collected using the convenience sampling method through face-to-face survey technique, resulting in a sample of 220 participants. The data were analyzed using AMOS, SPSS, and PROCESS Macro. Results – The analysis results indicate that customer incivility significantly and positively affects employees' turnover intention. Moreover, it has been determined that customer orientation mitigates this negative effect and plays a moderating role. Discussion – This study contributes to the extension of CRT by demonstrating that individual characteristics (customer orientation) can alleviate the negative effects of resource loss. The findings highlight the importance of businesses developing strategies to reduce customer incivility and implementing measures to protect employees from adverse situations.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Taş, M. (2025). Müşteri Nezaketsizliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılığın Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2120-2133.

1. Giriş

Hizmet sektörü, insan etkileşimlerine dayalı yapısıyla çalışanların ve müşterilerin davranışlarından önemli ölçülerde etkilenmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlama amacıyla yoğun bir çaba gösteren çalışanlar, hizmet sunum süreci boyunca hem olumlu hem de olumsuz deneyimlere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, müşteri nezaketsizliği, çalışan davranışlarını önemli ölçülerde etkileyen kritik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Kern ve Grandey, 2009). Müşteri nezaketsizliği, hizmet karşılaşmaları sırasında müşterilerin sergilediği kaba, saygısız ya da incitici davranışları ifade etmektedir ve bu davranışlar çalışanlar üzerinde çeşitli psikolojik ve davranışsal etkiler yaratabilmektedir (Hur, Moon ve Han, 2015; Doğantekin, Boğan ve Dedeoğlu, 2022).

Müşteri nezaketsizliği, bireysel ve örgütsel düzeyde bir dizi olumsuz sonuca yol açmaktadır. Bireysel düzeyde, çalışanlarda stres, tükenmişlik, psikolojik uzaklaşma ve memnuniyetsizlik gibi sorunlara neden olurken, örgütsel düzeyde iş performansında düşüş, bağlılıkta azalma ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuzlukları tetikleyebilmektedir (Dursun ve Başol, 2020; Başer Hüner, 2019). Özellikle işten ayrılma niyeti hem çalışan memnuniyetinin bir göstergesi hem de şirket için önemli bir kayıp olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020; Doğantekin vd., 2022).

Hizmet sektörü, dinamik yapısı gereği, çalışanların müşteri davranışlarına olan duyarlılığını yoğun bir şekilde yansıttığı bir ortam sunar. Bu ortamda, çalışanların işlerine ve müşterilere olan yaklaşımları, işletme başarısı açısından hayati bir rol oynamaktadır. Müşteri odaklılık, çalışanların müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik tutum ve davranışlarını ifade ederken, şirketin rekabetçi avantajını sürdürmesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Kennedy, Goolsby ve Arnould, 2003). Ancak, müşteri nezaketsizliği gibi olumsuz davranışların, çalışanların müşteri odaklı davranışlarını sürdürebilme yeteneğini zedelediği ve bu durumun işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir (Hur vd., 2015; Tan vd., 2020).

Araştırma literatürü, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerinin, çalışanların bireysel farklılıkları ve algıları gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Mousa vd., 2021; Mostafa, 2021). Bu bağlamda, müşteri odaklılığın, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı düşünülmektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olan çalışanlar, bu tür olumsuz davranışları daha iyi yönetebilecek ve işletmeye olan bağlılıklarını koruyabilecektir (Potluri ve Potluri, 2017; Liu, Lee ve Choi, 2023). Müşteri nezaketsizliği davranışları üzerine önemli sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen, bu konunun misafirperverlik ve yiyecek içecek işletmeleri bağlamında sistematik bir incelemesi veya kapsamlı bir analizi yapılmamış olması (Wang vd., 2021) çalışmamızın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemekte ve bu ilişkide müşteri odaklılığın işten ayrılma niyetini azalttığı Kaynakları Koruma Teorisine (KKT) dayandırarak araştırmaktadır. KKT çalışanların psikolojik ve fiziksel kaynaklarını koruma ve artırma çabalarına odaklanır (Hobfoll, 1989). Müşteri nezaketsizliği gibi olumsuz faktörleri, çalışanların kaynaklarını tüketebilir ve bu da işten ayrılma niyetini artırabilir. Müşteri odaklılık, çalışanların bu olumsuz etkilere karşı bir tampon işlevi görerek kaynak kaybını azaltabilir. Hizmet sektörü örneğinde gerçekleştirilen bu araştırma, literatüre çalışan davranışları ve müşteri odaklılık üzerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, işletme yönetiminde insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik edeceği öngörülmektedir. Özellikle, müşteri nezaketsizliğinin çalışan davranışlarını nasıl etkilediği ve bu etkilerin hangi faktörlerle azaltılabileceği gibi konulara açıklık getirilmesi hem akademik hem de pratik açıdan değerli bir katkı sunacaktır. Bu çalışma, hizmet sektöründe müşteri nezaketsizliğinin oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılması için önemli bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Elde edilecek bulguların hem çalışan memnuniyetinin artırılması hem de işletme performansının iyileştirilmesi için değerli bir rehber olması beklenmektedir.

2. Literatür ve Hipotez geliştirme

2.1. Müşteri nezaketsizliği ve İşten Ayrılma Niyeti

İşyeri nezaketsizliği üzerine yapılan ilk çalışmalar, çoğunlukla çalışanlar arasındaki etkileşimlere odaklanmıştır (Cortina vd., 2001; Ben-Zur ve Yagil, 2005). Ancak, daha yakın zamanda müşteri-çalışan etkileşimlerinde nezaketsizlik konusu da dikkat çekmiş ve bu tür davranışların hizmet sektöründe çalışanlar

üzerindeki etkileri ele alınmaya başlanmıştır (Bunk ve Magley, 2013; Im vd., 2023; Liu, Lee ve Choi, 2023). Müşterilerden kaynaklanan nezaketsiz davranışlar ilk bakışta önemsiz gibi görünse de çalışanlar tarafından algılandığında önemli bir duygusal yük oluşturabilmektedir (Bunk ve Magley, 2013).

Sürekli tekrarlayan müşteri nezaketsizliği, çalışanlar tarafından çoğunlukla işin doğal bir parçası olarak görülmeyle birlikte, biriken olaylar uzun vadede ciddi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu tür davranışlar, çalışanlarda stres, tükenmişlik ve iş tatminsizliği gibi psikolojik sorunlara neden olabilir (Kern ve Grandey, 2009; Sliter vd., 2012). Dolayısıyla, müşteri nezaketsizliği, çalışanların psikolojik iyi oluşunu tehdit eden ve bireysel düzeyde stres, örgütsel düzeyde ise bağlılık kaybı ve işten ayrılma gibi sonuçlara yol açabilen önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, teorik ve uygulamalı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Örneğin, Doğantekin vd. (2022), müşteri nezaketsizliğinin çalışanların iş çabalarını azalttığını ve iş tatmini aracılığıyla işten ayrılma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Aydın ve Tezgel Çoban (2020) Kapadokya'daki konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri nezaketsizliğinin çalışan bağlılığını zedelediğini ve bu durumun uzun vadede işten ayrılma niyetini tetiklediğini vurgulamışlardır.

Müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkileri, bireysel ve örgütsel faktörler tarafından şekillenebilir. Başer Hüner'in (2019) bankacılık sektöründe yaptığı araştırma, algılanan örgütsel desteğin, müşteri nezaketsizliğinin çalışan davranışları üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletici bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, Bi vd. (2020) restoran sektöründe yaptıkları çalışmada, çalışan güçlendirme stratejilerinin müşteri nezaketsizliğinin etkilerini hafifletebileceği belirtilmiştir. Bu bulgu, organizasyonel desteğin ve çalışanların yetkilendirilmesinin bu tür olumsuzluklarla başa çıkmada etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri nezaketsizliğinin çalışanlarda stres, tükenmişlik ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygusal durumları tetiklediğini ve bunun iş performansında düşüşe neden olduğunu Bani-Melhem vd. (2019) çalışmasında vurgulamıştır. Benzer şekilde, Kim ve Qu'nun (2019) çalışması, müşteri nezaketsizliğinin yalnızca çalışanların hizmet performansını düşürmekle kalmayıp, iş yerindeki genel atmosferi de olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bu tür etkiler, çalışanların işlerine olan bağlılığını azaltarak işten ayrılma niyetlerini artırabilmektedir. Auh vd. (2022) müşteri nezaketsizliğinin çalışanlarda stres ve tükenmişlik oluşturma potansiyelini vurgularken, bu etkinin çalışanların çatışma çözme becerileri aracılığıyla hafifletilebileceğini ifade etmiştir. Çalışma, bireysel becerilerin ve organizasyonel destek mekanizmalarının, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerini yönetmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Tetik Dinç vd. (2022) turist rehberleri üzerinde yaptıkları araştırma, rehberlerin nezaketsiz davranışlarla başa çıkma stratejilerinin hem iş performanslarını hem de memnuniyetlerini koruma açısından kritik olduğunu göstermiştir. Esen (2024), müşteri nezaketsizliği davranışlarının çalışanlar üzerinde stres ve tükenmişlik gibi olumsuz etkiler oluşturabileceğini vurgulamış ve bu tür davranışlara karşı çalışanların algılarının ve başa çıkma stratejilerinin iş performansı üzerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, müşteri nezaketsizliği, çalışanların bireysel iyi oluşunu ve örgütsel bağlılığını tehdit eden bir olgu olarak öne çıkmakta ve işten ayrılma niyetlerini tetiklemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır;

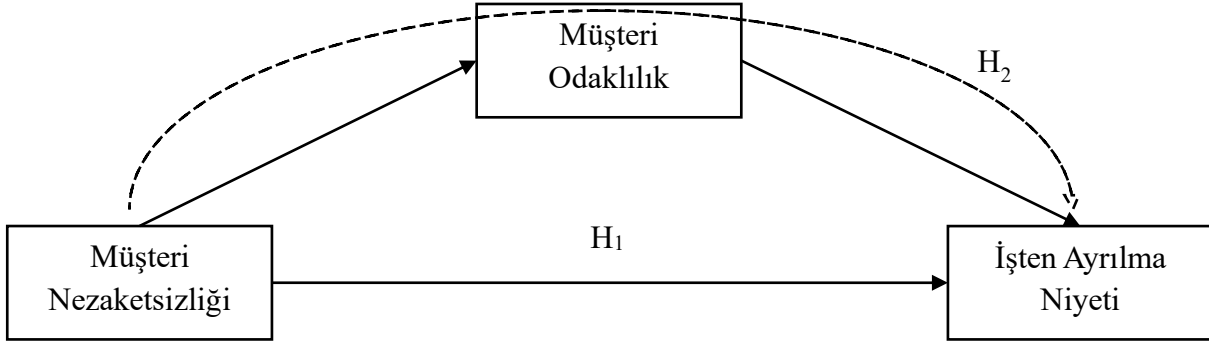
H₁: Müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Müşteri Odaklılığın Rolü

Müşteri odaklılık, literatürde farklı şekillerde ele alınmakla birlikte, temelde müşteri değerini artırma amacını paylaşmaktadır. Narver ve Slater (1990), bu kavramı organizasyonel bir bakış açısıyla ele alırken, Kotler ve Keller (2006) daha çok pazarlama yönetimi perspektifinden yaklaşmaktadır. Her iki yaklaşım da müşteriye işletmenin merkezine yerleştirmekle birlikte, müşteri odaklılığın uygulanmasında farklı vurgu noktaları bulunmaktadır. Ayrıca Blocker vd. (2011) müşteri değerinin en önemli belirleyicisinin proaktif müşteri odaklılık olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetine ulaşmada, müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip çalışanlarla etkileşim içinde olunmasının kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

İşletmelerin başarılı olmasının yolu, müşteri odaklılık ilkesini temel alan stratejik bir yaklaşımla faaliyet göstermelerine bağlıdır (Nwankwo, 1995). Müşterilerin saldırgan tutumlarını bile aldırış etmeyecek ve direnç gösterebilecek sabırda müşteri odaklı çalışanlar, işletmeyi ayakta tutabilmektedir. Çalışanların müşteri odaklı davranışlar geliştirilmesi için işletmelerin ekstra çaba harcaması kaçınılmazdır. Bu nedenle müşteri odaklılık, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerini yönetmede kritik bir rol oynayabilir. Müşteri memnuniyetine odaklanma ve şirket değerlerini yansıtan davranışlar sergileyen çalışanların, müşteri nezaketsizliğine karşı daha dirençli olduğu gösterilmiştir (Kennedy vd., 2003). Çalışanlar tarafından kötü yönetilen müşteri nezaketsizliği, hizmet kalitesinde düşüşe, müşteri memnuniyetinde azalmaya ve dolayısıyla işletme performansında kayıplara neden olabilir (Torres vd., 2016). Müşteri odaklı davranışlar, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerini hafifletmektedir. Müşteri odaklı çalışanlar, nezaketsiz davranışlara karşı daha dirençli olabilmektedir (Torres vd., 2016; Im vd., 2023). Wang vd. (2021) çalışmasında, müşteri odaklı davranışların ve çalışan güçlendirme stratejilerinin, müşteri nezaketsizliği ile başa çıkmada etkili mekanizmalar sunduğunu vurgulamıştır. Işık Albayrak ve Gürlek (2023) çalışması, müşteri odaklılık gibi özelliklerin, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerini hafifletebileceğini ortaya koymuştur. Böge vd. (2022) müşteri nezaketsizliği, çalışanların müşteri yönlü davranışlarını olumsuz etkileyebilmekte, ancak bu ilişki algılanan organizasyonel destek ile hafifletilebilmektedir. Müşteri odaklılık düzeyi yüksek olan çalışanların, hizmet telafi performansları daha olumlu şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla müşteri odaklılık, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini düşürmektedir (Liu, Lee ve Choi, 2023). Han vd. (2016) çalışması, müşteri nezaketsizliğinin çalışan tükenmişliği ve işten ayrılma niyeti üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır. Çalışmanın bulguları, müşteri odaklılık ve organizasyonel destek mekanizmalarının, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkilerini hafifletmek için kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Müşteri nezaketsizliği, işten ayrılma niyeti üzerinde müşteri odaklılık aracılığıyla dolaylı etkiye sahiptir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın aracı rolünü incelemektir. Araştırma, Erzincan ilindeki otel işletmeleri ve restoranlarda ön safta çalışan personeli kapsamaktadır. Araştırmaya katılanlar, müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan servis elemanları, resepsiyon görevlileri ve diğer ön safta hizmet veren çalışanlardan oluşmaktadır.

Bu araştırma, müşteri nezaketsizliğinin hizmet sektöründeki çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini anlamayı ve bu etkilerin işten ayrılma niyeti üzerindeki mekanizmalarını açıklamayı hedeflemektedir. Özellikle müşteri odaklılığın aracı bir değişken olarak rolü, literatürde sınırlı sayıda ele alınmış bir konudur. Araştırma, bu boşluğu doldurmayı ve müşteri nezaketsizliği ile çalışan bağlılığı arasındaki karmaşık ilişkilere ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Erzincan gibi bölgesel bir turizm destinasyonunda, hizmet sektörünün sürdürülebilirliği ve rekabet gücü, çalışanların motivasyonu ve işte kalma niyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının yerel işletmelerin yönetim politikalarına rehberlik etmesi, çalışan bağlılığını artıracak stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, çalışma, müşteri nezaketsizliği gibi olumsuz davranışların etkilerini azaltmaya yönelik örgütsel stratejiler belirlenmesi ve çalışanların iş tatmini ile

psikolojik dayanıklılıklarını artırmaya yönelik uygulamalara ışık tutarak hem akademik hem de uygulamalı bir değer sunmaktadır. Bu araştırma, hizmet sektöründeki çalışan deneyimlerine odaklanarak, müşteri nezaketsizliğiyle başa çıkma konusunda yeni bakış açıları ve çözüm önerileri geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır

3.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler, ilgili kuramsal temeller doğrultusunda literatürden alınarak uyarlanmış ve ölçümler beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşımla, ele alınan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin sağlanması hedeflenmiştir. Ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde, dil ve kültürel bağlama uygunluk sağlamak amacıyla çeviri ve geri çeviri yöntemleri uygulanmış, sürece bir dil uzmanı katkıda bulunmuştur.

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek kullanılmıştır. İlk olarak müşteri nezaketsizliği Sliter vd. (2012) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılarak başlangıçta 11 maddeden oluşmasına rağmen, faktör yükü düşük, binişik ve aykırı 5 madde çıkarılarak 6 madde ile ölçülmüştür. Müşteri odaklılık, Liu vd. (2023) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılarak 5 madde ile ve işten ayrılma niyeti ise, Chen ve Wang (2019) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılarak 4 madde ile ölçülmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, Erzincan ilinde faaliyet gösteren otel ve restoranlarda, müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunan ön safta çalışanlardan 23 Ocak 2025 - 17 Şubat 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde hem yüz yüze anket yöntemi hem de Google Form aracılığıyla çevrim içi anket uygulanmıştır. Bu süreç, farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak katılımcıların erişimini kolaylaştırmayı ve yanıt oranını artırmayı amaçlamıştır. Gerekli olan etik kurul izinleri Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 22.01.2025 tarih ve 01/23 sayılı toplantısında alınmıştır.

Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın temel değişkenlerini ölçmeye yönelik 15 madde yer almakta olup, bu maddeler beşli Likert ölçeği formatında hazırlanmıştır (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Bu bölüm, müşteri nezaketsizliği, müşteri odaklılık ve işten ayrılma niyeti gibi temel kavramların güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülmesine odaklanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi, turizm eğitimi alıp almadıkları ve sektördeki çalışma süreleri gibi demografik özelliklerini değerlendirmeyi amaçlayan sorular yer almıştır. Bu yapılandırma, hem ölçeklerden elde edilen verilerin analizini hem de katılımcı profillerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır. Araştırma tasarımı, veri toplama sürecinin sistematik bir çerçevede ilerlemesine ve elde edilen bulguların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Erzincan ilindeki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelenmiş konaklama tesisleri ile yöresel ürünlerin sunulduğu restoranlarda çalışan, müşteriyle doğrudan temas kuran ön safta çalışanları kapsamaktadır. Erzincan'da, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli toplamda 4 adet 3 yıldızlı otel, 4 adet 4 yıldızlı otellerden veri toplanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Ayrıca, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'ne bağlı konukevindeki çalışanlar da araştırma kapsamına alınmıştır. Bunun yanı sıra, Erzincan yöresel ürünlerinin de sunulduğu belediye belgeli 8 restorandan da veri toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının erişiminin daha kolay olduğu bireylerden veri toplamasına olanak sağlayan, pratik ve hızlı bir örnekleme tekniğidir (Kozak, 2015). Kolayda örnekleme yöntemi, özellikle geniş bir evrene sahip araştırmalarda zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Çevrim içi olarak gerçekleştirilen veri toplama sürecinde işletme müdürlerinden destek alınmış, yüz yüze veri toplama sürecinde ise araştırmacı işletmelere giderek ön safta çalışanlardan anketler toplamıştır. Araştırma sonucunda toplamda 220 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü, ilgili literatürde belirtilen kriterler doğrultusunda belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001), çok değişkenli analizlerde örneklem büyüklüğünün, incelenen değişken sayısının en az beş katı olması gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Rescoe (1975), değişken başına en az 10 katılımcıdan oluşan bir örneklem güvenilir sonuçlar sağlayacağını vurgulamaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Bu bağlamda, araştırmanın örneklem büyüklüğü, analizlerde yeterli düzeyde güvenilirlik sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizi, ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak, teorik modeli test etmek ve hipotezlerin doğruluğunu değerlendirmek amacıyla SPSS ve AMOS yazılımlarından yararlanılmıştır. SPSS ile, katılımcıların demografik özelliklerini ve örneklem yapısını değerlendirmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için ise Cronbach's Alpha katsayısı (Cronbach, 1951) hesaplanmış, verilerin dağılımını incelemek üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Bu analizlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında bulunması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermiştir (Kline, 2015). Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri ve aracı etkisiyi test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro Model 4 kullanılmıştır. Bu model, müşteri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamada müşteri odaklılığın aracı rolünü test etmek için uygun bir yöntem sunmuştur. AMOS paket programı ile ölçeklerin teorik yapılarla uyumluluğunu ve yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, birleşim ve ayrışım geçerliliği analizleri gerçekleştirilerek ölçeklerin ölçüm modeliyle uyumu test edilmiştir. Bu analizler, kullanılan ölçeklerin teorik modellerle uyumlu olduğunu ve ölçülen yapıların geçerliliğini desteklemiştir. Dolayısıyla, bu iki aşamalı analiz süreci, araştırmanın teorik modelinin sağlam bir temele dayandığını ortaya koymuş ve hipotezlerin test edilmesi için gerekli istatistiksel altyapıyı sağlamıştır. Kullanılan yöntemler, müşteri nezaketsizliği, müşteri odaklılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin güvenilir ve geçerli bir şekilde incelenmesini mümkün kılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Tablo 1'de yer alan demografik bilgiler ve araştırmanın temel betimleyici istatistiksel sonuçları, katılımcıların çeşitli özelliklerine dair genel bir tablo sunmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %43,6'sı kadın, %56,4'ü erkekten oluşmaktadır. Medeni hal açısından, %33,2'si evli iken %66,8'i bekarıdır. Gelir dağılımında, katılımcıların yarısından fazlası (%50,9) 10.001-23.000 TL arası gelir elde etmektedir. Eğitim düzeyine göre, %42,7'si lise mezunu ve %42,4'ü üniversite mezunudur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler ve Araştırmanın Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde%	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde%
Kadın	96	43,6	1 yıldan az	76	34,5
Erkek	124	56,4	1-5 yıl	97	44,1
Medeni Hal	Frekans	Yüzde%	6-10 yıl	36	16,4
Evli	73	33,2	11 yıl ve üzeri	11	5
Bekar	147	66,8	Eğitim	Frekans	Yüzde%
Gelir	Frekans	Yüzde%	İlkokul	3	1,4
10.001-23.000 TL arası	112	50,9	Ortaokul	25	11,4
23.001-40.000 TL arası	80	36,4	Lise	98	44,5
40.001-60.000 TL arası	18	8,2	Üniversite	94	42,8
60.001 ve üzeri	10	4,6	Yaş	Frekans	Yüzde%
Turizm Eğitimi	Frekans	Yüzde%	18-30	149	67,7
Evet	91	41,4	31-45	61	27,7
Hayır	129	58,6	46-60	10	4,6
Toplam	220	100	Toplam	220	100

Turizm sektöründe çalışma süresine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%44,1) 1-5 yıl arası çalışma deneyimine sahiptir. Yaş gruplarında, katılımcıların %67,7'sinin 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Turizm eğitimi almış katılımcıların oranı %41,4 iken, %58,6'sı bu eğitimi almamıştır. Bu bulgular, çalışmanın katılımcı kitlesinin ağırlıklı olarak genç, lise ve üniversite mezunu, orta gelir seviyesinde ve turizm sektöründe nispeten kısa süreli deneyime sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

4.2. Açımlayıcı ve Doğrulaıcı Faktör Analizi

Tablo 2’de faktör analizi için verilerin uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterlilik testine ve Bartlett’s Test of Sphericity sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,861 ve Bartlett testi sonucu ($X^2=1783,328$, $p<0,001$) olarak elde edilmiştir. KMO değerinin 0,800 ve üzerinde olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu ve mükemmel bir korelasyon sağladığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2002; Can, 2018). Bartlett testi sonucu ise değişkenler arasında faktör analizi yapılmasını destekleyen anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizi ve ölçüm modeli değerleri

Faktörler		Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)				DFA Değeri	
		Ortalama	SS	FY	AV %	FYS	p
Müşteri Nezaketsizliği (MN)	MN1	3,32	1,508	0,776	35,305	0,817	0,001
	MN2	2,55	1,362	0,725		0,665	0,001
	MN7	2,19	1,129	0,694		0,624	0,001
	MN8	3,00	1,449	0,862		0,807	0,001
	MN9	2,28	1,120	0,775		0,790	0,001
	MN10	2,42	1,281	0,703		0,678	0,001
Müşteri Odaklılık (MO)	MO1	4,37	0,910	0,869	19,634	0,768	0,001
	MO2	4,34	0,944	0,808		0,756	0,001
	MO3	4,05	1,054	0,679		0,657	0,001
	MO4	4,45	0,829	0,849		0,810	0,001
	MO5	4,33	0,882	0,855		0,874	0,001
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)	İAN1	2,06	1,171	0,839	12,840	0,820	0,001
	İAN2	2,27	1,215	0,814		0,789	0,001
	İAN3	2,20	1,193	0,830		0,810	0,001
	İAN4	2,12	1,180	0,865		0,840	0,001
KMO and Bartlett's Test							
Bartlett's Test of Sphericity		Kaiser-Meyer-Olkin Test Sonucu					0,861
		Approx. Chi-Square					1783,328
		df					105
		Sig.					0,000

SS: Standart Sapma; **FY:** Faktör Yükleri; **AV:** Açıklanan Varyans; **FYS:** Faktör Yüklerinin Standartlaştırılması; **DFA:** Doğrulaıcı Faktör Analizi

Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda 21 maddeden oluşan ölçek müşteri nezaketsizliği ölçeğindeki binişik ve aykırı 5 maddenin (MN3, MN4, MN5, MN6, MN11) çıkarılmasıyla üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Toplamda 15 maddeden oluşan bu yapının açıklanan varyansı %67,779 olarak belirlenmiştir. Bu durum, ölçek için ön görülen faktör yapılarının AFA yardımıyla desteklendiğini göstermektedir. Tablo 2’de yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında, faktör yüklerinin 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, doğrulaıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olması, geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin farklı bir bağlamda kullanılmış olması ve araştırma alanındaki özgün yapısı nedeniyle hem AFA hem de DFA sonuçlarına yer verilmiş ve yapı geçerliliği test edilmiştir. Bu nedenle Tablo 2’de, yapı geçerliliğini destekleyen analiz sonuçları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

4.3. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Tablo 3’te yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Birleşim güvenilirliğini (CR) ve Cronbach’s Alpha (CA) değerlerini gösteren tüm faktörler, önerilen 0,70 sınırının üzerinde değerlere sahiptir ve bu da ölçeğin güvenilirliğini kanıtlamaktadır (Kılıç, 2016; Bryne, 2010). Ortalama varyans açıklaması (AVE) değerleri 0,50 sınırına yakın veya üzerinde olduğu için yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Fornell-Larcker kriterine göre, her bir faktörün AVE karekök değerleri (diagonal değerler)

çapraz korelasyonlardan daha yüksektir, bu da ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). HTMT analizine göre, değerler önerilen sınırların (Eşikler katı ayırma geçerliliği için 0,850 ve liberal ayırma geçerliliği için 0,900) altında olup (MN-MO: 0,236, MN-İAN: 0,475, MO-İAN: 0,252), ayrışım geçerliliğine ilişkin herhangi bir sorun olmadığını işaret etmektedir (Henseler at al., 2015). Ayrıca uyum iyiliği indeksleri (mükemmel uyum: $\chi^2/sd=1,922$, CFI=0,955, IFI=0,956; kabul edilebilir uyum: RMSEA=0,065, GFI=0,911, SRMR=0,075) modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Byrne, 2016; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). Bu sonuçlar, ölçeğin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği						Fornell Larcker Kriteri ¹			HTMT Analysis ²		
CA	CR	AVE	MSV	MaxR(H)		MN	MO	İAN	MN	MO	İAN
MN	0,867	0,874	0,539	0,197	0,887	0,734					
MO	0,880	0,883	0,603	0,049	0,897	-0,222**	0,776		0,236		
İAN	0,887	0,888	0,664	0,197	0,889	0,444*	-0,217**	0,815	0,475	0,252	
Uyum İyiliği Değerleri= $\chi^2/sd=1,922$; RMSEA= 0,065; CFI= 0,955; GFI=0,911; IFI: 0,956; SRMR=0,075											

* p < 0,001; ** p < 0,010; ¹Burada geçerlilik kaygısı yok, ²Bu HTMT analizi için herhangi bir uyarı bulunmamaktadır.

4.4. Yapısal Modelin Test Sonuçları

Tablo 4'te PROCESS Macro Model 4 kullanılarak müşteri nezaketsizliği (MN) ve müşteri odaklılığın (MO), işten ayrılma niyeti (İAN) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapısal modelde, MN'nin MO'yu anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta=-0,16$, %95 CI [-0,25, -0,061], $t=-3,22$, $p=0,0015$). β değerinin anlamlı olduğu p değerinin 0,01'den küçük olması ve güven aralığının (CI) sıfırı (0) kapsamaması göstermektedir. MO'da İAN'nı anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir ($\beta=-0,20$, %95 CI [-0,37, -0,04], $t=-2,41$, $p=0,0015$). Bu durum, MO anlayışına sahip bir çalışmada İAN negatif yönde etkilidir. Bu çalışmada etki ve aracılık analizleri, Hayes'in (2018) geliştirdiği Process makro Model 4 kullanılarak ve 5000 örneklem içeren Bootstrap yöntemi tercih edilerek gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin desteklenebilmesi için gerçekleştirilen aracılık analizlerinde, %95 güven aralığı (CI) içerisinde yer alan değerlerin sıfırı içermemesi, istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004).

Tablo 4. Regresyon Analizleri ve Aracılık Testi Sonuçları

Müşteri Odaklılık (MO)						
Değişkenler	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
Müşteri Nezaketsizliği (MN)	-0,1585	0,0492	-3,2211	0,0015	-0,2555	-0,0615
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)						
Değişkenler	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
Müşteri Odaklılık (MO)	-0,2043	0,0847	-2,4103	0,0168	-0,3713	-0,0372
MN (Doğrudan Etki)	0,3857	0,0630	6,1204	0,0000	0,2615	0,5099
MN (Toplam Etki)	0,4181	0,0622	6,7165	0,0000	0,2954	0,5408
			ETKİ	SH	EDGA	EYGA
Aracı Etki			0,0324	0,0226	0,0032	0,0902

Müşteri nezaketsizliğinin, işten ayrılma niyeti üzerinde dolaylı etkisinin varlığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralığına göre belirlenmiştir. Buna göre; MN'nin İAN üzerindeki dolaylı etkisinin Bootstrap analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş yanlışlık ve hızlandırılmış güven değerleri (BCA CI) sıfırı kapsamamasından dolayı anlamlı olduğu, dolayısıyla MO'nun MN ile İAN arasındaki ilişkiye anlamlı ve negatif yönlü aracılık ettiği anlaşılmıştır ($\beta =0,0324$, %95 BCA CI [0,03, 0,09]). Bu durumda, MO, MN'nin İAN üzerindeki etkisini hafifletmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırma hipotezleri (H1 ve H2) desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma da müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri odaklılığın rolü incelenmiştir. Araştırmanın ilk sonucuna göre; müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti

üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi vardır. Benzer sonuçlar literatürdeki birçok araştırma ile örtüşmektedir. Örneğin; Nguyen-Viet ve Nguyen My (2025) tarafından yapılan çalışmada müşteri nezaketsizliğinin üç sonucu (intikam motivasyonu, hizmet sabotajı ve işten ayrılma niyeti) olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Pu vd. (2024) çalışmasında konaklama endüstrisinde müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Rubab (2024) müşteri nezaketsizliği ile iş tatmini arasında negatif ilişki olduğunu, ancak işten ayrılma niyetleriyle pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Srivastava vd. (2024) çalışmasında, müşteri nezaketsizliğinin çalışanlar üzerinde olumsuz duygusal tepkilere, özellikle işten ayrılma ve misilleme düşüncelerine yol açtığını ve bu durumun işten ayrılma niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Pu vd. (2022) Çin'deki otel çalışanları arasında müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini, duygusal tükenmişlik, iş tatmini ve profesyonel kimliğin aracılık rolünü incelemiş ve duygusal tükenmişliğin bu ilişkiyi en güçlü şekilde aracılık ettiğini ortaya koyarak müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Alola vd. (2018) müşteri nezaketsizliğinin duygusal tükenmeyi ve işten ayrılma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Han vd. (2016) çalışmasında müşteri nezaketsizliğinin doğrudan işten ayrılma niyetini artırmadığını, ancak çalışanların tükenmişliğine yol açarak, dolaylı yoldan işten ayrılma niyetini artırdığını belirtmiştir. Dolayısıyla müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma kararlarında önemli bir faktör olduğunu ve bu etkinin tükenmişlik üzerinden gerçekleştiğini gösteriyor.

Araştırma neticesinde elde edilen ikinci önemli bulgu ise müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde müşteri odaklılığın aracı rolünün olmasıdır. Öyle ki müşteri odaklılığın varlığı müşteri nezaketsizliğinin olumsuz sonucu olan işten ayrılma niyeti azalmaktadır. Dolayısıyla müşteri odaklılık düzeyinin artması, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini azaltan bir tampon görevi görmektedir. Müşteri odaklılık gibi olumlu iş tutumlarının, olumsuz durumların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini hafifletebileceğini göstermektedir. Literatürde müşteri odaklılık gibi olumlu durumların işten ayrılma niyetini azalttığı sonucu çokça ifade edilmiştir. Örneğin; Babakus vd. (2017) çalışmasında müşteri odaklılığın, zorluk ve engel stresörleri ile yüksek performanslı iş uygulamalarının iş bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini anlamlı şekilde ölçen bir moderatör olduğu bulmuştur. Wu vd. (2017) müşteri odaklılığa sahip olan otel çalışanlarının işten ayrılma niyetinin neden düşük olduğunu araştırmış ve duygusal emeğin etkisini tespit etmiştir. Babakus ve Yavas (2011) çalışmasında müşteri odaklılığın ve iş tükenmişliğinin hem iş performansı hem de işten ayrılma niyetleri üzerindeki olumsuz etkileri yumuşattığını ortaya koymuştur. Karatepe vd. (2007) çalışmasında müşteri odaklılığın ve iş kaynaklarının ön saflardaki çalışanların iş tatminini ve duygusal örgütsel bağlılığını artırdığını ve işten ayrılma niyetlerini azalttığını belirtmiştir. Fleming vd. (2022) müşteri odaklılığın şirket içinde de işten ayrılma niyetini azaltmaya yardımcı olduğunu ve bireysel yeterlilik gibi çalışan özelliklerinin bu ilişkide bir koruyucu görevi olabileceğini tespit etmiştir.

5.1. Teorik Katkı

Bu araştırma, Kaynakları Koruma Teorisi'ni (KKT) genişleterek, çalışanların stresle başa çıkma süreçlerinde bireysel faktörlerin (müşteri odaklılık gibi) rolünü vurgulamaktadır. KKT, bireylerin sahip oldukları kaynakları kaybetme riskiyle karşılaştıklarında stres yaşadıklarını ve mevcut kaynaklarını koruma veya kaybettiklerini telafi etme yönünde çaba gösterdiklerini savunmaktadır (Hobfoll, 2001). Hizmet sektöründe ön saflarda çalışanlar açısından müşteri nezaketsizliği, duygusal ve psikolojik kaynak kaybına yol açan kritik bir stres kaynağıdır (Cheng vd., 2022; Türkmenoğlu, 2023).

Bu çalışmada, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kaynak kaybının çalışanlar üzerinde doğrudan olumsuz sonuçlar oluşturduğunu öne süren KKT ile örtüşmektedir. Bu araştırmanın KKT teorine katkısı ise, müşteri odaklılığın, müşteri nezaketsizliğinin oluşturduğu olumsuz etkiye aracı bir faktör olarak rol oynamasıdır. Elde edilen bulgular, çalışanların yüksek müşteri odaklılığa sahip olması durumunda, müşteri nezaketsizliğine karşı daha dirençli olduğunu göstermektedir.

Müşteri odaklılık, kaynak kaybı sürecini azaltıcı bir işlev görmektedir. Müşteri odaklılık anlayışıyla çalışan çalışanların müşteri nezaketsizliğine maruz kaldıklarında, bu durumu kişisel algılamayıp profesyonel bir bakış açısıyla duygu durumlarını düzenledikleri ve işten ayrılma niyetine yönelik olumsuz bir bakış açılarında daha az kapıldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, müşteri odaklılık gibi bireysel faktörlerin bu

kaynak kaybını nasıl yönettiğiyle ilgili derinlemesine bir bakış açısı sunarak teoriye katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, hizmet sektöründe çalışanların müşteri nezaketsizliği karşısında gösterdiği tepkileri anlamada ve bireysel özelliklerin bu süreçteki aracı rolünü ortaya koymada önemli bir teorik katkı sunmaktadır.

5.2. Pratik Katkı

Bu araştırma otel ve restoran işletmelerine önemli pratik katkılar sunmaktadır. Hizmet sektöründe nezaketsiz davranışlar sergileyen müşterileri kaba davranışlarını engellemek pek mümkün değildir. Dolayısıyla, emek yoğun bir sektör olan turizmde ön saflarda müşteri ile doğrudan etkileşimi olan çalışanların maruz kaldıkları olumsuz etkileri azaltmak çalışanların daha nitelikli ve profesyonel bir bakış açısına sahip olmasıyla mümkündür. Bu durumda hem işletmelere hem de çalışanlara görevler düşmektedir. Öncelikle işletmeler çalışanlarını nitelikli personellerden tercih etmeli ve nezaketsiz müşterilere karşı daha dirençli hale getirecek hizmet içi eğitimlerini arttırmalıdır. İşletmelerin rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri, sahip oldukları insan kaynağının bilgi ve becerilerinin güncel koşullara uyumlu biçimde sürekli geliştirilmesine bağlıdır. Nitekim Gül ve Güneş (2024), çalışanların düzenli ve ihtiyaç odaklı eğitimlerle desteklenmesinin hem bireysel performansın hem de kurumsal verimliliğin artırılmasında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca Alagöz vd. (2023) göre, çalışanların kariyerleri boyunca tekdüze görevlerde bulunmalarının duygusal tükenmişlik düzeyini artırabileceğini ve müşteri saldırganlığına maruz kalma riskini yükseltebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, iş rotasyonu uygulamaları, çalışanların farklı görev ve sorumluluklar üstlenmesini sağlayarak hem psikolojik iyilik hâlini destekleyen hem de hizmet kalitesine olumlu yansıyan stratejiler arasında yer almaktadır. Çalışanların ise, kaynak kaybına yol açan ve işlerinden ayrılma nedenleri olan müşteri nezaketsizliği gibi olumsuz durumların etkilerini azaltmak için daha profesyonel bir bakış açısına sahip olmaları, kişisel yaşantısıyla çalışma sahasını birbirinden ayırmalı ve müşteri odaklılık gibi bireysel duygu durumlarını güçlendirecek eğitimlere gönüllü olarak katılmalıdır.

5.3. Sınırlılık ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmada, her araştırmada olduğu gibi bazı temel sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, Erzincan gibi sınırlı bir evrende araştırmanın yapılmasıdır. Özellikle Erzincan'da turizm sektörünün gelişiminin sınırlı olması, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının düşük olmasına yol açmıştır. Ancak, turizmin gelişmekte olduğu destinasyonlarda bu tür çalışmaların yapılması, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi açısından önemli katkılar sağlayabilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların daha kapsamlı bir evrende yürütülmesi, daha derinlemesine ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, bu çalışmada yalnızca müşteri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve müşteri odaklılığın bu ilişkideki aracı rolü ele alınmıştır. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmalarda iş yerinde yetki devri, çalışan güçlendirme ve iş tatmini gibi faktörlerin de müşteri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynadığı incelenebilir. Üçüncü olarak, bu çalışmada müşteri nezaketsizliğinin yalnızca işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalar, müşteri nezaketsizliğinin yalnızca işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda tükenmişlik, stres ve iş performansı gibi diğer iş sonuçları üzerindeki etkilerini de inceleyebilir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve turizm eğitimi gibi demografik değişkenlerin de müşteri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye etkisi gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Kaynaklar

- Alagöz, G., Pekerşen, Y. & Cömert, İ. (2023). Müşteri sözlü saldırganlığının duygusal tükenmeye etkisi ve duygusal tükenmenin sonuçları: restoran işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 335-348. DOI: 10.33083/joghat.2023.267
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2018). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.004>
- Auh, S., Menguc, B., Thompson, F. M., & Uslu, A. (2022). Conflict-solving as a mediator between customer incivility and service performance. *The Service Industries Journal*, 44(5-6), 342-377. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2094916>
- Aydın, Ş., & Tezgel Çoban, E. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 49-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtri/issue/60482/888770>
- Babakus, E., & Yavas, U. (2011). Customer orientation as a buffer against job burnout. *The Service Industries Journal*, 32(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545396>
- Babakus, E., Yavas, U. and Karatepe, O.M. (2017). Work engagement and turnover intentions: Correlates and customer orientation as a moderator. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1580-1598. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0649>
- Bani-Melhem, S., Quratulain, S., & Al-Hawari, M. A. (2019). Customer incivility and frontline employees' revenge intentions: interaction effects of employee empowerment and turnover intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 450-470. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1646180>
- Başer Hüner, B. (2019). *Customer incivility and turnover intention of bank employees: the moderating role of perceived organizational support and big 5 personality traits* [Thesis (M.S.) -- Graduate School of Social Sciences. Business Administration.]. Middle East Technical University. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/44376>
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99. <https://doi.org/10.1080/13594320444000281>
- Bi, Y., Choi, S., Yin, J., & Kim, I. (2020). Stress on Frontline Employees from Customer Aggression in the Restaurant Industry: The Moderating Effect of Empowerment. *Sustainability*, 13(3), 1433. <https://doi.org/10.3390/su13031433>
- Blocker, C.P., Flint, D.J., Myers, M.B. & Slater, S.F., (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216-233. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0202-9>
- Böge İ., Çopuroğlu, F., & Çayırbaş, F. (2022). Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 569-587. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/2052>
- Bunk, J. A., & Magley, V. J. (2013). The role of appraisals and emotions in understanding experiences of workplace incivility. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(1), 87-105. <https://doi.org/10.1037/a0030987>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS (Third Edition)*. USA: Routledge.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi

- Cheng, P., Jiang, J., Xie, S., & Liu, Z. (2022). Dysfunctional customer behavior influences on employees' emotional labor: The moderating roles of customer orientation and perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, 13:966845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966845>
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal Of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Doğantekin, A., Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2022). The effect of customer incivility on employees' work effort and intention to quit: Mediating role of job satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101071. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101071>
- Dursun, S., & Başol, O. (2020). Müşteri sözlü saldırganlığının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (78), 147-169. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.78.0042>
- Esen, O. (2024). Jaycustomer behaviours from the perspective of hotel employees. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 12(3), 505-520 <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2410>
- Fleming, D. E., Artis, A. B., Harris, E. G., Fergusson, J. R., & Askew, M. A. (2022). Reducing salesperson turnover intentions via organizational market orientation and selective hiring: A job demand-resources approach. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29(3–4), 247–269. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2121503>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gül, A. & Güneş, E. (2024). Algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolü. *Tourism and Recreation*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1426052>
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.002>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional Process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). New York: Guilford Press.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied psychology*, 50(3), 337-421.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hur, W.-M., Moon, T.W. and Han, S.-J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394-413. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2014-0034>
- Im, A. Y., Cho, S., & Kim, D. Y. (2023). The cost of rude customers: customer incivility and employee performance. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2031–2047. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2294482>

- Işık Albayrak, A., & Gürlek, M. (2023). Müşteri nezaketsizliği ile hizmet telafi performansı arasındaki ilişkide aracı ve düzenleyici değişkenlerin rolü: Otel işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 285-306. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/81433/1349417>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2007). The effects of customer orientation and job resources on frontline employees' job outcomes. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 61-79. https://doi.org/10.1300/J396v29n01_04
- Kennedy, K. N., Goolsby, J. R., & Arnould, E. J. (2003). Implementing a customer orientation: Extension of theory and application. *Journal of Marketing*, 67(4), 67-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.67.18682>
- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1037/a0012684>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6 (1), 47-48.
- Kim, H., & Qu, H. (2019). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 58-77. <https://doi.org/10.1177/1096348018764583>
- Kline, R. B., (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, London.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006). *Marketing management*. Pears Education.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Liu, L. M., Lee, S. H., & Choi, J. (2023). Jay-Customer behavior's influence on job stress and customer orientation: Perceived organizational support's moderating effect. *Asia Marketing Journal*, 25(4), 194-206. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1619>
- Mostafa, A. M. S. (2021). Customer incivility, work engagement and service-oriented citizenship behaviours: Does Servant Leadership Make A Difference? *Human Performance*, 35(1), 31-47. <https://doi.org/10.1080/08959285.2021.1998061>
- Mousa, M., Ayoubi, R.M., Massoud, H.K., Chaouali, W. (2021). Workplace fun, organizational inclusion and meaningful work: an empirical study. *Public Organiz Rev* 21, 393-408. <https://doi.org/10.1007/s11115-020-00496-z>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nguyen-Viet, B. and Nguyen My, P. (2025). Customer incivility's antecedents and outcomes: a case study of Vietnamese restaurants and hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 223-240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0904>
- Nwankwo, S. (1995). Developing customer orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 5-15. <https://doi.org/10.1108/07363769510103856>
- Potluri, R. M., & Potluri, L. S. (2017). An exploratory treatise on jay-customers behavior in the banking industry in India: A dyadic perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(4), 79-86.
- Pu, B., Ji, S., & Sang, W. (2022). Effects of customer incivility on turnover intention in China's hotel employees: A chain mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 327-336. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.004>
- Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J., & Phau, I. (2024). The effect of customer incivility on employees' turnover intention in hospitality industry: A chain mediating effect of emotional exhaustion and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103665. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103665>
- Rubab, S. (2024). *Effect of customer incivility and emotional exhaustion on job satisfaction and turnover intentions in nurses at a tertiary care cancer hospital in Pakistan* (Master's thesis, Aga Khan University). eCommons. https://ecommons.aku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3133&context=theses_dissertations.

- Sliter, M., Sliter, K., & Jex, S. (2011). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behavior and sales performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 121-139. <https://doi.org/10.1002/job.767>
- Srivastava, S., Madan, P., Alzeiby, E. A., & Bodhi, R. (2024). When patrons become perpetrators: Examining the negative effects of customer incivility for hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103867>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (n.d.). Belgeli konaklama tesisleri. Erişim tarihi: 13 Ocak 2025, <https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr>
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Company.
- Tan, A.J.M., Loi, R., Lam, L.W. & Chow, C.C. (2020). Buffering negative impacts of jaycustomer behavior on service employees. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 635-650. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0112>
- Tetik Dinç, N., Balıkoğlu, A., & Ulusoy, H. (2022). Turist rehberlerine yönelik turist nezaketsizliği ve rehberlerin nezaketsiz davranışlara ilişkin tepkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (49), 100-117. <https://doi.org/10.52642/susbed.1152188>
- Torres, E. N., van Niekerk, M., & Orlowski, M. (2016). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1178620>
- Türkmenoğlu, G. (2023). Müşteri nezaketsizliği ve örgütsel verimlilik. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 118-133.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Wang, Y., Wang, T., & Gui, C. (2021). A meta-analysis of customer uncivil behaviors in hospitality research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 265-289. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1973934>
- Wu, X., Shie, A.-J. and Gordon, D. (2017). Impact of customer orientation on turnover intention: mediating role of emotional labour. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 909-927. <https://doi.org/10.1108/IJOA-06-2017-1184>

Çok Duyulu Teknoloji ile Zenginleştirilmiş Lüks Marka Deneyimi: Tüketici Algısı ve Marka Gücü Üzerindeki Etkileri

Multisensory Technology-Enriched Luxury Brand Experience: Effects on Consumer Perception and Brand Power

Cevdet Alptekin KAYALI ^a Serra ÖZSOY KARAGÜLLE ^b

^a İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Finans Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye.

calptekin.kayali@idu.edu.tr

^b İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir, Türkiye. serra_ozsoy@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Çok Duyulu Teknoloji
Marka Deneyimi
Tüketici Algısı
Marka Değeri
Lüks Marka

Gönderilme Tarihi 4 Mart 2025
Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025
Kabul Tarihi 10 Ağustos 2025

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu araştırma, çok duyulu teknoloji ve marka deneyiminin tüketicinin algıladığı değer ve marka gücü üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin algıladığı değer finansal, işlevsel, sosyal ve bireysel boyutlarının nasıl etkilendiği ele alınmış ve lüks marka yöneticilerine stratejik içgörüler sunulması hedeflenmiştir.

Yöntem – Çalışma, lüks mağaza sektörüne odaklanan uygulamalı bir araştırmadır. Veri toplama sürecinde anketler ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, veriler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Demografik ve davranışsal faktörler de değerlendirilerek tüketicilerin çok duyulu teknolojiye yönelik algıları incelenmiştir.

Bulgular – Araştırma, çok duyulu teknolojilerin marka deneyimini artırarak tüketicinin algıladığı marka değerini güçlendirdiğini göstermektedir. Çok duyulu teknoloji ve marka deneyimi, finansal, işlevsel, sosyal ve bireysel değer algısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicinin algıladığı değer marka gücü üzerindeki etkileri incelendiğinde, marka sadakati ve müşteri bağlılığı açısından anlamlı sonuçlar saptanmıştır.

Tartışma– Lüks marka tüketicisinin algıladığı değer ve marka gücüne yönelik çok duyulu teknoloji temelli deneyimlerin etkileri konusunda sınırlı araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışma, ilgili kavramları bütüncül bir yaklaşımla ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, lüks markaların hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirmelerine ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Multisensory Technology
Brand Experience
Consumer Perception
Brand Value
Luxury Brand

Received 4 March 2025
Revised 29 July 2025
Accepted 10 August 2025

Article Classification:

Research Article

Purpose – This research aims to examine the effects of multisensory technology and brand experience on perceived consumer value and brand strength. The study addresses how the financial, functional, social, and individual dimensions of perceived consumer value are influenced, with the goal of providing strategic insights to luxury brand managers.

Design/methodology/approach – This study is an applied research focused on the luxury retail sector. Surveys and in-depth interviews were conducted during the data collection process, and the data were analyzed using structural equation modeling (SEM). Demographic and behavioral factors were also evaluated to examine consumer perceptions of multisensory technology.

Results – The research shows that multisensory technologies enhance brand experience and strengthen perceived brand value. Multisensory technology and brand experience positively affect financial, functional, social, and individual value perceptions. When examining the effects of perceived value on brand strength, significant differences were identified in brand loyalty and customer engagement.

Discussion – There is limited research on the effects of multisensory technology-based experiences on the perceived value and brand strength of luxury brand consumers. This study contributes to the literature by addressing these concepts with a holistic approach. The findings aim to help luxury brands strengthen their relationships with their target audience and refine their marketing strategies.

*Bu araştırma, Serra Özsoy Karagülle'nin doktora tezinden elde edilen bulgular temel alınarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kayalı, C.A., Özsoy Karagülle, S. (2025). Çok Duyulu Teknoloji ile Zenginleştirilmiş Lüks Marka Deneyimi: Tüketici Algısı ve Marka Gücü Üzerindeki Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2134-2149.

1. Giriş

Lüks tüketim sektörü, tüketici davranışları ve marka yönetimi bağlamında farklılaşmış deneyimlerin ön plana çıktığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, özellikle çok duyulu (multisensory) teknolojilerin tüketici deneyimlerine entegrasyonunu sağlamış ve böylece marka deneyimi ile tüketici algısı arasında yeni bir ilişki biçimi ortaya çıkarmıştır (Kim ve Ko, 2020). Çok duyulu teknolojiler; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), dokunsal geri bildirimler ve çevresel simülasyonlar gibi yenilikçi uygulamalar aracılığıyla tüketicilere sadece ürün değil, aynı zamanda duygusal ve fiziksel olarak zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Billinghurst vd., 2018; Grewal vd., 2021; Petit vd., 2021; Demirkan, 2022).

Bu bağlamda, çok duyulu teknolojiler, lüks markaların tüketici ile kurduğu bağın daha güçlü ve etkili olmasını sağlamaktadır. Sanal defileler, artırılmış gerçeklik ile sunulan sanal deneme kabinleri ve dokunsal geri bildirimler gibi yenilikçi deneyimler, tüketicinin yalnızca ürünle değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlerle de etkileşimini artırmaktadır (Spence, 2019; Bai vd., 2023). Ayrıca çok duyulu etkileşimlerin, tüketici tatmini, marka bağlılığı ve duygusal değer yaratımı gibi çıktılar üzerinde de anlamlı etkileri olduğu görülmektedir (Pizzi vd., 2021; Barnes, 2022). Ancak, lüks markaların geleneksel olarak teknolojiye mesafeli yaklaşımı, bu alandaki dönüşümün gecikmesine neden olmuştur (Kapferer ve Bastien, 2012). Bununla birlikte, rekabet baskısı, dijitalleşen müşteri alışkanlıkları ve COVID-19 pandemisinin hızlandırdığı dijital dönüşüm, lüks markaları çok duyulu teknoloji uygulamalarını benimsemeye yöneltmiştir (Kim ve Ko, 2012; De Kerviler ve Rodriguez, 2024; Chattopadhyay ve Basu, 2021).

Bu çalışmada, çok duyulu teknolojilerin lüks marka deneyimi üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmakta, özellikle tüketicinin algıladığı marka değeri ve marka gücü ile olan ilişkileri incelenmektedir. Araştırma, tüketici algısını dört temel boyutta – finansal, işlevsel, sosyal ve bireysel değer – değerlendirmekte ve bu değerlerin marka deneyimi ve marka gücü ile olan nedensel ilişkilerini ortaya koymaktadır (Wiedmann vd., 2007; Shukla ve Purani, 2012; Scholz ve Smith, 2020; Lee ve Jeong, 2022). Ayrıca, literatürde çok duyulu teknoloji ve lüks marka ilişkisine dair sınırlı sayıda çalışma bulunması nedeniyle bu araştırma, önemli bir boşluğu doldurma amacı taşımaktadır (Kim vd., 2021; Dagger ve Danaher, 2023).

Çalışmanın temel motivasyonu, lüks tüketicisinin deneyimlerini yalnızca ürün düzeyinde değil, aynı zamanda çok duyulu teknolojilerin sunduğu zenginlik bağlamında inceleyerek, marka stratejilerine dair özgün içgörüler sağlamaktır (Mortelmans, 2005; Pizzi vd., 2023). Ayrıca, lüks markaların teknoloji aracılığıyla tüketicileriyle kurdukları duygusal ve bilişsel bağın, uzun vadede marka sadakati ve marka gücü üzerindeki etkilerini ortaya koymak, araştırmanın temel hedefleri arasında yer almaktadır (Kapferer, 2015; Pine ve Gilmore, 2019; Kang vd., 2022).

Çalışma, çok duyulu teknolojilerin marka deneyimi ve marka değerine etkisini anlamaya odaklanır. Kuramsal temel ve literatür bulgularının ardından, araştırma yöntemi ve analiz süreci adım adım ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, lüks marka yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri için stratejik öneriler sunmanın yanı sıra, akademik literatüre de katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Seo ve Buchanan-Oliver, 2015; Kim ve Ko, 2012; Li ve Lee, 2023).

Bu araştırma, çok duyulu teknolojilerin lüks marka deneyimi bağlamında tüketicinin algıladığı marka değeri ve marka gücü üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli, Wiedmann ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen kavramsal model rehberliğinde oluşturulmuş ve çok duyulu teknoloji, marka deneyimi, tüketicinin algıladığı değer ve marka gücü arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2. Yöntem

2.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli olarak betimsel analiz benimsenmiş olup, bireylerin kişisel lüks marka tüketimiyle ilgili algılarını ve deneyimlerini incelemeye yönelik bir tasarım kullanılmıştır. Bu kapsamda, kişisel lüks marka tüketiminin farklı boyutları incelenmiş ve ölçülebilir veriler elde edilerek analiz edilmiştir.

2.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, kişisel lüks markaları tüketen Türkiye'deki bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve en az iki tanınmış kişisel lüks markaya aşinalığı bulunan 210 birey

çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde lüks tüketim konusunda deneyim sahibi bireylere erişim gözetilmiş ve bu sayede verilerin güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Veriler, 01 Temmuz – 30 Eylül 2024 tarihleri arasında SurveyMonkey aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anket bağlantıları, sosyal medya platformları üzerinden ilgili hedef kitleye ulaştırılmıştır.

2.3 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin %60'ı kadın, %40'ı ise erkektir. Medeni durum açısından katılımcıların %50'si evli, %50'si bekârdır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, en yüksek oran %38,6 ile 56 yaş ve üzeri gruba aittir; bunu %24,3 ile 26–35 yaş, %21 ile 36–45 yaş, %11 ile 46–55 yaş ve %5,2 ile 18–25 yaş grubu izlemektedir.

Eğitim düzeyinde, katılımcıların %63,3'ü üniversite ve altı eğitim seviyesine sahipken, %36,7'si lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların %34,3'ü özel sektör çalışanı, %17,1'i öğrenci ve %14,8'i serbest meslek sahibidir. Bu bulgular, lüks tüketici profilinin yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek açısından heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

2.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu, Wiedmann ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen ve Brakus ve arkadaşları (2009) ile Heike (2010) tarafından temel alınan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo.2.'de belirtilmiştir. Anket, çok duyulu teknoloji, marka deneyimi, tüketicinin algıladığı değer (finansal, işlevsel, sosyal ve bireysel boyutlar) ve marka gücü ölçülerini kapsamaktadır. Katılımcıların görüşleri, 5'li Likert ölçeği kullanılarak toplanmış olup; 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5 "Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Ölçek İfadeleri ve Kaynakları

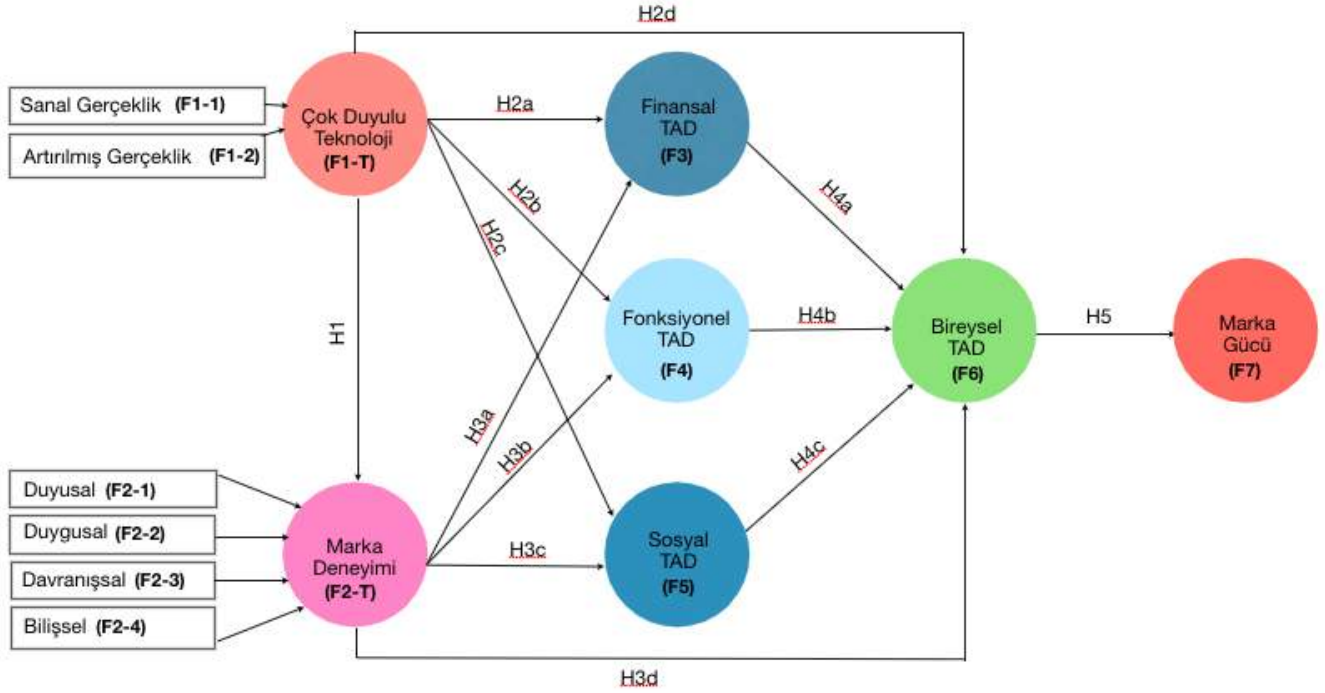
Değişkenler (Kısaltması, Kaynak)	Ölçek İfadeleri	Soru Sayısı
Çok Duyulu Teknoloji (F1-T) (Wiedmann ve ark, 2018)		8
Sanal Gerçeklik (F1-1)	SG1: Lüks mağazaların sunduğu (3 boyutlu gözlük benzeri) sanal gerçeklik deneyimlerini beğeniyorum.	
	SG2: Sanal gerçekliğin sağladığı teknolojik imkanlar, lüks mağazaları daha cazip hale getiriyor.	
	SG3: Sanal gerçeklik deneyimi, lüks mağazaların prestijini artırır.	
	SG4: Sanal gerçekliğin sunduğu teknolojik imkanları kullanan lüks mağazalarla etkileşimde bulunma isteğim artıyor.	
Artırılmış Gerçeklik (F1-2)	AG1: Sanal giyinme kabini, sanal defile benzeri artırılmış gerçeklik unsurları, lüks mağazaların prestijini artırır.	
	AG2: Lüks mağazaların sunduğu artırılmış gerçeklik deneyimlerini beğeniyorum.	
	AG3: Artırılmış gerçekliğin sunduğu fırsatlar, lüks mağazalarla etkileşimde bulunma isteğimi artırıyor.	

	AG4: Lüks mağazaların sunduğu artırılmış gerçeklik deneyimlerinin kullanımı kolaydır.	
Marka Deneyimi (F2-T) (Wiedmann ve ark, 2018; Brakus ve ark, 2009)		11
Duyusal (F2-1)	MDDY1: Lüks mağazalar daha fazla duyuya hitap eder (dokunma, koku alma vb.) MDDY2: Lüks mağazalar pozitif yönde duyusal tepki ve hisler uyandırır. MDDY3: Lüks mağazalar sahip oldukları teknolojik imkanlar yardımıyla daha fazla duyuma hitap ediyor.	
Duyusal (F2-2)	MDDG1: Lüks mağazalar çeşitli duygusal tepkiler ve hisler uyandırır. MDDG2: Lüks mağazalar iyi hissetmemi sağlıyor. MDDG3: Lüks mağazalara karşı hayranlık besliyorum.	
Davranışsal (F2-3)	MDDV1: Lüks mağazalar (farklı ödeme kolaylıkları gibi) fiziksel deneyimler sunar. MDDV2: Lüks mağazalar, müşterilere aktif deneyimler sunar (VIP Hizmet vb.)	
Bilişsel (F2-4)	MDBL1: Lüks mağazalar tüketicinin alışveriş deneyimlerini daha detaylı bir şekilde kurgularlar. MDBL2: Lüks mağazalarda alışveriş yaparken beklenmedik olumsuzluklarla karşılaşma riskim daha azdır. MDBL3: Lüks mağazalar ilgimi çekiyor ve merakımı uyandırıyor.	
Tüketicinin Algıladığı Değer (Wiedmann ve ark, 2018)		17
Finansal (F3)	TADFI1: Lüks mağazalar sundukları sıra dışı deneyimler değerlendirildiğinde uygun fiyatlar sunar. TADFI2: Lüks mağazalar, harcadığınız paranın karşılığını verir. TADFI3: Lüks mağazalar, en kaliteli ürünleri sunar. TADFI4: Lüks mağazalardaki alışveriş deneyimi, harcanan paraya değer.	

Fonksiyonel (F4)	TADFI5: Lüks mağazalardaki ürünler, ödenen fiyatı hak eder.	
Sosyal (F5)	TADFO1: Lüks mağazalar mükemmel hizmet deneyimi sunar. TADFO2: Lüks mağazalar en üst düzeyde kaliteli işçilik sunar. TADFO3: Lüks mağazalar, belirli bir hizmet kalitesi standardına sahiptir.	
Bireysel (F6)	TADSO1: Lüks mağazalar ve sundukları ürünler, tüketicilerinin toplum tarafından daha saygın görünmesini sağlar. TADSO2: Lüks mağazalar, sosyal statünün bir sembolüdür. TADSO3: Lüks mağazaların sağladığı alışveriş deneyimi, iyi hissetmeme yardımcı olur. TADSO4: Lüks mağazalar, hedeflediğim yaşam tarzını yansıtır. TADBR1: Lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan keyif alırım. TADBR2: Lüks mağazalar ilgi çekicidir. TADBR3: Lüks mağazalar pozitif duygular uyandırır. TADBR4: Lüks mağazalar, eğlenceli bir hizmet deneyimi sunar. TADBR5: Lüks mağazalar, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	
Marka Gücü (F7)	MG1: Lüks mağazalar prestijli ve güçlü hissettirir. MG2: Lüks mağazalar uzun vadede ikonik bir yapıya sahip olur. MG3: Lüks mağazaların sunduğu sıradışı tutundurma çabaları ("eventler", özel grup üyelikleri vb.) beni etkiliyor. MG4: Lüks mağazalar, sundukları hizmet bağlamında yenilikçi bir yapıya sahiptir. MG5: Lüks mağazalar benzersiz bir müşteri deneyimi sunar. MG6: Lüks mağazaların marka değeri yüksektir. MG7: Gelecekte de lüks mağazaları ziyaret etmeyi düşünüyorum. MG8: Lüks mağazaları (ilgi duyacağımı düşündüğüm) arkadaşlarıma tavsiye ederim.	8
(Wiedmann ve ark, 2018; Hieke, 2010)		
Toplam		44

2.5 Araştırma Modeli

Çalışmada kullanılan tüm kavramlar, Wiedmann ve ark. (2018) tarafından tasarlanan kavramsal model baz alınarak geliştirilmiş ve yeni bir boyut elde edilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2.6 Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 1.'de oluşturulan araştırma modeline dayanarak geliştirilen hipotezler Tablo 1.'de gösterilmektedir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Çok duyulu teknolojinin, marka deneyimi ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
H2a: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı finansal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır
H2b: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı işlevsel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
H2c: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı sosyal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
H2d: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır
H3a: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı finansal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır
H3b: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı işlevsel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
H3c: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı sosyal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
H3d: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

H4a: Tüketicinin algıladığı finansal değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır

H4b: Tüketicinin algıladığı işlevsel değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır

H4c: Tüketicinin algıladığı sosyal değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır

H5: Tüketicinin algıladığı bireysel değer, marka gücü ile anlamlı bir ilişkisi vardır

2.7 Verilerin Analizi

Veri analiz aşamasında, kategorik değişkenlerin frekans tabloları, sürekli değişkenlerin de tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesinde, Shapiro-Wilk (1965) normallik testi kullanılmıştır. Veriler normal dağılmadığından iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında Mann-Whitney (1947) U testi, ikiden çok bağımsız grubun kıyaslanmasında ise Kruskal-Wallis (1952) testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearman'ın korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Tüm hipotez testlerinde anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır. İstatistiksel analizlerde IBM SPSS Versiyon 25.0 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha (1951) katsayısı ile değerlendirilmiş ve tüm alt boyutlar için kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Çalışmada kullanılan tüm kavramlar, Wiedmann ve ark. (2018) tarafından tasarlanan kavramsal model baz alınarak geliştirilmiş ve yeni bir boyut elde edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma sürecinde elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilerek çalışmanın ana sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmada istatistiki bulguları değerlendirmek için aşağıda belirtilen değişkenlere kod numarası verilmiştir. **F1-1**; Sanal Gerçeklik, **F1-2**; Artırılmış Gerçeklik, **F1-T**; Çok Duyulu Teknoloji, **F2-1**; Duyusal, **F2-2**; Duyusal, **F2-3**; Davranışsal, **F2-4**; Bilişsel, **F2-T**; Marka Deneyimi, **F3**; Tüketicinin Algıladığı Finansal Değer, **F4**; Tüketicinin Algıladığı Fonksiyonel Değer, **F5**; Tüketicinin Algıladığı Sosyal Değer, **F6**; Tüketicinin Algıladığı Bireysel Değer, **F7**; Marka Gücü olarak kodlanmıştır.

3.1 Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Bu bölümde, araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Değişkenlerin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri Tablo 2.'de verilerek örneklem yapısının daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Medyan	Minimum	Maksimum
Sanal Gerçeklik (F1-1)	13.8	3.183	14.0	6.0	20.0
Artırılmış Gerçeklik (F1-2)	13.74	2.861	14.0	5.0	20.0
Sanal + Artırılmış (F1-T)	27.54	5.72	28.0	11.0	39.0
Duyusal Deneyim (F2-1)	11.64	2.284	12.0	3.0	15.0

Duygusal Deneyim (F2-2)	10.9	2.658	11.0	3.0	15.0
Davranışsal Deneyim (F2-3)	7.47	1.421	8.0	3.0	10.0
Bilişsel Deneyim (F2-4)	11.4	2.123	12.0	5.0	15.0
Toplam Marka Deneyimi (F2-T)	41.4	7.079	42.0	20.0	55.0
Finansal Değer (F3)	14.3	3.935	15.0	5.0	25.0
Fonksiyonel Değer (F4)	10.57	1.936	11.0	5.0	15.0
Sosyal Değer (F5)	13.52	3.368	14.0	4.0	20.0
Bireysel Değer (F6)	18.03	4.004	19.0	5.0	25.0
Marka Gücü (F7)	28.71	5.017	29.0	10.0	40.0
Tüm Değişkenler Toplamı	154.09	24.242	157.5	71.0	206.0

Çok duyulu teknoloji başlığı altındaki sanal gerçeklik değişkeninde (F1-1), ortalama değer 13,80 olduğu görülmektedir. Ortalama, verinin merkezi eğiliminin bir ölçütü olup gözlemlerin genel olarak bu değer etrafında toplandığını göstermektedir. Medyan değeri 14,00 olarak belirlenmiş; bu durum, ortalama değere oldukça yakın bir sonuç ortaya koymuştur. Ortalamayla medyan arasındaki bu yakınlık, verinin simetrik bir dağılıma sahip olabileceğini düşündürmektedir. Verideki minimum değer 6, maksimum değer ise 20 olarak hesaplanmıştır. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (range) 14 olarak tespit edilmiştir.

Çok duyulu teknoloji başlığı altındaki artırılmış gerçeklik değişkeninde (F1-2), ortalama (13,74) ve medyan (14,00) değerlerinin birbirine yakın olması, verinin simetrik bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Minimum (5) ve maksimum (20) değerleri arasındaki fark olan 15, verinin yayılımının belirli sınırlar içinde kaldığını ortaya koymaktadır.

F1-T değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değer 27,54; medyan değer ise 28,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine oldukça yakın olması, verinin simetrik bir dağılıma sahip olabileceğine işaret etmektedir. Standart sapmanın nispeten yüksek olması, verilerin birbirinden uzaklaştığını ve değişkenliğin arttığını göstermektedir. Verinin minimum değeri 11, maksimum değeri ise 39 olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark, yani range değeri, 28 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verinin geniş bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F2-1 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değer 11,64; medyan değer ise 12,00 olduğu görülmektedir. Standart sapmanın düşük olması, verilerin birbirine yakın değerler aldığını ve değişkenliğin sınırlı olduğunu göstermektedir. Verinin minimum değeri 3, maksimum değeri ise 15 olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 12 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, gözlemlerin dar bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F2-2 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değer 10,90; medyan değer ise 11,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki bu küçük fark, verinin simetrik bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Verinin minimum değeri 3, maksimum değeri ise 15 olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 12 olarak bulunmuştur. Bu durum, gözlemler arasındaki değişkenliğin sınırlı olduğunu ve verinin dar bir aralıkta toplandığını göstermektedir.

F2-3 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 7,47; medyan değerinin ise 8,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki farkın küçük olması, verinin simetriye yakın bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Düşük standart sapma, verilerin büyük bir kısmının birbirine yakın değerler aldığını ve değişkenliğin sınırlı olduğunu göstermektedir. Verinin minimum değeri 3, maksimum değeri ise 10 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 7 olarak bulunmuştur. Bu durum, verinin dar bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F2-4 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 11,40; medyan değerinin ise 12,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin simetriye yakın bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Verinin minimum değeri 5, maksimum değeri ise 15 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 10 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, gözlemlerin dar bir aralıkta dağıldığını göstermektedir.

F2-T değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 41,40; medyan değerinin ise 42,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin simetriye yakın bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Standart sapmanın yüksek olması, verilerin ortalamadan uzaklaşan değerler içerdiğine işaret etmektedir. Verinin minimum değeri 20, maksimum değeri ise 55 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 35 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, gözlemler arasındaki değişkenliğin geniş bir aralıkta olduğunu göstermektedir.

F3 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 14,30; medyan değerinin ise 15,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin merkezi eğilim etrafında simetrik bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Verinin minimum değeri 5, maksimum değeri ise 25 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 20 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verilerin geniş bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F4 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 10,57; medyan değerinin ise 11,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin simetrik bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Düşük standart sapma, verilerin merkezi eğilim etrafında toplandığını ve tutarlı bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Verinin minimum değeri 5, maksimum değeri ise 15 olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 10 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verilerin dar bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F5 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 13,52; medyan değerinin ise 14,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki farkın küçük olması, verinin simetriye yakın bir dağılım gösterdiğini düşündürmektedir. Veriler, merkezi eğilim etrafında toplanmış ve değişkenlik sınırlı kalmıştır. Verinin minimum değeri 4, maksimum değeri ise 20 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (range) 16 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, gözlemler arasında orta düzeyde bir değişkenlik olduğunu göstermektedir.

F6 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 18,03; medyan değerinin ise 19,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin simetriye yakın bir yapı gösterdiğine işaret etmektedir. Standart sapmanın nispeten yüksek olması, veride ortalamadan uzaklaşan gözlemlerin varlığına işaret etmektedir. Verinin minimum değeri 5, maksimum değeri ise 25 olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 20 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verilerin daha geniş bir aralıkta dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

F7 değişkenine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 28,71; medyan değerinin ise 29,00 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine oldukça yakın olması, verinin simetriye yakın bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Değişkenliğin sınırlı olması, verilerin merkezi eğilim etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Verinin minimum değeri 10, maksimum değeri ise 40 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 30 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verilerin nispeten geniş bir aralıkta değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Değişkenler toplamına ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalama değerin 154,09; medyan değerinin ise 157,50 olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan arasındaki küçük fark, verinin simetriye yakın bir yapı sergilediğini göstermektedir. Standart sapma değeri 24,242 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, verilerin ortalama etrafında geniş bir yayılım sergilediğini ifade etmektedir. Standart sapmanın yüksek olması, gözlemler

arasında belirgin bir değişkenliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Verinin minimum değeri 71, maksimum değeri ise 206 olarak belirlenmiştir. Minimum ve maksimum değerler arasındaki fark (aralık) 135 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, verilerin oldukça geniş bir aralıkta dağıldığını göstermektedir.

3.2 Normallik Testi Bulguları

Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Her iki testten elde edilen p değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına göre, F3 değişkeni hariç tüm değişkenlerde p değeri 0,05'ten küçük bulunmuştur. Bu durum, F1-1, F1-2, F1-T, F2-1, F2-2, F2-3, F2-4, F2-T, F4, F5, F6, F7 ve Toplam puan değişkenlerinin normal dağılım varsayımını karşılamadığını göstermektedir. Toplam puan değişkeninde hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testleri anlamlı sonuçlar vermiştir ($p < 0,05$), bu da toplam puan değişkeninin normal dağılıma uymadığını göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda, normal dağılım varsayımını karşılamayan değişkenler için parametrik testler yerine non- parametrik testler uygulanmıştır.

3.3 Non- parametrik Test

F1-1, F1-2, F1-T, F2-1, F2-2, F2-3, F2-4, F2-T, F4, F5, F6, F7 değişkenleri arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı Analizi

		F11	F12	F1T	F21	F22	F23	F24	F2T	F3	F4	F5	F6	F7	Toplam puan
Spearman's rho	F11	1,000	,771 ^{**}	,953 ^{**}	,248 ^{**}	,246 ^{**}	,155 ^{**}	,215 ^{**}	,266 ^{**}	,347 ^{**}	,176 [*]	,213 ^{**}	,253 ^{**}	,347 ^{**}	,529 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,002	0,000	0,000	0,011	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F12	,771 ^{**}	1,000	,922 ^{**}	,394 ^{**}	,278 ^{**}	,221 ^{**}	,244 ^{**}	,344 ^{**}	,342 ^{**}	,246 ^{**}	,262 ^{**}	,314 ^{**}	,410 ^{**}	,577 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F1T	,953 ^{**}	,922 ^{**}	1,000	,322 ^{**}	,265 ^{**}	,192 ^{**}	,242 ^{**}	,310 ^{**}	,364 ^{**}	,219 ^{**}	,246 ^{**}	,297 ^{**}	,391 ^{**}	,580 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F21	,248 ^{**}	,394 ^{**}	,322 ^{**}	1,000	,615 ^{**}	,481 ^{**}	,495 ^{**}	,808 ^{**}	,274 ^{**}	,317 ^{**}	,446 ^{**}	,442 ^{**}	,520 ^{**}	,630 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F22	,246 ^{**}	,278 ^{**}	,265 ^{**}	,615 ^{**}	1,000	,499 ^{**}	,636 ^{**}	,883 ^{**}	,475 ^{**}	,354 ^{**}	,537 ^{**}	,662 ^{**}	,588 ^{**}	,735 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F23	,155 ^{**}	,221 ^{**}	,192 ^{**}	,481 ^{**}	,499 ^{**}	1,000	,400 ^{**}	,678 ^{**}	,335 ^{**}	,344 ^{**}	,282 ^{**}	,394 ^{**}	,470 ^{**}	,543 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,001	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F24	,215 ^{**}	,244 ^{**}	,242 ^{**}	,495 ^{**}	,636 ^{**}	,400 ^{**}	1,000	,774 ^{**}	,436 ^{**}	,553 ^{**}	,457 ^{**}	,583 ^{**}	,546 ^{**}	,670 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F2T	,266 ^{**}	,344 ^{**}	,310 ^{**}	,808 ^{**}	,883 ^{**}	,678 ^{**}	,774 ^{**}	1,000	,473 ^{**}	,485 ^{**}	,555 ^{**}	,654 ^{**}	,662 ^{**}	,811 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F3	,347 ^{**}	,342 ^{**}	,364 ^{**}	,274 ^{**}	,475 ^{**}	,335 ^{**}	,436 ^{**}	,473 ^{**}	1,000	,549 ^{**}	,449 ^{**}	,511 ^{**}	,552 ^{**}	,713 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F4	,176 [*]	,246 ^{**}	,219 ^{**}	,317 ^{**}	,354 ^{**}	,344 ^{**}	,553 ^{**}	,485 ^{**}	,549 ^{**}	1,000	,440 ^{**}	,495 ^{**}	,590 ^{**}	,638 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F5	,213 ^{**}	,262 ^{**}	,246 ^{**}	,446 ^{**}	,537 ^{**}	,282 ^{**}	,457 ^{**}	,555 ^{**}	,449 ^{**}	,440 ^{**}	1,000	,701 ^{**}	,721 ^{**}	,728 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F6	,253 ^{**}	,314 ^{**}	,297 ^{**}	,442 ^{**}	,662 ^{**}	,394 ^{**}	,583 ^{**}	,654 ^{**}	,511 ^{**}	,495 ^{**}	,701 ^{**}	1,000	,751 ^{**}	,805 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	F7	,347 ^{**}	,410 ^{**}	,391 ^{**}	,520 ^{**}	,588 ^{**}	,470 ^{**}	,546 ^{**}	,662 ^{**}	,552 ^{**}	,590 ^{**}	,721 ^{**}	,751 ^{**}	1,000	,872 ^{**}
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
	Toplam puan	,529 ^{**}	,577 ^{**}	,580 ^{**}	,630 ^{**}	,735 ^{**}	,543 ^{**}	,670 ^{**}	,811 ^{**}	,713 ^{**}	,638 ^{**}	,728 ^{**}	,805 ^{**}	,872 ^{**}	1,000
	Correlation Coefficient														
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

F1-T ile F2-T değişkenleri arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.310$, $p<0.05$). Bu bulgu, F1-T değişkenindeki artışın F2-T değişkeninde de bir artış eğilimiyle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Ancak, korelasyon katsayısının nispeten düşük olması, bu iki değişken arasındaki ilişkinin görece daha zayıf bir düzeyde olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<0.05$), bu bulgunun

tesadüfi olmadığını ve dikkate değer olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece; **“H1: Çok duyulu teknolojinin, marka deneyimi ile anlamlı bir ilişkisi vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.**

F1-T ve F3 değişkeninin arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.364$, $p<0.05$). Bu bulgu, F1-T'deki artışların F3 değişkeninde de belirgin bir artışla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının anlamlı ($p < 0.05$) bulunması, bu ilişkinin tesadüfi olmadığını ve dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda **“H2a: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı finansal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.**

F1-T ile F4 değişkenleri arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.219$, $p<0.05$) Bu sonuç, F1-T'nin artışının F4 üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05p$) olması, bu ilişkinin önemsenmesi gerektiğini belirtmektedir ve **“H2b: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı işlevsel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır”hipotezi doğrulanmaktadır.**

F1-T ile F5 değişkenleri arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.246$, $p<0.05$). F1-T'deki artışların F5 değişkeninde de bir artışa yol açtığı, ancak bu ilişkinin görece zayıf olduğu gözlenmiştir. İstatistiksel anlamlılık ($p<0.05$), bu ilişkinin rastlantısal olmadığını ve dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda; **“H2c: Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı sosyal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.**

F1-T ile F6 değişkenleri arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ($r=0.297$, $p<0.05$). Bu bulgu, F1-T değişkenindeki artışın F6 değişkeninde de bir artış eğilimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) bulunması, bu ilişkinin tesadüfi olmadığını ve dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, ilişkinin görece zayıf olması, F1-T ve F6 arasındaki bağlantının sınırlı bir etkiye sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda; **H2d: “ Çok duyulu teknolojinin, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır”hipotezi doğrulanmaktadır.**

F2-T değişkeni ile F3, F4 ve F5 değişkenleri arasındaki ilişkiler de Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, F2-T ve F3 arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.473$, $p<0.05$). Benzer şekilde, F2-T ve F4 arasındaki korelasyon katsayısı $r = 0.485$ olarak bulunmuş ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05$) tespit edilmiştir. En güçlü ilişki ise F2-T ve F5 değişkenleri arasında gözlemlenmiştir ($r=0.555$, $p<0.05$). Bu sonuçlar, F2-T ile diğer değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle F2-T ve F5 arasındaki güçlü ilişki, bu iki değişkenin birbirini karşılıklı olarak etkileyebileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda; **“H3a: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı finansal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır”, “H3b:” Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı işlevsel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır., “H3c:” Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı sosyal değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezleri doğrulanmaktadır.**

F2-T ve F6 arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, F2-T değişkeninin artışıyla F6 değişkeninin de güçlü bir şekilde artış gösterdiğini ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlar, bu iki değişken arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.654$, $p<0.05$). Bu bulgu, F2-T değişkeninin artışının F6 üzerinde belirgin bir etki yarattığını ve bu iki değişkenin birbirini karşılıklı olarak desteklediğini düşündürmektedir. Bu bağlamda; **“H3d: Marka deneyiminin, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.**

F3 ile F6 değişkenleri arasındaki ilişki de Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, bu iki değişken arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.511$, $p<0.05$). Bu sonuç, F3 değişkenindeki artışın F6 değişkeninde de belirgin bir artışa neden olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($p<0.05$), bu bağın tesadüfi olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, **“H4a: Tüketicinin algıladığı finansal değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır.**

Bu çalışma, F4 ile F6 değişkenleri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.495$, $p<0.05$). Bu bulgu, F4 değişkenindeki artışın F6 değişkeninde belirgin bir artışa yol açtığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.05$) bulunması, bu ilişkinin tesadüfi olmadığını

göstermektedir. F4 ve F6 arasındaki bu ilişki, **“H4b: Tüketicinin algıladığı işlevsel değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.**

Bu çalışma, F5 ile F6 değişkenleri arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0.701$, $p<0.05$). Bu bulgu, F5 değişkenindeki artışın F6 değişkeninde de belirgin bir artışa neden olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının anlamlı ($p<0.05$) bulunması, bu ilişkinin rastlantısal olmadığını ortaya koymaktadır. F5 ve F6 arasındaki bu güçlü ilişki, **“H4c: Tüketicinin algıladığı sosyal değer, tüketicinin algıladığı bireysel değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.**

Bu çalışma, F6 ile F7 değişkenleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0.751$, $p<0.05$). Bu bulgu, F6 değişkenindeki artışın F7 değişkeninde de belirgin bir artışla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($p<0.05$), bu ilişkinin tesadüfi olmadığını ortaya koymaktadır. F6 ve F7 arasındaki bu güçlü ilişki, **“H5:Tüketicinin algıladığı bireysel değer, marka gücü ile anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.**

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, çok duyulu teknolojilerin (artırılmış gerçeklik- AR ve sanal gerçeklik-VR) lüks marka deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyerek, tüketicinin algıladığı değer ve marka gücü arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Araştırma sonuçları, çok duyulu teknolojilerin lüks marka deneyimini şekillendirdiğini ve tüketicilerin marka ile kurduğu duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal bağları güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, son yıllarda artan biçimde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin tüketici deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin Scholz ve Duffy (2018), AR'nin mobil pazarlamayı ve tüketici-marka ilişkilerini yeniden şekillendirdiğini, tüketici etkileşimini artırarak marka bağlılığını güçlendirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Pizzi ve Scarpi (2020), AR'nin marka etkileşimini ve olumlu marka tutumunu artırarak satın alma niyetine doğrudan katkı sağladığını vurgulamıştır.

Araştırmada, sanal defileler, interaktif deneme kabinleri ve dokunsal geri bildirimler gibi yenilikçi uygulamaların tüketici etkileşimini artırarak marka bağlılığını güçlendirdiği görülmüştür. Bu durum, Hilken ve arkadaşlarının (2017) çevrimiçi hizmet deneyimlerinde AR'nin stratejik potansiyelini vurguladığı çalışmayla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin hizmet kalitesini daha olumlu değerlendirdiği ve daha yüksek düzeyde marka algısı geliştirdiği ifade edilmektedir.

Çalışmada ortaya konulan bir diğer önemli bulgu, AR teknolojilerinin tüketicinin algıladığı bireysel değeri belirgin biçimde artırdığıdır. Katılımcıların, AR destekli lüks deneyimler aracılığıyla kendilerini daha özel hissettikleri, kişisel tatmin yaşadıkları ve markaya duygusal bağ geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, Mekonnen (2024) tarafından yapılan ve AR'nin lüks segmentte hem hedonik hem de faydacı değer algılarını pekiştirdiğini ortaya koyan çalışmayla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Rauschnabel ve arkadaşları (2019) da çok duyulu teknoloji uygulamalarının marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerini detaylı biçimde incelemiştir.

Duyusal, duygusal ve bilişsel boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin çok duyulu teknoloji uygulamalarını yalnızca deneyimsel bir yenilik değil, aynı zamanda karar verme süreçlerini yönlendiren bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Poushneh (2018) tarafından ortaya konan; AR'nin marka güvenliği, sadakat ve memnuniyet üzerinde uzun vadeli etkiler yarattığına dair bulgularla uyumludur. Rese ve arkadaşları (2017) ise AR uygulamalarının kullanım kolaylığı ve işlevsel faydasının, teknoloji kabulü ve müşteri deneyimini şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Davranışsal boyutta, tüketicilerin AR destekli uygulamalarla ürünleri daha hızlı değerlendirdikleri ve satın alma sürecine daha yüksek motivasyonla yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, Huang ve Liu (2014)'nın, AR'nin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyduğu çalışmayla desteklenmektedir. Ayrıca, Scholz ve Smith (2016), AR teknolojilerinin müşteri çekme ve elde tutma stratejilerinde önemli bir araç olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu bulgular, Spence (2019) ve Billinghamurst ve arkadaşları (2018) gibi araştırmacıların çok duyulu teknolojilerin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerine dair bulgularıyla da örtüşmektedir. Aynı zamanda, bu çalışma Kapferer ve Bastien'in (2012) lüks

marka değerleri üzerine yaptığı çalışmalarda vurgulanan; tüketicinin kendini ifade etme, statü arayışı ve duygusal bağlılık gibi psikolojik faktörlerin marka algısında oynadığı belirleyici rolü de doğrulamaktadır.

Lüks marka deneyimlerinde kullanıcı etkileşimiyle daha doğrudan ilişkilendirilen çalışmalar ağırlıklı olarak AR üzerine olmakla beraber çok duyulu teknolojilerin yalnızca AR değil, aynı zamanda sanal gerçeklik (VR) uygulamaları aracılığıyla da lüks marka deneyimini dönüştürdüğü görülmüştür. Özellikle sanal showroom'lar, VR defileler ve gerçekçi ürün simülasyonları gibi uygulamaların, tüketicinin hem algısal hem de duygusal tepkilerini artırdığı saptanmıştır. Bu bulgu, Pizzi, Scarpi ve Pantano (2021) tarafından ortaya konan, VR'nin perakende ortamında eğlence, özgünlük ve etkileşim yoluyla satın alma niyetini artırdığı bulgularla örtüşmektedir.

Benzer şekilde, Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019), VR'nin oradaymış gibi hissetme (telepresence) etkisinin tüketicilerin hizmet kalitesi algısını güçlendirdiğini ve markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Araştırmada gözlemlenen, markaya duygusal bağ kurma ve özel hissetme gibi çıktılar da bu literatürle tutarlıdır.

Ayrıca, Heller ve arkadaşları (2019), VR deneyimlerinin zihinsel imgeleme yetisini güçlendirdiğini ve tüketicinin ürünü zihninde deneyimlemesine olanak tanıdığını ortaya koymuştur. Bu, çalışmamızdaki sanal deneme kabinlerinin, satın alma karar süreçlerinde işlevsel kolaylık sağlamasıyla örtüşmektedir.

VR uygulamaları aynı zamanda bireysel değer boyutunda da anlamlı etki yaratmaktadır. Tüketiciler, VR ortamında etkileşim kurduklarında daha yüksek kişiselleştirme ve özgünlük hissi yaşamakta, bu da onların kendilerini özel hissetmesini kolaylaştırmaktadır (Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Araştırma bulgularına dayanarak, lüks marka yöneticilerine yönelik aşağıdaki stratejik öneriler geliştirilmiştir:

Marka deneyimini artırmak için çok duyulu teknoloji kullanımını genişletmek: Lüks markaların, tüketici algısını güçlendirmek amacıyla artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi deneyim tasarımlarına daha fazla yatırım yapmaları önerilmektedir.

Tüketici segmentasyonuna dayalı özelleştirilmiş çok duyulu deneyimler geliştirmek: Araştırma, bireysel değer boyutunun tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, kişiselleştirilmiş sanal alışveriş deneyimleri, özel VR showrooms ve interaktif müşteri etkileşimleri sunarak tüketici bağlılığı artırılabilir.

Çok duyulu deneyimlerin finansal ve işlevsel değerler üzerindeki etkisini optimize etmek: Lüks tüketicileri, teknoloji ile zenginleştirilmiş alışveriş deneyimlerini sadece yenilik olarak değil, aynı zamanda fonksiyonel bir kolaylık olarak değerlendirmektedir. Markaların, çok duyulu deneyimlerin ürün keşfi, müşteri memnuniyeti ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlaması ve buna göre yeni stratejiler belirlemesi açısından önemlidir.

Sonuç olarak, bu araştırma çok duyulu teknolojilerin lüks marka deneyimi ve tüketici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, lüks markaların stratejik kararlarına rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, deneyim ekonomisinin giderek daha önemli hale geldiğini ve markaların tüketicilerle duygusal ve bilişsel bağlarını güçlendirecek inovasyonlara yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için ön bir perspektif sağlamakta ve özellikle farklı coğrafyalarda veya farklı demografik gruplar arasında çok duyulu teknolojilerin etkisinin incelenmesini önererek literatüre katkı sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Bai, L., Luo, X., & Li, Y. (2023). Multisensory experience and luxury brand attachment: The mediating role of consumer emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146.
- Barnes, S. J. (2022). Virtual reality, augmented reality and mixed reality in retail: A review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120866.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2018). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 73-272. <https://doi.org/10.1561/11000000049>
- Chattopadhyay, D., & Basu, R. (2021). Luxury brands and digital transformation: A strategic review. *Journal of Business Research*, 133, 266-278.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dagger, T. S., & Danaher, P. J. (2023). Enhancing customer perceived value through sensory interactions in digital luxury environments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 75-92.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2024). Luxury brands and the role of perceived exclusivity in consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 31(1), 123-139. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00386-6>
- Demirkan, H. (2022). Designing immersive customer experiences through multisensory technologies. *The Service Industries Journal*, 42(3-4), 177-194.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Hilken, T. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.01.002>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Huang, T. L., & Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2012-0242>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2022). Enhancing brand experience through virtual touch: The role of tactile cues in online luxury shopping. *Journal of Business Research*, 145, 435-447.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page Publishers.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J., & Ko, E. (2020). Luxury fashion brands in the digital age: Digital marketing and consumer engagement. In E. Ko & C. M. Megehee (Eds.), *Luxury Fashion Retailing and Digital Innovation* (pp. 65-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42303-1_4
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2021). Experiential marketing and luxury brand value: The role of multisensory perception. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1145-1164.

- Kolmogorov, A. N. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 4, 83–91.
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621.
- Lee, H., & Jeong, S. W. (2022). Immersive technologies and brand equity: The role of multisensory engagement in virtual environments. *Journal of Brand Management*, 29(2), 185–202.
- Li, H., & Lee, J. A. (2023). The sensory power of branding: How virtual experiences shape luxury value perception. *Psychology & Marketing*, 40(1), 29–44.
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics*, 18, 50–60.
- Mekonnen, H. (2024). Augmented reality in luxury brand retailing: The role of hedonic and utilitarian values in consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 104398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.104398>
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1-4), 497–520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.497>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020). The effect of augmented reality on consumer's purchase intention: The mediating role of consumer brand engagement and brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Virtual reality in retail: A marketing perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 785–803. <https://doi.org/10.1002/mar.21463>
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumer responses to VR and online product presentations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2023). Multisensory technology and emotional engagement in luxury digital environments. *Journal of Business Research*, 154, 113288.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2020). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3–4), 591–611.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>

- Spence, C. (2019). Multisensory experiential marketing. *Current Opinion in Psychology*, 26, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.015>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Journal of Brand Management*, 14(5), 390–405. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550084>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Şirketlerin Dijital Dönüşümünde Akıllı Teknolojinin Rolü ve Örgüt Performansına Etkisi

The Role of Smart Technology in The Digital Transformation of Companies and Its Effect on Organizational Performance

Sevil ÖZEN ^a Ayşe GÜNGÖR  ^b

^a Toros Üniversitesi, Mersin, Türkiye. ozen.svlozen33@gmail.com

^b Giresun Üniversitesi, UBYO, Giresun, Türkiye. ayse.gungor@giresun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm Akıllı Teknoloji Örgüt Performansı Gönderilme Tarihi 9 Mart 2025 Revizyon Tarihi 22 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 1 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmada, işletme faaliyetlerinde önemi giderek artan dijitalleşme konusunun örgüt performansı üzerindeki etkisinin araştırılması ve alan yazın taraması sonucunda, dijital dönüşümün, akıllı teknolojinin ve örgüt performansı üzerindeki ilişkisi incelenmiştir. Mersin’ de üretim yapan firmaların, Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve ülkemizde sanayide dijitalleşme olarak benimsenen model hakkında örgüt performansını ölçmek ve mevcut alt yapılarının bu yeni teknolojik dönüşüme ne kadar uygun olduğu ve dijital dönüşümün örgüt performansı üzerine etkisinde akıllı teknolojinin rolü incelenmiştir. Yöntem – Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler anketlerle elde edilen veriler üzerinden test edilmiştir. Anket araştırmasından elde edilen verilerin güvenirlik analizi SPSS 26 paket programında Cronbach’s Alpha katsayısı ve madde toplam korelasyonları yöntemleri ile analiz edilmiştir. Yapısal geçerliliği ise AMOS 24 paket programında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemiyle incelenmiştir. İkinci adımda frekans dağılımı, ölçek istatistikleri, ortalama standart sapma ve demografik değişkenler bakımından inceleme (bağımsız t testi ve ANOVA) SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma modelinin analizi ise SPSS Process macro eklentisi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Sonuçlar hem akıllı teknolojilerin hem de dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasına bağlı olarak akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerine etkisinde dijital dönüşümün aracı rolü olduğu görülmüştür. Tartışma - Bu çalışma örgütsel performansın artırılmasında dijital dönüşümün pozitif katkısının olduğunu göstermesi açısından işletme yönetimine ipuçları vermektedir. Özellikle pandemi dönemi ile birlikte hem bireylerin sosyal hayatına hem de işletmelerin iş süreçlerine dijital araçlar çok hızlı bir giriş yapmıştır. Bu konuda öncü davranış sergileyen işletmelerin çalışan performanslarında pozitif yönlü değişim olduğunu bu çalışma ortaya koymaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Digital Transformation Smart Technology Organizational Performance Received 9 March 2025 Revised 22 August 2025 Accepted 1 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – In the study, the effect of the increasingly important issue of digitalization in business activities on organizational performance will be investigated and the relationship between digital transformation, smart technology and organizational performance will be examined as a result of the literature review. The organizational performance of the companies manufacturing in Mersin will be measured regarding the model called Industry 4.0 and adopted as digitalization in the industry in our country and how suitable their current infrastructure is for this new technological transformation and the role of smart technology in the effect of digital transformation on organizational performance will be examined. Design/methodology/approach – The hypotheses created within the scope of the research model were tested on the data obtained from the surveys. The reliability analysis of the data obtained from the survey research was analyzed using the Cronbach's Alpha coefficient and item total correlation methods in the SPSS 26 package program. The structural validity was examined using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) method in the AMOS 24 package program. In the second step, frequency distribution, scale statistics, mean standard deviation and demographic variables (independent t test and ANOVA) were examined using the SPSS package program. The analysis of the research model was performed using the SPSS Process macro add-on. Results – The results show that both smart technologies and digital transformation have a positive

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özen, S., Güngör, A. (2025). Şirketlerin Dijital Dönüşümünde Akıllı Teknolojinin Rolü ve Örgüt Performansına Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2150-2164.

effect on organizational performance. In addition, since the indirect effect was found to be statistically significant, it was seen that digital transformation has a mediating role in the effect of smart technologies on organizational performance.

Discussion – This study provides clues to business management in terms of showing that digital transformation has a positive contribution to increasing organizational performance. Especially with the pandemic period, digital tools have made a very rapid entry into both the social lives of individuals and the business processes of businesses. This study reveals that there is a positive change in the employee performance of businesses that exhibit pioneering behavior in this regard.

1. Giriş

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin yol açtığı teknolojik ilerlemeler, ekonomi, iş hayatı, devletler, uluslar, toplum ve bireyler üzerinde geniş kapsamlı ve öngörülemeyen etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu devrimin en belirgin sonuçlarından biri, şüphesiz güçlendirme kavramının yaygınlaşması olacaktır. Hükümetler, vatandaşlarıyla ilişkilerinde; şirketler, çalışanları ve müşterileriyle olan etkileşimlerinde ve büyük güçler, küçük ülkelerle olan ilişkilerinde bu güçlendirme süreçlerini tecrübe edecektir. Ayrıca, dördüncü sanayi devrimi, mevcut politik, ekonomik ve sosyal yapıları dönüştürerek, aktörlerin iş birliğini gerektiren yeni güç sistemlerinin farkında olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, dağınık bir güç sisteminde etkileşimde bulunmak için iş birliği modelleri geliştirmeyi de beraberinde getirecektir (Scwab, 2017). Endüstri 4.0'la birlikte gündeme gelen yapay zekâ teknolojileri ve akıllı sistemler, en güncel ve en çok tartışılan gelişmeler olmuştur. Nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi tanımlamalar bu dönemde hayatımıza giren ve birbirleriyle yakından ilişkili olan kavramlardır. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinin beraberinde getirdiği bu kavramlara açıklık getirmek konunun daha iyi anlaşılabilmesi gerekli görülmektedir (Çapcıoğlu ve Anık, 2021).

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerinden yapılarına ve müşteri ilişkilerine dek uzanan, kapsamlı bir yeniden yapılanmadır. Yıkıcı etkileri olabildiğinden, bu değişimin başarısızlık riskini en aza indirmek kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, süreci planlayan, yöneten, kontrol eden ve etkisini ölçen sağlam bir dijital dönüşüm stratejisi vazgeçilmezdir (Kofler, 2018; Matt, vd., 2019).

Dijital dönüşüm, işletmelerin tüm operasyonlarını, tedarikçi, müşteri ve çalışan ilişkilerini, iş süreç ve modellerini, ayrıca örgütsel yapı ve liderlik yaklaşımlarını etkileyen, topyekûn ve dönüştürücü bir değişimi ifade eder (Oswald vd., 2018). Dijital dönüşüm, iş süreçlerinin, organizasyonel yapının ve müşteri ilişkilerinin dijital teknolojilerle yeniden yapılandırılmasını ifade eden, sürekli gelişen ve bütüncül bir süreçtir (Berman, 2012). İşletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde edebilmesi için dijitalleşme kaçınılmaz hale gelmiş, bu süreç müşteri ihtiyaçları, yeni iş modelleri, sürdürülebilirlik ve nitelikli iş gücüne geçiş gibi dört temel unsur etrafında şekillenmiştir (TÜSİAD, 2016). Dijital dönüşüm, büyük veri, yapay zekâ, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve blok zinciri gibi ileri teknolojilerle desteklenerek işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken müşteri deneyimlerini de köklü bir şekilde değiştirmektedir (Reis, 2018). Dijital dönüşüm kavramı, belirli bir sonuca ulaşmak için tasarlanmış, tanımlanmış bir dizi faaliyet gerektiren bir süreç olarak düşünülebilir (Kane vd., 2016). Özellikle sanayi alanında Endüstri 4.0 ile entegre edilen dijital dönüşüm, akıllı fabrikalar, otonom üretim sistemleri ve veri odaklı karar alma mekanizmaları sayesinde rekabeti şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Endüstri 4.0'ın teknik ve mühendislik odaklı yönü, akıllı teknolojilerin ve ürünlerin yaşamın her alanına entegre edilmesini içerir. Nesnelerin interneti sayesinde cihazlar birbiriyle iletişim kurarken, akıllı fabrikalar üzerinden üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerde gerçek zamanlı veri akışı sağlanır. Organizasyonel ve dönüşüme odaklanan bakış açısı, kurumların iç yapılarında esneklik ve dinamik etkileşimi ön plana çıkarır. Endüstri 4.0'ın bu yönü, işletmelerin hızlıca değişen piyasa koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlamak için organizasyonel arayüzlerini esnek biçimde oluşturmalarına olanak verir (Gedik, 2021).

Dijital dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynayan akıllı teknolojiler, sensörler, algoritmalar ve yapay zekâ sistemleri sayesinde veri toplayarak analiz edebilen, öğrenme yeteneğine sahip ve minimum insan müdahalesiyle karar alabilen sistemlerdir (Porter ve Heppelmann, 2014). Dijital dönüşümü ilerleten temel teknolojiler arasında sosyal medya, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti (IoT), siber güvenlik, büyük veri, bulut bilişim, robotik otomasyon, yapay zekâ ve blockchain yer alıyor. Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği bu yenilikçi araçlar, şirketlerin hem operasyonel verimliliklerini artırıyor hem de müşterilere daha hızlı ve etkili hizmet sunmalarına yardımcı oluyor. Teknolojinin sektöre nasıl uygulanacağı ise, her kurumun kendi

dinamiklerine ve stratejik hedeflerine bağlı olarak şekilleniyor. (Nalbant ve Aydın, 2025). Ancak, bu teknolojilerin işletmelere katkısı, şirketin faaliyet gösterdiği sektöre ve kendi ihtiyaçlarına göre değişebiliyor (Tang, 2021; Nalbant ve Aydın, 2025). Örneğin, bir üretim firması için robotik otomasyon ve IoT daha ön plandayken, hizmet sektöründe bulut bilişim ve büyük veri analitiği daha fazla önem taşıyor.

Dijital dönüşüm sürecinde akıllı teknolojilerin yaygınlaşması bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yüksek yatırım maliyetleri, siber güvenlik riskleri ve veri gizliliği gibi faktörler, şirketlerin dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamasını zorlaştırmaktadır (Bughin vd., 2017). Ancak, akıllı teknolojilerin etkin kullanımı, işletmelerin rekabet gücünü ve müşteri memnuniyetini artırarak dijital dönüşüm sürecine katkı sağlamaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde kullanılan akıllı teknolojiler, örgütsel performans üzerinde doğrudan etkilere sahiptir. Örgütsel performans, işletmelerin belirlenen hedeflere ulaşma derecesini ölçen kritik bir kavram olup, finansal ve finansal olmayan göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir (Robbins ve Judge, 2019). Finansal göstergeler kârlılık, satış hacmi ve pazar payı gibi unsurları içerirken; finansal olmayan göstergeler kalite, müşteri memnuniyeti, iç verimlilik ve bilgi-beceri gelişimi gibi unsurları kapsar. (Hendricks vd., 2004)

Örgütsel performans, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşma derecesini belirleyen temel bir değişkendir ve dijital dönüşüm sürecinde büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Jin-bo vd. (2006), İleri üretim teknolojilerinin, operasyonel performans, örgütsel ve yönetsel performans, rekabetçi performans gibi olumlu sonuçları olduğunu öne sürmektedir. Dijital dönüşüm, şirketlerin sürekli ve her yerden erişilebilen bağlantılarla desteklenen çeşitli yeni dijital teknolojileri kullanarak, birçok iş alanında dönüşüm gerçekleştirmesi sürecidir. Bu süreç, işletmelerin yüksek performans sergilemesi ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesi amacıyla hayata geçirilir. Dijital dönüşümün işletmelerin "iş modeli, müşteri deneyimi, operasyonlar, insan kaynakları ve ağlar" gibi çeşitli yönlerini etkileyen bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bu süreç, yeni dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde bu boyutların birbirine bağlanarak, üstün performans ve rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Ismail, Khater ve Zaki, 2017).

Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde akıllı teknolojilerin etkin kullanımı, örgütsel performansın artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, dijital dönüşüm süreçlerine entegre ettikleri akıllı teknolojiler sayesinde operasyonel süreçlerini hızlandırabilir, hata oranlarını minimize edebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Ancak, bu süreçlerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yönetsel, teknik ve stratejik yaklaşımlar gerekmektedir. İşletmelerin dijital dönüşüm süreçlerinde karşılaşılabilecekleri engelleri aşmaları için uygun stratejileri benimsemeleri ve teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Dijitalleşme ve beraberinde yaşanan dijital dönüşümün örgüt performansına etkisi ve bu etkinin nasıl gerçekleştiği önemlidir. Akıllı teknolojilerin, dijital dönüşüm ve örgüt performansına etkisini tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatür incelemeleri sonucunda dijitalleşmenin ve akıllı teknolojilerin mevcut öneminin örgütsel performansa etkisine bağlı olarak bu çalışma kapsamında aşağıdaki soruların cevap verilecektir.

- ✓ Dijital dönüşüm örgütsel performansı etkiler mi?
- ✓ Akıllı teknolojiler örgütsel performansı etkiler mi?
- ✓ Dijital dönüşümün örgütsel performansı etkisinde akıllı teknolojilerin aracılık rolü var mıdır?

2. Literatür Taraması

Dijital dönüşümün, örgüt performansı üzerindeki etkisi son yıllarda birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Nasiri vd. (2020), tedarik zinciri şirketlerinin performans hedeflerine ulaşmak amacıyla dijital dönüşüm süreçlerini akıllı teknolojilerle güçlendirdiklerini belirtmiştir. Blanka vd. (2022) ise dijital dönüşümde örgüt katkısını ve çalışan yetkinliklerinin önemini ön plana çıkarmıştır. Nakamura (2024), dijital dönüşümün Japonya'daki kurumsal performans üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemiş ve otomasyon ve yapay zekâ entegrasyonu ile verimlilik ve üretkenlikte önemli iyileştirmeler ve kişiselleştirilmiş dijital etkileşimler ile geliştirilmiş müşteri deneyimleri ortaya koymuştur. IoT ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler sayesinde pazar taleplerine hızlı yanıtlar sağlandığına vurgu yapmıştır. Yapılan çalışmalar, dijital dönüşümün örgüt performansını artırdığını ve rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Zhang vd. (2020), araştırmalarını üretim sektörü üzerine odakladı ve yapay zekâ (AI) entegrasyonunu operasyonel verimlilik ve kârlılık

üzerindeki dönüştürücü etkilerini keşfetmek için çalışma yürüttü, üretim verimliliğinde, maliyet düşürmede ve kalite kontrolünde önemli iyileştirmeler olduğunu vurguladı. Lanzolla vd. (2020) dijital teknolojilerin operasyonel ve işlem verimliliğini tetiklediğini söylemiştir. Teknolojik gelişmeler benzeri görülmemiş bir hızda gerçekleşiyor ve iş operasyonlarının çeşitli yönlerinde önemli değişikliklere yol açıyor. Teknolojideki bu hızlı evrim, organizasyonlara kapsamlı dönüşümler dayatıyor ve organizasyonel yapılarını, dağıtım kanallarını ve müşteri ilişkilerini etkiliyor (Schilirò, 2024). Bununla birlikte, Mckinsey & Company (2022) anketi, dijital dönüşümde en iyi performans gösteren şirketlerin operasyonel verimlilik yerine müşteri katılımı ve inovasyon stratejilerine odaklandığını gösterir. Bu nedenle, dijital dönüşümün örgüt performansı üzerindeki etkisini anlamak için bu faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Dijital dönüşüm, büyük bir veri tabanının oluşmasını sağlamıştır. Dijital dönüşüm dünyada birçok sayıda sektörün etkinliğinin artmasında belirleyici rol oynamıştır. Blok zincir, nesnelerin interneti gibi benzer teknolojilerin kullanılması sonucu önemli değişimlere imkân tanımıştır. Dijital dönüşümün kullanılması sonucunda veri üretim ve işleme kapasitesinde artış sağlanmış büyük veri oluşmuş ve de depolama maliyetleri azalmasıyla işleme kapasitesi artmış, akıllı cihazların sayısı artarak kullanımı yaygınlaşmıştır (Long vd., 2021). İnternet tabanlı teknolojinin ilerlemesi sonucu akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması ile üretilen dijital veri miktarı artan bir ivme göstermiştir. (Chen, vd., 2012). Dolayısıyla Dijital dönüşüm; demek dijital teknolojilerdeki ilerleme ve değişim sayesinde verimlilik demektir (Yankın, 2019). Elde edilen verilerin dijital ortamda saklanabilmesi sayesinde sektör çalışanları; bilişim teknolojilerinin sunduğu araçlar kullanılarak serbest çalışma, mobil odaklı çalışma, evden çalışma gibi esnek çalışma imkânına sahip olabilmektedir. Bu uygulamalar içerisinde bulunan iş hayatındaki web tarayıcıları, e-mail, web tarayıcıları, bilgisayar destekli her türlü ortamlar, bankacılıkta yapılan EFT işlemleri, barkod tarayıcılar cihazların çalışma yaşamında ki önemi büyüktür (Irwin ve Michael, 2003; Ersöz ve Özmen, 2020).

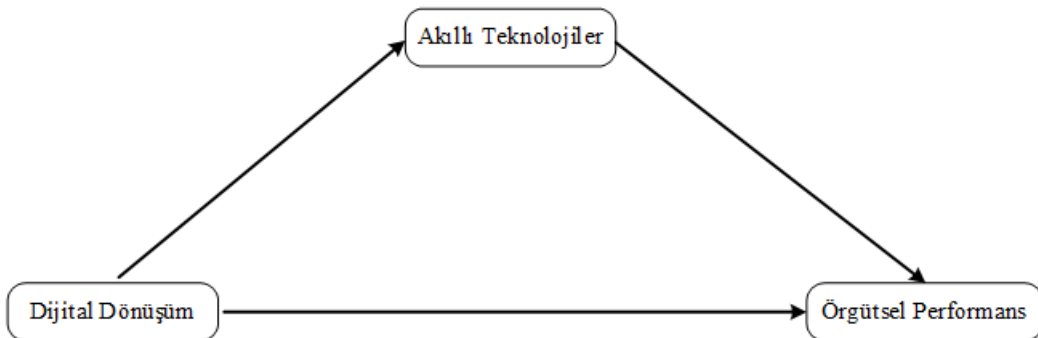
Akıllı teknolojilerin performans üzerindeki etkisi hakkında yapılan çalışmalar, örgütlerin dijital dönüşüm sürecinde kurumsal zekanın bir organizasyonel yetenek olduğunu ve bir entegrasyon işlevi olup ve endüstri 4.0 bağlamında performans kazanımlarının sağlayıcısı olduğu belirlenmiştir. Performans kazanımlarının üretkenlik, sürdürülebilirlik, güvenlik ve müşteri deneyiminde yaşandığı belirlenmiştir (Abiodun vd., 2023).

3. Yöntem

Burada araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama araçları, araştırma evreni ve örnekleme ile verilerin analizi hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın literatür taraması aşamasında elde edilen bulgular ve kavramların doğal yapısı göz önüne alındığında dijital dönüşümün örgütsel performansı etkileyen bağımsız değişken olduğu ve akıllı teknolojilerin bu etkiyi daha belirgin ortaya koyma açısından aracılık rolü olduğu şeklinde bir hipotez çerçevesi tasarlanmıştır. Bu tasarıma göre araştırmada kullanılan modelin şeması Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma problemi, değişkenlerin kavramsal çerçevesi ve model şeması birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilir:

✓ H1: Dijital dönüşümün akıllı teknolojiler üzerinde pozitif etkisi vardır.

- ✓ H2: Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde pozitif etkisi vardır.
- ✓ H3: Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde etkisinde akıllı teknolojilerin aracılık rolü vardır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için Dijital Dönüşüm Ölçeği, Akıllı Teknolojiler Ölçeği ve Örgütsel Performans Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada Dijital Dönüşüm Ölçeği olarak Nasiri vd. (2020) tarafından, daha önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirdiği 5 maddeden ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 5'li (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeklendirmesi ile derecelendirilmiştir. Verilere yönelik güvenirlik değeri (Cronbach alfa) 0,808 olarak hesaplanmıştır.

Akıllı teknolojiler Ölçeği olarak yine Nasiri vd. (2020) tarafından, Yoo'nun (2010) geliştirdiği ölçekten faydalanarak geliştirdikleri 5 maddeden ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 5'li (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeklendirmesi ile derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenirlik değeri (Cronbach alfa) 0,945 olarak hesaplanmıştır.

Örgütsel performans ölçeği olarak Ocak'ın (2014) geliştirdiği 15 madde ve dört boyuttan (Öğrenme ve Gelişme, Müşteri, İç Süreçler ve Finansal) oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 5'li (1=Yetersiz, 5=Yeterli) Likert ölçeklendirmesi ile derecelendirilmiştir. Verilere yönelik güvenirlik değerleri (Cronbach alfa) boyutlar için sırasıyla 0,829; 0,791; 0,782 ve 0,913 ölçeğin toplamı için ise 0,921 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mersin serbest bölgesinde ve Mersin organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren Üretim firmaları oluşturmaktadır. Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO) resmî web sayfası taramasından elde edilen bilgilere göre (MTO, Erişim tarihi: 05.06.2020) araştırmanın evreninde 421 firma bulunmaktadır. Araştırmanın çerçevesi göz önüne alındığında örneklem çapının %5 duyarlılık ($d=0,05$) ve %95 güven düzeyinde (güven düzeyine karşılık gelen z değeri 1,96) alınmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. N evrendeki birim sayısı olmak üzere örneklem çapı

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (q = 1 - p ; 0 < p, q < 1 ; s^2 = p \cdot q)$$

şeklinde ifade edilir (Yamane, 2001). Verilen bilgilere göre örneklem. Çapı 201 olarak hesaplanmıştır. Uygulama aşamasında 210 firmanın anketi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma verilerini toplamak için 10.03.2023 tarih ve 25 sayılı etik kurul kararı alınmıştır. 03.05.2023-01.08.2023 tarih aralığında da anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışma verilerinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri temel olarak Cronbach's Alpha, doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Araştırma modelinin analizi ise regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma modeli ise metodolojik olarak aracı etki analizi olarak tanımlanmaktadır. Aracı etki analizi ise Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen regresyona dayalı yöntem ile incelenmiştir.

Cronbach alfa katsayısı ölçekte yer alan maddelerin aynı kavrama ilişkin yapıyı açıklamaya yönelik olup olmadığını maddeler arası korelasyon katsayıları yardımıyla ölçen bir istatistiktir. Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır, Elde edilen katsayı değerinin yüksek olması ölçeğin iç tutarlılık anlamında güvenilirliğinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanır. (Özdamar, 2016).

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin geliştirilmesinde, ölçek modelinin de geçerliliğinin analiz edilerek analiz ve yorumunun yapılmasını sağlamasından dolayı sık kullanılan bir yöntemdir. Yöntem ölçeğin teorik alt yapısına göre önceden belirlenen model aracılığıyla verilerin ve ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğini ölçmeyi sağlayan kolay uygulanabilir bir işlemdir. Çok sayıda gözlenen ve ölçülen değişkenleri ait olduğu gizil (örtük) değişkenin yapısal olarak analiz edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır (İlhan ve Çetin, 2014). Uygulama da ölçekler tek boyutlu olabileceği gibi çok boyutlu olarak da geliştirilmektedir. Çok boyutlu ölçeklerde maddelerin bir araya gelerek boyutların oluşturulması önemli bir güvenlik analizi aşaması olduğu gibi boyutların da bir araya gelerek teorik yapıda tanımlanmış ölçeği deneysel olarak desteklemekte önemli

bir güvenilirlik geçerlilik analizi aşamasıdır. Bir ölçeğin iki aşamalı olarak (eğer alt boyutlar varsa) yapısal geçerliliği incelemek açısından DFA çok önemli bir metodolojidir.

En basit ifadeyle aracı değişken; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasını sağlayan veya anlaşılmasına yardımcı olan değişkendir (Gürbüz, 2021). Biraz daha somut ifadeyle modelde, bağımsız değişkendenki değişim aracı değişkende de değişime kaynaklık eder. Aracı değişkendenki değişimde bağımlı değişkende değişime kaynaklı eder böylece bağımsız değişken hem doğrudan doğruya hem de dolaylı olarak bağımlı değişkeni etkilemiş olur.

Baron ve Kenny (1986) klasik yaklaşımıyla bir aracı etki analizi birbirini takip eden üç adım ile ifade edilir.

- ✓ Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır.
- ✓ Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon modeline alındığında aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modern yaklaşımda üç hipotezin ayrı ayrı test edilmesi yerine doğrudan doğruya aracı etkinin test edilmesinin daha tutarlı bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. (Hayes, 2018; Fritz ve McKinnon 2007). Bu şekilde bir yaklaşımda iki etkinin “çarpımı” test edilmektedir. Daha açık bir ifade ile bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisiyle aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin çarpımı olarak ifade edilen dolaylı etkidir. Çarpım şeklinde ifade edilen tahmin değerinin yapısı gereği bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmesi daha uygun bir yaklaşımdır (Gürbüz, 2021).

Aracılık modeli analizinde Baron ve Kenny (1986), yaklaşımı üzerine inşa edilen Sobel testi çarpım ifade eden aracılık etkisine doğrusal etki gibi değerlendirerek test etmesi önemli bir zayıflık olarak eleştirilmiştir (Gürbüz, 2021). Sobel testi eleştirilerin yoğunlaşmasından dolayı aracılık etkisinin testinde güncel çalışmalarında kullanılmamaktadır. Aracılık etkisinin test edilmesinde yaygın kullanılan iki yöntem vardır. Bu yöntemlerden yapısal eşitlik modeli özellikle ölçek maddelerinde modele dahil eden ve karmaşık etki modellerine analiz etmeye elverişli bir yöntemdir. Ancak yapısal eşitlik modeli veri sayısının çok olmasını dikkate alır. Diğer bir yöntem ise aracılık etkisinde özellikle process macro eklentisinde Baron ve Kenny (1986) metodolojisinde uyumlu olarak eş anlı regresyon denklemleri ile aracılık etkisine analiz etmektir. Yöntemin güçlü tarafı dolaylı etkileri (aracılık etkisi) yeniden örnekleme yöntemiyle (bootstrap) deneysel olarak test etmektedir.

4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde Mersin ilinde faaliyet gösteren firmalar özelinde firmaların Dijital Dönüşümünde Akıllı Teknolojinin Rolü ve Örgüt Performansına Etkisinin analizi yapılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler anketlerle elde edilen veriler üzerinden test edilmiştir.

Anket araştırmasından elde edilen verilerin güvenilirlik analizi SPSS 26 paket programında Cronbach's Alpha katsayısı ve madde toplam korelasyonları yöntemleri ile analiz edilmiştir. Yapısal geçerliliği ise AMOS 24 paket programında Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yöntemiyle incelenmiştir. İkinci adımda frekans dağılımı, ölçek istatistikleri, ortalama standart sapma ve demografik değişkenler bakımından inceleme (bağımsız t testi ve ANOVA) SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma modelinin analizi ise SPSS Process macro eklentisi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1 Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeği, Akıllı Teknolojiler Ölçeği ve Örgütsel Performans Ölçeği ile Örgütsel Performans Ölçeği alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Dönüşüm Ölç.	5	0,937
Akıllı Teknolojiler Ölç.	6	0,940
Örgütsel Performans Ölç.	15	0,937
Örg. Perf. Ölç. Öğrenme	3	0,790
Örg. Perf. Ölç. Müşteri	4	0,766
Örg. Perf. Ölç. İçsel Süreçler	4	0,820
Örg. Perf. Ölç. Finansal	4	0,950

Araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeği, Akıllı Teknolojiler Ölçeği ve Örgütsel Performans Ölçeği ile Örgütsel Performans Ölçeği alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Dijital Dönüşüm Ölçeği, Akıllı Teknolojiler Ölçeği ve Örgütsel Performans Ölçeği ile İç Süreçler ve Finansal alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” ve Örgütsel Performans Ölçeği “Öğrenme ve Gelişme” ve “Müşteri” alt boyutlarının güvenilirliği “oldukça güvenilir” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 Dijital Dönüşüm Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Model	Ki-Kare	SD	CMIN/SD	GFI	CFI	RMSEA	AGFI	TLI
Tek faktörlü model	5,234	5	1,049	0,99	0,997	0,015	0,97	0,995
İlişkisiz model	522,5	15	34,833	0,802	0	0,212	0,703	0

Dijital Dönüşüm Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Dijital Dönüşüm ölçeğinin etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Akıllı Teknolojiler Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Model	Ki-Kare	SD	CMIN/SD	GFI	CFI	RMSEA	AGFI	TLI
Tek faktörlü model	15,647	6	2,608	0,977	0,992	0,088	0,918	0,98
İlişkisiz model	1203,785	15	80,252	0,732	0	0,221	0,624	0

Akıllı Teknolojiler Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Akıllı Teknolojiler ölçeğinin etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Örgütsel Performans Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Model	Ki-Kare	SD	CMIN/SD	GFI	CFI	RMSEA	AGFI	TLI
Tek faktörlü model	169,144	78	2,169	0,892	0,903	0,075	0,834	0,87
Çok faktörlü model düzey 1	139,008	73	1,904	0,911	0,954	0,066	0,854	0,934
Çok faktörlü model düzey 2	149,442	76	1,966	0,905	0,935	0,068	0,85	0,91
İlişkisiz model	2647,606	105	25,215	0,742	0	0,117	0,705	0

Örgütsel Performans Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için Düzey 1 ve Düzey 2 uyum istatistiği değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Ölçekler için Açıklayıcı istatistikler ile birleşim ve ayrışım geçerliliği bulguları

Ölçek/Boyut	Ort.	Std. S.	Çarp .	Bask .	CR	AVE	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Dijital Dönüşüm (X1)	4,04	0,854	-	2,892	0,94	0,76	-					
Akıllı Teknolojiler (X2)	3,37	0,916	-	0,188	0,92	0,68		-				
Öğrenme (X3)	4,5	0,619	-	2,882	0,79	0,57			-			
Müşteri (X4)	4,18	0,687	-	2,882	0,81	0,52				-		
İç Süreçler (X5)	4,48	0,613	-	2,158	0,80	0,50					-	
Finansal (X6)	4,28	0,728	-	1,679	0,95	0,84						-
			1,497				0,872					
			0,306		9	7	,616**	0,829				
			1,959		9	3	,280**	,296**	0,757			
			1,306		5	6	,320**	,358**	,690**	0,725		
			1,615		3	8	,358**	,350**	,719**	,713**	0,713	
			1,115		4		,428**	,404**	,577**	,691**	,741**	0,917

(**): p<0,01 düzeyinde anlamlı ilişki)

Araştırma ölçekleri için birleşim ve ayrışım geçerliliği CR (birleşik güvenilirlik) ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri ile analiz edilmiştir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağlaması için CR kriterinin

0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme ($CR > .70$; $AVE > .50$; $CR > AVE$) ve ayrışma geçerliğine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Ayrışım geçerliği açısından her bir ölçeğin AVE değerlerinin karekökü, diğer ölçeklerle olan korelasyon değerlerinden daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Tabloda görüldüğü gibi araştırma verileri bu kriterleri sağlamaktadır.

Ölçek/boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde tüm ilişkilerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde

- i. Dijital Dönüşüm – Öğrenme; arasında düşük düzeyde ilişki,
- ii. Dijital Dönüşüm – Akıllı Teknolojiler, Dijital Dönüşüm – Müşteri, Dijital Dönüşüm – İç Süreçler ve Dijital Dönüşüm – Finansal, Akıllı Teknolojiler – Öğrenme, Akıllı Teknolojiler – Müşteri, Akıllı Teknolojiler – İç Süreçler ve Akıllı Teknolojiler – Finansal; arasında orta düzeyde ilişki
- ii. Öğrenme – Müşteri, Öğrenme – İç Süreçler ve Öğrenme – Finansal; arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın akıllı teknolojilerde en yüksek ortalamanın ise örgütsel performans ölçeği süreçler ile öğrenme boyutlarında olduğu görülmektedir.

Bu kısımda firmaların tanımlayıcı özellikleri ile ilgili betimleyici istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Tanımlayıcı özellikler kategorik değişkenler oldukları için betimleyici istatistikler sayı ve yüzde olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6 Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre frekans dağılımı

Şirket Faaliyet Sektörü	Sayı	Yüzde
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	79	37,6
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	4	1,9
İmalat	101	48,1
Elektrik, gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım	2	1
İnşaat	5	2,4
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	4	1,9
Ulaştırma ve Depolama	12	5,7
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	2	1
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	1	0,5
Toplam	210	100

Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre frekans dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin %37,6'sının Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık, %1,9'unun Madencilik ve Taş Ocakçılığı, %48,1'inin İmalat, %1,0'ünün Elektrik, gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım, %2,4'ünün İnşaat, %1,9'unun Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı, %5,7'sinin Ulaştırma ve Depolama, %1,0'ünün Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri ve %0,5'inin İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri sektörlerinde faaliyet gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 7 Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin sermaye durumuna göre frekans dağılımı

Sermaye Durumu	Sayı	Yüzde
Yerli Sermayeli	174	82,9
Yabancı Sermayeli	18	8,6
Yerli-Yabancı Ortaklık	18	8,6
Toplam	210	100

Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin sermaye durumuna göre frekans dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin %82,9'unun Yerli Sermaye, %8,6'sının Yabancı Sermaye ve %8,6'sının Yerli-Yabancı Sermaye yapısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8 Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerdeki çalışma pozisyonlarındaki süre durumlarına göre frekans dağılımı

Çalışma pozisyonu süre	Sayı	Yüzde
5 Yıl ve altı	61	29
6-9 Yıl	46	21,9
10-15 Yıl	58	27,6
16 Yıl ve üzeri	45	21,4
Toplam	210	100

Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerdeki çalışma pozisyonlarındaki süre durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre çalışanların %29,0'ının 5 Yıl ve altı, %21,9'unun 6-9 Yıl, %27,6'sının 10-15 Yıl ve %21,4'ünün 16 Yıl ve üzeri süreyle çalışmakta oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 9 Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin çalışan sayısı durumlarına göre frekans dağılımı

Çalışan sayısı	Sayı	Yüzde
Küçük (1-49 personel)	77	36,7
Orta (50-249 personel)	133	63,3
Toplam	210	100

Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin çalışan sayısı durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 9'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin %36,7'sinin Küçük (1-49 personel) ve %63,3'ünün Orta (50-249 personel) sayısına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 10 Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin faaliyet yılı durumlarına göre frekans dağılımı

Şirket faaliyet yılı	Sayı	Yüzde
9 Yıl ve altı	55	26,2
10-15 Yıl	54	25,7
16-25 Yıl	49	23,3
26 Yıl ve üzeri	52	24,8
Toplam	210	100

Anket katılımcılarının çalıştıkları şirketlerin faaliyet yılı durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 10'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin %26,2'sinin 9 Yıl ve altı, %25,7'sinin 10-15 Yıl, %23,3'ünün 16-25 Yıl ve %24,8'inin 26 Yıl ve üzeri faaliyet gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Yöntem kısmında belirtildiği gibi araştırma aracılık modeli olarak belirlenmiştir. Modelin analiz bulguları iki ayrı tablo ile yorumlanmıştır. Birinci tabloda Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına uyumlu olarak bağımsız, aracı ve bağımlı değişken arasındaki regresyon analizi bulguları detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci tabloda ise etki analizleri incelenmiştir. Yine yöntem kısmında belirtildiği gibi aracılık etkisinin anlamlılığı bootstrap güven aralığı yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 11 Araştırma modeli analiz bulguları

Bağımlı değişken: Akıllı Teknolojiler						
	Katsayı	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,706	0,242	2,92	0,004	0,229	1,182
Dijital dönüşüm	0,66	0,059	11,278	0	0,545	0,775
R	R-kare	F	p			
0,616	0,38	127,191	0			
Bağımlı değişken: Örgütsel Performans						
	Katsayı	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,237	0,179	18,103	0	2,884	3,589
Dijital dönüşüm	0,275	0,043	6,349	0	0,19	0,36
R	R-kare	F	p			
0,403	0,162	40,304	0			
Bağımlı değişken: Örgütsel Performans						
	Katsayı	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,121	0,178	17,503	0	2,77	3,473
Dijital Dönüşüm	0,167	0,054	3,104	0,002	0,061	0,273
Akıllı Teknolojiler	0,164	0,05	3,266	0,001	0,065	0,263
R	R-kare	F	p			
0,451	0,203	26,421	0			

(LLCI: Güven aralığı alt sınırı, ULCI: Güven aralığı üst sınırı)

Araştırma modeli olan dijital dönüşümün örgütsel performansa etkisinde akıllı teknolojilerin aracılık rolü üç ayrı regresyon modeli ile analiz edilerek elde edilen bulgular Tablo 11’de verilmiştir. Birinci regresyon modelinde dijital dönüşümün akıllı teknolojiler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin anlamlılığı için yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=127,191$; $p<0,05$). Modelde dijital dönüşümün regresyon katsayısı 0,660 olarak hesaplanmış ve bu tahmin de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre dijital dönüşümün akıllı teknolojiler üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Model R-kare değerine göre akıllı teknolojilerdeki değişkenliğin %38’i dijital dönüşüm tarafından açıklanmaktadır.

İkinci regresyon modelinde dijital dönüşümün örgütsel performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yine ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=41,484$; $p<0,05$). Modele göre dijital dönüşümün regresyon katsayısının tahmini 0,260 olarak hesaplanmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı olan bu tahmin değerine göre dijital dönüşüm örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir. Model R-kare değerine göre örgütsel performanstaki değişkenliğin %16,6’sı dijital dönüşüm tarafından açıklanmaktadır.

Üçüncü modelde dijital dönüşüm ve akıllı teknolojilerin birlikte örgütsel performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=26,421$; $p<0,05$). Örgütsel performans üzerine akıllı teknolojilerin regresyon katsayısı tahmini 0,164, dijital dönüşümün regresyon katsayısı tahmini 0,167 olarak hesaplanmış ve her iki değer de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca t istatistikleri karşılaştırıldığında her iki değişkenin de örgütsel performansa etki tahminlerinin de birbirine yakın olduğu görülmektedir. Model R-kare değerine göre örgütsel performanstaki değişkenliğin %20,3 ü akıllı teknolojiler ve dijital dönüşüm değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. İkinci modelle karşılaştırıldığında R-kare değerinde %3,7 artış olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular Baron ve Kenny tarafından ortaya konan aracı etki kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Genel anlamda aracılık etkisinin yapısı ile birlikte değerlendirildiğinde dijital dönüşümünün örgütsel performansı etkilemesinde başka hiçbir değişken olmadığı bir model düşünülürse bu etkiye doğrudan etki denir. Ancak çalışmanın teorik çerçevesinde belirtildiği gibi işletmenin dijital dönüşümü yine işletmenin akıllı teknolojiler kullanımını tetikleyecektir. Ayrıca akıllı teknolojilerinde örgütsel performansı etkilediği hipotez olarak düşünülmektedir. Böylece dijital dönüşümünün örgütsel performans üzerinde akıllı teknolojilerden

kaynaklanan ikinci bir etkisi de düşünülür. Bu etkiye de dolaylı etki ya da aracılık etkisi denir. Tablo 12’de bu etkinin analizi yapılmıştır.

Tablo 12 Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerindeki etkisinin analizi

Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerine toplam etkisi						
Etki	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI	S. Etki
0,275	0,043	6,349	0	0,19	0,36	0,403
Dijital teknolojilerin örgütsel performans üzerine doğrudan etkisi						
Etki	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI	S. Etki
0,167	0,054	3,104	0,002	0,061	0,273	0,245
Dijital teknolojilerin örgütsel performans üzerine dolaylı etkisi:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Akıllı Teknolojiler	0,108	0,037	0,037	0,183		
Dijital teknolojilerin örgütsel performans üzerine standart dolaylı etkisi:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Akıllı Teknolojiler	0,158	0,052	0,056	0,262		

(BootLLCI: Bootstrap güven aralığı alt sınırı, BootULCI: Bootstrap güven aralığı üst sınırı)

Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerine etkisinde Akıllı teknolojilerin aracılık rolü modeline göre etki analizi bulguları Tablo 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, dijital dönüşümün örgütsel performans üzerine doğrudan etkisi 0,167 (standart etki 0,245) olarak hesaplanmıştır. Dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde akıllı teknolojilerden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,108 (standart dolaylı etkisi 0,158) olarak hesaplanmıştır. Her iki etki de bootstrap yöntemi ile test edilerek anlamlı bulunmuştur. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde (doğrudan ve dolaylı etki bulguları) akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerindeki toplam etkisi 0,275 (standart etki 0,403) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde hem akıllı teknolojilerin hem de dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasına bağlı olarak dijital dönüşümün örgütsel performans üzerine etkisinde akıllı teknolojilerin aracı rolü olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin analiz bulguları H1, H2 ve H3 hipotezlerinin üçünü de desteklemektedir. Böylece üç hipotez de kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

İş dünyası, dijital teknolojilerin getirdiği yenilikçi dalgayla birlikte, geleneksel paradigmaların ötesine geçen yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sunulan literatür, bu dönüşümün çok boyutlu ve karmaşık yapısını ortaya koymaktadır. Ortak görüş, dijital dönüşümün sadece teknolojik bir araç kullanımı değil, aynı zamanda stratejik, kültürel ve organizasyonel bir yenilenme süreci olduğudur. Dijital dönüşüm, Hess vd. (2016) ve Parviainen vd. (2017) tarafından belirtildiği gibi, bir şirketin ürün, süreç, iş modeli ve organizasyonel yapısında köklü değişiklikler yaratmaktadır. Bu süreç, Deloitte’in (2018) vurguladığı gibi, işletmelerin performansını artırma ve yeni iş modelleri geliştirme potansiyeli taşımaktadır. Ancak, dönüşümün başarısı yalnızca teknolojiye yatırım yapmakla sınırlı değildir. Metinlerde de belirtildiği üzere, üst yönetimin stratejik liderliği, değişime uyum sağlama yeteneği ve Nasiri vd. (2020) tarafından tanımlanan örgüt kültürünün ve iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi hayati önem taşır. Verhoef vd. (2021) tarafından veriye dayalı karar alma süreci, dijital dönüşümün en güçlü yönlerinden biridir. Bu, şirketlerin toplanan verileri analiz ederek daha etkili kararlar almasına ve müşterileri için daha fazla değer yaratmasına olanak tanır. Literatür taraması, dijital dönüşümün tanımı, bileşenleri ve stratejik önemi hakkında değerli bilgiler sunsa da dönüşümün somut sonuçları ve uygulamaya yönelik konusunda araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Literatür kapsamında bu çalışmada, örgütlerde dijital dönüşümün gerçekleşmesinde etkili olan dijital dönüşüm unsurlarının ve akıllı teknolojilerinin hangi alanlarda etkili olduğu, sağladığı katkılar ve örgüt performansı üzerindeki etkileri Mersin ilinde faaliyet gösteren firmalar özelinde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Konunun ayrıntılı bir şekilde bütün boyutlarıyla ortaya konabilmesi için öncelikli olarak

güncel literatür temelinde, Endüstriyel, gelişim, dijital dönüşüm ve örgütsel performans hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 210 katılımcıya uygulanan anketlerle toplanmıştır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde hem akıllı teknolojilerin hem de dijital dönüşümün örgütsel performans üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasına bağlı olarak akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerine etkisinde dijital dönüşümün aracı rolü olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin analiz bulguları H1, H2 ve H3 hipotezlerinin üçünü de desteklemektedir. Böylece üç hipotez de kabul edilmiştir.

H1: Akıllı teknolojilerin dijital dönüşüm üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir
H2: Akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir
H3: Akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerinde etkisinde dijital dönüşümün aracılık rolü vardır.	Kabul edilmiştir

İşletmelerin önemli hedeflerinden birisinin örgütsel performansı artırarak işletmenin başarısını artırmak olduğu bilinmektedir. Bu çalışma örgütsel performansın artırılmasında dijital dönüşümün pozitif katkısının olduğunu göstermesi açısından işletme yönetimine ip uçları vermektedir. Özellikle pandemi dönemi ile birlikte hem bireylerin sosyal hayatına hem de işletmelerin iş süreçlerine dijital araçlar çok hızlı bir giriş yapmıştır. Bu konuda öncü davranış sergileyen işletmelerin çalışan performanslarında pozitif yönlü değişim olduğunu bu çalışma ortaya koymaktadır. Dijital dönüşüm beraberinde akıllı teknolojilerin de etkin kullanımı yeteneklerini de geliştirmeye katkı sunmaktadır. Böylece dijital dönüşüm işletmelere ekstra bir katkı daha sunmaktadır. İşletme yönetimi açısından bakıldığında, örgütsel performansı geliştirmek için işletmenin dijital dönüşümünü tamamlamak ve akıllı teknolojileri kullanmanın önemli bir faktör olduğu bu çalışma ile bir kez daha ortaya konmuştur.

İşletmelerin iş süreçlerinin ve işletme verilerinin karmaşıklığı ve bu karmaşıklığın gittikçe artması yöneticileri zorunlu olarak veri yönetimi teknolojilerini kullanmaya zorlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmenin tüm fonksiyonlarına hizmet edecek veri yönetimi araçlarının kullanımı kurumsal işletmelerde zorunluluk olarak görülmektedir. Veri yönetimi araçlarının iki önemli unsuru ise dijitalleşme ve akıllı teknolojilerdir. Bu gerekçe bile işletmeleri dijital işletme olmaya, güncel teknolojileri kullanmaya zorlamaktadır.

İşletmeler için diğer önemli bir hedef de rekabet üstünlüğünü elde etmektir. Bu çalışmada dijital dönüşüm ve akıllı teknolojilerin örgütsel performans üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ancak dijital dönüşüm ve akıllı teknolojilerin rekabet üstünlüğünü de pozitif yönlü etkileyip etkilemediği de hem ilgili alan yazın açısından hem de sektör açısından çalışmaya değer önemli bir araştırma problemidir.

Dijital dönüşüm ve akıllı teknolojileri kullanmanın örgütsel performans üzerindeki etkilerinin çalışanların eğitim durumları, meslek kariyerleri gibi kişisel özellikleri ve teknoloji kabul tutumları bakımından nasıl değiştiğinin incelenmesi de yine önemli bir araştırma problemi olarak durmaktadır. Böyle bir araştırma ilgili değişkenlerin düzenleyici rolü olarak ele alınıp araştırılabilir.

Güncel olarak alan yazında yapılandırılmış teorik yapıya uyumlu olarak geliştirilen ölçekler vasıta ile yapılan araştırmalara önemli bir alternatif de yapılandırılmış ölçeklerden bağımsız olarak işletmelerin algı ve tutumlarının nitel bir araştırma ile değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemleri sektörde/toplumda meydana gelen değişimleri teorik yapıdan bağımsız olarak inceleme imkânı veren güçlü bir araştırma yöntemidir. Özellikle pandemi ve sonrası dönemde sıkça dile getirilen toplumun sosyal ve işletme yönetimi yapılarında değişiklik olduğu ifadeleri de böylece bilimsel bir temele oturtulmuş olur.

Bu çalışmada araştırma problemi regresyon analizine dayalı bir yöntem ile çalışılmıştır. Aynı problem yapısal eşitlik modeli gibi daha detaylı (ölçek maddelerini de modele dahil eden) bir yöntemle analiz edilerek araştırma probleminin farklı bir açıdan değerlendirmesi yapılabilir. Ayrıca çalışma Mersin serbest bölgesi ve organize sanayi bölgesindeki işletmeler üzerinde yapılmıştır. Çalışma farklı sektör ve işletme

kümelenmelerinde yapılarak elde edilen bulguların genelleştirilmesinin bilimsel yolları araştırılabilir. Daha geniş veri kümeleriyle uzun vadeli performans analizlerin yapılması ve çapraz- kültürel karşılaştırmalar ve yeni metodolojik yaklaşımların önerilmesi ile ileride çalışılabilir. Özellikle çok farklı bir sektör olan hizmet ve ticaret sektörlerinde bu etkinin nasıl ortaya çıktığı alan yazın açısından önemli bir araştırma problemidir.

Kaynaklar

- Abiodun, T. S., Rampersad, G., and Brinkworth, R. (2023). Driving smartness for organizational performance through Industry 4.0: A systems perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(9), 40-63. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2022-0335>
- Baron, M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models, *Strategy & leadership*, 40(2), 16-24.
- Blanka, C., Krumay, B., and Rueckel, D. (2022). The interplay of digital transformation and employee competency: A design science approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Allas, T., Dahlstrom, P., Henke, N., & Trench, M. (2017). Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier? McKinsey Global Institute.
- Chen, H., Chiang, R.H.L. and Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: from big data to big impact, *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Çapcıoğlu, İhsan; Anık, Hilal. "Sanayi Devrimi'nden Endüstri 4.0'a: Dijitalleşme ve Dijital Dünyada Dinin Statüsü". *Tevilat* 2/1 (2021), 27-43. <https://doi.org/10.5335>
- Ersöz, B. ve Özmen, B. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42),170-179 DOI: 10.5824/ajite.2020.03.007.x
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fritz, M.S. and MacKinnon, D.P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect, *Psychological Science*, 18, 233-239.
- Gedik, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin ve Endüstri 4.0'ın Üretim ve Tedarik Zinciri Kapsamındaki Etkileri: Teorik Bir Çerçeve. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 248-264.
- Gürbüz, S. (2021). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri. Ankara, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition), New Jersey, PrenticeHall
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd Edition), New York, The Guilford Press.
- Hendricks, K., Menor, L. and Wiedman, C., (2004), "The Balanced Scorecard: To Adopt or not to adopt?", *Ivey*", *Business Journal*, November/December, ss. 1-7
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., and Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139
- Irwin, A. and Michael, M. (2003). *Science, Social Theory & Public Knowledge*, UK, Mcgraw-Hill Education.
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10(1), 1-35.

- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Kültürel zekâ ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(29-2), 94-114.
- Jin-Bo, S., Da-Shuang, D., Yan-Qui, S. (2006). The Relationship between change of organizational structure and implementation of advanced manufacturing technology: An empirical study. International Conference on Management Science & Engineering, 5-7 October 2006, 782-786.
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D. and Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future, MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, July
- Kofler, T. (2018). Digitale Transformation in Unternehmen. In N. Höhne, D. Méndez, K. B. Zimmer (Ed.), ZD. B Digital dialogue positionspapier
- Lanzolla, G., Lorenz, A., Miron-Spektor, E., Schilling, M., Solinas, G., & Tucci, C. L. (2020) Digital transformation: what is new if anything? Emerging patterns and management research. Academy of Management Discoveries, 6(3), 341-350. <https://doi.org/10.5465/amd.2020.0144>
- Long, C.K., Agrawal, R., Trung, H.Q. and Pham, H.V. (2021). A big data framework for e-government in industry 4.0, Open Computer Science, (11), 461-479.
- Matt, D. T., Orzes, G., Pedrini, G., Beltrami, M. and Rauch, E. (2019). Roadmap in eine Digitale Welt. ZWF Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 114(9), 576-579.
- McKinsey & Company. (2022). Three new mandates for capturing a digital transformation's full value. Strategy & Corporate Finance Practice and McKinsey Digital, New York (NY), McKinsey & Company, 1-8. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/three-new-mandates-for-capturing-adigital-transformations-full-value>
- Nakamura, T. (2024). The Impact of Digital Transformation on Organizational Performance in Japan. International Journal of Strategic Management, 3(3), 33 – 44. <https://doi.org/10.47604/ijsm.2732>
- Nalbant, K. G. and Aydın, S. (2025). Transitioning From Industry 4.0 To Industry 5.0: The Role of Artificial Intelligence and The Metaverse in Digital Transformation, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(1): 41-54
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M. and Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart Technologies, Technovation 96-97. DOI:10.1016/j.technovation.2020.102121
- Ocak, M. (2014). Bazı Öncülleri ve Sonuçları Bağlamında Kurumsal Girişimcilik: Görgül Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Oswald, G., Setzke, D. S., Riasanow, T. and Krcmar, H. (2018). Technologietrends in der digitalen Transformation. In Digitale Transformation (s. 11-34). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Özdamar, K. (2016). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir, Nisan Kitabevi.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. and Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice , International Journal of Information Systems and Project Management, 5(1), 63-77.
- Porter, M.E. and Heppelmann, J.E. (2014). How smart, connected products are transforming competition, Harvard Business Review, 92(11), 64-88.
- Reis J., Amorim M., Melão N., Matos P. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. World conference on information systems and technologies. pp. 411-21.
- Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2019). Organizational Behavior (18th ed.). Pearson.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum. Portfolio Penguin, ISBN-13978-0241300756
- Schilirò, D. (2024). Digital Transformation and its Impact on Organizations, International Journal of Business and Management; Vol. 19, No. 6
- Tang, D. (2021). What is digital transformation?. EDPACS, 64(1), 9-13.

- TÜSİAD (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0., <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu> (Erişim tarihi: 15 Mart 2023)
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. And Haenlein, M.(2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of business research, 122, 889-901
- Yamane, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri, (Çev. Alptekin Esin, M. Akif Bakır,Celal Aydın, Esen Gürbüzsel). Literatür Yayınları: İstanbul
- Yankın, F.B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7(2), 1-38.
- Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A call for research on experiential computing, MIS Quarterly, 34(2),213-231. DOI:10.2307/20721425
- Zhang, Y., & Hu, Y. (2018). Determinants of profitability in China's technology sector: Evidence from listed firms. Emerging Markets Finance and Trade, 54(11), 2601-2616. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1405928>

Çalışma Yaşamı Kalitesinin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisinde İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Work Life Balance in the Effect of Quality of Working Life on Career Satisfaction

Ayşe Nihan ARIBAŞ  ^a

^a Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye. nihan_dinc85@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çalışma yaşamı kalitesi Tatmin Kariyer tatmini İş yaşam dengesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı çalışanların çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatminleri üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Yöntem – Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada anket tekniği benimsenmiştir. Araştırma Aksaray ilinde kamu sektöründe görev yapan çalışanlarının katılımı ile yürütülmüş ve toplam 264 çalışandan veri elde edilmiştir. Veriler; demografik değişkenler, çalışma yaşam kalitesi, kariyer tatmini ve iş-yaşam dengesi ölçeklerinden oluşan soru formları kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilere normallik testi, güvenilirlik testi, tanımlayıcı istatistik testleri, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda çalışanların çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatminlerini etkilediği ve bu ilişkide iş yaşam dengesinin kısmi aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Tartışma – Günümüz iş yaşamında çalışanların başarılı olabilmeleri için iş yaşam dengelerini iyi kurlmaları ve bunu korumaları gerekmektedir. Ayrıca çalışma yaşamı kalitesinin sağlanabilmesi için çalışanların kariyerlerinde başarılı şekilde ilerlemeleri ve kariyerlerinden tatmin elde etmeleri gerekmektedir. Bunu başarabilen çalışanların çalışma yaşam kaliteleri de artacaktır. Bu araştırmanın çalışanların çalışma yaşam kalitelerini, iş yaşam dengesi üzerinden kariyer tatmini elde ederek artırmaları bakımından katkı sunacağı düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 22 Mart 2025 Revizyon Tarihi 7 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Quality of work life Satisfaction Career satisfaction Work life balance	Purpose – The purpose of this study is to determine whether work-life balance has a mediating role in the effect of employees' work life quality on their career satisfaction. Design/methodology/approach – The research was conducted with the quantitative research method. In this context, the survey technique was adopted in the research. The research was conducted with the participation of employees working in the public sector in Aksaray province and data was obtained from a total of 264 employees. Data were collected using questionnaires consisting of demographic variables, work life quality, career satisfaction and work-life balance scales. Normality test, reliability test, descriptive statistics tests, explanatory factor analysis, correlation analysis and simple regression analysis were applied to the obtained data. Results – As a result of the analyses conducted, it was determined that the quality of employees' work life affects their career satisfaction and that work life balance plays a partial mediating role in this relationship. Discussion – In today's business life, employees need to establish and maintain their work life balance well in order to be successful. In addition, in order to ensure the quality of work life, employees need to progress successfully in their careers and be satisfied with their careers. The work life quality of employees who can achieve this will also increase. It is thought that this research will contribute to increasing the quality of employees' work life by achieving career satisfaction through work life balance.
Received 22 March 2025 Revised 7 July 2025 Accepted 15 July 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Arıbaş, A.N. (2025). Çalışma Yaşamı Kalitesinin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisinde İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2165-2183.

1. Giriş

Sanayi Devrimi'nden önce çalışma, iş görenlerin yalnızca günlük ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen bir eylem olarak tanımlanmaktaydı. Çalışma kavramı, özellikle Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinden sonra belirli bir ücret karşılığında düzenli bir iş hayatına sahip olmak anlamına gelmektedir. Küreselleşen dünyada ise çalışma çok farklı boyutlar kazanmış olup fiziksel olarak çalışma eskisi kadar önem taşımamaktadır. Bunun yerine bilginin ön planda olması ve yönetilmesi daha fazla değer kazanmıştır. Diğer bir deyişle, küreselleşen dünyada artık fiziksel güç yerini, zihin gücüne bıraktığından donanımlı insanlar diğerlerinden kolay iş bulabilmektedir (Ören ve Yüksel, 2012).

İş gücü diğer bir deyişle iş görenler, çalışma ortamındaki dinamizmden ve çalışma yaşamı kalitesinden etkilenmektedir. İş görenlerin ihtiyaçlarının beklentilerine uygun şekilde karşılandığı bir örgütte çalışma yaşamının kalitesinden söz edilebilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber iş dünyasının temposunun hızlanması çalışma ortamının ve dolayısıyla iş görenlerin tutum ve davranışlarının da değişmesini sağlamıştır. Zorlama ve baskının olmadığı elverişli çalışma ortamları aynı zamanda çalışanların ruhsal sağlığını da olumlu etkilediğinden örgütlerde bir zorunluluk haline gelmiştir. İyi bir çalışma ortamı örgütlerin üretkenliğinin artması ve iş görenlerin daha rahat bir iş ve iş dışı yaşam sürmelerini sağlamaktadır. Yönetimin, yeni teknolojiler kullanması, huzurlu bir çalışma ortamı sağlaması gibi genel çalışma koşullarını iyileştirmek için adımlar atması gerekmektedir. Böylece çalışanlar kendilerini daha rahat hisseder, daha aktif şekilde çalışarak işlerine daha fazla odaklanabilirler. Bu durum çalışma yaşamının kalitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Ahmad, 2013:76). Çalışma yaşamı kalitesinin geliştirilmesi ile verimliliği artırmayı hedefleyen iki temel unsurun varlığından söz edilebilmektedir. Bu unsurlardan ilki, çıktı üzerinde yoğunlaşılması ve ikincisi ise örgütün bütün alt sistemlerinin birbirleriyle uyum içinde hareket etmesinin sağlanmasıdır. Girdilere yoğunlaşan yöneticiler, dokümanlar ve kurallar üzerinde çalışmakta olup sonuçlara yoğunlaşan yöneticiler ise daha doğru çıktılar elde ederek kaynaklara yeni değerler eklemektedir (Dikmetaş, 2006). İş görenlerin bir dizi rol yükümlülükleri ve bir işte çalışmanın getirdiği sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak bu sorumluluk ve roller her zaman uyumlu olmadığı için çatışmalar meydana gelmekte ve bu çatışmalar iş görenin kişisel yaşamını ve çalışma hayatını olumsuz etkileyebilmektedir (Yüksel, 2005:303). Dolayısıyla, iş ve aile yaşamı arasında bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca iş yaşamında teknolojinin yoğun şekilde kullanılması çalışma koşullarında esneklik sağlamakta ve dolayısıyla iş ve işgücünün nitelikleri de değişmektedir. Söz konusu değişim, farklı işgücü ve örgüt yapılanmalarını meydana getirmekte ve aynı zamanda aile içerisinde rol dağılımlarının değişmesini de sağlamaktadır. Günümüzde sadece erkeklerin çalıştığı ailelerin yerini kadın ve erkeğin beraber çalıştığı çift gelirli ailelere bırakması hem kadının hem de erkeğin sorumluluklarını tam olarak gerçekleştirme arzusu arasında bir denge kurulmasını gerektirmektedir (Doğrul ve Tekeli, 2010). Pozitif ya da negatif yönde olabilen ve çalışanın iş-yaşam alanlarındaki rolleri için eşit zaman ayırmasını ifade etmekte olan bu kavram kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Kapız, 2002: 142). Kariyer tatmini, çalışanların kariyerleriyle ilgili amaç ve beklentilerine ne kadar ulaşabildiğinin bir göstergesi olup (Sakal ve Yıldız, 2015:6613) iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut, bireylerin kariyerlerinden duydukları tatmin ve başarılarından oluşurken; ikinci boyut gelecekte elde edilmek istenen kariyer ilerlemeleri için bireylerin umudundan oluşmaktadır (Nauta vd., 2009). Öznel kariyer başarısı olarak da adlandırılan kariyer tatmini, bireyin duygularını yansıtmakta olup bireyin içsel algısını kullanarak kariyerini kendisi için değerli olan yönleriyle değerlendirmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Bekmezci vd., 2020: 858). Kariyerden tatmin elde edilmesi noktasında bireylere sağlanan parasal destek gibi kaynaklar önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, kariyer tatminini; iş koşulları, adil olmayan ödül sistemi, işin yükü, stres, bireyin özel hayatı ve iş hayatı arasında meydana gelen çatışmadan kaynaklanan olumsuz duygular etkilemektedir. Ayrıca örgütlerde iş görenler arasında etnik köken, cinsiyet, siyasi görüş gibi konular ile ilgili adil bir ortamın sağlanamaması kariyer tatminini azaltmaktadır. (Gürkan ve Koçoğlu, 2011:590).

Kesitsel ve nicel özellik gösteren ve literatür taraması ışığında yapılan bu çalışmada, çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü araştırılmaktadır. Çalışmada, çalışma yaşam kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesi arasındaki ilişki ve aracılık etkisinin yanı sıra, çalışma yaşam kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür ele alınarak çalışma yaşamı kalitesi, kariyer tatmini ve iş-yaşam dengesi kavramları ve araştırma modeliyle geliştirilen hipotezler yer almaktadır. Son bölümde analiz, bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir. Çalışma yaşam kalitesinin ve kariyer

tatminin bireye ve örgüte sağlamış olduğu katkının sosyal ve ekonomik sonuçlarının bireyin bütün hayatını etkilemesi çalışmanın öneminin altını çizmektedir. Ayrıca çalışanların kariyer tatmini elde etme aşamalarında işleri ile yaşamları arasındaki dengenin korunması da önem arz etmektedir. Çalışmanın değişkenlerini birlikte inceleyen bir araştırmaya rastlanmaması nedeniyle çalışmanın literatüre özgün katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Çalışma Yaşamı Kalitesi

Çalışanların günlük hayatına etki eden temel rollerden birine sahip olup günün büyük bir kısmının geçtiği örgütlerde çalışanlar düşüncelerini, günlük planlarını, sosyal kimliklerini ve birtakım kararlarını işlerine göre belirlemektedirler (Martel ve Dupuis, 2006). Çalışma yaşamı, iş görenin davranışlarını belirlediği için sosyal yaşamı da etkilemektedir. Çalışanın, duygu ve düşüncelerinin davranışlarını etkilemesi fiziksel ve zihinsel sağlığını da etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışma yaşamı kalitesine bağlı olarak birtakım tecrübeler edinilmesi bütün yaşamı etkilemektedir (Demir, 2011). İşin daha fazla insanileştirilmesi anlamına da gelen çalışma yaşam kalitesinin farklı sektörlerde yer alan örgütlerde ve hatta aynı örgütlerde hizmet veren farklı gruplarda bile değişiklik göstermesinin en önemli nedeni, bireylerin tatmin düzeylerinin ve beklentilerinin zaman zaman farklılık göstermesidir (Ayden ve Gündoğdu, 2020: 178). Çalışma yaşam kalitesini ortaya koymada kullanılan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; yapı, kazanç ve ücretler, örgütteki çalışma şartları, işlerin yönetimi ve organize edilmesi, teknoloji, çalışanların motivasyonu ve tatmini, çalışan katılımı, istihdam, hizmet içi eğitim, örgüt içi adalet duygusu, sosyal güvenlik ve demografik yapıdır (Can, 1991).

İş tatmini ve çalışan memnuniyeti olmak üzere iki boyuttan oluşan çalışma yaşamı kalitesi çalışma performansı ve stresi de etkilemektedir (Çelebi ve Uysal, 2019). Genel olarak çalışanların iş yaşam kalitesinin artması ile iş tatmininin de artması ve dolayısıyla iş-yaşam dengesinin de artacağı anlaşılmaktadır. Tatmin olan çalışanlar örgüt gelişimine daha fazla katkıda bulunarak bu sırada kendilerini de motive edebilmektedir. Çalışanlarının motive edilebilmesi için katlanılması gereken maliyetlerden kaçınılmış olunacağı için tatmin olan ve motivasyona sahip olan bu çalışanlar örgüt için bir değerdir (Bhende vd., 2020:257). Çalışma yaşamı kalitesi, çalışma koşullarını etkili bir şekilde iyileştiren ve yöneticinin bakış açısına göre ise örgütsel etkinliğini artıran bir program olup aynı zamanda çalışanların iş kalitesinin izlenmesine de yardımcı olmaktadır. Çalışma yaşamı kalitesi, liderler ya da yöneticilerin örgüt açısından birtakım iyileştirmeye yönelik fikirler edinmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak çalışma yaşamı kalitesinin iş-yaşam kalitesini ölçmek için kullanıldığı söylenilebilmektedir. İş yaşamının kalitesini ölçmek için 5 gösterge kullanılmaktadır. Bunlar; *çalışan sınırlamaları*: çalışan sınırlamaları ile daha az çalışan bulunduğu için örgütün güvenlik komitesi, iş güvenliği programı ve yeni çalışan programı gibi faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. *Adil ücret*: çalışanlara sağlanan ödül sisteminin uygun, adil, yeterli ve ücretlerin çalışanın yaşam standardını karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. *İletişim*: işverenler, çalışanlar ve yönetim arasındaki iletişimin kaliteli olabilmesi yönetim, sendikalar veya grup toplantıları yoluyla açık iletişim kurmayı gerektirmektedir. *Çatışma Çözümü*: çatışmaların çözümünde izlenecek yollardan bazıları örgüt üyelerinin açık ve net olması, resmi çıktıların sunulması ve fikir alışverişi yaparak ilerlemenin sağlanmasıdır. *Etkili ve verimli çalışma*: örgütlerde etkin ve verimli çalışabilmek için, çalışan üretkenliğini sağlayıp onları motive etmek ve gelişimlerini destekleyecek faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir. Bunun için de eğitim, performans değerlendirmesi ve terfi gibi uygulamalar yapılabilmektedir (Karoso vd., 2020:171). Çalışma yaşamının kalitesi insanlar, iş ve örgütler ile ilgili düşünmenin bir yoludur. Çalışma yaşamı kalitesinin ayırt edici unsurları, işin çalışanlar üzerindeki etkisinin yanı sıra örgütsel etkililik üzerindeki etkisine ilişkin bir endişe olarak görülmektedir. Örgütteki sorunların çözülmesi ve kararlara katılımı da etkin bir unsur olarak görülen çalışma yaşamı kalitesi ayrıca çalışanların sıra temel hakların ötesinde birtakım haklara sahip olduğunu ve işleriyle ilgili gelişim fırsatına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Çalışma yaşamı kalitesi örgütteki çalışanların edindikleri deneyimlerle gereksinimlerini karşılaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışma yaşamı kalitesinin özünü, çalışanların işleriyle ilgili kararların alınmasına katılarak ve bu sayede öz saygılarını ve işlerinden duydukları memnuniyeti artırarak önemli bir etki yaratmasının oluşturduğu söylenebilmektedir. Uygulanabilir olan çalışma yaşamı kalitesi sürecinin temel amacı, çalışanların kendilerini etkileyen konularda kararlara katılabilecekleri ve dolayısıyla çalışanlar aracılığıyla örgüt içerisinde iş tatminini teşvik eden bir iklim oluşturmaktır (Daniel, 2019: 61). Sosyal mübadele kuramına göre örgüt ve iş göreni arasındaki ilişki, destek alabilme ve takdir görme gibi duygusal ve sosyal faydaların paylaşımı aracılığıyla zamanla gelişir ve

bu durum iş görenlerin örgüt ve işle ilgili tutum ve davranışlarının olumlu bir yansıması olabilir (Seçkin, 2020). Söz konusu olumlu yansımaların da çalışma yaşam kalitesini artırma noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde çalışma yaşam kalitesinin iş performansı ve iş tatminini artırma noktasında önemli olduğu (Setyaningrum ve Ekhsan, 2021; Işkın, 2021; Dülgeroğlu ve Başol, 2017), çalışma yaşam kalitesi yüksek olan çalışanların işte kalma niyetlerinin fazla olduğu ve daha az devamsızlık yaptıkları görülmüş olup (Demir, 2011) dönüşümsel liderliğin ve kurumsal sosyal sorumluluğun çalışma yaşam kalitesini artırdığını (Tarigan vd., 2021; Kim vd., 2021) göstermektedir. Bunu yanı sıra çalışma yaşam kalitesinin prosedür adaleti, iş tatmini ile pozitif ilişkili ve işten ayrılma niyeti ve iş stresi ile negatif ilişkili (Turunç vd., 2010), duygusal zekâ ile pozitif ve örgütsel sapma ile negatif ilişkili olduğu (Demir, 2009) görülmüştür.

2.2.Kariyer Tatmini

Örgütlerde insana verilen önemin artması ile kariyer kavramının önemi daha fazla algılanmaya başlamış ve bireysel ve örgütsel gelişime verilen önem artmıştır (Demirdelen ve Ulama, 2013:67). Tarih, kanunlar, normlar ve ahlaki kurallar, gelenek ve görenekler, eğitim sistemi, aile hayatı, çocuk yetiştirme biçimi gibi faktörler çalışma yaşamına etki etmektedir. Ayrıca bireyin kişiliği, ilgi alanları, istekler ve beklentiler gibi faktörler de kariyer süreçleri üzerinde etkilidir. Birey-çevre uyumu, bireyin ilgi alanlarının tespit edilerek kendine en uygun mesleği seçmesi ve daha sonraki dönemlerde ihtiyaç duyulan kariyer süreçlerini geliştirebilmesi noktasında önemli görülmektedir (Çakan, 2021: 111). Kariyerin, iş kavramından daha geniş bir alanda yapılan faaliyetleri içermektedir. Kariyer tatmini hayatın büyük bir kısmında etkinliğinin tatmin derecesini ifade etmekte (Yüksel, 2005) olup aynı zamanda bireylerin kariyer gelişimine ve bu gelişimin bir sonucu olan kariyer tatminine engel olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Eğer söz konusu engeller aşılamazsa bireyin kariyerinin devamı söz konusu olmamaktadır. Kariyerin devam edememesi anlamına gelen kariyer engellerinin üç unsuru bulunmaktadır. İlk unsur, bireyin başarılarının üzerine kurulu olan bireysel yetenekleri, ikincisi kendini kıyaslama fırsatları üzerine kurulu olan bireysel olarak algılanan bireyin güdü ve ihtiyaçları ve üçüncüsü ise birey, örgüt norm ve değerleri arasında kurulan bireysel olarak algılanan tutum ve değerlerdir. Ayrıca; yaşam şekli, bir amaç için çalışmak ve girişimci olma çabası da bu engellere eklenebilmektedir (Tüz, 2003: 172). Günümüz iş dünyasında iş görenlerin örgüte bağlılığının sağlanmasında birçok faktör etkili olup kariyer tatmini de bu faktörlerden birisidir. Kariyer tatmini bir iş görenin içsel ve dış yönlerini içeren unsurların oluşturduğu tatmini açıklamakta ve bu iki yön objektif ve subjektif olarak açıklanabilmektedir. Objektif kariyer tatmini, ücret ve terfi etmeyle ilgili konuları algılama şekilleri ile genel olarak tatmin düzeylerini ifade etmektedir. Subjektif kariyer tatmini ise, kariyer gelişimi ve başarıları ile ilgili konularla ilgili algılarını ve söz konusu gelişim ve başarıları nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Avcı ve Turunç, 2012: 45). Ayrıca kariyer tatmini ücretlerden, terfi ve gelişim imkanları gibi iş görenin kendi kariyer hedeflerine ulaşabilme seviyesi ile ilgili algıladığı tatmin düzeyini de ifade etmektedir (Okumuş vd., 2022: 122). Ayrıca birey kariyeri boyunca elde ettiği başarıları hakkında olumlu duygular hissediyorlarsa, o zaman kariyer tatmini elde etmiş olacaktır. Yetenekler ve bu becerileri doğru şekilde kullanabilmenin yanı sıra örgütün sunduğu olanaklar da kariyer tatminini etkilemektedir. Bireylerin kariyer hedefleri, mevcut eğilimlerinin ve yeteneklerinin yeni becerilerle desteklenmesini gerektirir çünkü söz konusu becerilerin varlığı, bireylere kendilerini geliştirme fırsatı sağlayarak bireylerin başarıya ulaşmasına yardımcı olur ve kariyerlerinde bir tatmin duygusu sağlayabilir (Yurt ve Bozkurt, 2022). Bireyin kariyer sahibi olma ve tatmin elde etme isteğinin altında yatan sebepler; sosyal çevre ve ailesel faktörlerin yanı sıra çalışılan örgütte de belirli bir saygınlık elde etmek ve bu sayede kendini ispatlayarak psikolojik tatmin elde etmek olabilmektedir (Türkkahraman ve Şahin, 2010:79-80).

İlgili literatür incelendiğinde, kariyer tatmininin işkoliklik (Ulukök ve Akın, 2016) ile pozitif ilişkili olduğu, işe adanmışlığın kariyer tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu (Güneş ve Ataç, 2022), yapısal ve psikolojik güçlendirmenin kariyer tatminini olumlu etkilediği (Cindiloğlu Demirel, 2020), iç kontrol odağının ve örgütteki eğlence algılarının kariyer tatmini üzerinde etkisi olduğu (Kale, 2019; İslam ve Ahmed, 2023), işe tutkunluk ve odaklanma yeteneğinin iş tatmini ve kariyer tatminini arttırdığı (Okumuş vd., 2022) ve algılanan örgütsel desteğin, iş biçimlendirmenin ve iş katılımının kariyer tatmini ile olumlu ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Oubibi vd., 2022).

2.3.İş Yaşam Dengesi

Çalışmak hayatta kalabilmek ya da hayatı devam ettirebilmek için bir zorunluluk olduğu için işin rolü, ekonomik koşullar ve sosyal ihtiyaçlar gibi faktörler nedeniyle bütün dünyada değişmeye başlamıştır. Yıllar boyunca bu rol gelişip kişisel bir tatmin kaynağı olarak görülmeye başladığı için ailedeki sorumluluklar, iş hayatı ve özel yaşam arasındaki dengenin kurulup korunmasını zorlaştırmaktadır (Vyas ve Shrivastava, 2017: 194-195). Bu nedenle genel olarak mutlu bir hayat sürmek isteyen bireylerin hayatlarında en önemli unsurlar olan iş ve aileleri arasındaki bu dengeyi iyi sağlayabilmesi ve bu dengeyi bozabilecek etkenlerin etkisini en aza indirmeye çalışması gerekmektedir.

İş-yaşam dengesi kavramı, istihdamda ikili kariyer olarak yer almaktadır. Burada altı önemle çizilmesi gereken tema ise çalışanların işleri ile evleri arasında denge kurmalarına yardımcı olmaktır. İş yaşam dengesi, örgütün çalışandan beklenti ve talepleri ile kişisel yaşamın talepleri arasındaki farklılığı ve (Balamurugan ve Sreeleka, 2020: 65) iş-aile çatışmalarını azaltan ve çalışanın yaşam kalitesini artıran, işin organizasyonel olarak değiştirilmiş doğasını ifade etmektedir. Bu dengenin, finansal bir gelir kaynağı ve çalışanlar için kişisel gelişim fırsatı sağladığı, emniyet ve güvenlik duygusu yarattığı, sosyal statü ve kendini gerçekleştirme konusunda bireylere katkı sağladığı açıktır. Bu faktörler kişisel tatminin yanı sıra bireyin kariyer/iş tatmini elde etmesini de sağlamaktadır. Bireyin bu tatminleri elde edememesi, iş gücünün sağlığı üzerinde olumsuz sonuçlar da doğuran strese neden olmaktadır. İş yaşam dengesi bireyin davranışını etkileyen motivasyon ve tatmin kaynağıdır (Ranjan ve Khatke, 2021: 73). İnsanlar; yüksek yaşam kalitesi, tatmin eden iş yaşamı, eğitim ve kendilerini geliştirme, iyi bir mental sağlık, daha fazla para kazanmak, seyahat edebilmek imkânı, sosyal ilişkiler kurma ve arkadaşlarıyla vakit geçirebilme, hobilerine vakit ayırabilme ve gönüllü şekilde çalışma gibi olumlu koşullara sahip olmak istemektedir. Bunları gerçekleştirebilmek için iş- yaşam dengesinin kurulmuş olması gerekmektedir. İş yaşam dengesinin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar;

- Evde, işte ve toplumdaki birden fazla sorumluluğu herhangi bir suçluluk ya da pişmanlık duymadan etkili bir şekilde yönetebilmek,
- Gelir elde etmenin ve aile/diğer taahhütleri kolayca yerine getirebilmek için esnek çalışabilmek ve
- Çalışanlarına güvenen ve onlara değer veren destekleyici bir örgütün parçası olabilmek (Dsah ve Karthikeyan, 2015, s. 11).

İş yaşam dengesini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; *Çalışanın tutumu*: kişinin hoşlandığı ve hoşlanmadığı durumları tanımlayan tutum, bir konu ile ilgili düşünme biçimidir. Denge ise kişinin belirli bir duruma verdiği tepki, olayları nasıl değerlendirdiği ve yönettiği gibi çeşitli psikolojik faktörlerden önemli ölçüde etkilenmekte olup dolayısıyla kişinin duygu yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. *Yaşanılan ortam*: kişinin çalışma ortamının rahat olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu rahat olmayan ortam kişinin iş verimliliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca ev ortamının da sakin ve samimi olması beklenmektedir. *İşin türü*: monoton olan ve zorlayıcı olmayan bir iş, çalışanı uyusuk hale getirebilmektedir. Buna engel olabilmek için ise iş verimliliğini artırarak çalışanın iş tatminini sağlamak gerekmektedir. Bunun için ise çalışanın profili ile iş profilinin eşleştirilmesi ve ikisi arasında denge kurulması gerekmektedir. Söz konusu denge hem kişisel hayat ile hem de iş hayatıyla ilgilidir. Bu nedenle aile yapısı, ailenin maddi ve sosyal durumu, çalışanın yaşam evresi, maddi durumu, aile yapısı, günlük rutini, arkadaş çevresi ve sosyal hayatı gibi faktörler de çalışanın işini etkilemektedir. Mali bakımdan zorlanan ve geçindirmesi gereken geniş bir ailesi ya da ailevi sorunları bulunan bir çalışan, bu konularla ilgilenmek için diğerlerine göre daha fazla zaman harcayabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışanın işine daha iyi odaklanabilmesi için kafasının aile içindeki konularla dolu olmaması gerekmektedir bu bağlamda huzurlu bir çalışma ortamı oluşturmak da aynı derecede önemlidir çünkü örgütlerde sağlanan konfor ve rahatlık, çalışanların performansın etkililiğinin yanı sıra verimliliğini de artırmaktadır (Muthukumar vd., 2014).

İş-yaşam dengesinde diğer bir önemli bir gereklilik ise iş ile ilgili rollere yüksek düzeyde katılmaktır. Bireyin iş hedeflerinin kendisi için önem arz ettiği ve bireyin hedeflere ulaşmada başarılı olduğu varsayıldığında, iş yaşamında yüksek düzeyde katılımın olumlu etki yaratması beklenmektedir. İş-yaşam dengesi, yalnızca iş yaşamındaki hedeflere ulaşma ile değil, aynı zamanda diğer önemli yaşam alanlarındaki olumlu etkileriyle de daha fazla güçlendirilmektedir (Sirgy ve Lee, 2018:233). İş yaşam dengesinin birçok belirleyicisi bulunmaktadır ve bunlardan literatürde en çok ilişkilendirilenler arasında; birey, aile, çalışma ve

organizasyon ve sosyal çevre yer almaktadır. *Birey*, iş-yaşam dengesinin en önemli belirleyicisidir. Rosenman ve Friedman, daha aktif, daha işe odaklı, daha tutkulu ve rekabetçi olan A tipi ve sakin, sabırlı, dengeli ve sağduyulu olan B tipi olmak üzere birbirinden tamamen farklı özelliklere sahip olan iki kişilik tipi belirlemiştir. A tipi olan bireyler işkolik olduğu için bu durumun yabancılaşma, ailevi sorunlar ve birtakım sağlık problemlerine neden olarak iş-yaşam dengesini olumsuz etkileyebileceği öngörülebilmektedir. Ayrıca literatürde evlilik, çocuk büyüme ve evde bakıma muhtaç yaşlı bir bireyin bakımı daha fazla *aile* sorumluluğu gerektiren durumlar nedeniyle iş-yaşam dengesi üzerinde etkisi olduğu ve ayrıca evde bakıma muhtaç çocuğu veya yaşlısı olmayanların daha az iş-yaşam dengesizliği yaşadığı görülmektedir. *Çalışma ortamı ve kişinin çalıştığı organizasyon*, bireyin zamanını, çabasını ve kapasitesini talep ettiği için iş-yaşam dengesizliğinde aile ortamından daha etkilidir. İş-yaşam dengesinin diğer belirleyicisi *sosyal ortamdır*. Özellikle kültürel açıdan kolektivist özellik gösteren ülkelerde bireyin ait olduğu sosyal gruplara karşı birtakım sorumluluklarının olduğu ve bu durumun iş-aile yaşam dengesini etkileyebileceği öngörülmektedir (Delecta, 2011:188). İş yaşam dengesizliği; çalışma saatlerinin düzensiz olması, vardiya sistemi, rollerin belirsiz olması ve rol çatışması, iş güvenliğinin yokluğu, aşırı ya da az iş yükünün bulunması, ücretlerin yetersiz kalması ve çalışma ortamındaki fiziksel sorunlar gibi birtakım önemli sonuçlara yol açmaktadır (Kılıç ve Sakallı, 2013). Bu bakımdan iş yaşam dengesinin kurulması ve sürdürülebilir olması oldukça önemli görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde iş yaşam dengesinin çalışan katılımı üzerinde pozitif etkisi olduğu (Arief vd., 2021), iş stresinin iş yaşam dengesi ile negatif, iş tatmini ve bağlılığın pozitif ilişkisi olduğu (Aruldoss vd., 2021), iş yaşam dengesinin psikolojik refah ve ruh sağlığıyla pozitif ve psikolojik sıkıntısı ile ise negatif korelasyonlu olduğunu (Begum, 2025), iş-yaşam dengesi ve iş etkinliğinin e-çalışanların çevrimiçi çalışmadan tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu (Gashi vd., 2022) göstermektedir.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Problemi ve Amacı

Araştırmanın sorunsalı, “Çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerinde etkisi var mıdır?”, Çalışma yaşam kalitesinin iş yaşam dengesi üzerinde etkisi var mıdır? “Çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü bulunmakta mıdır? Sorularına cevap bulmaktır. Araştırmada kariyer tatmini amacı güden ve çalışma yaşam kalitesinin önemli olduğu akademisyenler, memurlar ve sağlık personeli gibi çalışanlar seçilmiştir. Bu araştırmanın amacı, çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatminine etkisinde çalışan iş yaşam dengesinin aracılık rolünü incelemektir. Tanımlayıcı ve kesitsel olarak yapılan araştırmanın verileri, Mayıs- Temmuz 2023 tarihlerinde anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu çalışma için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul’undan (Tarih: 25/04/2023, no: 2023/03-45) karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

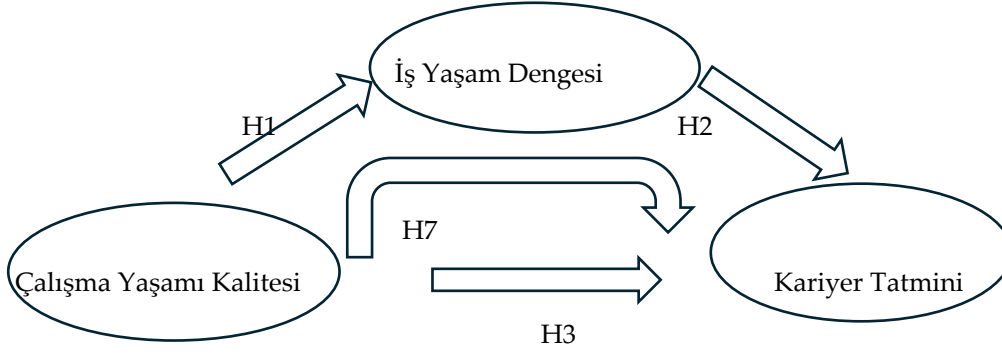
3.2.Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Aksaray ilinde kamu sektöründe çalışan kişiler oluşturmakta olup örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 264 çalışan oluşturmaktadır. Araştırma verileri dört kısımdan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Anket formları, 400 çalışana elden dağıtılmıştır. On beş gün sonra dağıtılan formlar tekrar toplanmış olup 280 çalışan gönüllü olarak araştırmaya katılım sağlamış ve kısmen boş bırakılan 14 adet form dikkate alınmamış ve formlardan 264 tanesi istatistiki açıdan değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

3.3.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde, “Çalışma yaşamı kalitesi” bağımsız, “İş yaşam dengesi” aracı ve “Kariyer tatmini” bağımlı değişken olup söz konusu değişkenler arasında birtakım ilişkilerin olduğu varsayılarak yedi hipotez geliştirilmiştir



Şekil 1. Araştırma Modeli

Özari (2019)'ya göre çalışma yaşam kalitesi ile iş yaşam dengesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca başka bir çalışmanın sonuçları; iş-yaşam dengesinin üretkenlik boyutunun, şikâyetlerin giderilmesi haricinde iş yaşamı kalitesinin bütün boyutlarından etkilendiğini göstermektedir. Ancak iş yaşam kalitesi boyutlarının hiçbirinin iş-yaşam dengesinin verimlilik boyutuyla herhangi bir ilişkisi olmadığı da bir diğer ulaşılan bulgudur (Bhende vd., 2020). Hizmet sektöründe çalışan kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları ise örgütteki yüksek düzeydeki iş yaşamı kalitesinin, hizmet sektöründe çalışan kadınların iş yaşamı dengesiyle olumlu yönde ilişkili olduğu ve bunun da daha iyi yaşam kalitesine yol açtığı ve bunun tersinin de geçerli olduğunu göstermektedir (Bhola ve Nigade, 2016). Bu durumdan yola çıkarak çalışma yaşam kalitesinin iş yaşam dengesinin kurulması noktasında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Çalışma yaşamı kalitesinin, iş yaşam dengesi üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Darcy vd. (2012: 116-117)'nin, yaptıkları çalışmanın sonuçları kariyerin iş ve özel yaşam dengesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Gerçek vd (2015)'nin çalışmasında iş yaşam dengesi ile kariyer tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular kariyer tatmini arttıkça iş yaşam dengesinin de varlığından söz edilebileceğini göstermektedir. Bu durumdan yola çıkarak iş yaşam dengesinin kariyer tatmini elde edilmesinde önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: İş yaşam dengesinin, kariyer tatmini üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Araslar (2021)'in çalışmasından elde edilen bulgular iş yaşam kalitesi ile kariyer tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülker ve Özdemir (2021)'e göre destekleyici çalışma koşullarının çalışma yaşam kalitesine katkıda bulunduğu ve kariyer tatminini artırdığı görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini elde edilmesi noktasında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Yapılan çalışmalar, çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışma yaşam kalitesi arttıkça kariyer tatmini de artmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma yaşamı kalitesiyle kariyer tatmini ilişkisine iş yaşam dengesinin aracılık edebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık etkisi vardır.

Literatür taraması sonucunda demografik değişkenlere göre çalışma yaşam kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ve olmadığı çalışmaların bulgularına ulaşılmıştır. Perçin ve Yabancı (2020)'nin çalışmasında iş görenlerin çalışma yaşam kalitesi düzeylerinde yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir ve eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ancak çalışma süresi bakımından anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Bilgin (2018)'in çalışmasına göre katılımcıların çalışma yaşamı kalitesi ölçeğinin puan ortalamalarının yaş ve cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ancak medeni durum değişkenine göre evli katılımcıların çalışma yaşam kalitelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Çelebi ve Uysal (2019)'ın

bankacılar üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ise çalışma yaşam kalitesinin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılaştığını ancak; yaş, medeni durum, pozisyon ve çalışma süresine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Thakur ve Sharma (2019)'nın çalışmasından elde edilen bulgular ise cinsiyet, yaş, hiyerarşik düzey ve medeni durumun çalışma yaşamı kalitesinin üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Mebarki vd., (2019)'nin çalışmasında ise cinsiyet ve yaşın çalışma yaşamı kalitesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Güler ve Çavuşoğlu (2022)'nin çalışmasından elde edilen bulgulara göre cinsiyetin çalışma yaşamı kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuşken, yaş değişkeninde fark bulunmamıştır. Kara vd (2018)'nin çalışmasından elde edilen bulgular çalışma yaşam kalitesi algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Prajapat vd (2019)'nin yöneticiler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları çalışma yaşam kalitesi ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: Demografik değişkenler ile çalışma yaşamı kalitesi algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5a}: Çalışma yaşamı kalitesi algısı ile yaş demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5b}: Çalışma yaşamı kalitesi algısı ile cinsiyet demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5c}: Çalışma yaşamı kalitesi algısı ile medeni durum demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5d}: Çalışma yaşam kalitesi algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5e}: Çalışma yaşam kalitesi algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5f}: Çalışma yaşam kalitesi algısı ile meslek demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{5g}: Çalışma yaşam kalitesi algısı ile çocuk sayısı demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

Bayarçelik ve Hıdır (2020)'in çalışmasından elde edilen bulgular Y kuşağı çalışanlarının iş aile dengesinin X kuşağına göre daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Ofluoğlu ve Aksoy (2022)'un akademisyenler üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ise çocuk sahibi olanların iş yaşam dengesinin, olmayanlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Buradan çocuk sahibi olma ve yaş değişkeninin iş yaşam dengesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: İş yaşam dengesi algısı ile demografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6a}: İş yaşam dengesi algısı ile yaş demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6b}: İş yaşam dengesi algısı ile cinsiyet demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6c}: İş yaşam dengesi algısı ile medeni durum demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6d}: İş yaşam dengesi algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6e}: İş yaşam dengesi algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6f}: İş yaşam dengesi algısı ile meslek demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{6g}: İş yaşam dengesi algısı ile çocuk sayısı demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

Ulukök ve Akın (2016)'ın çalışmasında katılımcıların kariyer tatmin düzeylerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, Kılınç vd., (2021)'nin yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre ise kariyer tatmininde, kıdem, gelir durumu, medeni durum ve branş değişkenleri açısından istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olduğu ancak cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu değişkenlerine göre farkın olmadığı görülmektedir. Koçmar vd., (2019)'nin çalışmasının sonuçlarına göre çalışanların yaşı, çalışma durumları, kardeş sayısı, toplam gelir düzeyleri, eğitim durumları ve çalışma süreleri ile kariyer tatmininin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Demirdelen ve Ulema (2013)'nin çalışmasından elde edilen bulgular kariyer tatmini ile yaş, eğitim düzeyi, örgütte üstlenilen görev ve çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₇: Kariyer tatmini algısı ile demografik değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7a}: Kariyer tatmini algısı ile yaş demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7b}: Kariyer tatmini algısı ile cinsiyet demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7c}: Kariyer tatmini algısı ile medeni durum demografik değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7d}: Kariyer tatmini algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7e}: Kariyer tatmini algısı ile çalışma süresi demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7f}: Kariyer tatmini algısı ile meslek demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H_{7g}: Kariyer tatmini algısı ile çocuk sayısı demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışma yaşamı kalitesi ölçeği: Van Laar vd. (2007) tarafından geliştirilen 23 önermeden ve 6 boyuttan oluşan iş yaşam kalitesi ölçeğinden alınan puanlar arttıkça çalışma yaşam kalitesi de artmaktadır.

Kariyer tatmini ölçeği: Greenhaus (1990)'un geliştirdiği ve Yüksel (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek, 5 madde içermektedir. Ölçekten alınan puanlar arttıkça kariyer tatmini artmaktadır.

İş-yaşam dengesi ölçeği: Taşdelen-Karçkay ve Bakalım (2017) tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 8 yaşam dengesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça iş yaşam dengesi artmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 24.0 programı kullanılmış olup değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için Çoklu Korelasyon Analizi ve İkili ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Yapı geçerlilikleri için ise Açıklayıcı Faktör Analizinden faydalanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Ölçeklere ait güvenirlik analizi bulguları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Boyut	Cronbach A. (α)
ÇYKÖ	İş kariyer memnuniyeti	0,74
	Genel iyi olma	0,85
	İşi kontrol edebilme	0,77
	İş yaşamında stres	0,72
	Çalışma koşulları	0,81
	Aile iş yaşamı dengesi	0,76
		0,93
KTÖ		0,89
İYDÖ		0,92

Tablo 1’deki verilere göre, ÇYKÖ’nin güvenirliliği 0,93, KTÖ’nün güvenirliliği 0,89 ve İYDÖ’nün güvenirliliği ise 0,92 olarak hesaplanmış olup ÇYKÖ ölçeğinin alt boyutların güvenirlik değerleri de incelenmiştir. (Kayış, 2009)’a göre güvenirlik değerleri 0,70-1,00 değerlerinin arasında olması ölçeklerin oldukça güvenilir olduklarını göstermektedir. Araştırmada, Türkçe’ye çevrilmiş, geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş ölçekler katılımcılara uygulanmıştır. Bu nedenle ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek ve faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılması uygun görülmüştür (Büyüköztürk, 2002, s. 472; Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). Ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi bulguları aşağıda verilmektedir.

Tablo 2 Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	Boyutlar	Faktör Dağılımı (Min-Max)	Varyans Açıklama Yüzdesi (%)	KMO	P
ÇYKÖ	İş kariyer memnuniyeti	0,536-0,887	63,319	0,766	0,000
	Genel iyi olma	0,739- 0,832	63,384	0,891	0,000
	İşi kontrol edebilme	0,819-0,854	69,143	0,697	0,000
	İş yaşamında stres	0,866-0,886	78,530	0,600	0,000
	Çalışma koşulları	0,851-0,856	72,704	0,717	0,000
	Aile iş yaşamı dengesi	0,785-0,861	68,184	0,681	0,000
KTÖ		0,763-0,924	70,309	0,841	0,000
İYDÖ		0,659-0,880	65,282	0,918	0,000

Tablo 2’deki Açıklayıcı Faktör Analizi bulguları incelendiği zaman, ölçeklerin KMO değerlerinin 0,5 değerinden fazla olması, ölçeklerin örneklem sayılarının yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 647). Bu, yapı geçerliliklerinin bulunduğu ve ölçeklerin faktör yapılarının uygun dağıldığı anlamına gelmektedir. Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 3 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Ölçekler/Alt boyutlar	N	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
ÇYKÖ					
İş kariyer memnuniyeti	264	81,14	13,41	-0,557	0,470
Genel iyi olma	264	18,17	3,74	-0,603	0,272
İşi kontrol edebilme	264	20,20	5,30	-0,658	0,212
İş yaşamında stres	264	10,29	2,74	-0,705	0,272
Çalışma koşulları	264	6,45	2,08	-0,345	-0,680
İş aile yaşamı dengesi	264	9,90	2,82	-0,644	-0,160
	264	9,96	3,03	-0,294	-0,403
KTÖ	264	16,79	4,78	-0,583	-0,126
İYDÖ	264	39,47	10,22	-0,801	0,556

Katılımcıların %71,6'sının kadın, %45,5'inin 18-30 yaş aralığında olduğu, 57,6'sının memur olduğu, %50,8'inin evli ve %40,4'ünün iş yerinde 10 yıldan fazladır çalıştığı belirlenmiştir. Ayrıca, Tablo 3'te yer alan çalışma yaşam kalitesi ortalamaları incelendiği zaman, genel ortalama 81,14±13,41, alt boyutlar için sırasıyla ortalamaları iş kariyer memnuniyeti için 18,17±3,74, genel iyi olma için 20,20±5,30 işi kontrol edebilme için 10,29±2,74, iş yaşamında stres için 6,45±2,08, çalışma koşulları için 9,90±2,82 ve iş aile yaşam dengesi için 9,96±3,03'tür. Ortalamalara göre katılımcıların çalışma yaşam kalitelerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Alt boyutlarda ise genel iyi olma en yüksek ortalamaya sahip iken, iş yaşamında stres daha düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların kariyer tatmini ortalamaları incelendiğinde genel ortalama 16,79±4,78'dir. Hesaplanan ortalamalara göre, katılımcıların kariyer tatminlerinin normal düzeyde olduğu söylenebilmektedir. İş aile yaşam dengesi ortalamaları incelendiğinde ise genel ortalama 39,47±20,22'dir. Katılımcıların iş yaşam dengesi ortalamalarının normal düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiş olup Tablo 3'teki değerler çalışma yaşam kalitesi, kariyer tatmini ve iş aile yaşam dengesi ölçeklerinin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

Ölçüm Araçları

Birinci kısımda; Demografik Bilgi Formu bulunmaktadır.

Çalışma Yaşamı Kalitesi Ölçeği: Van Laar vd. (2007) tarafından geliştirilen 23 önermeden oluşan iş yaşam kalitesi ölçeğinden alınan puanlar arttıkça çalışma yaşam kalitesi de artmaktadır.

Kariyer Tatmini Ölçeği: Greenhaus (1990)'un geliştirdiği ve Yüksel (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek, 5 madde içermektedir. Ölçekten alınan puanlar arttıkça kariyer tatmini artmaktadır.

İş Yaşam Dengesi Ölçeği: Taşdelen-Karçkay ve Bakalım (2017) tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 8 maddeden oluşan iş yaşam dengesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça iş yaşam dengesi artmaktadır.

Değişkenlerin birbiriyle ilişkisini, birbirine etkisini ve aracılık etkisini ölçmeye yarayan Regresyon Analizi bulguları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4 Regresyon Analizi Bulguları

Model	β	Standart hata	t	p	R	R ²	f
ÇYK>İYD	0,514	0,035	14,772	0,000	0,674	0,452	218,213
İYD>KT	1,303	0,105	12,463	0,000	0,610	0,370	155,328
ÇYK>KT	0,258	0,015	16,870	0,000	0,722	0,519	284,589
ÇYK>İYD>KT	0,489	0,064	17,490	0,000	0,780	0,605	202,239

Tablo 4'e göre çalışma yaşamı kalitesinin iş yaşam dengesi üzerinde yüksek ($R=0,674$) ve anlamlı etkiye ($p=0,000$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma yaşam kalitesinin iş performansının %45'ini açıkladığı söylenebilmektedir. Ayrıca çalışma yaşam kalitesi boyutundaki bir birim artışın iş yaşam dengesi algısını 0,514 birim artıracığı ifade edilmektedir. Buna göre H_1 kabul edilmiştir. İkinci olarak iş yaşam dengesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında, iş yaşam dengesinin kariyer tatmini üzerinde yüksek ($R=0,610$) ve anlamlı etkiye ($p=0,000$) sahip olduğu tespit edilmiştir. İş yaşam dengesinin kariyer tatminini %37 açıkladığı söylenebilmektedir. Ayrıca iş yaşam dengesindeki bir birim artışın kariyer tatmini algısını 1,303 birim artıracığı ifade edilmektedir. Buna göre H_2 kabul edilmiştir. Üçüncü olarak çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında, çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini üzerinde yüksek ($R=0,722$) ve anlamlı etkisi ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmininin %51'ini açıkladığı söylenebilmektedir. Ayrıca çalışma yaşam kalitesindeki bir birim artışın kariyer tatmini algısını 0,258 birim artıracığı ifade edilmektedir. Buna göre H_3 kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)'ye göre aracılık etkisinden bahsedebilmek için; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ve aracı değişken bağımsız değişkenle regresyon analizine tabi tutulduğu zaman, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerindeki anlamlı etkisini kaybetmemesi gerekmektedir.

Çoklu Regresyon Analizinde, iş yaşam kalitesi analize eklendiği zaman, çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini algısı üzerindeki etkisinin değişmediği ve beta katsayısının arttığı görülmektedir. Çoklu Regresyon analizi bulgularına göre; çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki toplam etkisi anlamlıdır ($\beta=0.258$, $SH=0.015$, $t=16.830$, $p<0.001$). İş yaşam dengesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisi aynı şekilde anlamlıdır ($\beta=1.303$, $SH=0.035$, $t=12.463$, $p<0.001$). Çalışma yaşam kalitesinin iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta=0.514$, $SH=0.035$, $t=14.772$, $p<0.001$). Çalışma yaşam kalitesi ile aracı değişken olan iş yaşam dengesi denkleme eş zamanlı olarak dahil edildiğinde çalışma yaşam kalitesi ile kariyer tatmini arasındaki doğrudan ilişki anlamlılık düzeyini kaybetmemiştir ancak etki düzeyinde artış gözlenmiştir ($\beta=0.489$, $SH=0.064$, $t = 17.490$, $p<0.001$). Ayrıca toplam varyansın %60,5'i açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre iş yaşam dengesi çalışma yaşam kalitesi ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı görülmektedir ve. Bu durumda çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H_4 kabul edilmiştir.

Demografik değişkenler ile bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi için yapılan farklılık analizi bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Çalışma yaşamı kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesi düzeylerinin demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T- Testi, ANOVA ve Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılarak incelenmiştir. Farklılık analizi bulguları Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5 Farklılık Analizi Bulguları

Değişkenler		ÇYK		KT		İYD	
		X	SS	X	SS	X	SS
Yaş	18-30	82,33	12,47	16,89	5,07	39,70	10,20
	31-43	79,81	14,10	16,50	4,37	39,21	10,41
	44-56	80,97	14,28	17,20	4,96	39,44	10,06
	F	0,973		0,369		0,063	
	p	0,373		0,692		0,939	
Cinsiyet	Kadın	80,48	13,60	16,30	4,95	38,33	10,36
	Erkek	82,81	12,86	18,04	4,11	42,36	9,32
	t	-1,304		-2,691		-2,927	
	P	0,194		0,008		0,004	
Medeni durum	Bekar	82,18	12,40	17,22	4,75	39,57	10,68
	Evli	80,14	14,29	16,38	4,80	39,57	9,79
	t	1,238		1,432		-0,157	
	p	0,216		0,153		0,876	
Çalışma süresi	1 yıldan az	83,07	10,04	17,35	4,29	38,52	8,86
	1-5 yıl	81,90	14,38	16,73	5,06	39,46	11,52
	6-10 yıl	80,61	14,42	17,07	5,19	42,23	9,46
	10 yıldan fazla	79,78	13,70	16,40	4,72	38,87	10,29
	F	0,826		0,530		1,307	
	P	0,480		0,662		0,273	
Meslek	Akademisyen	84,93	11,47	18,50	3,36	40,88	9,88
	Memur	80,96	13,99	16,71	4,92	40,36	9,92
	Sağlık personeli	76,83	12,70	14,85	5,18	34,91	10,51
	F						
Çocuk sayısı		5,220		8,528		6,281	
		0,006		0,000		0,002	
	Çocuğum yok	81,32	12,83	17,24	4,82	40,66	9,00
	1 çocuk	81,13	13,70	16,75	4,43	39,77	9,98
	2 çocuk	81,20	13,60	16,73	4,91	38,91	10,68
	3 çocuk ve fazlası	79,33	13,65	15,55	5,15	40,11	11,41
	F						
	P	0,058		0,351		0,395	
		0,982		0,788		0,757	

Tablo 5'teki çalışma yaşamı kalitesi değerleri incelendiğinde; yaş, cinsiyet, medeni durum, kurumda çalışma süresi ve sahip olunan çocuk sayısına göre çalışma yaşamı kalitesi algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, meslek değişkenine göre çalışma yaşam kalitesi algısında anlamlı bir fark görülmektedir

($p<0,05$). Bu bulgulara göre yalnızca bir değişken çalışma yaşam kalitesini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği için, çalışma yaşam kalitesi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır genellemesi yapılamaz. Buna göre H_5 reddedilmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma süresi, çocuk sayısı değişkenlerinde anlamlı bir farkın olmaması nedeniyle H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5g} hipotezleri reddedilmiş, meslek durum değişkeninde anlamlı bir farkın olması nedeniyle de H_{5f} hipotezi kabul edilmiştir. İş yaşam dengesi değerleri incelendiğinde ise; yaş, kurumda çalışma süresi, medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına göre iş yaşam dengesi algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, cinsiyet ve meslek değişkenlerine göre ise anlamlı bir farkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu bulgulara göre yalnızca iki değişken iş yaşam dengesini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği için, iş yaşam dengesi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır genellemesi yapılamaz. Buna göre H_6 reddedilmiştir. Yaş, medeni durum, çalışma süresi, çocuk sayısı değişkenlerinde anlamlı bir farkın olmaması nedeniyle H_{6a} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} ve H_{6g} hipotezleri reddedilmiş, cinsiyet değişkeninde anlamlı bir farkın olması nedeniyle de H_{6b} ve meslek değişkeninde anlamlı bir farkın olması nedeniyle H_{6f} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer tatmini değerleri incelendiğinde ise; yaş, kurumda çalışma süresi, medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına göre kariyer tatmini algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, cinsiyet ve meslek değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu bulgulara göre yalnızca iki değişken kariyer tatminini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği için, kariyer tatmini ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır genellemesi yapılamaz. Buna göre H_7 reddedilmiştir. Yaş, medeni durum, çalışma süresi, çocuk sayısı değişkenlerinde anlamlı bir farkın olmaması nedeniyle H_{7a} , H_{7c} , H_{7d} , H_{7e} ve H_{7g} hipotezleri reddedilmiş, cinsiyet değişkeninde anlamlı bir farkın olması nedeniyle H_{7b} hipotezi ve meslek değişkeninde anlamlı bir farkın olması nedeniyle H_{7f} hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

İnsan ilişkilerinin oldukça karmaşık olduğu ve bu ilişkilerden en üst düzeyde fayda sağlanması gerektiğinin bilincinde olunması gereken günümüz iş dünyasında örgütler ve çalışanlar için önemli olan birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar sayesinde çalışanların ve dolayısıyla örgütlerin başarısı artmakta ve günümüzde önemi yadsınamayacak olan insan kaynağının tatmin edilmesi daha kolay olmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma yaşamı kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesinin örgütler ve çalışanlar için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, çalışma yaşamı kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesi arasındaki ilişkiler ve bu kavramların birbirleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada, çalışma yaşam kalitesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisine iş yaşam dengesinin aracılık edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Hipotez testleri incelendiğinde, H_1 ve H_2 hipotez testleri sonuçlarına göre çalışma yaşam kalitesi ile iş yaşam dengesi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve çalışma yaşam kalitesinin iş yaşam dengesini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Aruldoss vd (2021)'a göre çalışma yaşam kalitesinin iş yaşam dengesini olumlu yönde etkilediği, bu iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve bu ilişkiye iş tatmini, stres ve bağlılık gibi değişkenlerin aracılık ettiği görülmüştür. Bu bağlamda çalışma yaşam kalitesi yüksek olan bir çalışanın işi ile sosyal hayatını dengede tutabildiğini söylemek mümkündür. Çünkü eğer bu noktada bir dengesizlik ortaya çıkmışsa, çalışma yaşamından da beklenen verim elde edilemeyecektir.

H_3 ve H_4 hipotez testleri sonuçlarına göre iş yaşam dengesi ile kariyer tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu ve iş yaşam dengesinin kariyer tatminini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalarda da iş-yaşam dengesinin çalışanların kariyer tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve çalışma yaşamı kalitesinin de kariyer tatminini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Kırbaşlar vd. 2014: 642, Heslin, 2005). Bu bağlamda iş hayatı ve sosyal hayatı arasında dengeyi kurabilen bir çalışanın kariyer basamaklarını başarı ile tırmanması daha kolay olacaktır. Çünkü neye ve kime ne kadar zaman ayrılacağı noktasında sıkıntı yaşanmayacaktır.

H_5 ve H_6 hipotez testleri sonuçlarına göre çalışma yaşam kalitesi ile kariyer tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu ve çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatminini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Nimalathasan ve Ather (2010)'e göre çalışma yaşam kalitesi ile kariyer tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Çalışma yaşam kalitesinin artması bireyin kariyerden elde etmesi muhtemel olan tatmini de etkilemektedir. Bu bağlamda çalışanın kaliteli bir çalışma hayatının olması kariyerinde ilerlemesini kolaylaştıracaktır çünkü

bu noktada çalışanın tatmin duygusu yüksektir. Çalışma yaşamında tatmin olan bir çalışan kariyerinden de tatmin elde edecektir.

Araştırmmanın esas amacı çerçevesinde geliştirilen H₇ hipotez testi sonucuna göre çalışma yaşamı kalitesinin kariyer tatmini üzerinde etkisinde iş yaşam dengesinin kısmi aracı rolü olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre çalışma yaşamı kalitesinin yüksek olması kariyer tatminini olumlu etkilerken bir yandan da çalışanın iş yaşam dengesini sağlayabilmesi bu ilişkinin daha güçlü kurulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda, bu ilişkide iş yaşam dengesinin önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü yoğun çalışan bir kişinin, iş hayatı ile çalışma hayatını dengelemesi önem arz etmektedir. Bu denge kurulamazsa iş yaşamında ve kişinin günlük hayatında kurmuş olduğu ilişkiler bozulabilir. İş yaşam dengesinin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi çalışma yaşamının daha kaliteli ve verimli olmasını ve dolayısıyla da kişinin kariyer basamaklarının hızlı tırmanmasını sağlayacaktır.

Ayrıca araştırmada çalışma yaşamı kalitesi, kariyer tatmini ve iş yaşam dengesi algılarının bazı demografik değişkenler açısından da farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklılık analizi sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, medeni durum, kurumda çalışma süresi ve sahip olunan çocuk sayısına göre çalışma yaşamı kalitesi algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, meslek değişkenine göre çalışma yaşam kalitesi algısında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kariyer tatmini değerleri incelendiğinde; yaş, kurumda çalışma süresi, medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına göre kariyer tatmini algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, cinsiyet ve meslek değişkenlerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İş yaşam dengesi değerleri incelendiğinde ise; yaş, kurumda çalışma süresi, medeni durum ve sahip olunan çocuk sayısına göre kariyer tatmini algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, cinsiyet ve meslek değişkenlerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları kapsamında yöneticiler ve çalışanlar için bazı öneriler sunulabilir. Çalışanların çalışma yaşamı kalitelerini artırmak için örgütlerde yöneticilerin önderliğinde birtakım çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar sayesinde çalışanlar kariyer hedeflerini daha kolay belirleyebilmekte ve hedeflerine göre hareket edebilmektedir. Ayrıca çalışma yaşam kalitesinin artması çalışanların kariyer hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Bunun yanı sıra günün büyük bir çoğunluğunun geçtiği iş ortamıyla aile ortamı arasındaki denge de oldukça önemlidir. Bu noktada da çalışanlara önemli görevler düşmektedir. Çalışanların eve iş getirmemeleri bu iki yaşam arasındaki dengenin kurulmasını kolaylaştırabilir. Bu sayede çalışanların kariyer tatmini elde etmesi daha kolay olacaktır.

Öncelikle araştırmanın sadece birkaç meslek grubunu kapsayacak şekilde yapılması araştırma bulgularının genellemesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın sadece tek bir ili kapsamış olması çalışmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda daha fazla meslek grubunu içeren ve birkaç ili kapsayacak şekilde karşılaştırmaların da yapıldığı daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ahmad, S. (2013). Paradigms of quality of work life. *Journal of Human Values*, 19(1), 73-82.
- Apaydın, Ç. (2011). *Öğretim üyelerinin işe bağlılık düzeyi ile iş-yaşam dengesi ve iş-aile yaşam dengesi arasındaki ilişki*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Araslar, A. (2021). *İş yükü ile iş-yaşam dengesinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi*, Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Arief, N. R., Purwana, D., & Saptono, A. (2021). Effect of quality work of life (QWL) and work-life balance on job satisfaction through employee engagement as intervening variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 3(1), 259-269.
- Aruldoss, A., Kowalski, K. B., & Parayitam, S. (2021). The relationship between quality of work life and work-life-balance mediating role of job stress, job satisfaction and job commitment: Evidence From India. *Journal Of Advances In Management Research*, 18(1), 36-62.

- Avcı, U., & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgüte güvenin kariyer memnuniyetine etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Ayden, C., & Gündoğdu, G. (2020). İşgörenlerin çalışma yaşam kalitesi algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Elazığ İli Sağlık Çalışanları Örnek Uygulaması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 177-197.
- Balamurugan, G., & Sreeleka, M. (2020). A study on work life balance of women employees in it sector. *International Journal Of Engineering Technologies And Management Research*, 7(1), 64-73.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bayarçelik, E. B., & Hıdır, A. (2020). Kuşaklara göre iş tatmini, tükenmişlik ve iş yaşam dengesi. *International Journal Of Management And Administration*, 4(7), 54-70.
- Begum, G. T. (2025). Achieving sustainable development goals for mental health and gender equality through work-life balance and emotional intelligence. *Gender in Management: An International Journal*, 40(1), 134-150.
- Bekmezci, M., Orçanlı, K., & Fırat, Z. M. (2020). Psikolojik Sermaye ile Öznel Kariyer Başarısı Arasındaki İlişkide Örgütsel Destek Algısının Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 853-876. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.687592>
- Bhende, P., Mekoth, N., Ingalthalli, V., & Reddy, Y. V. (2020). Quality of work life and work–life balance, *Journal Of Human Values*, 26(3), 256-265.
- Bhola, D. J., & Nigade, J. (2016). Relationship between work life balance, quality of work life and quality of life of women working in service industry. *Research Gate*, 15(1), 30-45.
- Bilgin, Y. (2018). Özel eğitim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalışma yaşam kalitesi, psikolojik iyi oluş ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Can, A. (1991). “Çalışma Hayatının Kalitesinin Geliştirilmesi” Ankara, I. Verimlilik Kongresi MPM Yayınları: 454: 89-101.
- Cindiloğlu Demirel, M. (2020). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Kariyer Tatmini ve Yenilikçi İş Davranışı Üzerine Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 165-184. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.573761>
- Çakan, S, “Kariyer Kuramları”, Kariyer Planlaması Ve Yönetimi, Ed. Hasan TUTAR, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020).
- Çelebi, F., & Uysal, G. (2019). Bankacıların iş yaşam kalitesinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 172-190.
- Daniel, C. O. (2019). Analysis of quality work life on employees performance. *International Journal Of Business And Management Invention (IJBMI)*, 8(2), 60-65.
- Darcy, C., McCarthy, A., Hill, J., & Grady, G. (2012). Work–life balance: One size fits all? An exploratory analysis of the differential effects of career stage. *European Management Journal*, 30(2), 111-120.
- Delecta, P. (2011). Work life balance. *International journal of current research*, 3(4), 186-189.
- Demir, M. (2009). Konaklama işletmelerinde duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılamalarının işte kalma niyeti ve işe devamsızlık ile ilişkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 453-464.

- Demirdelen, D., & Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 65-89.
- Dhas, M. D. B., & Karthikeyan, D. P. (2015). Work-life balance challenges and solutions: overview. *International Journal Of Research In Humanities And Social Studies*, 12(2).
- Dikmetaş, E. (2006). Hastane personelinin çalışma / iş yaşam kalitesine yönelik bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 69-182.
- Doğrul, B. Ş., & Tekeli, S. (2010). İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Dülgeroğlu, İ., & Başol, O. (2017). İş stresi ve çalışma yaşamı kalitesi algısının yansımaları: satış temsilcileri üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 293-304.
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*, Sage Publications Ltd., London.
- Gashi, A., Kutllovci, E., & Zhushi, G. (2022). E-work evaluation through work-life balance, job effectiveness, organizational trust and flexibility: Evidence from Kosovo during COVID-19. *Employee Relations: The International Journal*, 44(2), 371-385.
- Gerçek, M. Atay, S.E. Dünder, G. (2015) "Çalışanların iş-yaşam dengesi ile kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetine etkisi" *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 67-86.
- Greenhaus, Jeffrey H., Parasuraman, Saroj, Wormley, Wayne M. (1990), effect of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes, *Academy of Management Journal*, 33,1, s. 64-86.
- Güler, C., & Çavuşoğlu, S. B. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin iş doyumu ve iş yaşam kaliteleri arasındaki ilişki. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 18-28.
- Güneş, H. N., & Oral Ataç, L. (2022). Kariyer Tatmini ile İşe Adanmışlık İlişkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(Özel Sayı), 109-122. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1081570>
- Gürkan, Ç. G. ve Koçoğlu, M. (2014). Yaratıcı Örgüt İkliminin Kariyer Tatmini Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Değişken Rolü: Türkiye'de Bir Vakıf ve Bir Devlet Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 588-602.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014) Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Heslin, P. A. (2005). Experiencing career success. *Organizational Dynamics*, 34(4), 376-390.
- Işkın, M. (2021). Turizm İşletmeleri Çalışanlarının Çalışma Yaşamı Kalitesi, İş Tatmini Düzeyleri ve Performansları: Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Aracı ve Örgütsel Sinizm Davranışlarının Düzenleyici Rolü, 9(3), 1972-1991.
- Islam, T., & Ahmed, I. (2023). Unveiling the mechanism between fun at work and career satisfaction: the roles of organizational inclusion and inclusive leadership. *Journal of Organizational Change Management*, 36(6), 950-965.
- Kale, E. (2019). Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 144-154. <https://doi.org/10.24288/jttr.527358>
- Kapız, S.Ö. (2002). İş-aile yaşamı dengesi ve dengeye yönelik yeni bir yaklaşım: sınır teorisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 139-153.
- Kara, D., Kim, H., Lee, G., & Uysal, M. (2018). The moderating effects of gender and income between leadership and quality of work life (QWL). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1419-1435.

- Karoso, S., Riinawati, R., Ilham, R. N., Rais, R. G. P., & Latifa, D. (2022). Analyzing the relationship of work environment and quality of work life on employee performance: the mediating role of organizational commitment. *Journal Of Madani Society*, 1(3), 167-173.
- Kayış, A., 2009. *Güvenirlilik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.*
- Kılıç, R., & Özafşarlıoğlu Sakallı, S. (2013). Örgütlerde stres kaynaklarının çalışanların iş-aile çatışması üzerine etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 208-237.
- Kılınç, M., Tortumlu, M., & Uzun, K. (2021). Öğretmenlerin kariyer tatmini düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 231-252.
- Kırbaşlar, M., Elmas, S., Dünder, G. (2014). İş- yaşam dengesinin çalışanların kariyer tatmini ile ilişkilerine yönelik bir inceleme. 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri, 639-644.
- Kim, H., Im, J., & Shin, Y. H. (2021). The impact of transformational leadership and commitment to change on restaurant employees' quality of work life during a crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 322-330.
- Koçmar, S., Ünsar, A. S., & Oğuzhan, A. (2019). Politik beceri ve kariyer tatmini ilişkisi: bir alan çalışması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (71), 170-190.
- Martel, J.P. ve Dupuis, G. (2006). Quality of work life: theoretical and methodological problems and presentation of a new model and measuring instrument. *Social Indicators Research*. 77: 333-368.
- Mebarki, B., Ahmed Fouatih, M. E. A., & Mokdad, M. (2019). Quality Of Work Life And Differences İn Demographic Characteristics Among Managerial Staff İn Algerian Tertiary Sector. *Work*, 62(3), 435-442.
- Meydan, C. M. & Şeşen, H. 2015. *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı.*
- Muthukumar, M. R. S. D. P. K., Savitha, R., & Kannadas, P. (2014). Work life balance. *Global Journal Of Finance And Management*, 6(9), 827-832.
- Nauta, A. (2009), Understanding the factors that promote employability orientation: the impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy, *Journal Of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 233-251.
- Nimalathasan, B., & Ather, S. M. (2010). Quality of work life (qowl) and job satisfaction (JS): A study of academic professionals of private Universities in Bangladesh. In *Annual Research Conference (ARC)-2010, University of Jaffna, Jaffna, Sri Lanka.*
- Ofluoğlu, G., & Aksoy, G. D. (2022). Akademisyenlerin iş-yaşam dengesi üzerine bir araştırma. *International Journal Of Management And Administration*, 6(11), 41-52.
- Okumuş, M. T., Bakan, İ., & Kutluk, M. R. (2022). İşe tutkunluk, odaklanma yeteneğinin kariyer tatmini ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 119-138.
- Oubibi, M., Fute, A., Xiao, W., Sun, B., & Zhou, Y. (2022). Perceived organizational support and career satisfaction among Chinese teachers: the mediation effects of job crafting and work engagement during COVID-19. *Sustainability*, 14(2), 623.
- Ören, K., & Yüksel, H. (2012). Geçmişten günümüze çalışma hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1).
- Özari, E. (2019). Çalışma yaşamı kalitesi ve iş-yaşam dengesi arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Prajapat, A., Jain Sangeeta and Sharma Vivek (2019). A study on effect of age and gender on quality of work life of managers in selected service sector in India. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9(1), 2889-2900.

- Perçin, N. Ş., & YABACI, N. (2020). Otel işletmelerinde işgörenlerin çalışma yaşam kalitesinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Journal Of Tourism Research İnstitute*, 1(1), 34-48.
- Ranjan, K. A., & Khatke, A. (2021). Dimensions of work life balance and its impact on job satisfaction of clinical staff in cancer hospitals. *International Journal Of Research İn Engineering, Science And Management*, 4(6), 73-76.
- Sakal, Önder; Yıldız, Sebahattin (2015), "Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları ve Kariyer Tatmini İlişkisi", *Journal of Yasar University*, C. 10, S. 40: 6612-662.
- Seçkin, Ş. N. (2020). Algılanan sosyal mübadele, işe yabancılaşma ve sanal kaytarma davranışlarını etkiler mi? mübadele ideolojisinin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1207-1227.
- Setyaningrum, R. P., & Ekhsan, M. (2021). The role of job satisfaction in mediating the influence of quality of work life on employee performance. *Management Research Studies Journal*, 2(1), 44-54.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2018). Work-life balance: An integrative review. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 229-254.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.), Boston: Allyn And Bacon.
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2021). Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: case study from Indonesia controversial industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141-158.
- Taşdelen-Karçkay, A. ve Bakalım, O. (2017). The Mediating effect of work-life balance on the relationship between work-family conflict and life satisfaction, *Australian Journal of Career Development*, 26(1), 3-13.
- Thakur, R., & Sharma, D. (2019). A study of impact of demographic variables on quality of work life. *Productivity*, 59(4), 358-365.
- Toygar, Ş. A., Kara, D., & Kırloğlu, M. (2018). İşgörenlerin iş yaşam kalitesinin incelenmesi: Ankara İlinde Bir Eğitim-Araştırma Hastanesi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 306-320.
- Turunç, D. Ö., Tabak, Y., Şeşen, H., Türkyılmaz, A. (2010). Çalışma Yaşamı Kalitesinin Prosedür Adaleti, İş Tatmini, İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 12(3), 77-96.
- Türkay, O. (2015). Çalışma yaşamı kalitesinin iş memnuniyeti ve bağlılık üzerine etkileri: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 239-256.
- Türkkahraman, M., & Şahin, K. (2010). Kadın Ve Kariyer. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 75-88.
- Tüz, M. V. (2003). Kariyer planlamasında yeni yaklaşımlar. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 169-176.
- Ulukök, E., & Adnan, A. K. I. N. (2016). İşkoliklik ve kariyer tatmini. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 1(2), 177-186.
- Ülker, F. E., & Özdemir, G. (2021). Destekleyici çalışma koşulları, kariyer tatmini ve yaşam doyumu ilişkisine yönelik bir araştırma: kooperatif çalışanları örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 87-101.
- Van Laar, D., Edwards, J. A. and Easton, S. (2007). The work related quality of life scale for healthcare workers. *Journal Of Clinical Nursing*. 3(60), 325-33.
- Vyas, A., & Shrivastava, D. (2017). Factors affecting work life balance-a review. *Pacific Business Review International*, 9(7), 194-200.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

- Yurt, İ., & Bozkurt, Ö. (2022). A Comparative Study Of The Public And Private Sector On The Evaluation Of Career Satisfaction And Motivation In Terms Of Organizational Values. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1324-1342. <https://doi.org/10.17755/esosder.1032248>
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301- 314.

Kariyer Tatmininin Mesleki Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Gururun Aracılık Rolü: Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Araştırma

The Mediating Role of Organizational Pride in the Effect of Career Satisfaction on Professional Identification: A Study on White Collar Workers

Erkan NUR ^a Yonca BAKIR ^b

^a Harran Üniversitesi, İşletme, Şanlıurfa, Türkiye. erkan.nur@harran.edu.tr

^b Harran Üniversitesi, İşletme, Şanlıurfa, Türkiye. yoncabakir27@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kariyer Tatmini Mesleki Özdeşleşme Örgütsel Gurur Eğitim Gönderilme Tarihi 22 Mart 2025 Revizyon Tarihi 18 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 25 August 2025	Amaç – Bu çalışmanın amacı, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel gururun aracılık rolünün bulunup bulunmadığını incelemektir. Yöntem – Araştırma, Şanlıurfa ilinde eğitim sektörüne mensup 408 gönüllü bireyin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemleriyle toplanmış olup, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Analiz sürecinde, SPSS 26.0 ve Mplus 8 programları kullanılmıştır. İlk adımda, veri seti ön analizler ile incelenmiş ve analiz için uygun hale getirilmiştir. Sonrasında verilerin değerlendirilmesi DFA, korelasyon ve bootstrap regresyon analizleri ile yapılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçları, kariyer tatmininin hem mesleki özdeşleşmeyi hem de örgütsel gururu; ayrıca örgütsel gururun da mesleki özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel gururun kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Tartışma – Bu çalışmanın bulguları, eğitimcilerin kariyer tatminlerinin ve örgütsel gururlarının artmasının mesleklerine daha güçlü biçimde bağlanmalarına katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Bu durum, öğrenciler açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Kariyerine bağlı ve kurumuyla gurur duyan bir eğitimcinin, sınıf ortamında daha ilgili, motive ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemesi muhtemeldir. Bu da öğrencilerin daha fazla destek görmesine, öğrenmeye karşı daha istekli hale gelmelerine ve akademik başarılarının artmasına katkı sunabilir. Dolayısıyla, memnuniyet düzeyi yüksek bir eğitimcinin, daha donanımlı, özgüveni gelişmiş ve başarılı bireylerin yetişmesine olanak sağlayabileceği söylenebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Career Satisfaction Professional Identification Organizational Pride Education Received 22 March 2025 Revised 18 August 2025 Accepted 25 August 2025	Purpose – The purpose of this study is to examine whether organizational pride has a mediating role in the effect of career satisfaction on occupational identification. Design/methodology/approach – The research was carried out with the participation of 408 volunteers from the education sector in Şanlıurfa province. Data were collected through online and face-to-face survey methods and obtained using the snowball sampling method. SPSS 26.0 and Mplus 8 programs were used in the analysis process. In the first step, the data set was examined with preliminary analyses and made suitable for analysis. Then, the data was evaluated with CFA, correlation and bootstrap regression analyses. Results – The analysis results revealed that career satisfaction predicted both occupational identification and organizational pride; and that organizational pride predicted occupational identification statistically significantly and positively. However, it was determined that organizational pride played a partial mediating role in the effect of career satisfaction on occupational identification. Discussion – The findings of this study suggest that increasing educators' career satisfaction and organizational pride may contribute to a stronger commitment to their profession. This may have important consequences for students. An educator who is committed to their career and proud of their institution is likely to exhibit a more engaged, motivated, and innovative approach in the classroom environment. This may contribute to students receiving more support, becoming more eager to learn, and increasing their academic achievement. Therefore, it can be said that an educator with a high level of satisfaction may enable the development of more equipped, self-confident, and successful individuals.
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Nur, E., Bakır, Y. (2025). Kariyer Tatmininin Mesleki Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Gururun Aracılık Rolü: Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2184-2204.

1. Giriş

Günümüz küresel iş dünyasında örgütler, yaşanan değişim ve gelişmelere uyum sağlamak adına yoğun rekabete maruz kalmaktadır. Örgütler, bu rekabette avantaj elde edebilmek için iş dünyasının en önemli kaynağı olan insan sermayesini geliştirmeyi, iş koşullarını iyileştirmeyi ve bu sayede insan gücünü elde tutmayı hedeflemektedir. Çünkü örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi ancak insan kaynağı ile mümkün hale gelmektedir. Zira küçük bir çalışan grubunun dahi kurum içi tatminsizliği tüm örgüt faaliyetlerini olumsuz etkileyerek amaçlara erişimi engelleyebilmektedir (Söyük, 2018: 437). Bu olumsuz etkiyi azaltabilmek için çalışanların düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmesi, uygun çalışma koşullarının sağlanması ve onları teşvik edici planlamaların yapılması örgütler için önem arz etmektedir. Bu faktörler dikkate alındığında, çalışanların örgütleri ile uyumluluğunun artacağı ve bu uyumun bir sonucu olarak da özdeşleşme davranışının ve tatmin duygusunun açığa çıkacağı düşünülmektedir.

Nitelikli çalışan gücünün örgütteki sürekliliğini sağlamak insan kaynağının etkin ve verimli kullanımı açısından önem arz eden bir durum olarak görülmektedir. Bununla beraber örgütler, örgüt misyonuna bağlı ve kurumun amaç ve hedeflerine uyumlu bir biçimde sorumluluk alan çalışanlarla olmayı arzulamaktadır. Çünkü çalışanlarının örgütsel performansla olumlu bir katkı sağlayacak şekilde iş tasarımı yapmalarına gereksinim duymaktadır. Bu nedenle de yetenekli ve nitelikli çalışanları işe alıp onları örgüt bünyesinde tutmayı istemektedir (Beğenirbaş vd., 2021: 1128). Nitelikli iş gücünün elde tutulması, insan kaynağının potansiyelinden etkin biçimde yararlanmak ve bu yolla rekabet avantajı elde etmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu durum, örgütler için yalnızca bir insan kaynakları hedefi değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu avantajın nasıl sağlanacağı, yani hangi faktörlerin etkili olabileceği sorusu önem kazanmaktadır. Örgütsel davranış yazınında bu bağlamda öne çıkan üç temel unsur; kariyer tatmini, mesleki özdeşleşme ve örgütsel gururdur. Nitekim çalışanların kariyerlerinden tatmin duymaları, mesleklerine yönelik aidiyet geliştirmeleri ve örgütleriyle gurur duymaları, kurumlarına entelektüel sermaye katkısı sağlamaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kariyer tatmini, mesleki özdeşleşme ve örgütsel gurur düzeyleri yüksek olan çalışanların ileri düzeyde örgütsel bağlılık (Loi vd., 2004; Boezeman ve Ellemers, 2008; Taşlıyan vd., 2022), işe adanmışlık (Güneş ve Ataç, 2022), mesleki tatmin (Loi vd., 2004; Gümüş vd., 2012), iş tatmini (Nouri vd., 2017), iş performansı (Hekman vd., 2009; Widianti vd., 2020) ve örgütsel özdeşleşme (Jones, 2010) davranışlarında bulunduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla örgütler, çalışanların kariyer tatminini, mesleki özdeşleşmesini ve örgütsel gururunu arttırmak için stratejiler belirleyip çalışan memnuniyetini arttırabilir, işten ayrılma niyeti oranlarını azaltabilir ve de yüksek işgücü devamlılığı sağlayabilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, öncelikle ilgili değişkenler (kariyer tatmini, mesleki özdeşleşme ve örgütsel gurur) üzerine kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda hipotezler geliştirilmiştir. Yöntem bölümünde ise, çalışmanın amacı, örnekleme süreci, araştırma modeli ve kullanılan ölçüm araçları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinin ardından, elde edilen sonuçlar tartışılmış ve çalışma çerçevesinde öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın özgün değerini ve önemini ortaya koyan iki nokta vardır. Literatürde, kariyer tatmini ile örgütsel gurur arasındaki ve yine örgütsel gurur ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup, bununla beraber kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların da (Pham, 2020; Sun vd., 2022) oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten, örgütsel gururun farklı değişkenlerle olan aracılık rolüne ilişkin yapılan çalışmalar da (De Roeck vd., 2016; Al-Ghazali ve Sohail, 2021; Mansour vd., 2023) oldukça az olmakla birlikte, kariyer tatminin mesleki özdeşleşmeye etkisinde örgütsel gururun aracı rolünü inleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın önemini artıran ilk noktadır. Araştırmanın önemini artıran bir diğer unsur ise örneklemin eğitim sektörünü kapsamasıdır. Eğitimcilerin kariyer tatmini, mesleki özdeşleşme ve örgütsel gurur gibi psikolojik faktörlerin eğitim ortamındaki etkileşimler ve öğrenci başarısı üzerindeki etkilerini anlamak büyük bir öneme sahiptir. Eğitimcilerin iş tatmini ve kuruma duydukları gurur, onların motivasyonlarını artırarak sınıf içindeki etkileşimlerini ve öğretim yöntemlerini iyileştirebilir. Mesleki tatmin ve örgütsel gurura sahip eğitimciler, öğrencileriyle daha güçlü bağlar kurar ve onların öğrenmeye olan ilgilerini artırabilir. Bu da, öğrencilerin akademik başarıları ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayarak eğitim ortamının kalitesini yükseltebilir. Sonuç

olarak bu çalışmadan elde edilen bulguların, alan yazını zenginleştireceği ve ilgili araştırmacılara, uygulayıcılara yönelik yapılacak çalışmalarda rehberlik edeceği öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kariyer Tatmini (KT)

Kökeni 1700'lü yıllara dayanan kariyer kavramı (Mavisu, 2010: 6), bilimsel anlamda ilk kez Anne Roe'nun 1956 yılında yayımladığı "*Meslekler Psikolojisi*" adlı eserinde kullanılmıştır (Aytaç, 1997, akt. Erdoğan, 2009: 3). Kavram, başlangıçta kariyer yönetimi ve birey-örgüt etkileşimi üzerine yoğunlaşan çalışmalar çerçevesinde ele alınmış; özellikle 1980'li yıllardan itibaren ise yönetim yazınında ayrı bir çalışma alanı olarak gelişmiş ve insan kaynakları yönetiminin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir (Adamson vd., 1998: 254). Kariyer kavramına ilişkin sürecin bu denli dinamik olması ve psikoloji, sosyoloji, yönetim gibi farklı disiplinler (Hall ve Chandler, 2005; Reskin ve Bielby, 2005; Patrick ve Kumar, 2011; Özen, 2011) çerçevesinde ele alınması, kavramın tek bir tanımla sınırlandırılmasını güçleştirmiştir. Bu nedenle, kariyer tatminiyle ilgili tanımlamalar farklılık göstermekle birlikte, örgütsel davranış yazını açısından kariyer; bireyin edindiği deneyim ve yürüttüğü faaliyetler aracılığıyla iş yaşamında ilerlemesi olarak tanımlanmaktadır (Hall, 2002: 10).

Bireylerin kariyer yaşamlarında edindikleri kazançlar, deneyimler, beceriler, mesleki ilerlemeler ve hedeflerine ulaşma potansiyelleri; memnuniyet düzeylerini artırarak başarı duygusunu ortaya çıkarmakta ve bu durum kariyer tatminini beraberinde getirmektedir (Riaz ve Haider, 2010: 35). Nitekim çalışanların kariyerlerine ilişkin rollerini, elde ettikleri başarıları ve bu başarılarla ilgili hissettikleri duyguları yansıtan kariyer tatmini (Kong vd., 2012: 77), onların psikolojik refahları ve iş yaşam kalitelerine ilişkin değerlendirmelerini içeren öznel kariyer başarısının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kang vd., 2015: 72). Öte yandan, bireyin kariyeri aracılığıyla kendini gerçekleştirme ve tatmin duygusu olarak tanımlanan öznel kariyer başarısı (Salleh vd., 2020: 219), çoğunlukla kariyer tatmini aracılığıyla ölçülmektedir (Judge vd., 1999; Ng vd., 2005; Dai ve Song, 2016). Dolayısıyla bu çalışmada, çalışanların kariyer başarısı bağlamında ele alınabilecek bir olgu olan kariyer tatmini üzerine odaklanılmaktadır.

İlk kez Holland ve Super tarafından "*Kariyer Seçimi Teorisi*"ne dayandırılarak ele alınan (Gürkan ve Koçoğlu, 2014: 590) kariyer tatmini kavramı, bireyin güncel kariyer başarısı ile hedeflediği kariyer beklentileri hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir (Nauta vd., 2009: 236). Holland'a göre kariyer tatmini; kişinin deneyim, değer ve başarısı ile açıklanmaktadır. Super ise kariyer tatmininin kişinin işindeki değişiklik, örgüt içindeki yenilik, çalışan sorumluluğu ve başarısından etkilendiğine vurgu yapmaktadır (Gürkan ve Koçoğlu, 2014: 590). Nitekim tatmin duygusu, bireysel başarının bir bileşeni olarak görülmektedir (Arifin vd., 2019: 1). Bireysel başarı sonucu oluşan bu tatmin duygusu da kişinin kendi hedef, değer ve tercihleri ile birleşerek kariyer tatminini oluşturmaktadır (Seibert ve Kraimer, 2001: 2).

Kariyer tatmini, bireyin kariyer hedeflerine ulaşma ve bu süreçte elde ettiği başarıları değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan memnuniyet duygusudur (Judge vd., 1995; Kanbur ve Şen, 2017). Yap ve diğerleri (2010), kariyer tatminini kariyer arzusu, kişisel gelişim ve başarı hedeflerindeki memnuniyet olarak tanımlamaktadır. Yüksel (2005) ise bu kavramı, çalışanın belirlediği hedeflere ulaşma konusunda duyduğu memnuniyetin derecesi olarak açıklamaktadır. Özetle kariyer tatmini kişinin, kariyeri ile ilgili başarı beklentileri ve kariyer hedeflerine ulaşma konusundaki memnuniyet düzeyi şeklinde ifade edilebilir.

Lee ve diğerleri (2017: 565)'ne göre kariyer tatmini birçok kişinin hayatında önemli bir rol oynamakla beraber kişinin kimliğinin de bir parçası haline gelmiştir. Çünkü kişi kendini tanıtırken çoğu zaman yaptığı işi veya mesleğini de belirtebilmektedir. Bu nedenle, kariyerdan duyulan memnuniyet derecesi bir kimlik niteliği taşıyarak kişinin hayatını ve kendisine olan bakış açısını etkileyebilmektedir. Bununla beraber alan yazında bireylerin kariyer tatminine etki eden pek çok faktörden söz edilmektedir. Örneğin, kamu çalışanlarının kariyer tatmininin artması, işe adanmışlık seviyelerini yükseltmektedir (Güneş ve Ataç, 2022). Yine kariyer tatmininin artması akademisyenlerdeki örgütsel bağlılığı da arttırmaktadır (Taşlıyan vd., 2022). Ayrıca çalışanların kariyer tatmininin organizasyonel benlik saygısı aracılığı ile örgütsel vatandaşlık davranışını (Lv ve Yu, 2020) ve mutluluk düzeylerini olumlu anlamda etkilemektedir (Denizli ve Dünder, 2020). Buna ek olarak, yüksek kariyer tatmini duygusunda olan çalışanların daha az işten ayrılma niyeti gösterirken (Gerçek, Atay ve Dünder, 2015; Salleh vd., 2020), düşük kariyer tatmini duygusu yaşayan çalışanların kariyer bağlılığının ve kariyer başarılarının olumsuz etkilenebileceği ifade edilmektedir (Demirdelen ve Ulama, 2013).

Yapılan çalışmalardan yola çıkıldığında kariyer tatmininin, bireylerin hem profesyonel yaşamlarını hem de kişisel kimliklerini şekillendiren önemli bir faktör olduğu açıktır. Bu nedenle, çalışanların kariyer tatminini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve genel iş performansı gibi birçok yönü olumlu yönde etkileyebilir.

2.2. Mesleki Özdeşleşme (MÖ)

Mesleki özdeşleme kavramını tanımlamadan önce meslek ve özdeşleşme kavramlarını ayrı ayrı açıklamak konunun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Meslek, kişinin kazanç sağlamak amacıyla yaptığı, belirli kuralları olan ve belirli bir eğitim ile kazanılan bilgi ve kabiliyetlere dayalı bir olgudur (Koroğlu, 2014: 139). Her ne kadar temelde kazanç sağlama olarak görülse de Whalley (1987)'e göre meslek, toplumda yerleşik bir role sahiptir ve kişiler geçici olarak mesleklerini icra edemeseler dahi bu rollerin toplumdaki yerlerini muhafaza etme özelliği vardır (akt. İlhan, 2015: 315). Dolayısıyla meslek, düşünülenin aksine salt bir geçim kaynağının ya da ekonomik aktivitelerin çok daha ötesinde konumlandırılan bir kavram olarak ifade edilebilir.

Özdeşleşme konusunda yapılan çalışmaların temeli sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır (Foreman ve Whetten, 2002: 618). Sosyal kimlik teorisinde bireyler, kendilerini sosyal bir grubun üyeleri olarak tanımlar (Bond ve Hewstone, 1998: 155) ve yaş, cinsiyet, inanç, örgütsel üyelik gibi sosyal kategorilere ayırarak kolektif bir kimlik oluşturur. Teoriye göre özdeşleşme kavramı ise başarı ve başarısızlık durumunu içinde barındıran birlik olma ya da ait olma algılayışı olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 20-23). Ashforth ve Mael aynı çalışmada tanımı biraz daha genişleterek özdeşleşmeyi, bireyin bulunduğu gruba veya örgüte kendisini ait ve bir hissetmesi, ait olduğu grup veya örgütün başarı ve başarısızlığını benimsemesi şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımın daha çok kişi-örgüt özdeşleşmesini temsil ettiği görülmektedir. Nitekim özdeşleşme konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun da kişi-örgüt bağlamında gerçekleştirildiğini, bireyi tanımlayan unsurlardan biri olarak nitelendirebileceğimiz kişi-meslek çerçevesinde yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu çalışmada, özdeşleşme konusu kişi-meslek özeline indirgenerek “mesleki özdeşleşme” bağlamında ele alınmıştır.

İlk kez Becker ve Carper (1956) tarafından kullanılan mesleki özdeşleşme kavramı (Erdem, 2020: 92), bireyin, mesleki kimliğini kendisini tanıtırken kullanma derecesini ifade etmektedir (Ashforth vd., 2013: 2427). Başka bir ifadeyle mesleki özdeşleşme mesleğin, benlik kavramına ne ölçüde dâhil edildiğini yansıtmaktadır (Guan vd., 2016: 120). Bu nedenle, mesleği ile özdeşleşen birey kendi benliğini yapmış olduğu meslek üzerinden tanımlamaktadır (Coppins, 2019: 8). Bamber ve Iyer (2002) bireyin mesleki özdeşleşmesinin sosyalleşme, mesleki eğitim ve öğretiminin bir sonucu olarak oluştuğunu ve bunun da örgüt ile özdeşleşmesinden daha önce geliştiğini ifade etmektedir. Bununla beraber kişi örgüt değiştirse dahi aynı mesleğin mensubu olduğu sürece bu mesleğin kimliğini taşımaya devam etmektedir (Coppins, 2019: 8). Dolayısıyla kişi, bir kurum veya kuruluşa bağlı olmasa da eğer mesleğini kendi benliği ile bütünleştirebilmişse mesleki özdeşlemenin varlığından söz edilebilir.

Sosyal kimlik teorisine göre mesleki özdeşleşme seviyeleri yüksek olan bireyler, meslekleri ile ilgili daha olumlu değerlendirmelerde bulunma, daha yüksek çalışma arzusu ve motivasyonuna sahip olma eğilimindedir (Guan vd., 2016: 120). İlgili yazında yapılan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Örneğin, yüksek mesleki özdeşleşme duygusu yaşayan bireylerin mesleki tatmini ve örgütsel bağlılığı da yüksektir (Loi vd., 2004). Benzer şekilde, bireylerin mesleki özdeşleşme seviyeleri yüksek olduğunda lider-üye etkileşimi, algılanan destek ve işteki davranışlar olumlu yönde etkilenmektedir. (Trybou, 2014). Bununla beraber, bireylerin meslekleri ile özdeşleşmelerinin erken emeklilik niyetini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ve mesleki tatmini arttırdığı ifade edilmektedir (Gümüş vd., 2012). Son olarak mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığı, öz yeterliliği (Kırıcı Tekeli vd., 2021) ve iş performansını (Hekman vd., 2009) arttırma; tükenmişliği ve iş yükü algılarını (Erdem, 2020; Doğan ve Basım, 2021) azaltma özelliğine sahip olduğu yapılan çalışma bulgularında görülmektedir.

2.3. Örgütsel Gurur (ÖG)

İnsanların deneyimleyebileceği en güçlü psikolojik güçlerden biri olan gurur (Masterson, 2017: 1), öz saygı, özgüven ve kendini sevmeye ile özdeşleşerek bireyi arzu ve hedeflerine yaklaştıran duygusal bir tepkiyi ifade etmektedir (Hart ve Matsuba, 2007: 117). Psikolojik araştırmalar genellikle gururu, algılanan performansın

beklentileri olarak ortaya çıkan olumlu bir duygu olarak tanımlamaktadır (Kraemer ve Gouthier, 2014: 128). Bu araştırmalarda birey, performansını kendi beklentileri ve başkalarının performansı gibi belirli referans unsurları ile değerlendirip karşılaştırabilmektedir. Bu durum olumlu çıktılarla sonuçlandığında ise gurur duygusu oluşmakta ve birey kendisi ile gurur duymaktadır. Daha da önemlisi, yalnızca kendisiyle değil aynı zamanda kendisini özdeşleştirdiği grup veya örgütle de gurur duymaktadır (Kraemer, 1997). Dahası örgüte karşı duyulan bu gurur, çalışanlar için en büyük motivasyon kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Nouri vd., 2017: 35-36). Bu motivasyon kaynağının bilincinde olan işletmeler örgütsel bağlılığı, çalışan etkinliğini ve performansını arttırmak ve ayrıca rekabet avantajı elde etmek (Atkins, 2017: 32) amacıyla çalışanlarını işlerinden ve örgütlerinden gurur duymaları için motive eden davranışlarda bulunmaktadır (Mas-Machuca, 2016: 590). Nitekim çalışanların kendilerini sosyal olarak değerli bir gruba ait olduklarına ilişkin inançları, grup üyeliğini ödüllendirici hale getirerek onları, gelişmiş bir kimlik düzeyi aracılığı ile bu değerini tadını çıkarmaya teşvik eden “örgütsel gurur” duygusunu uyandırmaktadır (De Roeck vd., 2016: 1144).

Örgütsel gurur, olumlu iş davranışlarının itici gücü olarak değerlendirilmesi ve rekabetteki rolü gereği son dönemlerde hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların ilgisini çeken bir kavram olsa da (Durrah vd., 2019: 1206) konu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların ve dolayısıyla kavram tanımının sınırlı olduğu düşünülmektedir (Kraemer ve Gouthier, 2014: 128). En genel haliyle örgütsel gurur, kişinin örgüt üyeliğinden kaynaklı duyduğu özsaygı ve haz alma duygusunu ifade etmektedir (Jones, 2010: 859). Mischkind’e göre örgütsel gurur, çalışanın dâhil olduğu, iyi bir itibara ve temiz bir sicile sahip olan örgüt ile özdeşleşmesi sonucunda oluşan bir duygudur (Mischkind, 1998’den akt. Widyanti vd., 2020: 2). Dolayısıyla örgütsel gurur, teşvik edici çalışma koşullarının sağlanması ile örgütsel performansı arttırırken örgütle yüksek sosyal özdeşleşmeyi sağlayan (Kraemer ve Gouthier, 2014: 128) ve örgütte kalma kararını olumlu olarak etkileyerek çalışan bağlılığını teşvik eden (Mas-Machuca vd., 2016: 590) önemli bir örgütsel davranış konusudur.

Literatürde örgütsel gurur üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, mevcut araştırmalar bu duygunun örgüt davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir (Kraemer ve Gouthier, 2014: 126). Bu çalışmalarda örgütsel gururun, çalışanların yaratıcılığını (Gouthier ve Rhein, 2011; Durrah vd., 2021), iş tatminini (Nouri vd., 2017; Zhou vd., 2018; Widyanti vd., 2020), örgütsel vatandaşlık davranışını (Nilawati vd., 2019), kurumsal itibarı (Ak ve Demir, 2022) ve duygusal bağlılıklarını (Zhou vd., 2018) artırdığı, ayrıca iş performansını (Widyanti vd., 2020), örgütsel özdeşleşmeyi (Jones, 2010; Nouri vd., 2017) ve örgütsel bağlılığı (Boezeman ve Ellemers, 2008; Nouri vd., 2017) güçlendirdiği tespit edilmiştir. Öte yandan, örgütsel gururun, çalışanların işten ayrılma niyetini (Kramer ve Gouthier, 2014; Gouthier ve Rhein, 2011) ve tükenmişlik seviyelerini (Kramer ve Gouthier, 2014; Ak ve Demir, 2022) azalttığı da vurgulanmaktadır. Gouthier ve Rhein (1996) örgütsel gurur alanında yapılan çalışmaların işletmenin stratejik varlığı ve başarısı için hayati bir önem taşıdığını ifade etmiştir (akt. Durrah vd., 2019: 1206). Dolayısıyla örgütlerde çalışan performansını ve başarısını motive eden böylesi önemli bir yapıya katkıda bulunan faktörleri belirlemenin ve kavramı doğru bir şekilde tanımlamanın önemi düşünüldüğünde, bu alanda yapılan çalışmaların daha fazla bilimsel ilgiye ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

3.1. Kariyer Tatmini ile Mesleki Özdeşleşme İlişkisi

Alan yazın incelendiğinde, kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu bölümde, kariyer tatmini kavramına yakın olduğu düşünülen iş doyumu ve iş tatmini gibi değişkenlerle mesleki özdeşleşmeyi önemli ölçüde tahmin eden mesleki kimlik değişkeni üzerinde yapılan çalışmalara da yer verilmiştir.

Canrinus ve diğerleri (2012), öğretmenlerin mesleki kimlik algıları ile iş doyumu, mesleki bağlılık, öz yeterlik ve motivasyon arasındaki ilişkileri incelemiş ve bu faktörler arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Sabancıoğulları ve Doğan (2015), hemşirelerin iş tatmini ile mesleki kimlikleri arasında pozitif ilişkiler tespit etmişlerdir. Pham (2020) ise mesleki ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini, kariyer tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Öte yandan, Li (2024) Çin’deki öğretmenlerde mesleki özdeşleşme ile kariyer tatmini arasında doğrudan ilişkiler bulamamıştır. Sun ve diğerleri (2022) ise mesleki kimliğin kariyer tatmini ile pozitif ilişkili olduğunu, psikolojik güçlendirme ve işe bağlılığın bu ilişkilerde aracılık rolü oynadığını belirlemişlerdir.

Kavramsal çerçeve ve yapılan çalışmaların bulguları göz önüne alındığında kariyer tatminin mesleki özdeşleşme üzerinde pozitif bir etki oluşturacağı öngörülmektedir. Literatür bulguları ve çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: *Kariyer tatmini mesleki özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.2. Kariyer Tatmini ile Örgütsel Gurur İlişkisi

Alan yazında, kariyer tatmini ile örgütsel gurur arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda, bu bölümde kariyer tatmini kavramına benzer olarak değerlendirilebilecek iş tatmini ile örgütsel üyelikten duyulan gurur ve örgütsel gurur konularında yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Helm (2012) çalışanlar tarafından algılanan dış itibar ve örgütsel üyelikten duyulan gurur ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetinin nasıl ilişkili olduğunu araştırdığı çalışmada, çalışanların örgütsel üyelikten duydukları gurur ile iş tatminin yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mas-Machuca ve diğerleri (2016) iş yaşam dengesi, örgütsel gurur ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiş ve iş yaşam dengesi, örgütsel gurur ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Fiernaningsih ve diğerleri (2019) de benzer şekilde iş yaşam dengesinin örgütsel gurur, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırarak örgütsel gururun iş tatminini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Özbezek ve diğerleri (2023) örgütsel gururun iş tatmini üzerindeki etkisini turizm sektörü çalışanları özelinde inceledikleri araştırmada, iş tatmini ile örgütsel gurur arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kavramsal çerçeve ve yapılan çalışmaların bulguları göz önüne alındığında kariyer tatminin örgütsel gurur üzerinde pozitif bir etki oluşturacağı öngörülmektedir. Literatür bulguları ve çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: *Kariyer tatmini örgütsel gurur üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.3. Mesleki Özdeşleşme ile Örgütsel Gurur İlişkisi

Alan yazın incelendiğinde, örgütsel gurur ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkiye dair bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle, bu bölümde örgütsel üyelikten duyulan gurur, örgütsel gurur ile mesleki özdeşleşmeye zemin oluşturan örgütsel özdeşleşme ve örgütsel kimlik değişkenleri üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Lythreathis ve diğerleri (2019) katılımcı liderliği örgütsel özdeşleşmeye bağlayan süreci araştırdığı çalışmalarında aynı zamanda örgüt üyeliğinden duyulan gurur ile örgütsel özdeşleşme ilişkisini de incelemiş ve örgüt üyeliğinden duyulan gurur ile örgütsel özdeşleşmenin ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Seyedpour ve diğerleri (2020) bir örgütsel gurur modeli oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, örgütsel gururun örgütsel kimliğe pozitif etkisi olduğunu dolayısıyla da örgütsel gurura sahip çalışanların daha fazla örgütsel kimliğe sahip olacakları sonucuna ulaşmışlardır.

Kavramsal çerçeve ve yapılan çalışmaların bulguları göz önüne alındığında örgütsel gururun mesleki özdeşleşme üzerinde pozitif bir etki oluşturacağı öngörülmektedir. Literatür bulguları ve çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: *Örgütsel gurur mesleki özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.4. Kariyer Tatminin Mesleki Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Gururun Aracılık Rolü

Yukarıda ele alınan çalışma bulguları itibarıyla, örgütsel gururun hem kariyer tatmini hem de mesleki özdeşleşme ile ilişkili olabileceği çıkarımında bulunulmuştur. Bu bölümde ayrıca, örgütsel gururun aracılık rolü çerçevesinde yapılan çalışmalara odaklanılması planlanmıştır. Ancak örgütsel davranış yazını incelendiğinde, bu üç değişkenin bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu bölümde incelenen çalışmalarda, örgütsel gururun aracı olarak ele alınmış olunmasına, tüm değişkenlerin pozitif anlam içermesine ve en az bir değişkenin bu araştırmada incelenen değişkenlerden biri ya da bu değişkenlerden birine yakın anlamlı olmasına dikkat edilmiştir.

De Roeck ve diğerleri (2016) algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kurumsal kimliğini nasıl ve hangi koşullar altında etkilediğini açıklayan aracılı bir model geliştirmeyi amaçladıkları çalışma

sonucunda, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel gururun aracılık ettiğini saptamışlardır. Al-Ghazali ve Sohail (2021) çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile kariyer tatminleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, örgütsel gururun aracılık rolünü de incelemiş ve örgütsel gururun kurumsal sosyal sorumluluk ile kariyer tatmini ilişkisinde aracı rol oynadığını tespit etmişlerdir. Mansour ve diğerleri (2023) de benzer şekilde yine çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk görüşlerinin kariyer tatminleri üzerindeki etkisinde örgütsel gururun aracılık rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre örgütsel gururun, kurumsal sosyal sorumluluk ile kariyer tatmini arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Santos ve diğerleri (2022) çalışanların yeşil aklama algıları ile kariyer tatminleri arasındaki ilişkide örgütsel gururun aracılık rolünü incelemeyi amaçladıkları çalışmada, çalışanların yeşil aklama algıları ile kariyer tatminleri arasındaki ilişkiye örgütsel gururun aracılık ettiğini ifade etmişlerdir.

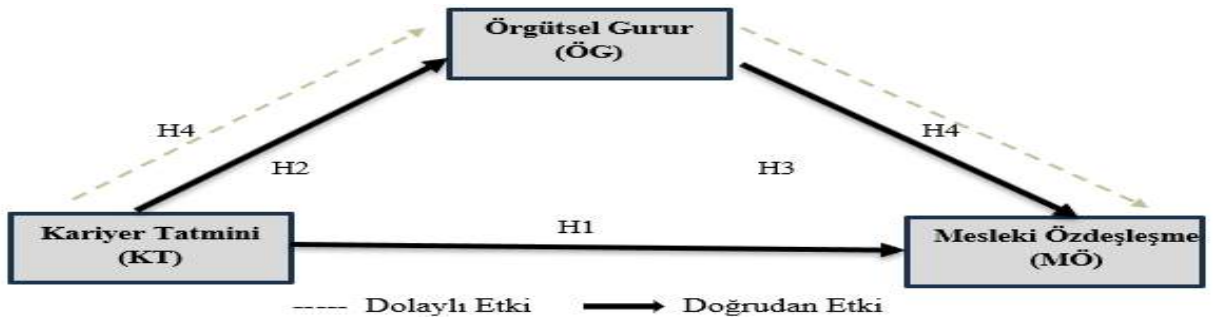
Kavramsal çerçeve ve yapılan çalışmaların bulguları göz önüne alındığında, kariyer tatmini ve mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkide örgütsel gururun aracı bir rol üstleneceği öngörülmektedir. Bu çerçevede kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeye etkisinde örgütsel gururun aracılık rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H4: Kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkide örgütsel gurur aracılık rolüne sahiptir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada teori çerçevesinde kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve bu etkinin örgütsel gurur aracılığıyla gerçekleştiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeye etkisinde örgütsel gururun aracılık rolünü belirlemektir. Bu bağlamda, teorik modelde kariyer tatmini bağımsız, mesleki özdeşleşme bağımlı ve örgütsel gurur ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Söz konusu teorik model, Şekil 1'de şu şekilde tasarlanmıştır:



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa ili merkez ve diğer ilçelerinde eğitim sektöründe görev yapan beyaz yakalı (öğretmenler ve akademisyenler) çalışanlar oluşturmaktadır. Şanlıurfa İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün 2024 yılı verilerine göre, Şanlıurfa il ve ilçelerinde görev yapan kadrolu ve sözleşmeli öğretmen sayısı 22.800'dür (<https://sgb.meb.gov.tr>). Ayrıca, Harran Üniversitesinin 2024 yılı İdari Faaliyet Raporu'na göre, üniversitede görev yapan akademik personel sayısı, 1.137 olarak belirtilmiştir (<https://strateji.harran.edu.tr>). Tüm bu bulgular ışığında araştırmanın evrenini, 23.937 beyaz yakalı çalışanın oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bir araştırmada ideal olan, araştırma problemiyle ilgili tüm bireylerin yani evrenin araştırmaya dahil edilmesidir (Lin, 1976: 146). Ancak, bu yaklaşım pratikte oldukça zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle bu araştırmada örnekleme yöntemine gidilmiş ve ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada yeterli örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla madde başına düşen örneklem sayısı dikkate alınmıştır. Literatürde, örneklem büyüklüğünün anketteki madde sayısının (demografik faktörler hariç) en az 5 katı olması gerektiği (Bryman ve Cramer, 1999) veya ideal bir örneklem için bu oranın en az 10 katı olması gerektiği önerilmektedir (Kline, 2011; Hair vd., 2014). Bu doğrultuda, araştırma evreninden toplamda 453 anket dönüşü sağlanmıştır (Yeterli örneklem sayısına 25.07.2024-25.10.2024

tarihleri arasında toplanan verilerle ulaşılmıştır). Veriler analiz öncesinde aykırı değerler, eksik veriler ve ters kodlama açısından incelenmiş, bu süreçte 45 veri elenmiş ve 408 veri üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Ölçüm araçlarında yer alan 11 (bkz. 4.3. *nolu başlık*) maddeye göre, her bir madde için gerekli olan örneklem sayısı 37 olarak hesaplanmıştır (408/11). Bu çalışmada, ihtiyaç duyulandan daha büyük bir örnekleme yapılması, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artırmak, istatistiksel gücü yükseltmek ve sapmalar ile hataları minimize etmek açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Etik Kurul: Çalışma kapsamında Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan, E-76244175-050.04-353248 sayılı ve 24.07.2024 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmada, üç farklı ölçek kullanılmış olup bu ölçekler toplamda 11 maddeden oluşmaktadır. Kullanılan tüm ölçme araçları, beşli Likert tipi ölçek formatında düzenlenmiş ve katılımcılara belirtilen ifadelerle ne derece katıldıklarını belirleme imkânı sunulmuştur. Ayrıca ankete, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak 4 soru eklenmiştir. Ölçme araçlarına ilişkin detaylar aşağıda sunulmaktadır:

Kariyer Tatmini Ölçeği: Bu ölçek, Greenhaus ve diğerleri (1990) tarafından geliştirilmiş ve Yüksel (2005) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Tek boyutlu ve 5 maddeden oluşan ölçeğin, uyarlama çalışmasında Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı, 0.83 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan bazı ifadeler şunlardır: "Tüm kariyer hedeflerim göz önünde bulundurulduğunda, kariyerimdeki ilerlemelerden memnunum" ve "Yeni yetenekler kazanma hedeflerim doğrultusunda kaydettiğim ilerlemeden memnunum."

Örgütsel Gurur Ölçeği: Bu ölçek, Turban ve Cable (2003) tarafından geliştirilmiş ve Dalgıç ile Türkoğlu (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçek üç maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı, 0.79 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden bazıları şunlardır: "Kurumum için çalışmaktan gurur duyuyorum." ve "Kurumum başarısına katkıda bulunduğum için kendimle gurur duyuyorum."

Mesleki Özdeşleşme Ölçeği: Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen bu ölçek, Kırkbeşoğlu ve Tüzün (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçek üç maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı, 0.71 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden bazıları şunlardır: "Başka birinin mesleğimi eleştirmesi hoşuma gitmez" ve "Başkalarının mesleğimi övmesi hoşuma gider."

4.4. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

Araştırma kapsamında, verilerin toplanması öncelikle çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ancak, katılımcılardan çevrimiçi yöntemle beklenen düzeyde geri dönüş alınamaması nedeniyle, veri toplama süreci yüz yüze anket yöntemiyle desteklenmiştir. Toplanan veriler, istatistiksel analizler için SPSS 26.0 ve Mplus 8 yazılımları kullanılarak değerlendirilmiştir. Veri seti, öncelikle ön analizlerle incelenmiş ve analize uygun hale getirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamalarında, veri setinin normal dağılıma uygunluğu önemlidir (Byrne, 2001). Bu amaç doğrultusunda öncelikle, veri setindeki uç değerlerin tespiti Mahalanobis mesafeleri kullanılarak yapılmıştır. Mahalanobis mesafesi, çok değişkenli veri analizlerinde veri noktalarının gözlem kümesi içindeki uzaklıklarını değerlendirir ve uç değerleri belirlemede etkili bir yöntemdir (Johnson ve Wichern, 1998). Bu süreçte sifıra yakın ya da aşırı negatif değerler taşıyan gözlemler tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının $\pm 1,5$ arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan analizler sonucunda ölçek verilerinin (ölçek ve maddeler bağlamında kontrol edilmiştir) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ arasında ($KT = [-.535, -.169]$, $MÖ = [-.424, .128]$ ve $ÖG = [-1,097, 1,031]$) olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Sonrasında ise ölçeklerin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, Mplus 8 programı ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenirlik analizi için ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış, bunun yanı sıra birleşim (yakınsak) ve ayrışım (ıraksak) geçerliliği değerlendirmek amacıyla CR (Bileşik Güvenirlik), AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyans) ve ASV (Ortalama

Paylaşılan Varyans) değerleri dikkate alınmıştır. Son aşamada ise YEM çerçevesinde araştırma modeli oluşturulmuş, aracı etkiye yönelik sonuçlar değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

5. Bulgular

Bu başlık altında, öncelikle katılımcılara ait sosyo-demografik verilerin analizine yer verilmiştir. Ardından, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sunulmuştur. Aynı zamanda, betimleyici istatistikler (korelasyonlar) raporlanmıştır. YEM çerçevesinde oluşturulan modelin etki analizleri (yol analizi) gerçekleştirilmiş ve aracı değişkenin etkisi değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırma hipotezleri test edilmiş ve bulgular raporlanmıştır.

5.1. Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

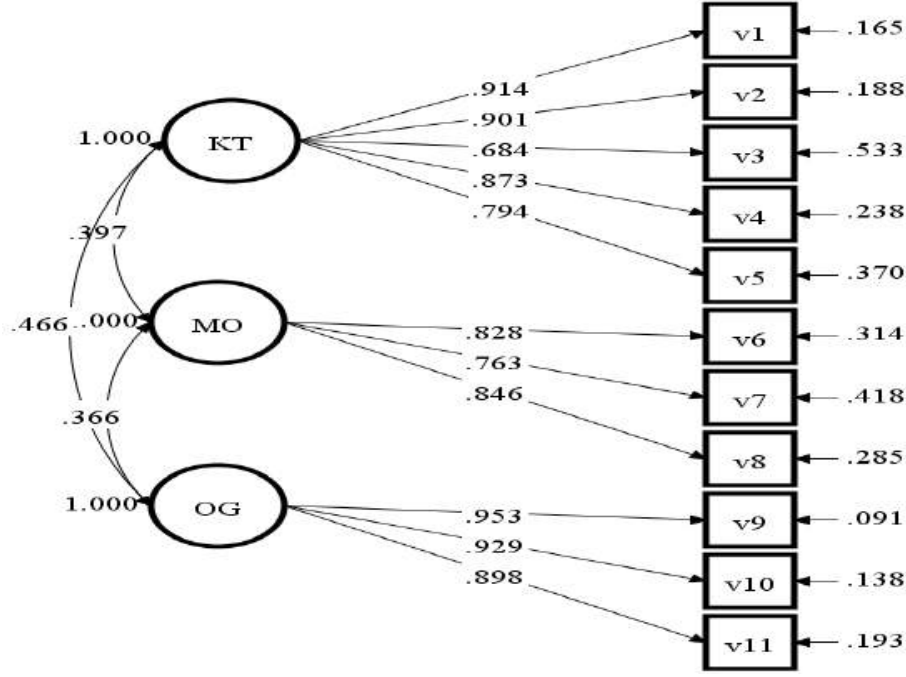
Tablo 1: Sosyo Demografik İstatistikler

Değişken	N	%
Cinsiyet	408	100
Kadın	194	47,5
Erkek	214	52,5
Yaş	408	100
21-30	118	28,9
31-40	212	52,0
41 ve üstü	78	19,1
Medeni Durum	408	100
Evli	252	61,8
Bekar	156	38,2
Mesleğiniz	408	100
Öğretim Elemanı	107	26,3
Öğretmen	301	73,7

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 408 kişiden; %47,5'i kadın (194 kişi) ve %52,5'i erkek (214 kişi) katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, %52'si 31-40 yaş aralığında (212 kişi), %28,9'u 21-30 yaş aralığında (118 kişi) ve %19,1'i 41 yaş ve üzerindedir (78 kişi). Medeni durum açısından, katılımcıların %61,8'i evli (252 kişi) ve %38,2'si bekar (156 kişi). Meslek dağılımında ise, %73,7'si (301 kişi) öğretmen ve %26,2'si (107 kişi) ise öğretim elemanından oluşmaktadır. Bu bulgular, mesleki dağılımın araştırma evreni ile uyumlu bir şekilde örnekleme temsil edildiğini göstermektedir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için DFA uygulanmıştır. DFA, mevcut yapının verilerle uyumunu test eden güvenilir bir tekniktir ve yapı geçerliliğinin yanı sıra kuramların geliştirilmesi ve test edilmesinde de kullanılmaktadır (Karacaoğlu ve İnce, 2012: 85'ten akt; Yalçın ve Çelik, 2024: 472). Bu bilgiler ışığında, ölçüm modeline ilişkin DFA analizine ait görselleştirme Şekil 2'de, uyum iyiliği değerleri ise Tablo 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Ölçüm Modeline İlişkin DFA Analizi

Tablo 2: Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	Df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
1.	129.863	41	.975	.966	.031	.073
	X ² /Df: 3,16 P: .000					
2.	0 ≤ X ² /Df ≤ 2					
	CFI ≥ 0.95					
	TLI ≥ 0,95					
	SRMR ≤ 0.05					
	RMSEA ≤ 0.05					
3.	2 < X ² /Df ≤ 5					
	0.90 ≤ CFI ≤ 0.94					
	90 ≤ TLI ≤ ,94					
	0.06 ≤ SRMR ≤ 0.10					
	0.06 ≤ RMSEA ≤ 0.08					

1. Ölçüm Modelinde (KT, MO ve ÖG) ulaşılan uyum iyiliği değerleri, 2 . İyi uyum iyiliği değer aralıkları, 3. Kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralıkları

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schermelleh vd., 2003; Meydan ve Şeşen, 2011.

Tablo 2'de sunulan ölçeklerin ve ilgili maddelerin, araştırma kapsamında toplanan verilerle uyumunu test etmek amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir (bkz. Şekil 2). DFA sonuçları, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin, literatürde önerilen sınırlar dahilinde olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 2). Aynı zamanda ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde, tüm yüklerin eşik değer olarak kabul edilen 0.30'un (Harrington, 2009), oldukça üzerinde (.684 - .953) olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 2). Sonuç olarak bu bulgular; KT, OG ve MO ölçeklerinin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemekte ve ölçeğin orijinaline bağlı halini doğrulamaktadır. DFA sonrası ölçeklerin geçerliliği, güvenilirliği ve betimleyici istatistiklerine (Korelasyon) ilişkin analiz bulguları, Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Geçerliliği, Güvenilirliği ve Betimleyici İstatistikler (Korelasyon)

Değişken	Cronbach's Alpha	CR	AVE	ASV	MSV	$\sqrt{AVE}$	O	SS	1	2	3
KT (1)	.919	.920	.701	.159	.193	.837	3,40	1,02	1,00		
MÖ (2)	.947	.948	.859	.116	.124	.926	3,58	.98	.353**	1,00	
ÖG (3)	.853	.853	.661	.150	.193	.813	3,89	1,00	.439**	.327**	1,00

**Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır., *N: 408 *O: "Ortalama", *SS: "Standart Sapma", *CR: "Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)", *AVE: "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)", *MSV: "Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance)", *ASV: "Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (Average Shared Square Variance)"

Araştırmada kullanılan KT, MÖ ve ÖG ölçeklerinin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen değerler, tüm ölçekler için eşik kabul edilen .70'in üzerinde (KT: .919, MÖ: .947 ve ÖG: .853) bulunmuştur. Bu bulgu, ölçeklerin güvenilir ve elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2008).

Cronbach's Alpha değerlerinin yanı sıra, ölçeklerin birleşim (yakınsak) ve ayrışım (ıraksak) geçerliliğini değerlendirmek amacıyla CR, AVE, MSV ve ASV değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin birleşim (yakınsak) geçerliliği için $AVE > .50$; $CR > .70$ ve $CR > AVE$ koşullarının sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019; Hair vd., 2014). Ayrışım (ıraksak) geçerliliği açısından ise $MSV < AVE$, $ASV < MSV$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması şartları aranmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Belirtilen bu kriterler doğrultusunda Tablo 3 tekrar incelendiğinde; KT, MÖ ve ÖG ölçeklerinin CR değerlerinin sırasıyla; .920, .948, ve .853 olarak hesaplandığı görülmektedir. Aynı zamanda ilgili ölçeklere ilişkin AVE değerleri incelendiğinde ise bu değerler sırasıyla; .701, .859, ve .661 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak üç ölçeğe ilişkin bulguların; $CR > .70$, $AVE > .50$ ve $CR > AVE$ olması nedeniyle birleşim (yakınsak) geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde ölçeklerin MSV değerleri incelendiğinde bu değerlerin sırasıyla; .193, .124 ve .193 olarak hesaplandığı buna ilaveten ASV değerlerinin ise sırasıyla; .159, .116 ve .150 olarak hesaplandığı görülmektedir. Aynı zamanda ölçeklere ilişkin $\sqrt{AVE}$ değerlerinin de (.837, .926. ve .813) faktörler arası korelasyondan (.353, .439 ve .327) büyük olması, ayrışım (ıraksak) geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Son olarak Tablo 3'te yer alan korelasyon analiz sonuçlarına göre, KT ile MÖ arasında anlamlı pozitif yönde ve orta düzeyde ($r=.353$, $p<.01$), KT ile ÖG arasında anlamlı pozitif yönde ve orta düzeyde ($r=.439$, $p<.01$) benzer şekilde MÖ ile ÖG arasında da anlamlı pozitif yönde ve de orta düzeyde ($r=.327$, $p<.01$) korelasyon bulunmuştur. Bu bulgu, üç değişkenin birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ve birinde gözlenen artışın diğerlerinde de benzer bir artışa yol açma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

5.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına ve kurumsal çerçevesine uygun olarak geliştirilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerine ilişkin bulgular ve bu bulguların kapsamlı değerlendirmelerine yer verilmiştir.

5.3.1. Etki Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ileri sürülen H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek amacıyla, iki faktörlü basit regresyon YEM uygulanmıştır. Öncelikli olarak modellerin desteklenip desteklenmediğine karar vermek amacıyla ilgili modellerin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. (Model 1 için; X^2 / Df : 4.955 ve P : .000, CFI: 0.96, TLI:0.95, SRMR: 0.03 ve RMSEA:0.07, Model 2 için; X^2 / Df : 2.941 ve P : .000, CFI: 0.98, TLI:0.98, SRMR: 0.01 ve RMSEA:0.06, Model 3 için; X^2 / Df : 2.426 ve P : .012, CFI: 0.99, TLI:0.98, SRMR: 0.02 ve RMSEA:0.05). Elde edilen değerlerin literatürde kabul edilen aralıklarla uyum göstermesi (bkz. Tablo 2), geliştirilen modellerin desteklendiğini göstermektedir.

H1 hipotezine ilişkin bulgular, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisini değerlendirmekte; H2 hipotezi, kariyer tatmininin örgütsel gurur üzerindeki etkisini test etmektedir. H3 hipotezi ise örgütsel gururun mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu hipotezlerin testine yönelik analiz sonuçları, aşağıda yer alan Tablo 4'te detaylı bir biçimde sunulmuştur:

Tablo 4: İki Faktörlü Basit Regresyon Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizleri

Hipotez	Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	T	p	R ²	Model
H1	KT $\longrightarrow$ MÖ	.395	.048	8.271	***	.156	Model 1
H2	KT $\longrightarrow$ ÖG	.466	.042	11.177	***	.217	Model 2
H3	ÖG $\longrightarrow$ MÖ	.364	.049	7.481	***	.133	Model 3

*** $p < .01$

Tablo 4 incelendiğinde, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = .395$, $T = 8.271$, $p=***$). Bu bulguya ek olarak modelin açıklayıcılık gücü değerlendirildiğinde, R² değeri .156 olarak hesaplanmış, bu da mesleki özdeşleşmeye ilişkin toplam varyansın %15.6'sının Model 1 ($KT \longrightarrow MÖ$) tarafından açıklandığını göstermektedir (H1 hipotezi kabul edilmiştir). Benzer şekilde, kariyer tatmininin örgütsel gururu da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı görülmektedir ($\beta = .466$, $T = 11.177$, $p=***$). Ayrıca modelin açıklayıcılığına ilişkin R² değeri

.217 olup bu bulgu, örgütsel gurura ilişkin toplam varyansın %21.7'sinin Model 2 ($KT \longrightarrow \bar{O}G$) tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır (**H2 hipotezi kabul edilmiştir**). Son olarak Model 3 incelendiğinde, örgütsel gururun mesleki özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = .364$, $T = 7.481$, $p = ***$). Bununla birlikte modelin açıklayıcılık gücü açısından R^2 değeri .133 olup, bu değer mesleki özdeşleşmeye ilişkin toplam varyansın %13.3'ünün Model 3 ($\bar{O}G \longrightarrow M\bar{O}$) tarafından açıklandığı ortaya koymaktadır (**H3 hipotezi kabul edilmiştir**).

5.3.2. Aracılık Hipotezine İlişkin Bulgular

Çalışmada, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel gururun aracılık rolü olup olmadığını (H4) belirleyebilmek için, bootstrap yöntemi ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak aracılı modelin desteklenip desteklenmediğini belirleyebilmek amacıyla uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır (*Aracılı Model için*; X^2/Df : 3.167 ve P : .000, CFI: 0.97, TLI: 0.96, SRMR: 0.03 ve RMSEA: 0.07). Elde edilen değerlerin literatürde kabul edilen aralıklarla uyum göstermesi (bkz. Tablo 2), geliştirilen modelin desteklendiğini göstermektedir.

Literatürde, çağdaş bir yaklaşım olarak değerlendirilen Bootstrap yöntemi, geleneksel yöntem olarak adlandırılan Baron ve Kenny'nin (1986) nedensel adımlar yaklaşımından ve Sobel Testinden daha güçlü ve güvenilir sonuçlar sunduğu öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Bu doğrultuda çalışmada, 5000 yeniden örneklem seçeneği ile Bootstrap tekniği kullanılmıştır. Ayrıca aracılık modellerinin test edilmesinde hipotezlerin desteklenebilmesi için %95 güven aralığında yapılan analizlerde elde edilen değer, güven aralığının alt ve üst sınırları arasında sıfır değerinin bulunmaması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz, 2019). Tüm bu teorik bilgiler ışığında Tablo 5'te, H4 hipotezine ilişkin analiz sonuçları detaylı bir biçimde sunulmuştur.

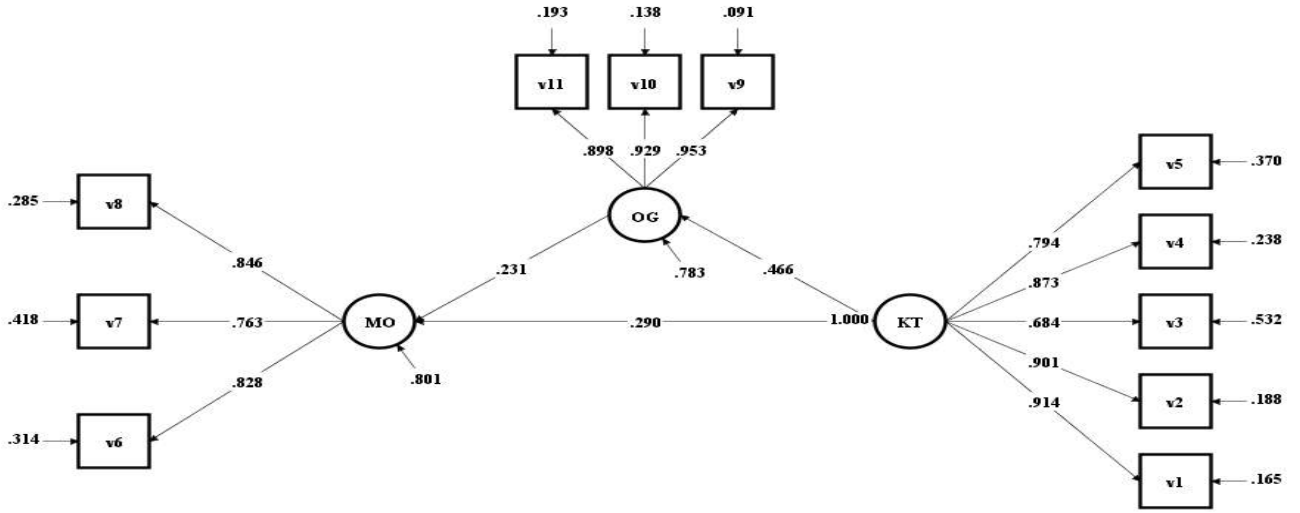
Tablo 5: Aracı Etkiye İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

H4	Toplam Etki	KT $\longrightarrow$ MÖ (doğrudan etki + dolaylı etki)				
	B	S.H.	T	p	LLCI	ULCI
	.397	.055	7.249	***	.288	.502
	Doğrudan Etki	KT $\longrightarrow$ MÖ				
	B	S.H.	T	p	LLCI	ULCI
	.290	.068	4.233	***	.156	.425
	Dolaylı Etki	KT $\longrightarrow$ ÖG $\longrightarrow$ MÖ				
	B	S.H.	T	p	LLCI	ULCI
	.107	.037	2.925	.003	.041	.187

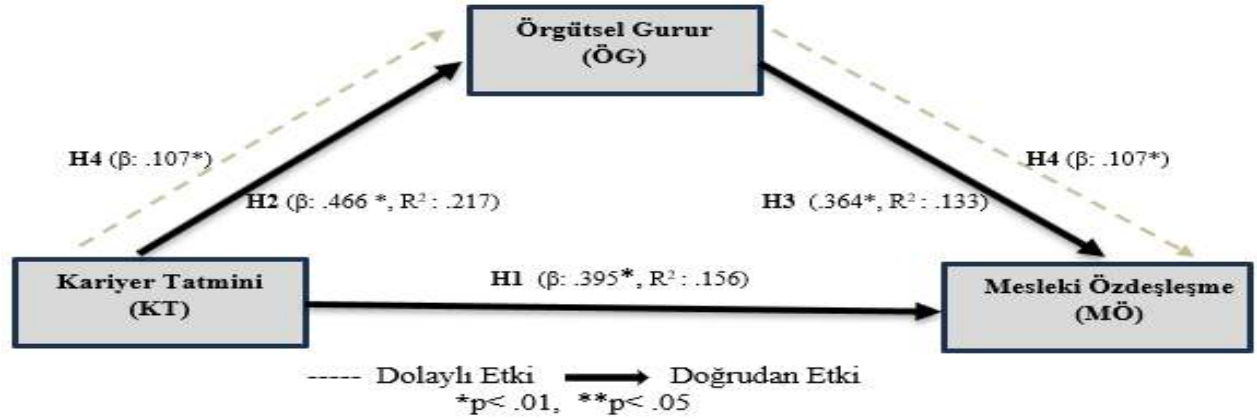
*** $p < .01$, S.H.: "Standart Hata", "Bootstrap Örneklem Boyutu = 5.000", LLCI: "Alt Sınır Güven Aralığı", ULCI: "Üst Sınır Güven Aralığı", CI: "Güven Aralığı", BC: "Bootstrap Güven Aralığı"

Tablo 5 incelendiğinde, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki doğrudan etkisinin ($KT \longrightarrow M\bar{O}$) anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($\beta = .290$; S.H. = .068; $p = ***$; BC %95 CI [.156, .425]). Ayrıca, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki örgütsel gurur aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkisinin de ($KT \longrightarrow \bar{O}G \longrightarrow M\bar{O}$) anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .107$; S.H. = .037; $p < .05$; BC %95 CI [.041, .187]). Bu bulgu, örgütsel gururun kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkide bir aracılık rolü oynadığını ve bu aracılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5 tekrar incelendiğinde, dolaylı etki ile birlikte doğrudan etki tamamen ortadan kalkmadığı görülmektedir. Yani kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki doğrudan etkisi devam ederken aynı zamanda aracı değişken olan örgütsel gurur üzerinden de dolaylı bir etkisi mevcuttur. Bu nedenle örgütsel gururun kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir (**H4 hipotezi kabul edilmiştir**).

Kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki toplam etkisinin de ($\beta = .397$; S.H. = .055; $p = ***$; BC %95 CI [.288, .502]) anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu toplam etki (.397), modeldeki doğrudan etki (.290) ve dolaylı etkinin (.107) toplamından elde edilmiştir. Tüm bu bulgular çerçevesinde, aracılı yapısal eşitlik modeline ilişkin yol diyagramı Şekil 3'te, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki regresyon katsayıları ve R^2 değerleri ise Şekil 4'te gösterilmiştir. Bu iki şekil birlikte, araştırma modelinin teorik temelleriyle birlikte ampirik sonuçlarını da görsel olarak sunmaktadır.



Şekil 3: Kariyer Tatmininin Mesleki Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Gururun Aracılık Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 4: Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Katsayıları

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bireylerin iş yaşamındaki mutluluk ve verimlilik düzeylerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de kariyer tatminidir. Kariyer tatmini en genel anlamda, çalışanın yaptığı işten duyduğu memnuniyet düzeyini ifade etmekte ve aynı zamanda bu memnuniyet, bireyin iş yaşamında motivasyonunu artırıcı bir rol oynamaktadır. Fakat bireylerin kariyer tatmin düzeyleri yalnızca iş yaşamlarını değil, aynı zamanda genel yaşam kalitesini ve iş-özel yaşam dengesini de olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Kariyer tatmin düzeyi yüksek bireyler, çalıştıkları kurumda uzun süre kalma eğilimindedir; bu durum ise bireylerin işten ayrılma niyetlerini azaltarak mesleklerine olan bağlılıklarını güçlendirdiği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Loi vd., 2004; Boezeman ve Ellemers, 2008; Taşlıyan vd., 2022). Bu süreçte örgütsel gurur, bireylerin kurumlarıyla olan duygusal bağlarını kuvvetlendirerek kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki pozitif ilişkiye aracılık eden bir köprü işlevi görebilir. Bu doğrultuda, bu çalışmada kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisi ve bu etkide örgütsel gururun aracılık rolü incelenmiş ve bu kapsamda dört hipotez geliştirilmiştir (H1, H2, H3 ve H4). Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, önceki çalışmalarla benzerlik ve farklılık gösteren yönleriyle aşağıda sunulmuştur:

Çalışmada geliştirilen H1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan iki faktörlü basit regresyon YEM analizi sonucunda, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı belirlenmiştir ($\beta = .395$, $T = 8.271$, $p = ***$). Bu bulgu, kariyer tatmininin artışının, bireylerin mesleki özdeşleşme düzeylerini de artırdığını göstermektedir. Yani çalışanlar işlerinden daha fazla memnun oldukça, mesleklerine olan bağlılık ve mesleki özdeşleşme düzeylerinin de yükseldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmada R^2 değeri

.156 olarak hesaplanmış olup bu değer, mesleki özdeşleşmeye ilişkin toplam varyansın %15.6'sının kariyer tatmini tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu oran, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşmeye katkı sunduğunu gösterse de özdeşleşme üzerinde başka faktörlerin de etkili olabileceğini işaret etmektedir. Özetle, kariyer tatmini mesleki özdeşleşmeyi artıran önemli bir faktör olsa da diğer psikolojik veya çevresel faktörlerin de özdeşleşme düzeyini şekillendirebileceği sonucuna varılabilir. Bu çalışmada ulaşılan sonuç, Pham'ın (2020) çalışma bulguları ile paralellik gösterirken, yakın zamanda Li (2024) tarafından yapılmış farklı bir çalışma bulgularıyla uyum göstermemektedir. Pham, Vietnam'da çalışan avukatlar üzerine yaptığı bir çalışmada benzer sonuçlar elde etmiştir (Pham, 2020). Fakat Li (2024) Çin'de hizmet veren öğretmenleri kapsayan araştırmasında ise mesleki özdeşleşme ile kariyer tatmini arasında doğrudan bir ilişki tespit edememiştir.

Bu çalışmada geliştirilen H2 hipotezi kapsamında yapılan analiz sonucunda, kariyer tatmininin örgütsel gururu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($\beta = .466$, $T = 11.177$, $p = ***$). Bu bulgu, kariyer tatmin düzeyi yüksek olan bireylerin çalıştıkları kuruma karşı daha güçlü bir gurur hissetme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışanların işlerinden duydukları memnuniyetin, kuruma yönelik olumlu bir algı geliştirmelerine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, hipotezin açıklayıcılığına ilişkin R^2 değeri .217 olarak hesaplanmış olup, örgütsel gurura ilişkin toplam varyansın %21.7'sinin kariyer tatmini tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu sonuç, kariyer tatmininin örgütsel gurur üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, örgütsel gururu etkileyen diğer faktörlerin de önem taşıdığını göstermektedir. Kariyer tatmininin örgütsel gururun oluşumunda etkili bir unsur olduğu görülmekle birlikte kurumsal kültür, liderlik tarzı ve çalışanlar arası ilişkiler gibi diğer unsurların da bu süreçte katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Örgütsel davranış literatürü incelendiğinde, iki değişken arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın bulguları bu ilişkinin belirginleştirilmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, literatürde kariyer tatminine yakın bir kavram olan iş tatmini ile örgütsel gurur arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar incelendiğinde, ilgili çalışmalarda ulaşılan bulguların bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir (Helm, 2012; Mas-Machuca vd., 2016; Fiernaningsih vd., 2019; Özbezek vd., 2023).

Çalışmada geliştirilen H3 hipotezine yönelik yapılan analiz sonuçları, örgütsel gururun mesleki özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığını göstermektedir ($\beta = .364$, $T = 7.481$, $p = ***$). Bu bulgu, örgütsel gurur düzeyi yüksek olan bireylerin mesleki özdeşleşme düzeylerinin de daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların kuruma duydukları gurur, onların mesleklerini daha güçlü bir biçimde sahiplenmelerine katkıda bulunmaktadır. Ek olarak çalışmada, hipotezin açıklayıcılık gücünü yansıtan R^2 değeri .133 olarak hesaplanmış olup bu sonuç, mesleki özdeşleşmeye ilişkin toplam varyansın %13.3'ünün örgütsel gurur tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bulgu, örgütsel gururun mesleki özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymakta ve örgütsel gururun, bireylerin meslekleriyle kurdukları özdeşlik bağını belirli ölçüde etkileyebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, mesleki özdeşleşmeyi etkileyebilecek diğer faktörlerin de (liderlik tarzları, çalışma ortamı, bireysel kariyer hedefleri, vb.) bu süreçte rol oynayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örgütsel davranış yazını incelendiğinde iki değişken arasında ilişkiyi doğrudan araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle burada, örgütsel üyelikten duyulan gurur ve örgütsel gurur ile mesleki özdeşleşmenin çıkış noktası olan örgütsel özdeşleşme veya örgütsel kimlik değişkenleri üzerinde yapılan çalışma bulguları (Lythreath vd., 2019; Seyedpour vd., 2020) ile bu çalışma bulgularının benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmak açısından önemli bir katkı sağlayacak olup örgütsel gurur ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılmasına destek sunacağı öngörülmektedir.

Çalışmada son olarak, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel gururun aracılık rolünü belirlemeye yönelik geliştirilen H4 hipotezi incelenmiştir. Analiz bulguları, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu ($\beta = .290$; $S.H = .068$; $p = ***$; $BC\ 95\ CI\ [.156, .425]$) göstermektedir. Ayrıca, kariyer tatmininin mesleki özdeşleşme üzerindeki dolaylı etkisinin örgütsel gurur aracılığıyla da anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta = .107$; $S.H = .037$; $p < .05$; $BC\ 95\ CI\ [.041, .187]$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar, dolaylı etkinin yanı sıra doğrudan etkinin de devam etmesi nedeniyle, örgütsel gururun kariyer tatmini ile mesleki özdeşleşme arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kariyer tatmininin çalışanların mesleki özdeşleşme düzeylerini artırmada doğrudan etkili olduğunu ve bu etkinin örgütsel gurur aracılığıyla daha da güçlendiğini göstermektedir. Örgütsel gururun kısmi aracılık rolüne sahip olması, kariyer tatmininin çalışanların işlerine daha fazla

bağlanmasına ve kendilerini meslekleriyle özdeşleştirmesine doğrudan katkı sağlarken, aynı zamanda bu sürecin örgüte karşı duyulan gurur üzerinden de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, çalışanların kariyerlerinden duydukları tatmin hem bireysel hem de örgütsel bağlamda olumlu yansımalar oluşturmakta; kariyer tatmini yüksek olan bireyler, kendilerini örgütlerine karşı daha bağlı hissetmekte ve bu bağlılık mesleki özdeşleşme sürecini desteklemektedir. H4 hipotezine ilişkin elde edilen sonuçlar, farklı örneklem gruplarında ve benzer özellikteki çalışmalarda elde edilen bulgularla da tutarlılık göstermektedir (De Roeck vd., 2016; Al-Ghazali ve Sohail, 2021; Santos vd., 2022; Mansour vd., 2023).

Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular, özellikle insan kaynakları ve örgüt yönetimi stratejileri açısından oldukça önemlidir. Çalışan memnuniyeti ve örgütsel gururun artırılması, bireylerin mesleklerine ve örgütlerine daha yüksek bir aidiyet geliştirmesine katkı sağlamakta, bu da çalışan motivasyonunun ve örgütsel bağlılığın artmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, örgütlerin kariyer tatminini ve örgütsel gururu artıracak stratejilere öncelik vermesi, örgüt içindeki mesleki özdeşleşmeyi güçlendirebilir ve çalışanların performansını, bağlılığını ve iş sürekliliğini olumlu yönde etkileyebilir.

Öneriler ve Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu bölümde, teori ve araştırma bulguları ışığında araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulacak, ardından çalışmanın sınırlılıkları ele alınarak çalışma tamamlanacaktır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler: Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda karma yöntem (nicel + nitel) kullanılması, konuya ilişkin daha derinlemesine ve kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayarak bulguların yorumlanmasında zenginlik katabilir.

- ✓ Bu çalışmada, kariyer tatmini (bağımsız değişken), mesleki özdeşleşme (bağımlı değişken) ve örgütsel gurur (aracı değişken) temelinde bir analiz gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu modele ek olarak cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi düzenleyici değişkenler yanı sıra birden fazla aracı değişkenin eklenmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanıyabilir.
- ✓ Bu çalışmada, bireysel odaklı bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde durulmuştur. Gelecek çalışmalarda ise kariyer tatmini yerine iş tatmini ve mesleki özdeşleşme yerine örgütsel özdeşleşme gibi daha örgütsel düzeyde değişkenlerin incelenmesi, araştırma bulgularının genişletilmesine ve kurumsal düzeyde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.
- ✓ Araştırma kapsamını genişletmek ve daha genel geçer bulgular elde etmek için gelecek çalışmalarda yalnızca Şanlıurfa'dan değil, birden fazla ilden veri toplanması önerilmektedir. Böylece bulgular daha geniş bir popülasyona genellenebilir. Toplanan veriler, Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modelleme (ÇGYEM) yöntemi ile analiz edilerek iller arasındaki kariyer tatmini, örgütsel gurur ve mesleki özdeşleşme ilişkilerinde farklılık olup olmadığı incelenebilir. Alternatif olarak, her il için ayrı ayrı YEM analizi yapılabilir ve iller arası karşılaştırmalar yapılabilir. Bu yöntem, farklı illerdeki katılımcıların algıları ve tutumları arasındaki nüansları ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir.
- ✓ Bu çalışmada, örneklemde yalnızca belirli tarihler arasında tek seferlik veri toplanmış olup, katılımcılar yalnızca o anki duygu ve düşünceleri doğrultusunda anketteki soruları yanıtlamıştır. Ancak, aynı katılımcılardan farklı zaman dilimlerinde tekrar veri toplanarak boylamsal bir çalışma tasarlanabilir. Bu şekilde, değişkenlerin zaman içindeki değişimleri gözlemlenebilir ve özellikle neden-sonuç ilişkileri hakkında daha değerli bilgiler elde edilebilir.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Bu çalışma, diğer tüm araştırmalar gibi belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu bağlamda, çalışmanın kapsamına ilişkin öne çıkan bazı sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Araştırmanın evrenini, yalnızca Şanlıurfa il sınırları içerisinde faaliyet gösteren belirli bir hizmet grubunda görev yapan personel oluşturmaktadır. Bu nedenle, Şanlıurfa ili dışındaki hizmet gruplarında çalışan personel araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- ✓ Bu araştırma, yalnızca belirli bir zaman diliminde toplanan veriler üzerinden analizler yapıldığından, zaman içindeki değişimleri incelememektedir. Bu nedenle araştırma boylamsal değil, kesitsel bir tasarıma sahiptir.

- ✓ Bir diğer önemli sınırlılık, kullanılan örnekleme yöntemine dayanmaktadır. Bu araştırmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle belirlenen örneklem büyüklüğü üzerinde kontrol sağlanması güçtür ve katılımcılar arasındaki ilişkiler nedeniyle örneklem, belirli bir sosyal ağ veya gruptan türetilmiş olabilir. Bu durumun, örneklemin genellenebilirliğini sınırlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adamson, S. J., Doherty, N. ve Viney, C. (1998). The meanings of career revisited: Implications for theory and practice. *British Journal of Management*, 9(4), 251-259.
- Ak, M. ve Demir, F. (2022). Örgütsel gururun duygusal tükenmişlik ve sinizm ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 608-622.
- Al-Ghazali, B. M. ve Sohail, M. S. (2021). The impact of employees' perceptions of CSR on career satisfaction: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(9), 1-26.
- Arifin, Z., Nirwanto, N. ve Manan, A. (2019). Improving the effect of work satisfaction on job performance through employee engagement. *International Journal of Multi-Discipline Science (IJ-MDS)*, 2(1), 1-9.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., Joshi, M., Anand, V. ve O'Leary-Kelly, A. M. (2013). Extending the expanded model of organizational identification to occupations. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2426-2448.
- Atkins, D. K. (2017). *The effects of perceived red tape on the organizational pride and work motivation of public and nonprofit managers*. Doctoral dissertation. University of Georgia.
- Bamber, E. M. ve Iyer, V. M. (2002). Big 5 auditors' professional and organizational identification: Consistency or conflict? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 21(2), 21-38.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beğenirbaş, M., Gökmen, Y. ve Yalçın, R. C. (2021). Mesleki özdeşleşme ve psikolojik sahiplenme çalışanların iş biçimlendirmelerine etki eder mi? Hizmet sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1127-1143.
- Boezeman, E. J. ve Ellemers, N. (2008). Pride and respect in volunteers' organizational commitment. *European Journal of Social Psychology*, 38(1), 159-172.
- Bond, M. H. ve Hewstone, M. (1988). Social identity theory and the perception of intergroup relations in Hong Kong. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(2), 153-170.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1999). Aggregating variables: Exploratory factor analysis. In *Quantitative data analysis with SPSS release 8 for Windows: For social scientists*, 271–285.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument*. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86.
- Canrinus, E. T., Helms-Lorenz, M., Beijgaard, D., Buitink, J. ve Hofman, A. (2012). Self-efficacy, job satisfaction, motivation and commitment: Exploring the relationships between indicators of teachers' professional identity. *European Journal of Psychology of Education*, (27), 115-132.
- Conley, S., Muncey, D. E. ve You, S. (2005). Standards-based evaluation and teacher career satisfaction: A structural equation modeling analysis. *Journal of Personnel Evaluation in Education*, (18), 39-65.
- Coppins, T. T. (2019). *Not in my occupation: An examination of occupational identification and unethical pro-organizational behaviour*. Doctoral dissertation. Canada: The University of Western Ontario.

- Dai, L. ve Song, F. (2016). Subjective career success: A literature review and prospect. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(3), 238-242.
- Dalgıç, A. ve Türkoğlu, N. (2019). Müşteri kaynaklı sosyal stresin otel çalışanlarının yaratıcılığına, işbirliğine ve örgütsel gurur algılarına etkisi. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2019)*, 26-28 Eylül, Mersin, 83-91.
- De Roeck, K., El Akremi, A. ve Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *Journal of Management Studies*, 53(7), 1141-1168.
- Demirdelen, D. ve Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 65-89.
- Denizli, A. A. ve Dünder, G. (2020). Kariyer tatmininin mutluluk düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 5(1), 17-25.
- Doğan, A. ve Basım, N. (2021). Mesleki Özdeşleşmenin Tükenmişlik Üzerine Etkisi: İş Yükü Algısı ve Psikolojik Dayanıklılığın Aracılık Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1531-1556.
- Durrah, O., Allil, K., Gharib, M. ve Hannawi, S. (2021). Organizational pride as an antecedent of employee creativity in the petrochemical industry. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 572-588.
- Durrah, O., Chaudhary, M. ve Gharib, M. (2019). Organizational cynicism and its impact on organizational pride in industrial organizations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1203-1219.
- Erdem, A. T. (2020). Mesleki özdeşleşmenin tükenmişliğe etkisinde iş yükü algısının aracılık rolü: Hemşirelere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Ek), 89-103.
- Erdoğan, H. T. (2009). *Bireysel kariyer planlama ile kişisel başarı arasındaki ilişkiye yönelik Dumlupınar Üniversitesinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Fiernaningsih, N., Nimran, U., Rahardjo, K. ve Arifin, Z. (2019). Do work life balance, organizational pride and job satisfaction affect the intention to leave. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 1217-1223.
- Foreman, P. ve Whetten, D. A. (2002). Members' identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13(6), 618-635.
- Gerçek, M., Atay, S. E. ve Dünder, G. (2015). Çalışanların iş-yasam dengesi ile kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetine etkisi. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11), 67-85.
- Gouthier, M. H. ve Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. ve Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Guan, Y., Yang, W., Zhou, X., Tian, Z. ve Eves, A. (2016). Predicting Chinese human resource managers' strategic competence: Roles of identity, career variety, organizational support and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, (92), 116-124.
- Gümüş, M., Hamarat, B., Çolak, E. ve Duran, E. (2012). Organizational and occupational identification: Relations to teacher satisfaction and intention to early retirement. *Career Development International*, 17(4), 300-313.
- Güneş, H. N. ve Ataç, L. O. (2022). Kariyer tatmini ile işe adanmışlık ilişkisi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(Özel Sayı), 109-122.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayınevi.

- Gürkan, G. Ç. ve Koçoğlu, M. (2014). Yaratıcı örgüt ikliminin kariyer tatmini üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracı değişken rolü: Türkiye’de bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 588-602.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares, structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Sage.
- Hall, D. T. ve Chandler, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(2), 155-176.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hart, D. ve Matsuba, M. K. (2007). The development of pride and moral life. In *The self-conscious emotions: Theory and research*, 114-133.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Hekman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K. ve Hereford, J. F. (2009). Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees. *Academy of Management Journal*, 52(3), 506-526.
- Helm, S. (2012). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- İlhan, S. (2015). Yeni kapitalizm ve meslek olgusunun değişen anlamları üzerine. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 313-328.
- Johnson, R. A. ve Wichern, D. W. (1998). *Applied multivariate statistical analysis* (4th ed.). Prentice Hall.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857-878.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Judge, T. A., Cable, D. M., Boudreau, J. W. ve Bretz Jr, R. D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48(3), 485-519.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J. ve Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652.
- Kanbur, E. ve Şen, S. (2017). X ve Y kuşağı çalışanlarının kariyer uyum yetenekleri ve kariyer tatmini açısından karşılaştırılması. *Elektronik Türkçe Çalışmaları*, 12(12), 115-134.
- Kang, H. J., Gatling, A. ve Kim, J. (2015). The impact of supervisory support on organizational commitment, career satisfaction, and turnover intention for hospitality frontline employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(1), 68-89.
- Kırıcı Tekeli, E., Tekeli, M. ve Özkoç, A. G. (2021). Mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı rolü: Turist rehberlerine yönelik bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 263-279.
- Kırkbeşoğlu, E. ve Tüzün, İ. K. (2009). Bireycilik-toplulukçuluk ikileminde mesleki özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşme ayrımı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kong, H., Cheung, C. ve Song, H. (2012). From hotel career management to employees’ career satisfaction: The mediating effect of career competency. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 76-85.

- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(2), 137-157.
- Kraemer, T. ve Gouthier, M. H. (2014). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, 25(1), 125-148.
- Kraemer, T., Weiger, W. H., Gouthier, M. H. ve Hammerschmidt, M. (2020). Toward a theory of spirals: The dynamic relationship between organizational pride and customer-oriented behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1095-1115.
- Lee, C. I., Bosco, F. A., Steel, P. ve Uggerslev, K. L. (2017). A metaBUS-enabled meta-analysis of career satisfaction. *Career Development International*, 22(5), 565-582.
- Li, M. (2024). Exploring career satisfaction and profession identification with affect and symbolic capital. In *2024 5th International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2024)* (pp. 577-591). Atlantis Press.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw-Hill.
- Loi, R., Hang-yue, N. ve Foley, S. (2004). The effect of professional identification on job attitudes: A study of lawyers in Hong Kong. *Organizational Analysis*, 12(2), 109-128.
- Lv, Y. ve Yu, X. (2020). Effect of employee career satisfaction on organizational citizenship behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(10), 1-10.
- Lythreathis, S., Mostafa, A. M. S. ve Wang, X. (2019). Participative leadership and organizational identification in SMEs in the MENA Region: Testing the roles of CSR perceptions and pride in membership. *Journal of Business Ethics*, 156, 635-650.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mansour, M., Alaghbari, M. A., Beshr, B. ve Al-Ghazali, B. M. (2023). Perceived CSR on Career Satisfaction: A Moderated Mediation Model of Cultural Orientation (Collectivism and Masculinity) and Organisational Pride. *Sustainability*, 15(6), 5288.
- Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J. ve Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586-602.
- Masterson, C. R. (2016). *Organizational pride: A multi-method examination of the nature, emergence, and function of pride in the workplace*. Doctoral dissertation. Chicago: University of Illinois.
- Masterson, C. R., Liden, R. C. ve Kluemper, D. H. (2017). Peeling back the layers: A multi-method investigation of organizational pride. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, No. 1, p. 11397). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Mavisu, H. (2010). *Bireysel kariyer planlamanın aşamalarından biri olarak hedef belirleme ve kariyer başarıları ilişkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Nauta, A., Van Vianen, A., Van der Heijden, B., Van Dam, K. ve Willemsen, M. (2009). Understanding the factors that promote employability orientation: The impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(2), 233-251.
- Ng, T. W., Eby, L. T., Sorensen, K. L. ve Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58(2), 367-408.
- Nilawati, F., Umar, N., Kusdi, R. ve Zainul, A. (2019). The influence of work life balance and organizational pride on job satisfaction and its impact on organizational citizenship behavior in five and four star hotels employee. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 191-196.

- Nouri, A., Danaeefard, H., Khaef-Elahi, A. ve Forouzandeh, L. (2017). The exploration of organizational pride: Designing and validating measure. *Public Management Researches*, 10(35), 35–59.
- Özbezek, B. D., Paksoy, H. M. ve Gültekin, V. M. (2023). The effect of organizational pride on job satisfaction: A research in the tourism sector. *Business & Economics Research Journal*, 14(2), 243-255.
- Özen, Y. (2011). Kişisel sorumluluk bağlamında kariyer seçimini etkileyen sosyal psikolojik faktörler. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (3), 81–96.
- Patrick, H. A. ve Kumar, A. (2011). Career management, employee development and performance in Indian information technology organizations. *Business Management Dynamics*, 1(5), 24.
- Pham, M. (2020). The effect of professional identification and organizational identification on career satisfaction, job satisfaction, and organizational commitment. *Management Science Letters*, 10(11), 2683–2694.
- Reskin, B. F. ve Bielby, D. D. (2005). A sociological perspective on gender and career outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 71–86.
- Riaz, A. ve Haider, M. H. (2010). Role of transformational and transactional leadership on job satisfaction and career satisfaction. *Business and Economic Horizons*, 1(1), 29–38.
- Sabancıoğulları, S. ve Doğan, S. (2015). Relationship between job satisfaction, professional identity, and intention to leave the profession among nurses in Turkey. *Journal of Nursing Management*, 23(8), 1076–1085.
- Salleh, A. M. M., Omar, K., Aburumman, O. J., Mat, N. H. N. ve Almhairat, M. A. (2020). The impact of career planning and career satisfaction on employee's turnover intention. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 218–232.
- Santos, C., Coelho, A. ve Marques, A. (2022). Does greenwashing affect employee's career satisfaction? The mediating role of organizational pride, negative emotions, and affective commitment.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures of psychological research online. (8)(2), 23–74.
- Seibert, S. E. ve Kraimer, M. L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 1–21.
- Seyedpour, S. M., Safari, A. ve Nasr Isfahani, A. (2020). Formulating an organizational pride model for the National Iranian Oil Company. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-36.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Söyük, S. (2018). Örgütsel adalet ve iş tatmini: Sağlık sektöründeki önemi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5(3), 435-442.
- Sun, B., Zhu, F., Lin, S., Sun, J., Wu, Y. ve Xiao, W. (2022). How is professional identity associated with teacher career satisfaction? A cross-sectional design to test the multiple mediating roles of psychological empowerment and work engagement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 1-14.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education. 6. basımdan çeviri: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Taşlıyan, M., Özyaşar, K. ve Gökyar, A. (2022). Pandemi (Covid-19) döneminde, kariyer tatmini, kariyer platosu, örgütsel bağlılık ve işe yabancılaşma değişkenlerinin etkileşimi: Akademisyenler üzerine bir alan araştırması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 141–158.
- Trybou, J., Gemmel, P., Pauwels, Y., Henninck, C. ve Clays, E. (2014). The impact of organizational support and leader–member exchange on the work-related behaviour of nursing professionals: The moderating effect of professional and organizational identification. *Journal of Advanced Nursing*, 70(2), 373–382.

- Turban, D. B. ve Cable, D. M. (2003). Firm raputation and applicant pool characteristis. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 733-751.
- Widyanti, R., Irhamni, G. ve Silvia Ratna, B. (2020). Organizational justice and organizational pride to achieve job satisfaction and job performance. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(3), 1-13.
- Yalçın, B. ve Çelik, R. (2024). Başarının önündeki engeller: Mükemmeliyetçi kişilik yapısının işyeri mutluluğu üzerindeki etkisinde entelektüel sahtekârlık fenomeninin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(42), 463-482.
- Yap, M., Cukier, W., Holmes, M. R. ve Hannan, C. A. (2010). Career satisfaction: A look behind the races. *Relations Industrielles*, 65(4), 584-608.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çalışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314.
- Zhou, Z., Luo, B. N. ve Tang, T. L. P. (2018). Corporate social responsibility excites 'exponential' positive employee engagement: The Matthew effect in CSR and sustainable policy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 339-354.
- <https://sgb.meb.gov.tr/www/resmi-istatistikler/icerik/64>, (Erişim Tarihi: 13.08.2024).
- https://strateji.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/strateji/files/2023_Y%C4%B1%C4%B1_Harran_%C3%9Cniv._%C4%B0dare_Faaliyet_Raporu_Revizeli.pdf, (Erişim Tarihi: 13.08.2024).

Taşın Hafızasından Dijital Temsile: Sultanahmet'teki Özel Belgeli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Analiz

From the Memory of Stone to Digital Representation: an Analysis of Special Category Hotel Enterprises in Sultanahmet

Çağla ÇETİNKAYA  ^a

^a İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, İstanbul, Türkiye cagla.cetinkaya@nisantasi.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Özel belgeli oteller Deneyimsel pazarlama Dijital pazarlama Turizm pazarlaması Gönderilme Tarihi 20 Mart 2025 Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 6 August 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Yöntem – Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) verilerine göre belirlenen ve son üç ay içinde Instagram'da aktif paylaşımda bulunan 6 özel belgeli otel işletmesinin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasındaki görsel içerikleri analiz edilmiştir. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modelinde yer alan duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlara göre sistematik kodlama yapılmış; veriler sayısallaştırılmış ve yüzdelik oranlar üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular – Elde edilen bulgular, en çok temsil edilen deneyimsel boyutun duysal (%43), ardından duygusal (%31) olduğunu göstermektedir. Bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların ise daha düşük oranlarla temsil edildiği görülmüştür. Oteller arasında deneyimsel boyut kullanım oranları açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Tartışma - Bulgular, özel belgeli otel işletmelerinin görsellik odaklı, estetik ve duysal bağ kurmaya yönelik dijital stratejiler izlediklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık bilgi verme, harekete geçirme ve etkileşim oluşturma yönleri daha az ön planda yer almakta, bu durum içerik çeşitliliği açısından geliştirilmesi gereken alanlara işaret etmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Special category hotels Experiential marketing Digital marketing Tourism marketing Received 20 March 2025 Revised 29 July 2025 Accepted 6 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine the Instagram posts of boutique hotels operating in the Sultanahmet district of Istanbul, which are located in historically, culturally, and architecturally unique buildings, within the framework of experiential marketing dimensions. The study investigates how these hotel businesses attempt to establish an experiential connection with consumers through Instagram, one of the most widely used digital platforms. Design/methodology/approach – A qualitative content analysis method was employed in the research. Based on data from the Turkish Hoteliers Association (TUROB), six boutique hotels that were actively posting on Instagram within the last three months were selected. Their visual content shared between December 10, 2024, and February 10, 2025, was analyzed. A systematic coding process was carried out according to Schmitt's (1999) experiential marketing model, which includes sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions. The data were quantified and evaluated based on percentage distributions. Results – The findings reveal that the most represented experiential dimension was the sensory one (43%), followed by the emotional dimension (31%). The cognitive, behavioral, and relational dimensions were represented at significantly lower rates. Notable differences were observed between the hotels in terms of the usage rates of experiential dimensions. Discussion – The results indicate that boutique hotel businesses tend to follow visual-oriented digital strategies aimed at building aesthetic and sensory connections. In contrast, aspects related to providing information, prompting action, and fostering interaction were less emphasized, pointing to areas that need improvement in terms of content diversity.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çetinkaya, Ç. (2025). Taşın Hafızasından Dijital Temsile: Sultanahmet'teki Özel Belgeli Otel İşletmelerine Yönelik Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2205-2216.

1. Giriş

Teknolojinin giderek yaygınlaştığı günümüzde otel işletmeleri, dijital pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketicilerle doğrudan ve duygusal temelli bağlar kurma çabasıdadır. Özellikle kültürel, tarihî ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmeleri açısından dijital mecralar, sadece tanıtım değil aynı zamanda deneyim aktarımı için önemli bir araç hâline gelmiştir. Ancak bu işletmelerin sosyal medya platformlarında yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin deneyimsel pazarlama çerçevesinde sistemli bir biçimde analiz edildiği çalışmalara literatürde sınırlı sayıda rastlanmaktadır. Bu durum, söz konusu otel işletmelerinin dijital mecralardaki temsil biçimlerinin derinlemesine incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda mevcut literatürde, Türkiye’de özel belgeli otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinin, özellikle de deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden değerlendirildiği araştırmalar oldukça azdır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla genel konaklama işletmelerine odaklanmakta, dolayısıyla tarihî ve kültürel kimlik taşıyan yapıların dijital temsillerinin ziyaretçide nasıl bir deneyim duygusu yarattığı konusu göz ardı edilmektedir. Bu literatür boşluğu, bu çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin, Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Bu kapsamda Schmitt’in (1999) deneyimsel pazarlama modelinde yer alan duygusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar çerçevesinde analiz etmektir. Özellikle bu otel işletmelerinin dijital ortamda tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurdukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamı, TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) verilerine göre belirlenen ve son üç ay içinde Instagram’da aktif paylaşımda bulunan 6 özel belgeli otel işletmesinin 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasındaki görsel içerikleri ile sınırlıdır. Görseller, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, deneyimsel pazarlama boyutlarına göre kodlanmış ve sayısallaştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu “İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmeleri, Instagram paylaşımlarında deneyimsel pazarlama boyutlarını nasıl kullanmakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalışmaktadır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Özel Belgeli Otel İşletmeleri

Özel belgeli otel işletmeleri, Türkiye’de turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği’nin 42. maddesine göre, özel tesisler; yapı, sokak, doğa, sanat veya tarih gibi özgün özelliklere sahip olan, konusunda uzman ya da deneyim sahibi personel tarafından kaliteli hizmet sunulan ve aynı zamanda özgünlüğü, yüksek hizmet kalitesi ya da ulusal ve uluslararası tanınırlığı ile dikkat çeken tesisler olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın özel tesis tanımı, küresel ölçekteki butik otel kavramına oldukça yakındır. Ancak özel belgeli otelleri butik otellerden ayıran temel farklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, bu tesislerin Bakanlık onayıyla açılması ve resmi destek alabilmeleridir (Akyüz, 2010). Ayrıca, özel belgeli otellerin en az beş yıl boyunca ulusal ya da uluslararası düzeyde tanınmış bir markaya sahip olmaları ya da farklı kültürel özellikleri yansıtmaya kapasitesine sahip olmaları beklenmektedir (Gökdeniz, 1999). Aykol ve Zengel (2015), butik otel kavramının da sıkça yanlış kullanıldığını ve her küçük ölçekli işletmenin bu tanıma dahil edilemeyeceğini vurgular. Bu kavramsal belirsizlik, tüketici beklentilerinde ve hizmet sunumunda da uyumsuzluklara yol açmaktadır.

Özel belgeli oteller genellikle 15 ila 30 oda kapasitesine sahip olmakla birlikte, bazıları 10 oda gibi daha az ya da 60 oda gibi daha fazla kapasiteyle de hizmet verebilmektedir. Bu tesisler çoğunlukla tarihi ve kültürel değeri olan köşk, saray, kasır, han, yalı, bahçe ev, şato veya kale gibi yapıların restore edilerek turizme kazandırılması amacıyla özel belge kapsamında faaliyet göstermektedir (Atçı, Kale & Şeker, 2017). Bu tür yapılar, hem korunarak geleceğe aktarılmakta hem de turistik işletmelere dönüştürülmektedir. Özel belgeli oteller, mimari yapıları, özgün dekorasyonları ve sınırlı sayıda odayla kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları sayesinde, az sayıda turiste özgün bir konaklama deneyimi sunan tesisler olarak tanımlanabilir (Kozak, Kozak& Kozak, 2001).

Özel belgeli oteller Türkiye’de genellikle tarihi ve kültürel zenginlik taşıyan bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu işletmeler Safranbolu, Alaçatı, Ayvalık, Bozcaada, Kapadokya ve Sultanahmet gibi bölgelerde yaygın olarak bulunmaktadır. Çünkü bu bölgelerdeki yapılar, hem turistik çekicilik hem de mimari otantiklik açısından ön plana çıkmaktadır. Özel belgeli otellerin en büyük avantajı, özgünlük ve yerel mimariyi koruyarak turizm sektörüne katkıda bulunmalarıdır. Ancak karşılaştıkları temel sorunlar arasında pazarlama gücünün zayıflığı, kurumsallaşma eksikliği, finansal sınırlılıklar ve nitelikli personel bulma güçlüğü yer almaktadır (Dallaryan, 2007).

Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, geleneksel ürün veya hizmet odaklı pazarlamanın ötesine geçerek, tüketicilere çok boyutlu ve unutulmaz deneyimler sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu kavram ilk kez Bernd H. Schmitt tarafından 1999 yılında sistematik olarak ortaya konmuştur. Schmitt’e göre, markalar artık sadece fayda sunmakla yetinmemeli, aynı zamanda tüketicilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine, davranışlarına ve sosyal bağlarına hitap eden bir bütünlük sunmalıdır (Schmitt, 1999; Schmitt, 2011). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrasında karşılaştıkları uyarıcılardan oluşan bütüncül bir tüketim deneyimini ifade etmektedir (Schmitt, 2010). Schmitt’e (2003) göre, deneyimsel pazarlama beş temel deneyim boyutundan oluşmaktadır. Bunlar; duyusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim boyutlarıdır. Bu boyutlar, tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşimin farklı yönlerini kapsamaktadır.

Deneyimsel pazarlama yalnızca ürünün işlevsel özelliklerine değil, tüketiciye sunulan duygusal, fiziksel ve sosyal etkilere odaklanır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin artırılmasına, müşteri sadakatinin gelişmesine, ağızdan ağıza pazarlamanın teşvik edilmesine ve çalışanların motivasyonuna doğrudan katkı sağlar. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırırken, firmaların müşterilere daha fazla değer sunmasını sağlar (Ismail, Melewar, Lim, & Woodside, 2011; Dirsehan, 2010).

Duyusal Boyut: Duyusal deneyim, tüketicinin görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularını harekete geçiren unsurları kapsar. Markalar bu boyutta estetik ve fiziksel uyaranlarla dikkat çeker ve farkındalık yaratır. Örneğin bir parfüm markası reklamlarında renk, ışık, ses ve hareket gibi duyusal öğeleri yoğun şekilde kullanarak akılda kalıcılığı artırabilir. Çünkü duyusal deneyimleme, ürün veya hizmetin tüketicinin beş duyusuna hitap ederek zihinde olumlu izler bırakmasını sağlamaktadır. Bu sayede marka, tüketicide tatmin ve mutluluk duygusu uyandırır. Reklam gibi araçlarla da bu hisler yeniden canlandırılarak marka değeri artırılır (Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).

Duygusal Boyut: Bu boyut, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, onlarla duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Markalar; mutluluk, nostalji, heyecan, güven gibi hisler uyandıran stratejilerle tüketicilerin marka deneyimini zenginleştirir. Duygusal bağ, marka sadakatini büyük ölçüde etkiler. Duygusal deneyimleme, tüketicilerin markaya yönelik hislerini güçlendirerek duygusal yakınlık kurmayı amaçlar. Özellikle toplumsal değerlere duyarlı reklamlar aracılığıyla, markanın kültürel bağlamda anlam kazanması sağlanır. Bu yaklaşım, markanın sadece ürün değil, bir duygu taşıyıcısı olarak algılanmasına katkı sunar ve tüketici tercihlerini bu yönde etkiler (Schmitt, 1999; Larocca, Ladeira, Leocádio da Silva & Mello, 2020).

Bilişsel Boyut: Bilişsel deneyim, tüketicilerin merakını uyandırmayı, düşünmeye, sorgulamaya ve analiz etmeye teşvik etmeyi amaçlar. Yenilikçi fikirler, mantıksal bulmacalar veya entelektüel içerikler bu modülün temelini oluşturur. Özellikle teknoloji, eğitim ve yaratıcı endüstrilerde bu boyut aktif şekilde kullanılır (Schmitt & Zarantonello, 2013; Same & Larimo, 2012). Bilişsel deneyimleme, tüketicinin dikkatini çekerek onu düşünmeye teşvik eden ve sorunlarına yaratıcı çözümler sunan bir etkileşim türüdür. Kullanıcı, ürünü kullanmadan önce ya da kullandığında zihinsel efor harcar. Özellikle mobil uygulamalar, modüler mobilyalar ya da hobi ürünlerinde bu tür deneyimler sıkça yaşanır. Bu sayede tüketici, ürünle daha derin bir bağ kurar (Schmitt, 1999).

Eylemsel Boyut: Bu boyut, tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel hareketlerini ve kişisel gelişimlerini etkileyen deneyimlere odaklanır. Eylemsel deneyimleme, bireylerin aktif katılımını teşvik eder. Örneğin, spor markalarının düzenlediği açık hava etkinlikleri, tüketicileri harekete geçirerek fiziksel olarak markayla bağ kurmalarını sağlar (Deligöz & Ünal, 2017). Eylemsel deneyim, tüketicilerin fiziksel davranış kalıplarını etkileyerek, onların yaşam tarzlarını markanın arzu ettiği yöne yönlendirmeyi amaçlar. Bu deneyim biçimi; dizi, film gibi medya içeriklerinde ürün yerleştirme uygulamaları veya toplumda güven duyulan kişilerin yer

aldığı reklam kampanyaları aracılığıyla bireylerin davranışlarını şekillendirmeye çalışır. Bu tür stratejiler oluşturulurken, tüketicinin geçmiş deneyimleri kadar hayalini kurduğu yaşam biçimiyle olan bağ da göz önünde bulundurulmalıdır. Eylemsel boyutta amaç, ürün veya hizmeti yalnızca fiziksel olarak kullanmak değil; onu kişinin yaşam tarzının bir parçası haline getirmektir (Schmitt, 1999).

İlişkisel Boyut: İlişkisel boyut; tüketiciye duysal, duygusal, bilişsel ve eylemsel boyutlarda deneyimler sunmayı hedefler. Bu tür deneyimler sayesinde tüketiciler, ulaşmak istedikleri ideal benlik imajına yaklaşmayı arzulamaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda kendilerini ifade etme ve gerçekleştirme isteği de güderler. Bu bağlamda, ilişkisel deneyimler, markalarla bireyler arasında sosyal bir bağ kurmayı amaçlar. Genellikle marka toplulukları veya aynı markayı kullanan kişiler arasında deneyimin ilişkisel boyutu görülebilmektedir. (Schmitt, 1999).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Deseni ve Kuramsal Çerçeve

Bu araştırma, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarla hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Bununla birlikte nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış, görsel materyaller sistematik biçimde incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini, Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modeli oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'un tarihi ve turistik açıdan öne çıkan bölgelerinden biri olan Sultanahmet bölgesinde yer alan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "özel belgeli" olarak tanımlanan otel işletmeleri oluşturmaktadır. TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) verileri doğrultusunda bölgede yer alan 15 otel belirlenmiş; ancak bu işletmelerin tamamının sosyal medya açısından aktif olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı otel işletmelerinin son üç aylık süreçte Instagram üzerinden herhangi bir paylaşım yapmadığı, bazılarının ise hesaplarını kapattığı ya da erişime kapalı hale getirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, yalnızca son üç aylık dönemde Instagram platformunda aktif paylaşımda bulunan otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Aktif sosyal medya kullanımı kriteri doğrultusunda son üç ay içinde Instagram paylaşımlarında bulunan 6 otel işletmesi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde maksimum çeşitlilik ve Instagram aktifliği esas alınmıştır. Diğer sosyal medya platformları araştırma dışında tutulmuştur. Araştırma yalnızca Instagram platformuyla sınırlandırılmıştır. Bu tercih, Instagram'ın Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması ve görsel ağırlıklı yapısının otel işletmelerine marka değerlerini etkili bir şekilde yansıtmaya imkânı sunmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim Eylül 2024 itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,3 milyona ulaşmıştır (Statista, 2024). Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama modeli temel alınarak, görsel içeriklerin duysal, duygusal, ilişkisel, bilişsel ve eylemsel boyutlara göre hangi oranda temsil edildiği analiz edilmiştir. Bu sayede otel işletmelerinin dijital alanlarda tüketiciyle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Veriler, 10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasında söz konusu altı otel işletmesinin Instagram gönderilerinden elde edilmiştir. Her otel işletmesinin bu dönemde paylaştığı görsel içerikler, Schmitt'in (1999) modelinde yer alan beş deneyimsel boyuta (duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel, ilişkisel) göre analiz edilmiştir.

Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş; ardından, turizm ve pazarlama alanlarında uzman 5 akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Kodlamalar bu uzmanların fikirleriyle karşılaştırılmış ve deneyimsel boyutlara yapılan atamalarda yüksek düzeyde görüş birliği sağlanmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılığı değerlendirmek amacıyla Fleis's Kappa katsayısı hesaplanmış, sonuç 0,84 olarak bulunmuştur. Bu değer, içerik analizinde çok yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Fleis, 1977).

2.4. Verilerin Analizi

Veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Her bir Instagram gönderisi, baskın deneyimsel boyutlara atanacak şekilde kodlanmış, ardından bu veriler sayısallaştırılarak yüzdelik oranlara dönüştürülmüştür. Her bir otelin temsil oranları hesaplanmış ve deneyimsel pazarlama bileşenlerinin kullanım yoğunluğu karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Ayrıca, otel işletmeleri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki görsel ilişkileri göstermek amacıyla, Python tabanlı NetworkX ve Matplotlib kütüphaneleri kullanılarak bir ağ grafiği hazırlanmıştır. Bu grafik sayesinde otel işletmelerinin hangi deneyimsel boyutlarla içeriksel bağ kurduğu ve boyutların genel temsil ağırlıkları görselleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında analiz edilen otel işletmelerinin resmi Instagram hesapları, takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı ve son üç aylık dönemdeki paylaşım sayısı açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmiş olup, bu bulgular doğrultusunda her bir işletmenin sosyal medya görünürlüğüne ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Otel 1, 9.974 takipçiye ve 364 toplam gönderiye sahiptir. Son üç ayda 20 paylaşım yapmış olup, bu oran aktif ve düzenli içerik üretimi açısından diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde bir performansa işaret etmektedir. Takipçi sayısı ve paylaşım sayısı arasında uyumlu bir denge olduğu görülmektedir. Otel 2’nin 2.091 takipçisi ve 188 gönderisi bulunmaktadır. Üç aylık dönemde 13 paylaşım gerçekleştirmiştir. Takipçi sayısının diğer işletmelere kıyasla düşük olmasına rağmen, içerik üretiminde istikrarlı bir tutum sergilediği görülmektedir.

Otel 3, 46.000 takipçi ile en yüksek takipçi sayısına sahip oteldir. 1.883 gönderisi bulunan otel, son üç ayda 34 paylaşım yaparak hem içerik yoğunluğu hem de etkileşim potansiyeli açısından en öne çıkan işletmelerden biri olmuştur. Paylaşım ve takipçi sayısı oranı, işletmenin sosyal medya yönetiminde profesyonel bir strateji izlediğini düşündürmektedir. Otel 4’ün 1.992 takipçisi ve 203 gönderisi bulunurken, üç aylık süreçte yalnızca 8 paylaşım yapmıştır. Bu durum, işletmenin sosyal medya kullanımının oldukça sınırlı olduğunu ve dijital görünürlüğünü artırma konusunda daha fazla stratejik çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarının Niceliksel Analizi

İşletme İsimleri	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	3 Aylık Dönemde Paylaşılan Gönderi Sayısı
Otel 1	9974	364	20
Otel 2	2091	188	13
Otel 3	46000	1883	34
Otel 4	1992	203	8
Otel 5	2017	335	31
Otel 6	4339	353	12

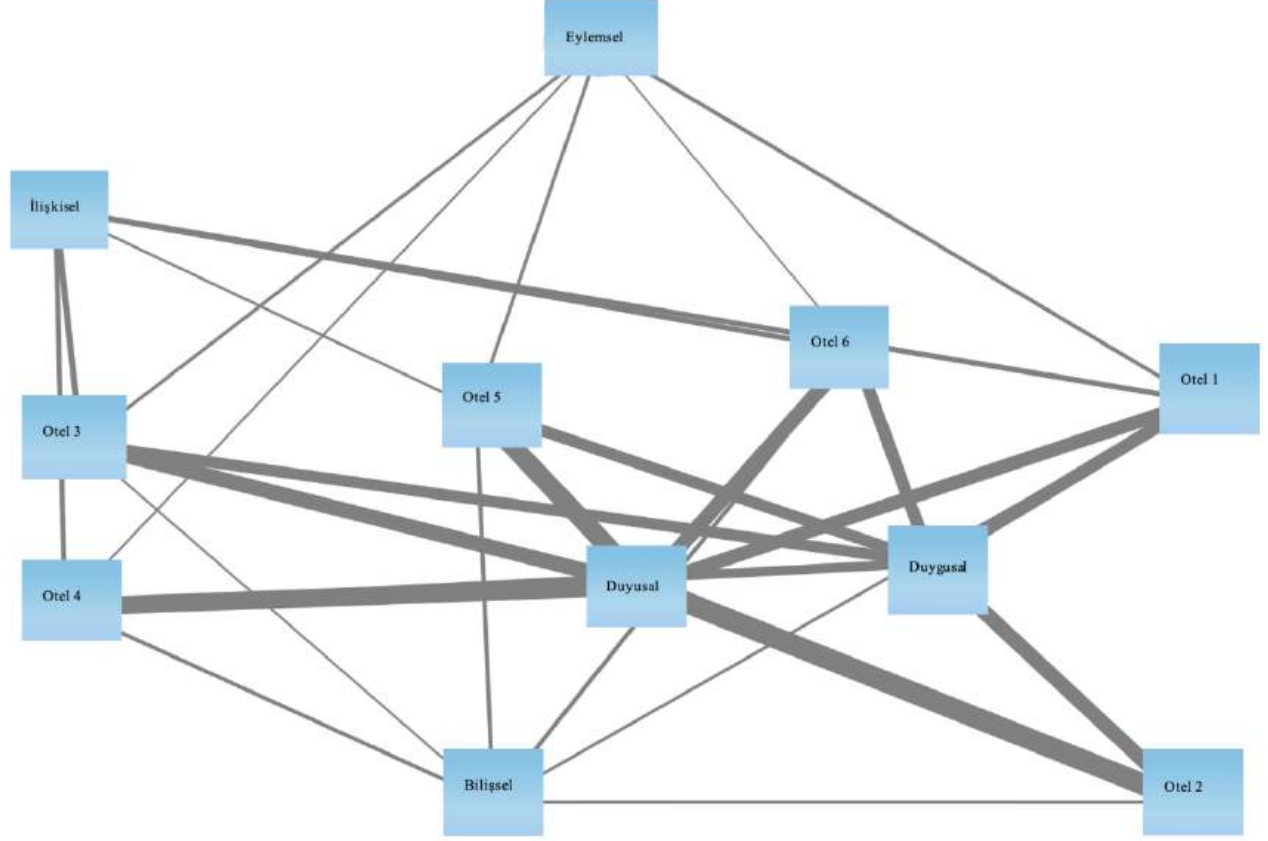
Otel 5, 2.017 takipçi ve 335 gönderi sayısı dengeli bir profile sahiptir. Üç ayda gerçekleştirdiği 31 paylaşım ile en aktif oteller arasında yer almakta, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim kurmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Otel 6’nın 4.339 takipçisi ve 353 gönderisi bulunmaktadır. Üç aylık dönemde yaptığı 12 paylaşım, aktif olmasına rağmen paylaşım sıklığının diğer otel işletmelerine göre nispeten daha az olduğunu göstermektedir. Takipçi sayısı makul düzeyde olsa da paylaşım sayısının artırılması dijital görünürlüğü destekleyebilir.

Tablo 2: Otel işletmelerinin Instagram Paylaşımlarının Deneyimsel Pazarlama Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi

İşletme İsimleri	Duyusal Boyut (%)	Duygusal Boyut (%)	Bilişsel Boyut (%)	Eylemsel Boyut (%)	İlişkisel Boyut (%)
Otel 1	35	33	8	10	14
Otel 2	54	38	8	0	0
Otel 3	39	29	6	9	16
Otel 4	46	24	10	6	13

Otel 5	49	30	11	9	7
Otel 6	38	32	11	5	14
Toplam (%)	43	31	9	6	11

Instagram görsel paylaşımlarının büyük bir kısmının duysal ve duygusal kategorilere ait olduğu gözlemlenmiştir. İlişkisel deneyimlere yönelik içerikler daha sınırlı sayıda yer alırken, eylemsel ve bilişsel içerikler daha az temsil edilmiştir. Detaylı bulgular yukarıda Tablo 2’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Otel İşletmeleri ve Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki Ağ Grafiği

Şekil 1’de yer alan ağ grafiği, araştırma kapsamında analiz edilen otel işletmelerinin resmi Instagram paylaşımlarında yer alan görseller ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi görselleştirmektedir. Her bir otel işletmesi, duysal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar ile kurduğu içeriksel bağ üzerinden temsil edilmiştir. Düğümlerden otellere ve deneyimsel boyutlara uzanan çizgiler, ilgili boyutun o otel işletmesinin Instagram paylaşımlarında hangi oranda yer aldığını göstermektedir. Bağ kalınlıkları, boyutun ağırlığını temsil etmekte olup; daha kalın çizgiler, o boyutun daha yüksek oranla kullanıldığını ifade etmektedir.

Şekil incelendiğinde, duysal ve duygusal boyutların neredeyse tüm otellerle güçlü biçimde bağlantılı olduğu, buna karşın bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların daha sınırlı ve seçici biçimde temsil edildiği görülmektedir. Özellikle bazı otel işletmelerinin eylemsel ve ilişkisel boyutlarla hiç bağlantı kurmadığı, bazılarının ise bu boyutlara nispeten orta düzeyde yer verdiği dikkat çekmektedir. Bu yapı, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinde görsel estetiğe ve duygusal bağ kurmaya odaklandıklarını; ancak bilgi verme, yönlendirme ve etkileşim kurma gibi içerik türlerine daha az yer verdiklerini ortaya koymaktadır.

Duyusal Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında duysal boyut bileşeni toplamda %43 oranında yer almaktadır.

Otel 1’in Instagram paylaşımlarında duysal boyut %35 oranında yer almıştır. Mimari detaylar, restoran sunumları ve görsel olarak dikkat çeken alanlar öne çıkmakta, işletmenin estetik öğelerle marka değerini artırmayı hedeflediği görülmektedir. Otel 2, %54 oranla duysal boyutu paylaşmış olduğu görsellerde en

yüksek kullanan otel işletmesidir. Bu oran, görsel kalite ve duyulara hitap eden unsurların işletmenin sosyal medya stratejisinde güçlü bir şekilde yer aldığını göstermektedir.

Otel 3'te duyuşal boyut %39'dur. Bu otel işletmesi estetik vurgulu içeriklere önem vermekte, özellikle lüks algısını destekleyen görsellerle etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Otel 4'ün duyuşal içerik oranı %46'dır. Bu işletme Instagram'da estetik unsurlara oldukça fazla yer vermekte ve marka algısını bu yönde inşa etmeye çalışmaktadır.

Otel 5'in duyuşal içerikli görsel paylaşımları %49 ile diğer işletmelere kıyasla oldukça yüksektir. Bu oran, işletmenin kullanıcıları görsel zenginlikle etkilemeye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Otel 6'da duyuşal boyut %38'dir. Bu oran, işletmenin görsellik temelli paylaşımlara dengeli bir şekilde yer verdiğini, ancak stratejisinin tamamen bu odakta olmadığını göstermektedir.

Duyuşal Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında duyuşal boyut bileşeni toplamda %31 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in duyuşal boyuta dair paylaşım yaptığı içerik oranı %33'tür. Bu oran, işletmenin samimi, sıcak ve huzur veren içeriklerle takipçilerle duyuşal bağ kurmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Otel 2'de bu oran %38'dir ve analiz edilen otel işletmeleri arasında en yüksek ikinci orandır. İşletmenin misafir deneyimlerine yönelik paylaşımlara önem verdiğini görülmektedir.

Otel 3'ün duyuşal içerik oranı %29'dur. Bu oran, işletmenin takipçileriyle duyuşal bağ kurmayı hedeflediğini ancak diğer otel işletmelerine kıyasla bu alanda biraz daha sınırlı kaldığını göstermektedir. Otel 4'te duyuşal boyut %24 ile diğer işletmelere kıyasla düşüktür. Bu oran, işletmenin bu boyutu daha sınırlı şekilde kullandığını göstermektedir.

Otel 5'te duyuşal içerikler %30 oranındadır. Bu oran, işletmenin takipçileriyle duyuşal anlatı vurgulu görsellerle etkileşim kurduğunu göstermektedir. Otel 6'da duyuşal boyut %32'dir. Bu oran, işletmenin sosyal medya içeriğinde duyuşal temsile diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde önem verdiğini ve samimiyet içeren görsellerle kullanıcı ilgisini artırmaya çalıştığını göstermektedir.

Bilişsel Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında bilişsel boyut bileşeni toplamda %9 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in bilişsel boyutlu içerik oranı %8'dir. Bu içerikler bilgi aktaran, düşündüren veya merak uyandıran nitelikte olup, işletmenin bu boyuta diğer paylaşımlarına kıyasla sınırlı şekilde yer verdiğini görülmektedir. Otel 2'de de bilişsel boyut %8 oranındadır. Bu oran, işletmenin bilişsel boyutta içeriklere sınırlı düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Otel 3'te bilişsel içerikler %6 oranında yer almaktadır. Bu oran, bu boyutun işletmenin stratejisinde en az yer bulan bileşenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Otel 4, %10 ile bilişsel boyuta en yüksek oranda yer veren otel işletmelerinden biridir. Otel 6'da ve Otel 5'te ise bu oran %11'dir ve diğer işletmelere kıyasla en yüksek düzeydedir. Bu oran, işletmelerin takipçileriyle bilgi temelli bir etkileşim kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin tarihî bilgi, çevre bilinci veya kültürel içeriklerle bilgilendirici bir etki yaratmayı, düşünmeye sevk eden ve merak uyandıran içerikler paylaşmayı amaçladığını göstermektedir.

Eylemsel Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında eylemsel boyut bileşeni toplamda %6 oranında yer almaktadır.

Otel 1'in eylemsel boyutta paylaşım yaptığı içerik oranı %10'dur. Bu içerikler etkinlik davetleri, deneyim çağrıları ya da harekete geçirici görseller içermektedir ve işletmenin bu boyutu diğer işletmelere kıyasla dengeli şekilde kullandığını anlaşılmaktadır. Otel 2'de eylemsel boyuta dair herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Bu, işletmenin kullanıcıyı eyleme geçirme yönlü içerik üretmediğini göstermektedir.

Otel 3'te eylemsel boyut %9 oranındadır. İşletmenin kullanıcıları belirli eylemlere yönlendirme amacıyla diğer işletmelere kıyasla kısıtlı da olsa içerik sunduğunu görülmektedir. Otel 4'ün eylemsel içerik oranı %6'dır. Bu

oran, işletmenin etkinlik veya katılım çağrılarını diğer işletmelere kıyasla düşük bir düzeyde kullandığını göstermektedir.

Otel 5'te eylemsel boyut içeren paylaşım oranı %9'dur. İşletmenin kullanıcıları harekete geçirme çabasının diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde olduğu ve deneyim önerileri sunduğu görülmektedir. Otel 6'da ise bu oran %5'tir. Bu, işletmenin kullanıcıyı yönlendirme ve katılımcı eylem oluşturma konusunda diğer işletmelere kıyasla sınırlı sayıda içerik paylaştığını göstermektedir.

İlişkisel Boyut

Otel işletmelerinin üç aylık Instagram paylaşımlarında ilişkisel boyut bileşeni toplamda %11 oranında yer almaktadır.

Otel 1'inpaylaşım yaptığı ilişkisel içerik oranı %14'tür. Bu oran, işletmenin sosyal bağ kurma çabasını ortaya koymaktadır. Otel 2'de ilişkisel boyuta dair içerik bulunmamaktadır. Bu, işletmenin ilişki boyut temalı içerikleri sosyal medya stratejisinde önceliklendirmedeğini göstermektedir.

Otel 3'te ilişkisel boyut %16 oranındadır ve bu oran incelenen otel işletmeleri arasında en yüksek orandır. Bu durum, işletmenin sosyal etkileşimleri güçlendirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Otel 4'te ilişkisel boyut içerik oranı %13'tür. Bu oran, işletmenin sosyal bağ ve sadakat oluşturmaya yönelik çabalarının diğer işletmelere kıyasla belirli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Otel 5'in ilişkisel boyutta içerik oranı %7'dir. Bu oran, işletmenin diğer işletmelere kıyasla ilişki temelli görsel paylaşımına daha az önem verdiğini göstermektedir. Otel 6'da ise bu oran %14'tür. İşletmenin personel ve misafir arasındaki etkileşimi yansıtan içeriklere diğer işletmelere kıyasla orta düzeyde yer verdiği görülmektedir.

4.Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren, tarihî, kültürel ve mimari açıdan özgün yapılarda hizmet sunan özel belgeli otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını deneyimsel pazarlama boyutları çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada, bu otel işletmelerinin, en yaygın kullanılan dijital mecralardan biri olan Instagram platformu aracılığıyla tüketicilerle nasıl bir deneyimsel bağ kurmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Schmitt'in (1999) duyusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim boyutlarından oluşan modeli temel alınarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, otel işletmelerinin sosyal medya içeriklerinde yoğunlaştıkları alanlar ile ihmal edilen yönler sistematik bir biçimde ortaya konmuştur.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, otel işletmelerinin Instagram stratejilerinde açık bir şekilde duyusal boyuta ağırlık vermeleridir. Ortalama %43 oranında temsil edilen bu boyut, otellerin görsel estetik, mekânsal atmosfer ve sunum detayları üzerinden marka algısı inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Özellikle mimari yapıların görsellik üzerinden yeniden üretildiği içeriklerde, kültürel mirasın dijital vitrine taşınarak potansiyel misafirlere aktarılması hedeflenmektedir. Bu durum, özel belgeli otellerin tarihî dokularını sadece fiziksel bir varlık olarak değil, dijital platformda da bir deneyim unsuru olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu bulgular, Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla tutarlıdır. Schmitt'e göre görsellik, ses, tat ve ambiyans gibi duylara hitap eden içerikler marka farkındalığı ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Nitekim turizmde yapılan benzer araştırmalarda da özellikle butik otellerin sosyal medya içeriklerinde görselliğe öncelik verdiği saptanmıştır (Hudson & Thal, 2013).

Duygusal boyutun %31 ile ikinci sırada yer alması, otellerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya yönelik içerik üretme konusunda da aktif olduklarını göstermektedir. Bu da sosyal medya stratejilerinin sadece tanıtıma değil, aynı zamanda takipçide bir hissiyat oluşturma ve sadakat yaratma çabasına dayandığını ortaya koymaktadır. Duyusal ve duygusal boyutların birlikte güçlü şekilde temsil edilmesi, otellerin duyu-his bütünlüğüne dayalı bir deneyimsel sunum benimsediklerini göstermektedir. Benzer şekilde Hosany ve Gilbert (2009), tatil deneyiminin duygusal doyumla güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ancak bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlar açısından elde edilen bulgular, stratejik dengeyi zayıf olduğunu işaret etmektedir. Bilişsel boyut yalnızca %9 oranında temsil edilmiştir. Bilgi verme, kültürel aktarım, tarihî anlatılar ya da düşünmeye sevk edecek içeriklerin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Oysaki Sultanahmet gibi tarihî derinliği olan bir bölgede faaliyet gösteren özel belgeli işletmelerin, bu boyutu daha etkin biçimde

kullanarak kültürel farkındalık yaratma potansiyeli yüksektir. Bu bağlamda otel işletmelerinin, tarihî binalarının geçmişine, bölgenin kültürel mirasına ya da sürdürülebilirlik uygulamalarına dair içeriklere yer vererek bilişsel boyutu güçlendirmeleri mümkündür. Ancak bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutların daha düşük düzeyde temsil edilmesi, bu otellerin düşünmeye, harekete geçmeye ya da sosyal etkileşime katılmaya teşvik etme konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Oysaki Pine ve Gilmore (1999), deneyimin çok boyutlu olabilmesi için entelektüel ve etkileşimsel öğelerin de içeriğe dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Schivinski ve arkadaşları (2016), markaya yönelik sosyal medya katılımının yalnızca izlemeyle sınırlı kalmaması, kullanıcı üretimli içerik ve yorumlarla etkileşimi de kapsamı gerektiğini savunmuştur. Bu noktada işletmelerin, Instagram paylaşımlarında sadece estetik odaklı görseller yerine; mekânın tarihî hikâyelerini, kültürel bilgileri, etkinlik duyurularını, misafir yorumlarını ve çalışan deneyimlerini de dahil etmeleri gerektiği önerilebilir. Böylelikle markanın yalnızca göze değil, aynı zamanda zihne ve kalbe hitap eden bir yapı kazanması mümkün olacaktır.

Eylemsel boyut ise yalnızca %6 oranında temsil edilerek en düşük düzeyde kalan boyutlardan biri olmuştur. Bu durum, otel işletmelerinin kullanıcıyı dijital mecrada harekete geçirme konusunda yeterince etkin olmadığını ortaya koymaktadır. Etkinlik davetleri, atölye duyuruları, gastronomi deneyimleri ya da işletmenin sunduğu benzersiz hizmetlere yönlendirme gibi içerikler neredeyse yok denecek kadar azdır. İlişkisel boyut ise %11 oranıyla nispeten daha yüksek oranda temsil edilmekle birlikte, hâlâ sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Oysaki özel belgeli otel işletmelerine özgün hizmet sunumları, misafirlerle daha kişisel ve kalıcı ilişkiler kurmaya elverişlidir. Bu potansiyelin dijital içeriklere yeterince yansıtılmaması, sosyal bağ kurulmasını zorlaştırmakta ve marka sadakati yaratma gücünü sınırlandırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Sultanahmet bölgesindeki özel belgeli otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinin büyük ölçüde görsellik ve duygusal bağ kurma ekseninde şekillendiği, ancak bilgi verme, harekete geçirme ve ilişki kurma gibi deneyimsel pazarlamanın diğer kritik boyutlarında önemli eksiklikler barındırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital temsillerin çok boyutlu bir deneyim sunma potansiyelinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Otel işletmeleri, yalnızca “göstermek” değil, aynı zamanda “anlatmak”, “etkilemek” ve “davet etmek” gibi stratejik amaçları da içeren bütünsel bir içerik anlayışı benimsemelidir. Bu kapsamda otel işletmeleri, görsel zenginliğin yanı sıra kullanıcıda duyu bütünlüğü oluşturabilecek içerik türlerini çeşitlendirmelidir. Mekânın kokusunu, dokusunu ya da ambiyansını çağrıştıracak metaforik anlatımlar, video içerikleri ya da sesli rehberler gibi medya türleri bu boyutu derinleştirebilir. Ayrıca mevsimsel görseller, ışık-gölge oyunları, renk paletleri gibi estetik detaylara dayalı paylaşımlar planlı bir takvimle yapılmalıdır. Duygusal boyutun sürdürülebilir hâle gelmesi için otel işletmelerinin gerçek misafir hikâyelerine, deneyim aktarımlarına ve duygu yüklü anlara daha çok yer vermesi önerilmektedir. Misafirlerin özel günleri, sürpriz anları, samimi teşekkürleri gibi içerikler hem işletmenin insan odaklı yaklaşımını yansıtır hem de takipçide empati oluşturabilmektedir. Bu bağlamda misafir yorumlarının görsel temalarla entegre edilmesi önerilmektedir.

Bilişsel etkileşim yaratmak amacıyla otel işletmeleri içeriklerinde tarihî binanın geçmişine dair bilgi parçaları, mimari detayların anlamı, bölgeye dair kültürel bilgiler, sürdürülebilirlik uygulamaları gibi bilgilendirici öğeleri planlı bir şekilde sunmalıdır. Tarihi binaya ait bir detayı içeren tekrar eden bilgi köşeleri oluşturulabilir. Bu, hem otel işletmesinin uzmanlığını hem de kültürel değerini pekiştirebilir. Ayrıca eylemsel içerikler artırılarak kullanıcıların harekete geçmeleri teşvik edilmelidir. Gastronomi deneyimlerine katılım çağrısı, canlı müzik akşamları, sanat sergisi duyuruları gibi etkinlik temelli paylaşımlar düzenli olarak yapılabilir. Misafir geri bildirimlerinin paylaşılması, çalışanların tanıtılması, uzun süreli misafirliklerin hikâyeleştirilmesi gibi içerikler, sosyal bağın kuvvetlenmesine katkı sağlar. Ayrıca kullanıcı tarafından üretilen içerikler mutlaka paylaşılmalı, hatta teşvik edilmelidir. “Sizden gelenler” başlıklı içerik serileri bu konuda etkili olabilir. Bununla birlikte içerik üretiminde yalnızca profesyonel görseller değil, gerçek zamanlı hikâyeler, samimi anlar ve kullanıcı odaklı etkileşim öne çıkarılabilir. Bu kapsamda dijital pazarlama ekibinde içerik üreticileri, tarih danışmanları ve müşteri ilişkileri sorumlularının birlikte çalışması önerilmektedir.

Araştırma belirli kuramsal ve metodolojik çerçeveler içinde yürütülmüş olup, bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, araştırma yalnızca İstanbul’un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren özel belgeli otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, farklı bölgelerdeki ya da farklı belge türüne sahip otel işletmeleri için genellenemez. Araştırmada yalnızca Instagram platformu dikkate alınmış; diğer sosyal medya

mecraları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, otel işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerinin sadece Instagram'a yansıyan yönlerini değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

Bir diğer sınırlılık içerik analizi süreci yalnızca görsel içeriklere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumları, etkileşim düzeyleri (beğeni, paylaşım, yorum sayısı gibi) ve hikâye (story) içerikleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu da deneyimsel pazarlamanın etkileşimsel boyutlarının kapsamlı biçimde değerlendirilmesini sınırlamaktadır. Buna ek olarak analiz edilen dönem belirli bir zaman aralığıyla (10 Aralık 2024 – 10 Şubat 2025) sınırlandırılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin yıl içerisindeki genel paylaşım eğilimlerini değil, yalnızca bu üç aylık döneme ait davranışlarını yansıtmaktadır.

Son olarak, deneyimsel pazarlama modelinin görsel içeriklere uygulanmasında araştırmacı yorumları etkili olmuş; içeriklerin hangi boyuta ait olduğunun belirlenmesinde öznel değerlendirmeler de yer almıştır. Her ne kadar sistematik bir kodlama yöntemi uygulanmış olsa da, nitel araştırmaların doğasında bulunan öznel değerlendirmenin bu çalışmada da sınırlayıcı bir unsur olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulguları, özel belgeli otel işletmelerinin Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çeşitli uygulamalı öneriler sunmaktadır. Öncelikle, otel işletmeleri sosyal medya içeriklerinde hâlihazırda güçlü bir şekilde temsil edilen duyusal ve duygusal boyutları sürdürmenin yanı sıra, daha bütünsel bir deneyim sunmak amacıyla bilişsel, eylemsel ve ilişkisel boyutlara yönelik içerikleri artırmalıdır. Özellikle tarihî ve kültürel mirasın dijital anlatılarla desteklenmesi, potansiyel misafirlerde işletmenin yalnızca estetik bir mekân değil, aynı zamanda anlam yüklü bir deneyim sunan bir yapı olarak algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, kullanıcıları dijital etkileşime teşvik edecek çağrılar, etkinlik duyuruları ve kullanıcı üretimli içeriklerin paylaşımıyla sosyal bağın güçlendirilmesi önerilmektedir. Misafir hikâyeleri, çalışan deneyimleri ve samimi anlara yer veren içerikler, otel markasının insan odaklı yönünü ön plana çıkararak müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Son olarak, dijital pazarlama ekiplerinin disiplinler arası bir yaklaşımla; tarih, estetik ve müşteri ilişkileri gibi farklı alanlardan uzmanlarla iş birliği içinde içerik üretmesi, deneyimsel pazarlama stratejilerinin derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda, gelecek araştırmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, bu araştırma yalnızca İstanbul'un Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren özel belgeli oteller ile sınırlandırıldığı için, benzer analizlerin farklı destinasyonlarda veya farklı otel türlerinde gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, yalnızca Instagram platformu üzerinden yapılan analiz, sosyal medya stratejilerinin diğer mecralardaki yansımalarını dışarda bırakmaktadır. Bu nedenle, Facebook, X (eski adıyla Twitter), TikTok veya TripAdvisor gibi diğer dijital platformlarda da deneyimsel pazarlama boyutlarının nasıl temsil edildiği incelenebilir.

İkinci olarak, bu çalışmada yalnızca görsel içerikler analiz edilmiş; kullanıcı yorumları, hikâyeler ve etkileşim düzeyleri dikkate alınmamıştır. Gelecek araştırmaların kullanıcı geri bildirimlerini, paylaşım sıklığını ve algoritmik görünürlüğü de dahil ederek daha bütüncül bir analiz gerçekleştirmesi önerilir. Ayrıca, nitel analiz yöntemi yerine ya da onunla birlikte nicel veri analizleri de kullanılarak kullanıcıların deneyimsel içeriklere yönelik algılarının ve davranış niyetlerinin ölçülmesi anlamlı katkılar sağlayabilir.

Son olarak, deneyimsel pazarlama modelinin farklı teorik çerçevelerle (örneğin; duygusal zeka, marka sadakati, dijital etkileşim teorileri) birleştirilerek daha geniş kapsamlı çalışmalara entegre edilmesi, literatürdeki kavramsal çeşitliliği artırabilir ve disiplinler arası araştırmalara olanak tanıyabilir.

Kaynaklar

- Akyüz, M. (2010). *Butik anlayışıyla hizmet sunan küçük otellerin sorunları ve performanslarına etkileri: Sultanahmet örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Atçı, D., Kale, A. ve Şeker, F. (2017). Otel işletmecilerinin bireysel yenilikçilik profili ve çift yönlülük ambidexterity düzeyi ilişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 123–137.
- Aykol, E. ve Zengel, R. 2015. 21. yüzyılda yeni nesil konaklama yapıları: Butik otel yaklaşımı. *Anatolia :Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Dallaryan, S. (2013). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde yönetim sorunlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir uygulama – Sultanahmet bölgesi butik otelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 31–42.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 1–20.
- Dirsehan, T. (2010). Deneyimsel pazarlama. *İkinci Adam Yayınları*
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382.
- Gökdeniz, A. (1999). Otel işletmelerinde ön büro yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. G. (2011). *Customer experiences with brands: Literature review and research directions*. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). Genel turizm: İlkeler - kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/59508,turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-niteliklerine-iliskini-yonetmelikpdf.pdf>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Leocádio, A. L., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 639–653.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *Business and Management*, 6(1), 480–487.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Statista. (2024). Türkiye'de Ocak 2020–Eylül 2024 tarihleri arasında Instagram kullanıcı sayısı <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/>

- Schmitt, B.H. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.

The Mediating Role of Conservation Commitment in the Effect of Value Orientations on Environmentally Responsible Behavior

Yunus DOĞAN  ^a Musa OFLAZ  ^b

^a Mersin University Vocational School of Social Sciences, Mersin, Türkiye yunus.dogan23@hotmail.com

^b Balıkesir University, Recreation Management Department, Balıkesir, Türkiye musaoflaz@balikesir.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Value Orientations Environmentally Responsible Behavior Conservation Commitment Received 26 April 2025 Revised 30 August 2025 Accepted 6 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to identify the effect of value orientations of individuals residing in Balıkesir and participating in nature-based tourism activities on environmentally responsible behaviors and the mediating role of conservation commitment in this effect. Design/methodology/approach – In Balıkesir, a destination of significant importance for Turkish tourism, a total of 417 surveys were collected from the local population using the convenience sampling method. The research model designed to examine the mediating role of conservation commitment in the effect of value orientations on environmentally responsible behavior was analyzed using structural equation modeling. Results – According to the findings, there are strong and positive relationships between value orientations and environmentally responsible behaviors and conservation commitments. The structural equation modeling conducted revealed that individuals' value orientations have a positive effect on environmentally responsible behavior. Additionally, the results of the bootstrap test indicated that the conservation commitment variable plays a significant mediating role in the effect of value orientations on environmentally responsible behavior. Discussion – Upon reviewing the conducted studies, the structural validity of the value orientations scale was established. However, since no studies were found that examined the mediating role of conservation commitment in the effect of value orientations on environmentally responsible behaviors, this study was deemed necessary.

1. Introduction

Values significantly contribute to defining an individual's personal and social identity (Hitlin & Piliavin, 2004), guiding the formation of attitudes and behaviors (Bilsky et al., 2015). Schwartz's (1992) Theory of Human Values and Circular Model, widely used in psychosocial research on values, posits that values function as guiding principles for selecting modes, means, and actions in an individual's life. These values represent goals that transcend the desired state of the individual. Schwartz's theory systematically classifies the fundamental values that constitute the guiding principles in individuals' lives, identifying ten basic values that help us understand how people behave and what they prioritize in various cultural and personal contexts. These values are power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity, and security. Environmentally responsible behavior refers to the attitudes and actions individuals undertake to protect the environment and ensure its sustainability (Kollmuss & Agyeman, 2002). These behaviors encompass various activities, such as recycling, energy conservation, and the use of eco-friendly products. Conservation commitment, on the other hand, refers to individuals' intrinsic motivations and long-term commitments to protect environmental values and natural resources (Davis, Le, & Coy, 2011). This commitment is often manifested through a strong dedication to eco-friendly behaviors and sustainable practices.

This study aims to understand the dynamic factors influencing environmental behaviors by examining the relationships between individuals' value orientations, conservation commitments, and environmentally responsible behaviors. Encouraging environmentally responsible behavior is critical for achieving sustainable development, especially as environmental issues pose an increasing threat. In this context, investigating the

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Doğan, Y., Ofraz, M. (2025). The Mediating Role of Conservation Commitment in the Effect of Value Orientations on Environmentally Responsible Behavior, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17 (3), 2217-2229.

impact of individuals' value orientations and conservation commitments on environmental attitudes and behaviors can help develop strategies to promote these behaviors.

The literature extensively examines the impact of individuals' value orientations on environmentally responsible behaviors. Liobikienė and Juknys (2016) demonstrated how the perception of environmental risk is related to normative goals and how this perception is linked to eco-friendly behaviors. Similarly, Ahmad et al. (2020) showed that environmental awareness positively influences intentions for eco-friendly behavior within the framework of Schwartz's personal values and the theory of planned behavior. However, these studies have not sufficiently addressed the mediating role of conservation commitment in the relationship between value orientations and environmentally responsible behaviors. This study aims to fill this gap in the literature by explaining the effect of value orientations on environmentally responsible behaviors through conservation commitments. For instance, while Cheah and Phau (2011) noted that eco-literacy and value orientations influence attitudes toward eco-friendly products, a detailed examination of the mediating role of conservation commitments in this process was not conducted. Additionally, Işıldar and Yıldırım (2008) demonstrated that environmental education increases conservation commitments, but the interaction between environmental values and conservation commitments was not adequately investigated.

Within the framework of ecological identity theory, studies explaining how individuals' environmental values and conservation commitments affect environmental behaviors are limited (Clayton, 2003; Gifford & Nilsson, 2014). In this context, the mediating role of conservation commitments in the effect of value orientations on environmentally responsible behaviors fills a significant gap in the literature. This study aims to contribute to a better understanding of this field by thoroughly examining the role of individuals' environmental values and conservation commitments in promoting environmentally responsible behaviors. Consequently, this study seeks to address gaps in the literature and provide essential insights into understanding environmental attitudes by explaining how individuals' value orientations influence environmentally responsible behaviors through conservation commitments.

Balıkesir was chosen as the study area due to its unique natural beauty, historical and cultural richness, and various alternative tourism types, making it one of Turkey's prominent cities. Balıkesir is one of the rare provinces with coastlines on both the Aegean and Marmara Seas, offering the beauty of both regions. Tourist areas such as Edremit Bay, Akçay, Altınoluk, Ayvalık, and Cunda Island make it a significant attraction, especially for summer tourism. Additionally, Kazdağları National Park provides suitable areas for trekking and nature walks. Balıkesir has hosted many civilizations since ancient times, with significant archaeological sites like Antandros and Kyzikos Ancient Cities offering visitors a journey through history. Ottoman-era mosques, inns, and baths can also be found in and around the city center. Moreover, Balıkesir is rich in thermal resources, with thermal hotels in Gönen, Edremit, and Bigadiç districts attracting many domestic and international tourists for health tourism (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024).

2. Theoretical Background

Various studies have examined the relationship between individuals' value orientations, conservation commitments, and environmentally responsible behaviors. Some of these studies reveal significant relationships between value orientations and conservation commitments with environmentally responsible behaviors. Mary et al. (2024) emphasized that during the pandemic, tourists' environmental responsibility behaviors are significantly influenced by attitude, ability, motivation, and learning, highlighting the critical role of education in transforming these behaviors into habits. Okumuş et al. (2019) demonstrated that hotel employees' environmental awareness, concern, and knowledge levels affect ecological behaviors, with green practice intention acting as a moderating factor in this relationship. Wang et al. (2020), grounded in the Theory of Planned Behavior, showed that tourists' environmentally disruptive behaviors are determined by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, with public environmental facilities serving as a regulatory element in this dynamic. Yayla et al. (2021) found that hotel employees' attitudes positively influence their environmental awareness, and this relationship is strengthened by environmental interpretations. Additionally, Yusof et al. (2016) identified that environmental concern and behaviors play a significant moderating role in the interaction between environmental practices and tourist loyalty in resorts, while environmental knowledge was found to be ineffective. Furthermore, Korkmaz et al. (2019), in their study examining local residents' perspectives on female tourists within the context of gender role equality and life

values in Gökçeada, identified statistically significant relationships between gender role equality scores and the values of conformity, benevolence, freedom, and equality. These findings demonstrate how individuals' value orientations influence their social attitudes and behaviors.

The studies by Alazaizeh et al. (2016, 2025) demonstrate that value orientations of tourists and residents within the contexts of heritage tourism and Intangible Cultural Heritage (ICH) are decisive factors influencing conservation-oriented attitudes and support for local cultural festivals. Lin et al. (2025), using the case of Jeju Island, integrated the Value-Identity-Personal norm (VIP), Value-Attitude-Behavior (VAB), and Theory of Planned Behavior (TPB) models to elucidate the formation processes of environmentally responsible behaviors in island tourism, revealing nationality as a significant moderator in these processes. Similarly, Han et al. (2025) analyzed employees' intentions toward environmentally friendly behaviors in the hospitality sector through the TPB and Value-Belief-Norm (VBN) theories, employing fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) to identify effective combinations of influencing factors. Qiu et al. (2025) found that tourists' destination psychological ownership does not directly affect their environmentally responsible behavioral intentions (TERBI), but perceived environmental responsibility and place attachment mediate this relationship, with Generation Z exhibiting distinct responses within this framework. Wang et al. (2025) revealed that the emotional and factual dimensions of heritage tourism interpretation influence tourists' cultural preservation commitments (TCPC), with experience quality acting as a mediator and message framing regulating this effect. Prasetyo et al. (2025) reported that the ecological and community-based environmental protection strategies adopted by local authorities in the Nglanggeran Ecotourism Area, Indonesia, align with sustainable tourism principles, although challenges persist regarding social participation and institutional support in waste management. Lastly, Saatci and Türkmen (2020) emphasized the significant role of place attachment in shaping perceptions of tourism's impacts and support attitudes, while Göldağ (2015) highlighted how individuals' value orientations—such as power, achievement, and stimulation—influence their behavioral tendencies, underscoring the pivotal role of values in environmental and social behaviors. Collectively, these studies provide comprehensive and multidimensional insights into the interplay of values, attitudes, and behaviors within tourism and environmental contexts.

Memiş and Gedik (2010) examined the value orientations of primary school teachers, finding that teachers prioritized universalism the most, followed by security, self-direction, benevolence, conformity, tradition, hedonism, achievement, stimulation, and least of all, power. This study shows that individuals' value orientations are related to their professional and environmental attitudes. In light of these findings, the hypothesis H1 was developed, positing that there is a significant relationship between individuals' value orientations, conservation commitments, and environmentally responsible behaviors.

H₁: There is a significant relationship between individuals' value orientations, conservation commitments, and environmentally responsible behaviors.

The impact of individuals' value orientations on environmentally responsible behaviors has been demonstrated in various studies. Liobikienė and Juknys (2016) showed that individuals guided by normative goals are better at perceiving environmental risks and are more likely to exhibit eco-friendly behaviors, indicating the potential of value orientations to enhance environmental sensitivity. Additionally, Ahmad et al. (2020) indicated that environmental awareness and personal values positively influence intentions for eco-friendly behavior within the framework of Schwartz's personal values and the theory of planned behavior. The factors of the theory of planned behavior were observed to have a significant positive effect on individuals' intentions to visit eco-friendly destinations. These results support the idea that value orientations play a crucial role in shaping individuals' environmentally responsible behaviors, leading to the formulation of hypothesis H2.

H₂: The impact of individuals' value orientations on their environmentally responsible behaviors is significant.

Individuals' environmentally responsible behaviors may significantly impact their conservation commitments. Cheah and Phau (2011) noted strong correlations between eco-literacy, interpersonal influence, value orientation, and attitudes toward eco-friendly products, which increased the likelihood of purchasing such products. This suggests that environmentally responsible behaviors can strengthen individuals' conservation commitments. Işıldar and Yıldırım (2008) investigated the effects of environmental education on students' knowledge and behaviors regarding environmental protection, showing that environmental

education increases students' conservation commitments. These findings support the idea that environmentally responsible behaviors play a crucial role in enhancing individuals' conservation commitments, leading to hypothesis H3.

H3: The impact of individuals' environmentally responsible behaviors on their conservation commitments is significant.

Individuals' value orientations significantly impact their conservation commitments. Engel et al. (2020) examined the effects of marine value orientations (relational, instrumental, and intrinsic values) on marine conservation, revealing strong links between individuals' thoughts and behaviors regarding marine issues and their value orientations. Specifically, relational values (connection and care for the ocean) increased individuals' sense of moral obligation for a healthy ocean (Engel et al., 2020). De Wet et al. (2019) noted that individuals possess a universal set of values, but personal value priorities can change according to life contexts. In this context, the role of personal values in conservation commitments demonstrates how values shape individuals' conservation attitudes and behaviors.

Doran, Hanss, and Larsen (2017) explored the impact of egoistic, altruistic, and biospheric values on environmental sustainable travel intentions, showing that value orientations are significant predictors of environmental behavioral intentions and contribute to individuals' conservation attitudes. These findings underscore the importance of value orientations in conservation commitments, leading to hypothesis H4.

H4: The impact of individuals' value orientations on their conservation commitments is significant.

The mediating role of conservation commitments in the effect of individuals' value orientations on environmentally responsible behaviors can be explained within the framework of ecological identity theory. According to this theory, individuals' environmental values shape their environmentally responsible behaviors, with conservation commitments serving as a crucial mediator in this process (Clayton, 2003). Ecological identity emphasizes the relationship between individuals' environmental values and their behaviors, with conservation commitments promoting the alignment of values with concrete actions. Additionally, conservation commitments express individuals' dedication to their environmental values and their motivation to protect the environment. Research shows that these commitments significantly influence environmentally responsible behaviors. For example, Gifford and Nilsson (2014) demonstrated that environmental values influence environmentally responsible behaviors through conservation commitments. Accordingly, conservation commitments mediate the impact of value orientations on environmentally responsible behaviors, acting as a critical mechanism for translating environmental values into actions. This led to the formulation of hypothesis H5.

H5: The mediating role of conservation commitments in the impact of individuals' value orientations on environmentally responsible behaviors is significant.

3. Method

Based on the reviewed literature, the research model has been designed as a simple mediation model (Figure 1). In this model, the coefficients are defined as follows: coefficient *aaa* represents the effect of value orientations (VO) on conservation commitment (CC); coefficient *bbb* represents the effect of conservation commitment (CC) on environmentally responsible behaviors (ERB); coefficient *c'c'* represents the direct effect of value orientations (VO) on environmentally responsible behaviors (ERB) while controlling for conservation commitment; and coefficient *ccc* represents the total effect of value orientations (VO) on environmentally responsible behaviors (ERB).

The indirect effect, which is synonymous with mediation, is represented by the product of the coefficients *aaa* and *bbb* (*ab*). This indirect effect measures the extent to which environmentally responsible behaviors (ERB) change when value orientations (VO) are held constant. Additionally, there is an equation linking all these coefficients: $c = ab + c' = ab + c'$ (Hayes & Rockwood, 2017).

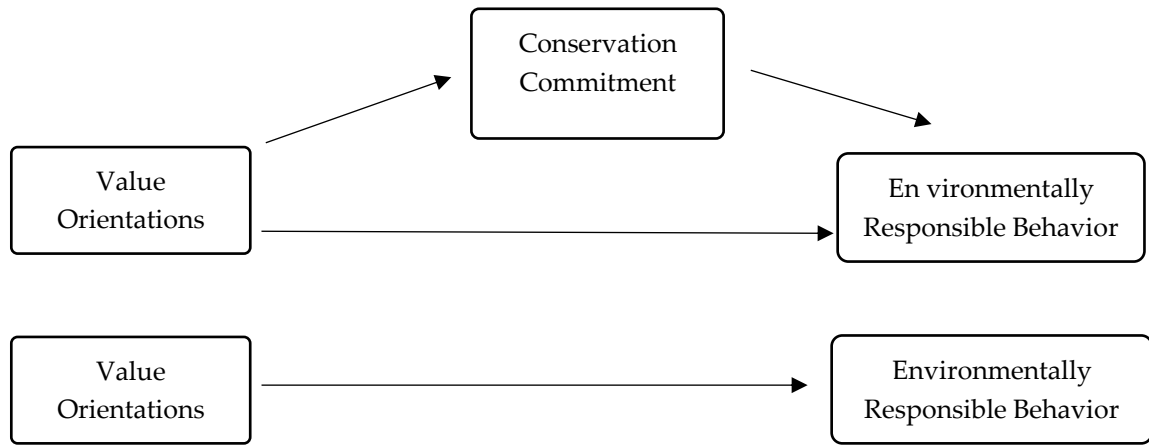


Figure 1. Research Model

3.1. Data Collection Tools

Portrait Values Scale: Developed by Schwartz et al. (2001), this scale aims to describe individual values through 40 items covering ten core human values: power, achievement, conformity, hedonism, tradition, self-direction, security, universalism, stimulation, and benevolence, using a six-point Likert-type format. There are no reversed items in the scale. The Cronbach's alpha value for the Turkish adaptation of the scale is 0.85, while in this study, it was determined to be 0.80. **Environmentally Sensitive Behavior Scale:** Developed by Su et al. (2018), this scale consists of 6 items and measures a single factor using a seven-point Likert-type format. **Conservation Commitment Scale:** Introduced to the literature by Lee (2011), this scale comprises 3 items and a single factor. It is evaluated using a seven-point Likert-type format.

3.2. Sample

The data for the survey were collected from individuals who had previously participated in nature tourism and reside in Balıkesir. The primary reason for selecting only individuals residing in Balıkesir and participating in nature-based tourism as the sample in this study is the strong relationship between the study's focus and the region's environmental and touristic characteristics. Balıkesir is one of Turkey's prominent destinations for nature tourism, with its rich natural assets such as nature parks, national parks, highlands, coastal areas, and forested zones. In this context, the interaction of local residents with nature and their level of environmental awareness provide a suitable basis for examining value orientations and environmentally responsible behavior. Moreover, due to its possession of both coastal and rural areas, Balıkesir offers a wide range of nature tourism experiences (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024). This diversity allows for a more comprehensive examination of conservation commitment and environmental attitudes, which are central to this research. Additionally, restricting the fieldwork to a specific geographic area facilitates the formation of a more homogeneous participant profile during data collection and helps minimize the influence of extraneous variables in the analysis process. Therefore, in order to enhance the validity and reliability of the study, only individuals who participate in nature tourism within Balıkesir were included in the sample.

The convenience sampling method was preferred among sampling methods. Statistical power analysis was conducted considering Cohen's (1988) values, and the minimum sample size was calculated using Soper's (2024) electronic calculator. Considering the expected effect size ($d=0.3$), power level/statistical power (0.8), number of latent variables ($N=3$), number of observed variables ($N=6$), and probability value ($p=0.05$), the necessary minimum sample size was calculated to be 119. **The ethical approval required for the collection of data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Mersin University with the decision dated 05.08.2024 and numbered 279.** Following the approval, the data collection process was carried out between 01.12.2024 and 31.12.2024 using the convenience sampling method, and it was determined that the 417 questionnaires obtained within this scope were sufficient for analysis.

3.3. Data Analysis

The data were analyzed using a statistical software package. Outliers and extreme values were examined, and no outliers or extreme values were found. The reliability of the scale was assessed using Cronbach's alpha (α)

coefficient. For validity, exploratory factor analysis was conducted, and the scale was found to have valid values. Normality tests were performed for correlation and regression analysis, and the skewness and kurtosis values were found to be within the ± 1 range. The research model was tested using Process Macro v4.1 (Model 4, 95% confidence interval, 5,000 bootstrap samples). Direct, indirect, and total effects of the scale were calculated. The mediation effect was assessed based on the confidence interval (CI) value. For the mediation effect to be significant, the CI must not include zero (Hayes & Rockwood, 2017). According to the Sobel test, the Process Macro (Hair et al., 2017) analysis, which has high statistical power, yielded significant results among the variables.

3.4. Validity and Reliability Analysis Results

To determine whether the data followed a normal distribution, skewness and kurtosis values were examined. According to research indicating that these coefficients should be within ± 1 or ± 2 limits (Tabachnick & Fidell, 2013; Büyüköztürk et al., 2012), the skewness (-1.380; 0.021) and kurtosis (-1.136; 0.837) values were found to be within the specified ranges. Subsequently, validity and reliability analyses were conducted. The suitability of the data for analysis was assessed through the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and the Bartlett's test of sphericity.

The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy for the Portrait Values Scale was found to be 0.726, which is above the minimum value of 0.7. Additionally, Bartlett's test of sphericity (Approximate Chi-Square=3445.501; df=465) was found to be statistically significant at $p < 0.001$. This indicates that the Portrait Values Scale is suitable for factor analysis.

Table 1. EFA for Value Orientations Scale

Items	Factors									
	Achievement	Security	Conformity	Universalism	Hedonism	Self-direction	Power	Tradition	Benevolence	Stimulation
İ32	,767									
İ4	,699									
İ24	,695									
İ13	,623									
İ31		,624								
İ35		,617								
İ5		,609								
İ14		,602								
İ21		,521								
İ28			,722							
İ7			,691							
İ16			,639							
İ36			,587							
İ23				,694						
İ19				,683						
İ40				,608						
İ29				,590						
İ26					,709					
İ10					,698					
İ37					,684					
İ11						,776				
İ34						,774				
İ22						,563				
İ2							,717			

İ39								,833			
İ20									,740		
İ25									,776		
İ18										,818	
İ27										,722	
İ15											,761
İ6											,709
AVE	0,48	0,35	0,43	0,41	0,48	0,50	0,60	0,57	0,59	0,54	
CR	0,79	0,75	0,75	0,73	0,73	0,75	0,75	0,72	0,74	0,70	
Total Variance Explanation Rate of Factors (%)	65,751										
Total Cronbach's Alpha Coefficient of the Scale	0,800										
Total Arithmetic Mean of the Scale	4,68										
Total Standard Deviation of the Scale	0,404										
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy Coefficient	0,726										
Bartlett Test of Sphericity	Approximate Chi-square : 3445,501										
	df : 465										
	Significance : ,000										

As a result of the analysis, factor loadings below 0.50 and items with redundancy were removed from the scale. These items were: Universal-1, Universal-2, Self-Direction-1, Power-2, Tradition-1, Tradition-4, Benevolence-1, Benevolence-4, and Stimulation-3. The remaining items were found to be within acceptable boundary values. A ten-factor structure with eigenvalues greater than 1 was obtained under Varimax rotation. This structure was found to be consistent with the original form of the scale. The total variance explained by the identified dimensions was calculated to be 65.751%. In other words, a total of 31 items explaining value orientations were aggregated under 10 dimensions, accounting for 65.751% of the total variance. The overall Cronbach's alpha coefficient for the scale was calculated as 0.800. Additionally, the total arithmetic mean of the scale was determined to be 4.68, with a standard deviation of 0.404.

Finally, the composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) values for the scale were examined to determine convergent validity. According to Fornell & Larcker (1981), CR should be greater than 0.70 and AVE should be greater than 0.50. Additionally, CR must be greater than AVE (Hair et al., 2014, p. 103). As seen in Table X, the CR values were found to be above the minimum threshold of 0.70. However, some AVE values were below the minimum threshold of 0.50. According to Fornell and Larcker (1981), when AVE values are below 0.50, CR values above 0.70 are considered sufficient to accept the low AVE values as adequate.

Table 2. Environmentally Responsible Behavior EFA Results of the Scale

İ3	,866
İ4	,760
İ5	,731
AVE	0.4870
CR	0,7906
Total Variance Explanation Rate of the Scale (%)	62,110
Total Cronbach's Alpha Coefficient of the Scale	0,693
Total Arithmetic Mean of the Scale	5,38
Total Standard Deviation of the Scale	0,932
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy Coefficient	0,606
Bartlett Test of Sphericity	Approximate Chi-square : 240,647
	df : 3
	Significance : ,000

The KMO value for the Environmental Awareness Behavior Scale is 0.606, and the Bartlett's test of sphericity (Approximate Chi-square = 240.647; $df = 3$) was found to be statistically significant at $p < 0.001$. As a result of the analysis, items 1, 2, and 6 were removed from the scale due to their factor loadings being below the minimum threshold. The scale's Average Variance Extracted (AVE) value is 0.4870; the Composite Reliability (CR) value is 0.7906; the Total Variance Explained by the Scale is 62.110%; the Total Cronbach's Alpha Coefficient of the Scale is 0.693; the Total Arithmetic Mean of the Scale is 5.38, and the Total Standard Deviation of the Scale is 0.932.

Tablo 3. Conservation Commitment EFA Results of the Scale

İtems	CC
İ1	,809
İ2	,717
İ3	,710
AVE	0.5575
CR	0,7902
Total Variance Explanation Rate of the Scale (%)	55,764
Total Cronbach's Alpha Coefficient of the Scale	0,601
Total Arithmetic Mean of the Scale	4,66
Total Standard Deviation of the Scale	0,959
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy Coefficient	0,612
Bartlett Test of Sphericity	Approximate Chi-square : 135,555
	df : 3
	Significance : ,000

Conservation Commitment Scale is 0.612, and Bartlett's test of sphericity (Approximate Chi-square = 135.555; $df = 3$) was found to be statistically significant at $p < 0.001$. The analysis revealed that all factor loadings were above 0.50 and no cross-loading issues were observed. The scale's Average Variance Extracted (AVE) value is 0.5575; the Composite Reliability (CR) value is 0.7902; the Total Variance Explained by the Scale is 55.761%; the Total Cronbach's Alpha Coefficient of the Scale is 0.601; the Total Arithmetic Mean of the Scale is 4.66, and the Total Standard Deviation of the Scale is 0.959.

2.5. Results of the Correlation Analysis Between Variables

Table 4 shows a positive and significant relationship between individuals' value orientations and their environmentally conscious behaviors ($r = .40$, $p < 0.01$). Additionally, a positive and significant relationship is observed between environmentally conscious behaviors and conservation commitment ($r = .43$, $p < 0.01$). A positive and significant relationship is also found between value orientations and conservation commitment ($r = .32$, $p < 0.01$). Accordingly, all variables exhibit positive and significant relationships. In this context, the first hypothesis of the study (H1) is supported.

Tablo 4. Averages and Relationship Coefficients of Variables

		Two-Variable Correlation			Descriptive Statistics		
		1	2	3	N	$\bar{x}$	SD
1	Value Orientation	-		-	417	4.68	.40
2	Environmentally Responsible Behavior	.40**	-		417	5.38	.95
3	Conservation Commitment	.32**	.43**	-	417	4.66	.93

* $p < .05$; ** $p < .01$

The results indicate that the effect of Value Orientations on Conservation Commitment (the mediator variable) is significant and positive (path a) ($B = .76$; $SE = .11$; $p < .01$). Value Orientations explain 10% of the variance in Conservation Commitment ($R^2 = .10$). Thus, Hypothesis H2 is supported. Conservation Commitment has a significant and positive effect on Environmentally Conscious Behavior (path b) ($B = .33$; $SE = .05$; $p < .01$). Therefore, Hypothesis H3 is supported. Finally, the direct effect of Value Orientations on Environmentally Conscious Behavior (the dependent variable) (path c') is found to be significant and positive ($B = .68$; $SE = .10$; $p < .01$). Accordingly, Hypothesis H4 is supported. The variance in Environmentally Conscious Behavior explained by Value Orientations and Conservation Commitment is 27% ($R^2 = .27$).

Table 5: Analysis Results of the Test of the Research Model

Variables		CC				ERB		
		β	SE	p		β	SE	p
VO	a	.76	.11	<.01	c'	.68	.10	<.01
CC		---	---	---	b	.33	.05	<.01
FIX	i1	.99	.48	<.01	i2	.71	.49	<.01
		R²= .10 F (df)= 47,999* (1;415)				R²= .27 F (df)= 76,528* (2;414)		
Indirect Effect	ab	.25	.06	GA= .25 – .47				
Total Impact	c	.93	.10	GA= .55 – .98				

* $p < 0.01$

Not: a, b, c, and c' represent unstandardized coefficients.

SE: Standard error, CI: Confidence interval

The total effect of Value Orientations on Environmentally Conscious Behavior (path c) is significant and positive ($B = .93$; $SE = .10$; $p < .01$). Value Orientations account for 41% of the variance in Environmentally Conscious Behavior ($R^2 = .41$). When examining the effect size, the PM value ($= .25/.93$) is .268. This indicates that Value Orientations contribute 27% to the variance in Environmentally Conscious Behavior. Finally, the indirect effect of Value Orientations on Environmentally Conscious Behavior is significant, as the GA values do not include zero (0). The indirect effect is positive ($B = .25$; $SE = .04$; $GA = .17 - .34$). Thus, Hypothesis H5 is supported.

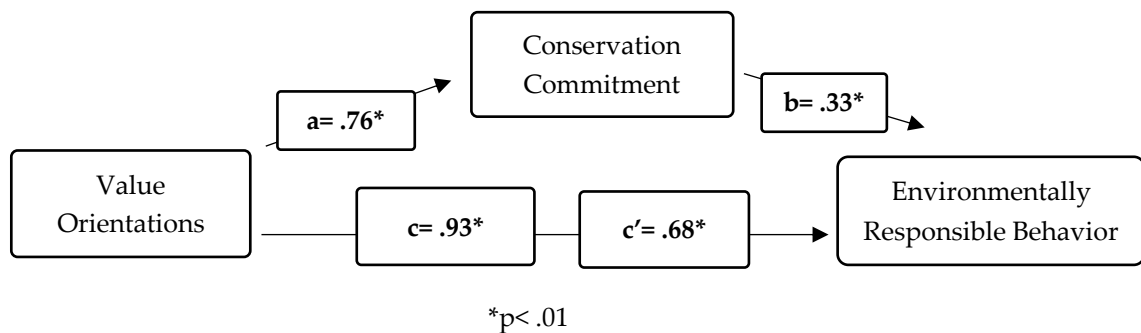


Figure 2: Appearance of Coefficients Between Variables

4. Conclusion and Discussion

The aim of this study was to investigate the effect of individuals' value orientations on environmentally conscious behaviors and the mediating role of conservation commitment in this effect among residents of Balıkesir. The findings from the field study conducted in Balıkesir provide significant insights into the relationships between value orientations and environmentally conscious behaviors.

The results of the study reveal a strong and positive relationship between value orientations and environmentally conscious behaviors (Schwartz, 1992; Stern, 2000). Specifically, values such as power, achievement, hedonism, universalism, and benevolence were found to encourage environmentally conscious behaviors. These findings support Hypothesis H2 and demonstrate that the effect of individuals' value orientations on their environmentally conscious behaviors is significant (Schwartz & Bilsky, 1987).

The mediating role of conservation commitment in the relationship between value orientations and environmentally conscious behaviors was found to be significant through a bootstrap test (Preacher & Hayes, 2004). Conservation commitment functions as a mechanism that promotes individuals' environmentally conscious behaviors (Oskamp, 2000). This result confirms Hypothesis H5 and indicates that conservation commitment plays a mediating role in the effect of value orientations on individuals' environmentally conscious behaviors. The other hypotheses revealed the following findings:

Hypothesis H1: A direct effect of value orientations on environmentally conscious behaviors was found. In particular, the values of universalism and benevolence were observed to positively influence environmentally conscious behaviors (Schwartz, 1992). This finding emphasizes the importance of values in shaping individuals' environmental behaviors.

Hypothesis H3: The effect of conservation commitment on environmentally conscious behaviors occurs indirectly through value orientations. This finding suggests that conservation commitment does not directly influence individuals' environmentally conscious behaviors but rather plays a mediating role (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Hypothesis H4: A significant relationship was found between value orientations and conservation commitment. This relationship indicates that conservation commitment is influenced by value orientations and that this commitment affects environmentally conscious behaviors (Oskamp, 2000).

4.1. Discussion

The findings of this study highlight the significant role of value orientations and conservation commitment in promoting environmentally conscious behaviors. The theories proposed by Schwartz (1992) and Stern (2000) provide a framework for understanding how value orientations are associated with environmentally conscious behaviors. The results of this study indicate that value orientations are effective tools in guiding environmentally conscious behaviors. Specifically, values such as universalism and benevolence have been found to be promotive of environmental behaviors, which aligns with similar findings in the literature (Schwartz & Bilsky, 1987; Stern, 2000).

The mediating role of conservation commitment is consistent with the findings of Oskamp (2000) and other studies. Conservation commitment functions as a supportive mechanism that encourages individuals to exhibit behaviors aligned with their environmental values. This underscores the importance of strategic approaches supported by environmental education and environmental concern (Kollmuss & Agyeman, 2002). Furthermore, it was found that conservation commitment is influenced by value orientations and plays a mediating role in the effect of these orientations on environmentally conscious behaviors.

In conclusion, this study provides valuable insights into how value orientations and conservation commitment can be utilized to promote environmentally conscious behaviors. The findings offer practical recommendations for developing strategic approaches to enhance environmental awareness and encourage environmental behaviors. Future research could test these findings with broader sample groups to more comprehensively examine the impact of environmental values and conservation commitment.

4.2. Recommendations for Future Research

The findings of this study provide significant insights into the relationships between environmentally conscious behaviors, individuals' value orientations, and conservation commitment. However, there is a need to explore this topic in a broader context and across various settings.

First, testing the results of the study in different geographic and cultural contexts could offer a more comprehensive evaluation of the effects of value orientations and conservation commitment on environmentally conscious behaviors. Understanding how cultural differences impact these relationships could aid in localizing environmental education and awareness strategies.

Additionally, examining the effects of various demographic factors would be beneficial. Analyzing how factors such as age, gender, education level, and income status influence value orientations and environmentally conscious behaviors could reveal how these relationships vary among different groups. Such analyses could assist in developing more targeted strategies for promoting environmentally conscious behaviors.

Finally, studies evaluating the effectiveness of interventions and educational programs designed to increase conservation commitment could be valuable. Measuring the impact of programs developed to encourage environmentally conscious behaviors could provide valuable information for practitioners and policymakers. Furthermore, research on the practical applications of environmentally conscious behaviors could include examining strategies for adopting sustainable lifestyles or evaluating the effectiveness of campaigns promoting eco-friendly consumption habits. These recommendations could contribute to more comprehensive and effective research on promoting environmentally conscious behaviors and understanding environmental values.

References

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management*, 57, 149-15.
- Alazaizeh, M. M., Mura, P., & Jamaliah, M. M. (2025). How are value orientations toward intangible cultural heritage important to local cultural festival development?. *Journal of Heritage Tourism*, 20(3), 450-469.
- Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, (2024). <https://balikesir.ktb.gov.tr/> (Access Date: 30/12/2024).
- Bilsky, W., Gollan, T., Roccas, S., Grad, H., Teixeira, M. L. M., Rodriguez, M., Schweiger Gallo, I., & Segal-Caspi, L. (2015). On the relative importance of personal values: Validating Schwartz's theory of value structures by computerized paired comparisons. *Journal of Individual Differences*, 36 (2), 119-129.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2012). Sosyal bilimler için istatistik. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton & S. Opatow (Eds.), *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature* (pp. 45-65). MIT Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 257-265.
- de Wet, J., Wetzelhütter, D., & Bacher, J. (2019). Revisiting the trans-situationality of values in Schwartz's Portrait Values Questionnaire. *Quality & Quantity*, 53, 685-711.
- Demirutku, K., & Sümer, N. (2010). Temel değerlerin ölçümü: Portre değerler anketinin Türkçe uyarlaması. *Türk psikoloji yazıları*, 13(25), 17-25.
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2017). Intentions to make sustainable tourism choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 223-238.
- Engel, M., Vaske, J. J., & Bath, A. J. (2020). Value orientations and beliefs contribute to the formation of a marine conservation personal norm. *Journal for Nature Conservation*, 55, 125806.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior*, 34(3), 335-362.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157.
- Göldağ, B. (2015). Öğrencilerin şiddet eğilimi düzeyleri ve değer algıları. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(4), 1-15.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling. Thousand Oaks: Sage
- Han, H., Baah, N. G., Kim, S., Chi, X., & Jung, I. (2025). Environmentally responsible behaviors in hospitality and tourism service employees: an application of complexity theory. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(1), 114-137.
- Hayes, A. & Rockwood, N. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hitlin, S., & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annu. Rev. Sociol.*, 30 (1), 359-393.
- Işıldar, G. Y., & Yıldırım, F. (2008). The effectiveness of environmental education on environmentally-sensitive behaviors. *Eğitim ve Bilim*, 33(148), 13.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Korkmaz, M., Özkök, F., & Uluocak, Ş. (2019). Yerel halkın kadın turistlere yönelik bakış açısının toplumsal cinsiyet rolleri eşitliği ve yaşam değerleri bağlamında incelenmesi: Gökçeada örneği. *Journal of Life Economics*, 6(1), 35-60.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable tourism*, 19(7), 895-915.
- Lin, Y., Yoon, J. H., & Xiao, G. (2025). Promoting sustainable island tourism through tourists' environmentally responsible behavior: integrating VIP, VAB, and TPB. *Sustainability*, 17(11), 4792.
- Liobikienė, G., & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3413-3422.
- Mary, S. R., Zaal, M. H., & Pour, M. H. (2024). Factors in the formation of visitor's environmentally responsible behavior (ERB) in damavand mountain, Iran. *Journal of Ecotourism*, 23(2), 148-165.
- Memiş, A., & Gedik, E. G. (2010). Sınıf öğretmenlerinin değer yönelimleri. *Değerler eğitimi dergisi*, 8(20), 123-142.
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Chan, E., Hon, A., & Avci, U. (2019). How do hotel employees' environmental attitudes and intentions to implement green practices relate to their ecological behavior?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 193-200.
- Oskamp, S. (2000). Psychology of Promoting Environmentalism: Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity. *Journal of social issues*, 56(3), 373-390.
- Prasetyo, A. Y., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2025). Commitment to environmental preservation in The Nglanggeran ancient volcano ecotourism area. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 9(1), 56-66.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.

- Qiu, H., Wang, X., Morrison, A. M., Kelly, C., & Wei, W. (2025). From ownership to responsibility: extending the theory of planned behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1122-1145.
- Saatçi, G., & Türkmen, S. (2020). Yer Bağlılığı, turizmin algılanan etkileri ve turizmin gelişimine destek olma tutumu arasındaki ilişki: Mordoğan örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 237-255.
- Schwartz S.H., Melech G., Lehmann A., Burgess S., Harris M. & Owens V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the Theory of Basic Human Values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Soper, D.S. (2024). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179-189.
- Sulphrey, M. M., & Faisal, S. (2021). Connectedness to nature and environmental concern as antecedents of commitment to environmental sustainability. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 208-219.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Wang, C., Zhang, J., Sun, J., Chen, M., & Yang, J. (2020). Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists' environmental behaviour. *Environmental Science & Policy*, 106, 40-47.
- Wang, M. Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Li, R., & Zhang, K. F. (2025). To understand or to touch? Evoking tourists' cultural preservation commitment through heritage tourism interpretation. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 168-187.
- Yayla, Ö., Bozkurt, H. Ö., Arslan, E., & Kendir, H. (2021). The moderator role of environmental interpretations in the relationship between planned behavior level and environmental awareness perception of hotel employees. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 150-168.
- Yusof, N. A., Rahman, S., & Iranmanesh, M. (2016). The environmental practice of resorts and tourist loyalty: The role of environmental knowledge, concern, and behaviour. *Anatolia*, 27(2), 214-226.

Yüksek Enflasyon Dönemlerinde GYO ve BİST 100 Endeks Performanslarının Sharpe Ölçütü ile Mukayesesi

Comparison of REIT and BIST 100 Index Performances Using the Sharpe Ratio under High Inflation Periods

H. Nur SÜMER^a Burçay YAŞAR AKÇALI^b Levent SÜMER^c Ali HEPŞEN^d

^a İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul, Türkiye hnilgaz@hotmail.com

^b İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye burcayy@istanbul.edu.tr

^c Boğaziçi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye levent.sumer@bogazici.edu.tr

^d İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Finans Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye ali.hepsen@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: GYO, BİST 100, Enflasyon, Sharpe Oranı Gönderilme Tarihi 4 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 6 August 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırma, ülkemizin önemli gayrimenkul sermaye piyasası araçlarından olan gayrimenkul yatırım ortaklıkları (GYO) ve BİST (Borsa İstanbul) 100 endeks performanslarını mukayese etmekte ve yerli ve yabancı bireysel ve kurumsal yatırımcıların ülkemize gayrimenkul sermaye piyasaları yoluyla uzun vadeli yatırım yapmalarına yönelik karar süreçlerine ışık tutmaktadır. Yöntem – Araştırma, 2020-2024 yıllarını 4 farklı aralıkta (2020-2024), (2021-2024), (2022-2024) ve (2023-2024) ayrı ayrı kapsamakta ve risk-getiri performans analizleri Sharpe Ölçütü kullanarak aylık zaman serilerine göre yapılmaktadır. Çalışma yüksek enflasyon dönemini de içerdiğinden açıklanan Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) mukayese ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda araştırmaya konu tüm tarih aralığında GYO endeksi BİST 100 endeksinden daha iyi bir performansa sahipken her iki endeks de aşırı yüksek enflasyonist ortamda TÜFE'nin altında bir performans sergilemiştir. Tartışma – Bu çalışma COVID-19 dönemi ile başlayan ve sonrasında devam eden yüksek enflasyon döneminde GYO ve BİST 100 endeks performansını Sharpe ölçütü kullanarak TÜFE ile mukayese eden ilk çalışma olarak Türkiye sermaye piyasalarına katkı sunmakta ve gayrimenkul sermaye piyasalarının derinleşmesi için bazı politika önerileri sunmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: REIT, BİST 100, Inflation, Sharpe Ratio Received 4 May 2025 Revised 29 July 2025 Accepted 6 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This research compares the performance of real estate investment trusts (REITs), which are among the key real estate capital market instruments in Türkiye with the BIST (Borsa İstanbul) 100 index and aims to shed light on the decision-making processes of domestic and foreign individual and institutional investors regarding long-term investments in our country through the real estate capital markets. Design/methodology/approach – The research covers four different time periods separately: (2020-2024), (2021-2024), (2022-2024), and (2023-2024). Risk-return performance analyses are conducted using the Sharpe Ratio based on the monthly time series. Since the study includes a period of high inflation, the announced Consumer Price Index (CPI) is also used as a benchmark for comparison. Results – The analyses indicate that the REIT index outperformed the BIST 100 index in all examined time periods. However, both indices performed below the CPI in the extremely high inflation environment. Discussion – This study is the first to compare the performance of REITs and the BIST 100 index against the CPI using the Sharpe Ratio during the high-inflation period that started with the COVID-19 era. It contributes to the Turkish capital markets and provides policy recommendations to enhance the depth of the real estate capital markets.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Sümer, H.N., Yaşar Akçalı, B., Sümer, L., Hepşen, A. (2025). Yüksek Enflasyon Dönemlerinde GYO ve BİST 100 Endeks Performanslarının Sharpe Ölçütü ile Mukayesesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2230-2240.

1. Giriş

Gayrimenkul sektörü, kalkınmayı desteklemesi, istihdamı arttırması ve büyümeye olan katkısı ile ülke ekonomileri açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Doğrudan gayrimenkul yatırımlarının yanında gerek yerli gerekse yabancı bireysel ve kurumsal yatırımcıların ülkemiz gayrimenkul sektörüne sermaye piyasaları yoluyla yatırım yapması, sürdürülebilir bir büyüme açısından da oldukça önemlidir. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları (GYO), ülkemizde Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından düzenlenen en eski gayrimenkul sermaye piyasası araçları arasında yer almaktadır. Geçmiş dünyada 1960'lı yıllara dayanan GYO'lar ABD'de 4,5 trilyon USD'lik bir varlığa sahiptir (Nareit, 2024). Ülkemizde 1995 yılında ilk tebliği yayınlanan GYO sayısı 2024 sonu itibariyle 49 adede yükselmiş ve 15 milyar USD'lik bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır (GYODER, 2025). Hisselerinin en az %25'inin Borsa İstanbul'da işlem görmesi zorunlu olan GYO'lar bu anlamda Türk gayrimenkul sektöründe gayrimenkul sermaye piyasaları açısından önemli bir yer tutmaktadırlar.

Öte yandan Borsa İstanbul, halka arz olmuş birçok firmanın işlem gördüğü ve küresel sermayeyi ülkemize çekebilecek önemli bir kurumdur. Borsa İstanbul'da işlem gören en büyük 100 şirketin yer aldığı BİST 100 endeksi de gerek yerli gerekse yabancı birçok yatırımcı tarafından dikkatle takip etmekte ve ülkemizin ekonomisinin genel durumu hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. GYO endeks performansının BİST 100 endeks performansı ile mukayesesi gerek farklı sektörler gerekse gayrimenkul sektörüne sermaye piyasası araçları yoluyla yatırım yapmak isteyen yatırımcılara ışık tutmaktadır. Bununla birlikte özellikle 2020 yılının Mart ayında başlayan küresel koronavirüs (COVID-19) pandemisi sonrasında oluşan yüksek enflasyon ortamı, birçok ülkede refah seviyelerinde düşüşe yol açmış ve yatırımcıları varlıklarını koruyabilecekleri alternatif yatırım arayışına itmiştir. Ülkemizde de hala devam eden ancak 2022 yılında zirve yapan yüksek enflasyon altında GYO ve BİST 100 endeksleri önemli birer alternatif yatırım araçları olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada 2020-2024 yılları arasında GYO ve BİST 100 endeks risk-getiri performansları Sharpe ölçütü ile kıyaslanmış, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) de bir karşılaştırma ölçütü olarak kullanılmıştır. Araştırmamız, benzer alanda yapılmış geçmiş çalışmaları, ülkemizdeki GYO'ların pazar büyüklüğü, yatırımcı oran dağılımı, temettü verileri gibi birçok parametreyi incelemiş ve araştırmaya konu GYO ve BİST 100 endeks getirilerinin performansını Sharpe oranı ile analiz etmiştir. Çalışma Türk gayrimenkul sermaye piyasalarının derinleşmesi için de bazı politika tavsiyelerinde bulunmuştur.

2. Literatür Çalışması

Gayrimenkul yatırım ortaklıkları uluslararası alanda birçok araştırmacının oldukça ilgisini çeken önemli bir gayrimenkule dayalı sermaye piyasası aracıdır. Küresel ölçekte yapılan bazı çalışmalar portföylerin risk-getirilerine odaklanırken, bazıları portföy çeşitlendirmesine vurgu yapmıştır. Kuhle (1987) toplam portföy riskinin azaltılmasında çeşitlendirmenin etkisini incelemiş ve adi hisse senetleri ile GYO'lardan oluşan karma portföylerin, yalnızca adi hisse senetlerinden oluşan portföylerle benzer performans gösterdiğini tespit etmiştir. Redman ve Manakyan (1995), Sharpe oranı kullanarak yaptıkları çalışmada, GYO'ların risk ayarlı getirilerini etkileyen temel faktörler arasında finansal oranlar, gayrimenkullerin konumu ve yatırım türlerinin yer aldığını belirtmişlerdir. Ro ve Zibrowski (2011), belli bir alana odaklanan GYO'lar ile çeşitlendirilmiş portföylere sahip GYO'ların performanslarını karşılaştırarak, odaklanmış GYO'ların çeşitlendirilmiş olanlara kıyasla daha düşük performans gösterdiğini ve daha riskli olduğunu saptamıştır. Case vd. (2012), halka açık GYO'lar ile hisse senetlerinin getirilerini üç farklı zaman diliminde analiz etmiş ve GYO'ların halka arz edildikleri ilk dönemde hisse senetleriyle yüksek korelasyon gösterdiğini, ancak bu korelasyonun zamanla azaldığını ortaya koymuştur.

Türkiye'de gayrimenkule dayalı sermaye piyasası araçları hakkında yapılan geçmiş çalışmalar da enflasyona karşı koruma, risk-getiri performans analizi ve çeşitlendirme gibi sektörün farklı yönlerine odaklanmıştır. Ekincioglu (2003), Fama-Schwert modelini kullanarak Türk GYO endeksinin enflasyona karşı yatırımcıyı korunma etkinliğini araştırmış ve GYO endeksi getirilerinin yatırımcıları enflasyona karşı koruduğu sonucuna varmıştır. Erol ve Tirtiroglu (2008), Türkiye'deki GYO'ların ve Borsa İstanbul'da işlem gören pay senedi endekslerinin enflasyona karşı korunma yeteneklerini analiz ettikleri çalışmalarında GYO'ların hem gerçek hem de beklenen enflasyona karşı korunma yeteneklerinin BİST endeksinden daha iyi olduğunu göstermiştir. Kıyılar ve Hepşen (2010), 8 GYO'nun risk ayarlı getiri performanslarını, 2000-2008 yılları arasında Sharpe ve Jensen performans ölçütünü kullanarak analiz etmiş ve altı GYO'nun örneklem döneminde genel piyasa

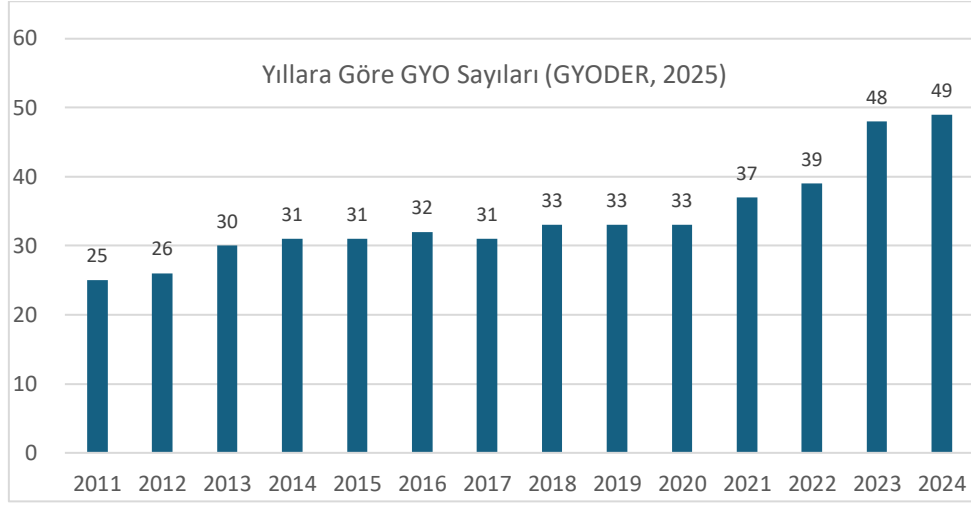
portföyünden daha iyi performans gösterdiği sonucuna varmışlardır. Öte yandan Bayraktar (2018), GYO endeksi ve bireysel GYO'ların farklı alt dönemlerdeki performans istikrarını BIST 100 Endeksi ile mukayeseli olarak analiz ettiği çalışmalarında Sharpe oranı, Treynor oranı ve Jensen alfa ölçütlerini kullanmış ve Treynor ve Sharpe oranlarının GYO'ları yüksek büyüme dönemlerinde tutarlı bir şekilde sıraladığını tespit etmiştir.

Akçalı ve Mollaahmetoğlu, Borsa İstanbul'da 2017-2020 yılları arasında işlem görmüş Park Mavera 3 projesi kapsamında ihraç edilen, ilk ve tek Gayrimenkul Sertifikası ile GYO endeksi, BIST100 endeksi, dolar kuru, GYO işlem hacmi ve BIST100 işlem hacmi arasındaki ilişkiyi Toda Yamamoto nedensellik analiziyle incelemiş ve gayrimenkul sertifikası ile gayrimenkul yatırım ortaklıkları işlem hacmi arasında, GYO işlem hacminden gayrimenkul sertifikasına yönelik tek yönlü ve anlamlı bir nedensellik ilişkisinin varlığını tespit etmiştir. Sümer ve Özorhon (2021) ekonomik kriz dönemleri dışındaki dönemlerde Türk GYO endeksinin altın fiyatlarından daha iyi performans gösterdiğini, ancak daha riskli bir araç olduğunu ve her iki yatırım aracının da birbirlerinin getirilerini etkilemediğini ortaya koymuş ve her iki aracın segmentasyonu sebebiyle fon yöneticilerine bir portföyün çeşitlendirilmesi için her iki enstrümanı da dahil etmelerini önermiştir. Öte yandan Çelik (2022) Türkiye'de faaliyet gösteren 18 GYO'nun mülk türü çeşitlendirmesinin performansa etkisini araştırdığı çalışmada çeşitlendirmenin özsermaye karlılığı (ROE) üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Sümer (2023) Türkiye'deki 33 GYO ve 15 GYF'nin COVID-19 döneminde enflasyona karşı bir koruma sağlayıp sağlamadığı araştırmasında 4 GYO ve 1 GYF dışında araştırmaya konu hiçbir portföyün, mukayese ölçütü olarak alınan altın, BIST 100 ve GYO endeksi dahil olmak üzere COVID-19 döneminde istatistiksel koruma yeteneğine sahip olmadığını ortaya koymuştur.

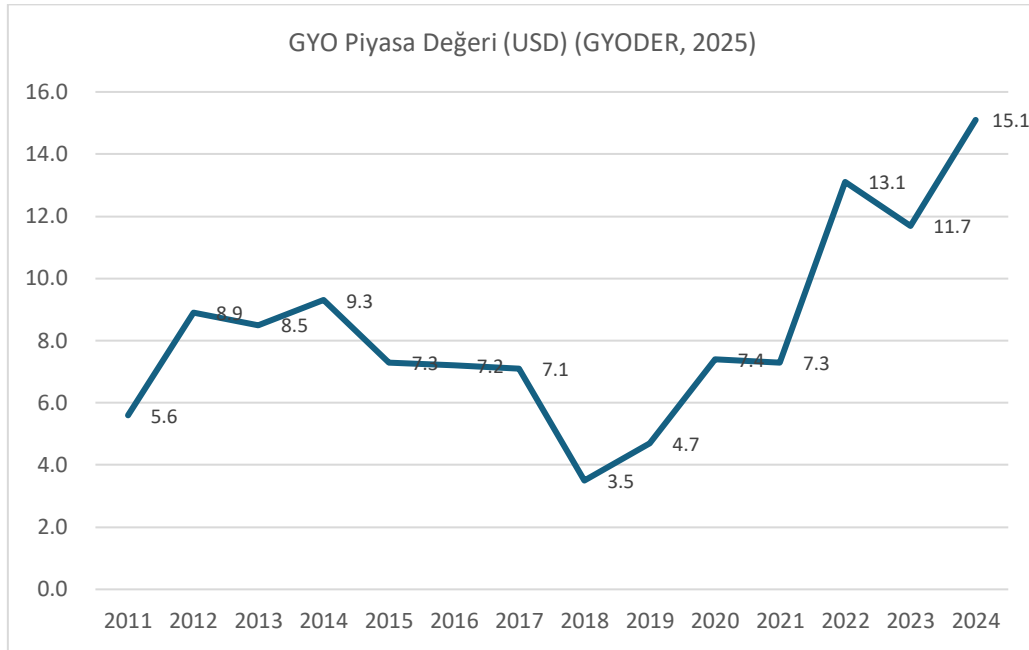
3. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı (GYO), Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi olarak faaliyet gösteren ve gayrimenkullere, gayrimenkule dayalı projelere ve sermaye piyasası araçlarına yatırım yapan özel bir portföy yönetim şirketi türüdür. GYO'lar, yüksek getiri potansiyeline sahip gayrimenkullere ve yatırım projelerine yönelerek kira geliri ve alım-satım kazançları elde etmeyi amaçlar. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) mevzuatı gereği yıl sonundaki kârlarını ortaklarına temettü olarak dağıtma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, bu yönde karar alabilirler. GYO hissesi satın alan yatırımcılar hem temettü geliri elde edebilir hem de şirketin değer artışından yararlanabilir. GYO'lara yapılan yatırımları cazip kılan unsurlar arasında, bu şirketlerin gelirlerinin %50'sini temettü olarak dağıtmak koşuluyla %10 kurumlar vergisine tabi olmaları ve halka arz sürecinde iskontolu işlem görmesi yer alır. Ancak, GYO'lar yalnızca gayrimenkule dayalı faaliyetlerde bulunabilir; aktiflerinde makine ve ekipman bulunduramaz ve inşaat taahhüt işleri üstlenemezler. Türk Ticaret Kanunu çerçevesinde yeni bir anonim şirket olarak kurulabilen GYO'lar, aynı zamanda farklı amaçlarla kurulmuş şirketlerin Sermaye Piyasası Kurulu düzenlemelerine uygun şekilde dönüşmesiyle de ortaya çıkabilir. GYO'nun kuruluşu veya dönüşüm süreci ortalama 6 ila 12 ay arasında sürerken, 2024 yılı itibarıyla başlangıç veya ödenmiş sermayesinin en az 500 milyon TL olması gerekmektedir (SPK, 2024).

Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği (GYODER) raporuna göre halihazırda borsada işlem gören 49 adet GYO yer almaktadır. Bu sayı Şekil 1'de de görüleceği üzere son 5 yılda 33'ten 49'a yükselmiştir. Şekil 2'de ise GYO'ların 2011 yılından günümüze USD bazında piyasa değeri görülmektedir. 2024 yılı sonu itibarıyla piyasa değeri 532 milyar TL'ye (15,1 milyar USD) ulaşan GYO'ların özellikle COVID-19 küresel salgını sonrasında enflasyonun da etkisi ile hızla büyüdüğü ancak TL'nin son yıllarda USD karşısındaki değer kaybı sebebiyle bu büyümenin USD bazında daha sınırlı kaldığı görülmektedir (GYODER, 2025).

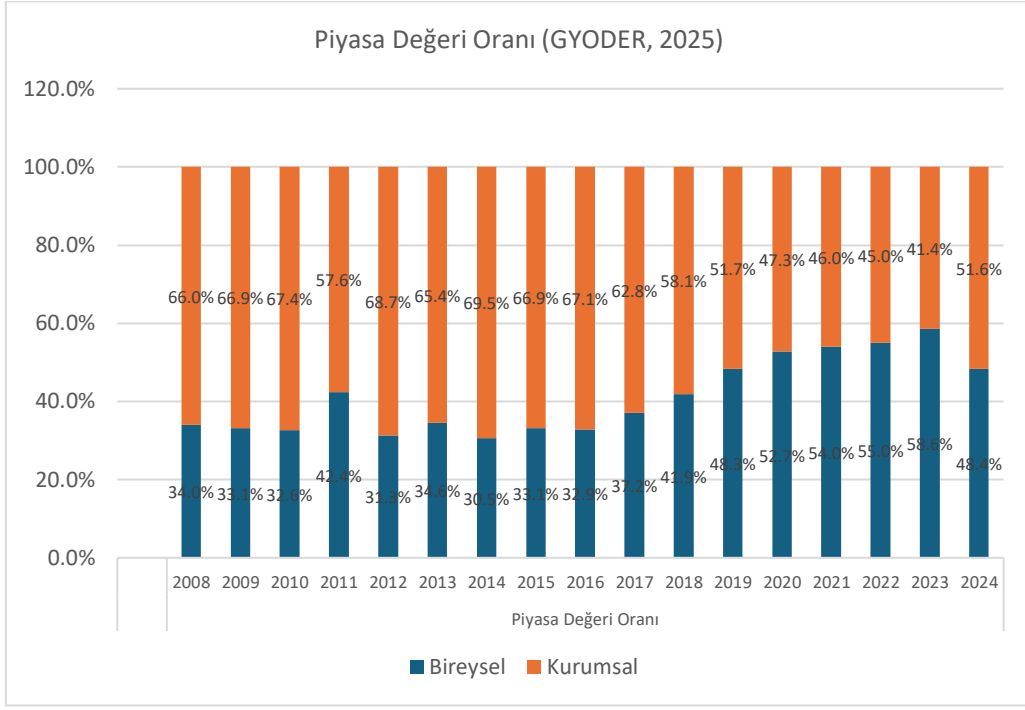


Şekil 1. Yıllara Göre GYO Sayıları (GYODER, 2025)

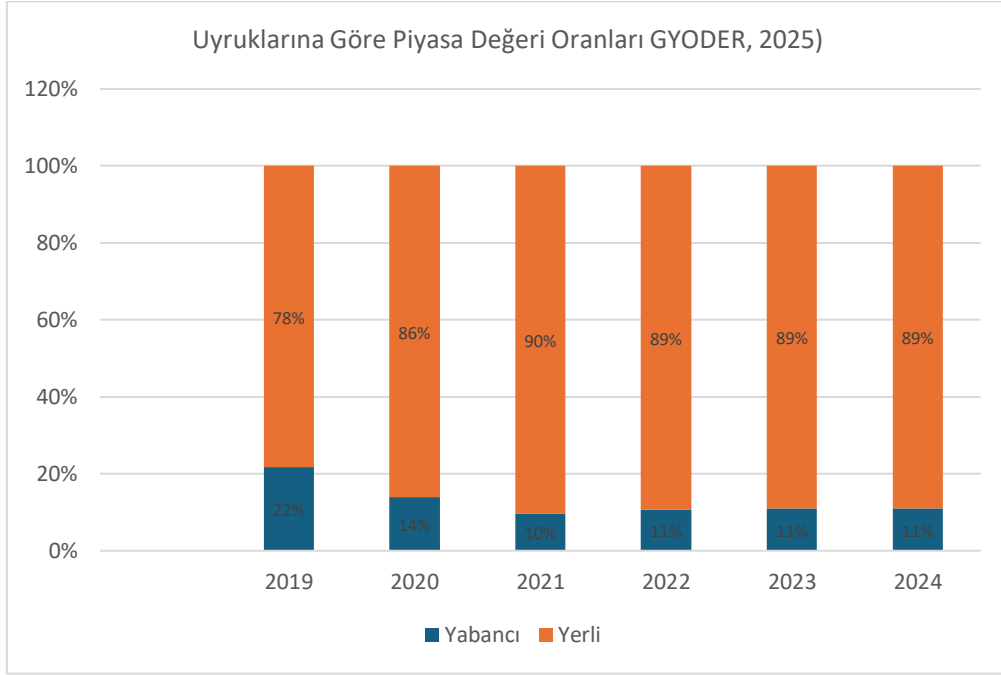


Şekil 2. GYO Piyasa Değeri (GYODER, 2025)

2019 yılına kadar kurumsal yatırımcı oranının bireysel yatırımcı oranından daha yüksek olduğunu ve 2014'te kurumsal yatırımcı oranının %70'e kadar yükseldiğini gözlemlediğimiz GYO'larda son beş yıl içerisinde bu oran %50'lerin altına düşmüş ve ilk defa 2024 yılında %51,6'ya yükselerek 2019'daki seviyesini yakalamıştır. Öte yandan uyruklarına göre dağılıma baktığımızda yabancı yatırımcı oranlarının da oldukça düştüğü ve son 5 yıl içerisinde %11'ler mertebesinde olduğu görülmüştür. Bu çerçeveden bakıldığında gerek kurumsal gerekse yabancı yatırımcı oranlarını arttırabilmek için GYO'ların getirilerinin daha iyi ve net olarak ortaya konabilmesi önem taşımaktadır. Şekil 3 ve 4'te piyasa değeri oranlarının bireysel-kurumsal ve yerli-yabancı oranlarının yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

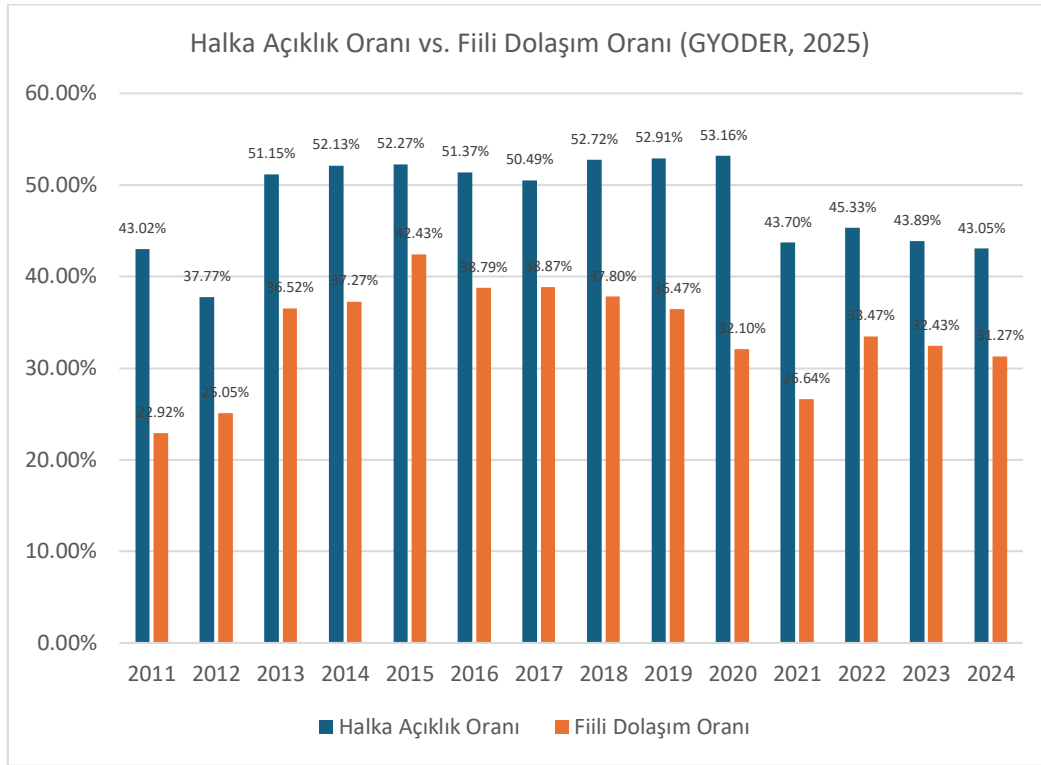


Şekil 3. Bireysel ve Kurumsal Yatırımcılara Göre Piyasa Değeri Oranları (GYODER, 2025)



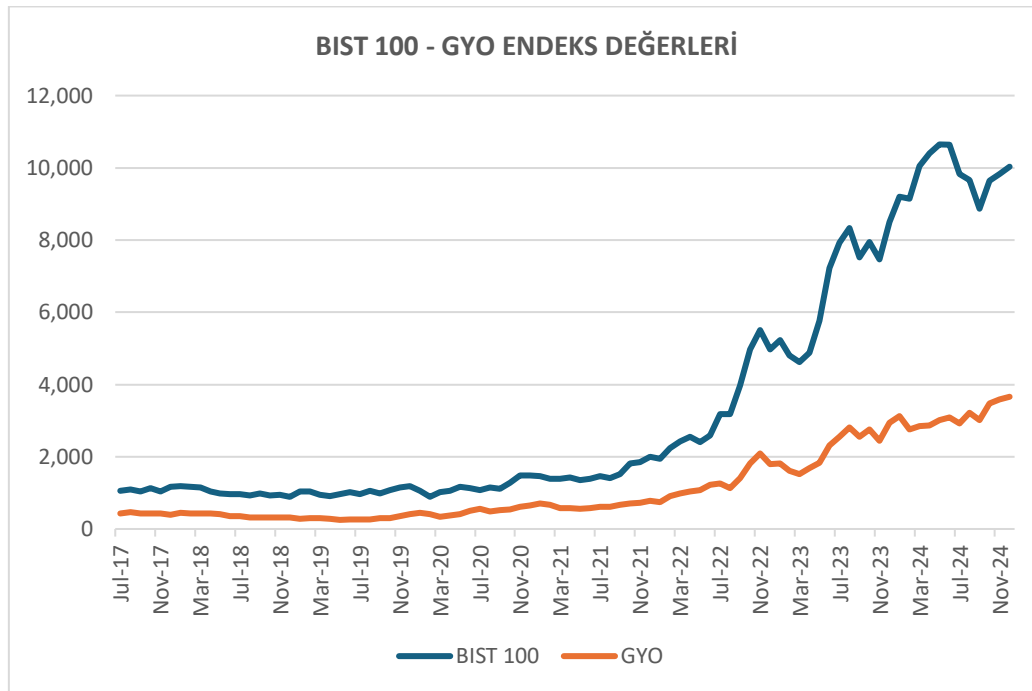
Şekil 4. Uyruklarına Göre Piyasa Değeri Oranları (GYODER, 2025)

GYO'lar sermayelerinin en az %25'ini halka açmak zorundadırlar ve gayrimenkullere, gayrimenkule dayalı haklara, gayrimenkul projelerine ve ilgili Tebliğ'de belirtilen varlıklara, aktif toplamalarının en az %51'i oranında yatırım yapmak zorundadırlar. GYO'lar para ve sermaye piyasası araçlarına da yatırım yapabilirler ve bu yatırımlar toplam aktif büyüklüğünün %49'unu aşamaz. Şekil 5'te GYO'ların halka açıklık oranları ile fiili dolaşım oranları yer almaktadır. 2024 yılında halka açıklık oranı %43 seviyesinde iken fiili dolaşım oranı %31'dir. Fiili dolaşımdaki payın miktarı hisse oynaklığına etki edebilir. Dolaşımdaki payın düşük olması hisse fiyatlarının daha oynak olmasına yol açabilir. Bu açıdan bakıldığında GYO'ların hisse hareketlerinde oynaklığın yüksek olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 5. GYO'ların Halka Açıklık ve Fiili Dolaşım Oranları (GYODER, 2025)

COVID-19 pandemisi sonrasında yükselen enflasyonla birlikte hisse senetlerine olan yönelim GYO endeksinin de Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksine paralel bir şekilde yükselmesi ile sonuçlanmıştır. Şekil 6'da GYO ve BİST 100 endekslerinin aylara göre değerleri gösterilmektedir.



Şekil 6. BİST 100 ve GYO Endeks Değerleri (GYODER, 2025)

GYO'lar SPK mevzuatı gereği temettü dağıtma zorunluluğuna sahip olmamakla birlikte 2011-2023 yılları arasında toplam 4,4 milyar TL kar payı dağıtmıştır (GYODER, 2025). Bununla birlikte 2024 Temmuz'da SPK tarafından yayınlanan düzenlemeyle GYO'lara getirilerinin en az %50'sini temettü olarak dağıtmak koşuluyla uygulamaya konan %10'luk asgari kurumlar vergisi her ne kadar getiriyi azaltan bir faktör gibi gözükse de ilerleyen yıllarda GYO'lara daha uzun vadeli yatırım yapılabilmesi ve piyasa değerinin artması açısından önemli bir düzenleme olarak görülmektedir.

Bu çerçevede, GYO endeks performansının ölçülmesi yatırımcıların alacakları kararlara ışık tutacaktır.

4. Yöntem

Portföy getirileri, yaygın olarak bilinen yöntemler kullanılarak birbirleriyle ve genel olarak piyasayla karşılaştırılır. İlk olarak portföy getirilerine bakılsa da yatırımcılar için getiriler tek seçim kriteri değildir. Daha düşük riske sahip portföy, daha yüksek riske sahip ancak aynı getiriye sahip bir portföye kıyasla tercih edilir. Yatırım kararlarında portföyün risk ayarlı performansını ölçen genel kabul görmüş 3 oran vardır: Sharpe oranı (Sharpe, 1966), Treynor'ın oranı (Treynor, 1965) ve Jensen Alfa (Jensen, 1968).

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada analiz yöntemi olarak geçmiş literatürde de yaygın bir şekilde kullanılmış olan Sharpe oranı tercih edilmiştir. Sharpe oranı, 1966 yılında William F. Sharpe tarafından geliştirilmiş olup, bir portföyün risk ayarlı getirisini ölçmek için kullanılan bir metriktir. Bu oran, portföyün toplam getirisinden risksiz getiri oranının çıkarılması ve elde edilen farkın portföyün standart sapmasına bölünmesiyle hesaplanır. Sharpe oranı, portföyün birim risk başına sağladığı ek getiriye ifade eder ve risk yönetimi açısından önemli bir göstergedir. Farklı yatırım gruplarının performansını karşılaştırmada yaygın olarak kullanılan Sharpe oranı, matematiksel olarak şu şekilde ifade edilir:

$$S_p = \frac{(R_p - R_f)}{\sigma_p} \quad (1)$$

Burada S_p , performansın Sharpe oranını; R_p , portföyün getirisini; R_f , risksiz getiri oranını ve σ_p , portföyün standart sapmasını ifade eder. Sharpe oranının yüksek olması, portföyün daha iyi bir performansa sahip olduğunu gösterir. Bu oran, yatırımın getirilerini ve maliyetlerini dikkate alarak, alınan risk karşısında portföyün başarısını ölçer ve yatırım kararlarının risk seviyelerini yansıtmaya yardımcı olur.

Portföylerin getiri değişkenliğini ve oynaklığını değerlendirmek için Değişim Katsayısı da kullanılmaktadır. Bu katsayı, portföyün standart sapmasının ortalama getiriye bölünmesiyle hesaplanır ve aşağıdaki formüle göre belirlenir.

$$\frac{\sigma_P}{R_P} \quad (2)$$

Özellikle yüksek enflasyonist dönemlerde gayrimenkulün güvenli bir liman olması, bu çerçevede önemli bir gayrimenkul sermaye piyasası aracı olan Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Endeksinin BİST 100 endeksinden daha iyi bir performans sergileyeceği araştırmanın temel hipotezi olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte özellikle enflasyondaki ani yükseliş sebebiyle her iki endeksin de enflasyonun altında bir performansa sahip olacağı düşünülmüştür.

4.2. Veri Seti

Araştırmaya konu ana veri seti olan GYO ve BİST 100 aylık verileri ve 10 yıllık risksiz getiri verisi Investing.com web sitesinden, aylık enflasyon (TÜFE) verisi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) web sitesinden elde edilmiştir. Getiriler ilgili kaynaklardan alınan verilere göre hesaplanmıştır.

Tablo 1. Veri Seti (Investing, TÜİK)

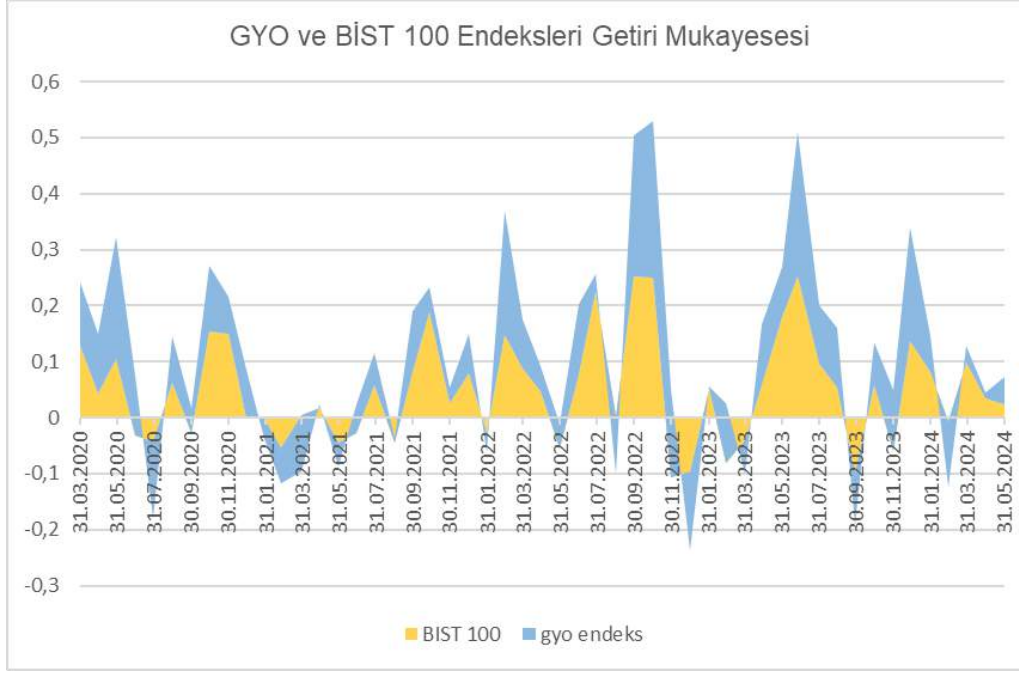
Veriler	Verileri Sağlayan Kurumlar
GYO Endeks Değerleri	Investing.com Web Sitesi
BİST 100 Endeks Değerleri	Investing.com Web Sitesi
10 Yıllık Devlet Tahvil Faizi (Risksiz Getiri)	Investing.com Web Sitesi
TÜFE	TÜİK Web Sitesi

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya konu veriler Microsoft Excel programı kullanılarak analiz edilmiştir.

5. Bulgular

GYO ve BİST 100 endekslerinin araştırmaya konu getiri mukayesesi Şekil 7’de görülmektedir. GYO endeksinin BİST 100’e göre daha yüksek getiri elde ettiği gözlemlenen grafik ortalama getirilere ilişkin bir ön bilgi vermektedir.



Şekil 7. GYO ve BİST 100 Endeks Getirileri (Investing, 2024)

Araştırma Mart 2020 – Mayıs 2024 yılları arasındaki GYO ve BİST 100 endeks getirilerini kapsamaktadır. TÜFE de ilk defa bir araştırmada bir yatırım enstrümanı olarak kabul edilerek Sharpe oranı hesaplanmış ve bir mukayese ölçütü olarak çalışmada yer almıştır.

Mart 2020 ve Mayıs 2024 yılları arasını kapsayan en geniş aralıklı olarak yapılan ilk analizde, GYO endeks getirisinin BİST 100 endeks getirisinin üzerinde bir performans sergilediği tespit edilmiştir. Öte yandan TÜFE’nin her iki endeksten de daha iyi performans sergilediği analizde, bahse konu çalışma dönemi içerisinde GYO endeksinin daha düşük bir değişim katsayısı ile daha az oynak bir harekete sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2.’de 2020-2024, 2021-2024, 2022-2024 ve 2023-2024 yılları arasına ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Analiz Sonuçları

2020-2024 Yılları Arası Analiz Sonuçları					
No	Portföy	Rp-Rf	Standart Sapma	Sharpe Oranı	Değişim Katsayısı
1	TÜFE	0,0183	0,0281	0,6519	0,8569
2	GYO Endeksi	0,0435	0,0997	0,4363	1,7200
3	BIST 100 Endeksi	0,0338	0,0938	0,3599	1,9443
2021-2024 Yılları Arası Analiz Sonuçları					
No	Portföy	Rp-Rf	Standart Sapma	Sharpe Oranı	Değişim Katsayısı
1	TÜFE	0,0224	0,0291	0,7708	0,7678
2	GYO Endeksi	0,0369	0,1024	0,3604	1,9556
3	BIST 100 Endeksi	0,0315	0,0981	0,3209	2,0900

2022-2024 Yılları Arası Analiz Sonuçları					
No	Portföy	Rp-Rf	Standart Sapma	Sharpe Oranı	Değişim Katsayısı
1	TÜFE	0,0270	0,0254	1,0643	0,5959
2	GYO Endeksi	0,0540	0,1116	0,4840	1,6039
3	BİST 100 Endeksi	0,0411	0,1072	0,3835	1,8915
2023-2024 Yılları Arası Analiz Sonuçları					
No	Portföy	Rp-Rf	Standart Sapma	Sharpe Oranı	Değişim Katsayısı
1	TÜFE	0,0254	0,0245	1,0367	0,5748
2	GYO Endeksi	0,0442	0,0961	0,4603	1,5644
3	BİST 100 Endeksi	0,0323	0,0918	0,3519	1,8541

2020-2024 yılları arasını kapsayan çalışmada TÜFE Sharpe oranı 0,6519, GYO endeksi Sharpe oranı 0,4363 ve BİST 100 endeksi Sharpe oranı 0,3599 olarak hesaplanmıştır. Sharpe oranı yüksek olan portföyün daha iyi performansa sahip olduğu dikkate alındığında GYO endeksinin BİST 100 endeksinden daha iyi bir performans sergilediğini söylemek mümkündür. Öte yandan değişim katsayılarına (DK) bakıldığında en yüksek DK oranının BİST 100'de olduğu görülmektedir. Bu da BİST 100 endeks getirisinin GYO endeks getirisi ve TÜFE'ye göre daha volatil olduğunu göstermektedir.

Benzer çıkarımları 2021-2024, 2022-2024 ve 2023-2024 yılları analizler sonuçları için de yapmak mümkündür. Araştırmaya konu zaman aralığı daraldıkça DK oranlarının düştüğü ve oynaklığın azaldığı görülmektedir. Özellikle 2023'ün ikinci yarısı itibarıyla TCMB'nin enflasyonla mücadele kapsamında istikrarlı bir biçimde yürüttüğü faiz arttırım politikasının getirileri azaltsa da stabiliteye olumlu katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

6. Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya konu tarih aralığı gerek ülkemiz gerekse dünya için farklı ve beklenmedik birçok gelişmenin yaşandığı, jeopolitik risklerin arttığı ve bunun ekonomik yansımalarının oldukça yoğun ve ağır hissedildiği bir dönemdir.

Mart 2020'de başlayan COVID-19 küresel salgını, dünyada ticaretin durmasına sebebiyet vermiş, ekonomilerdeki ani duruş küresel ekonomide bir daralmayla sonuçlanmıştır. Merkez bankalarının parasal genişleme kararları ve pandemi sonrası oluşan üretim- tüketim dengesi ciddi bir enflasyonist ortam doğurmuştur. Rusya ile Ukrayna arasında 2022 Şubat'ında başlayan savaş özellikle Avrupa'da enerji maliyetleri kaynaklı yüksek enflasyona sebebiyet vermiştir. 2023 Ekim'den itibaren İsrail'in başta Gazze olmak üzere bölgede yürüttüğü yayılma politikası bölgede tansiyonu daha da yükseltmiş ve belirsizlik ortamını arttırmıştır.

Uluslararası alanda yaşanan tüm gelişmelere ilaveten ülkemizde gerek iç ekonomik kararlar gerekse beklenmeyen doğal afet ve seçim süreçleri ekonomimiz üzerinde ek riskler doğurmuştur. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) 2021 Eylül ayından 2023 yılının Haziran ayına kadar uyguladığı faiz indirim politikasının bir sonucu olarak Türk Lirası yabancı para birimleri karşısında aşırı değer kaybetmiş, enflasyon oranı 3 hane sınırına dayanmıştır. Bununla birlikte gerek kuzeyimizde gerekse güneyimizde devam eden savaşlar, bölgemizdeki jeopolitik riskleri arttırmış ve ekonomik olarak stabilitenin sağlanmasını güçleştirmiştir. Şubat 2023'te yaşamış olduğumuz ve 11 ilimizi etkileyen Kahramanmaraş ve Gaziantep merkezli 2 büyük deprem, odağın bu bölgelere yönelmesine ve ekonomik toparlanma sürecinin yavaşlamasına sebep olmuştur. 2023 ve 2024 yıllarında gerçekleştirilen genel ve yerel seçimler de son iki yıldaki belirsizlikleri arttırmıştır. TCMB'nin 2023 Haziran'ından sonra uygulamaya koyduğu faiz arttırım ve enflasyonla mücadele programı şirketler ve bireyler nezdinde finansmana erişimi azaltmış ve yatırımların yavaşlamasına veya ertelenmesine neden olmuştur. Uygulanmakta olan parasal sıkılaştırma politikası 2024 itibarıyla yavaş yavaş sonuç vermeye başlamış ve enflasyonda kademeli düşüşle birlikte TCMB ilk defa 2024 yılının sonunda faiz indirim sürecine girmiştir.

Tüm yaşanan bu süreçler gerek gayrimenkul sektörü için çok önemli bir yatırım aracı olan GYO endeks getirisinin gerekse Borsa İstanbul 100 endeks getirisinin enflasyonun altında bir performans sergilemesine

sebebi olmuştur. Bununla birlikte özellikle gayrimenkulde konut arzının az olması ancak yüksek talep ve enflasyona karşı bir koruma beklentisi ile konut fiyatlarının aşırı yükselmesi, bu alanda yatırım yapan GYO'lara yönelimi sağlamış ve araştırmaya konu dönemde GYO endeks getirisinin BİST 100 endeks getirisinin üzerinde bir performansa sahip olmasını sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar bu araştırmadaki her iki hipotezi de doğrulamıştır.

Çalışma, Erol ve Tırtıroğlu (2008) ve Kıyılar ve Hepşen (2010) tarafından yapılan araştırma sonucuna benzer şekilde GYO endeksinin BİST endeksinden enflasyona karşı daha iyi performans sergilediğini göstermekle beraber GYO endeksi Ekincioglu (2003) araştırmasının aksine enflasyonun altında bir performans göstermiştir. Bunun en temel sebebi ise özellikle araştırmaya konu dönemde enflasyonun hızla artmış olması gösterilebilir. Bu araştırma, aynı zamanda Sümer'in (2023) Türkiye'deki 33 GYO ve 15 GYF'nin COVID-19 döneminde enflasyona karşı bir koruma sağlayıp sağlamadığı araştırmasındaki BIST 100 ve GYO endekslerinin COVID-19 döneminde enflasyona karşı istatistiksel koruma yeteneğine sahip olmadığını farklı bir araştırma yöntemi ile doğrulamıştır.

Öte yandan bu çalışmada elde edilen sonuçlar Funari (2022)'nin GYO'ların tarihsel olarak enflasyona karşı koruma sağladığını ve ılımlı ve yüksek enflasyon dönemlerinde genel pay senedi piyasasına kıyasla daha iyi performans gösterdiğini ortaya koyduğu çalışmayla paralellik arz etmektedir.

Muckenhaupt vd. (2025) 1975'ten 2023'e kadar ABD'de ve 1990'dan 2023'e kadar Birleşik Krallık, Japonya ve Avustralya'daki halka açık gayrimenkul şirketlerinin enflasyona karşı koruma sağlama yeteneğini incelemiş ve istikrarlı dönemlerde halka açık gayrimenkul şirketleri enflasyona karşı iyi bir koruma sağlarken kısa vadeli koruma kabiliyetinin çalkantılı dönemlerde negatif ya da sifıra yakın bir seviyeye yöneldiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da elde edilen Sharpe oranı, enflasyonun altında kalmış ve aşırı yüksek enflasyon döneminde GYO endeksinin tam bir koruma sağlamadığı tespit edilmiştir.

GYO'lar, ülkemizde gayrimenkul sermaye piyasalarının derinleşebilmesi için önemli yatırım araçları arasında yer almaktadır. Temettü dağıtan GYO'lara getirilen %10'luk kurumlar vergisi avantajı (dağıtmayanlar %30 kurumlar vergisi ödemek zorunda) dikkate alınırsa GYO'ların önümüzdeki yıllarda daha çok temettü dağıtması ve hisselerin daha uzun süre elde tutulduğu bir yatırım aracı olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bununla birlikte GYO'ların sürdürülebilirlik, ESG, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı gibi alanlarda yatırım yapmaları uluslararası yatırımcıların ilgisini çekmeye katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada yaygın olarak kullanılan Sharpe Ölçütü kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda Jensen Alfa ve Treynor ölçütleri ile analizler yapılarak sonuçlar bu araştırmanın bulgularıyla mukayese edilebilir, ayrıca araştırma COVID-19 öncesi ve sonrası olarak tekrar analiz edilerek yapısal kırılma olup olmadığına bakılabilir. Öte yandan her bir GYO, portföy dağılımları da dikkate alınarak ayrı ayrı analiz edilebilir ve sonuçlar GYO endeks performansı ile karşılaştırılabilir. Bu çalışma yüksek enflasyon dönemine ilişkin sonuçlar içermekte, gelecekteki araştırmalarda düşük enflasyon ortamındaki performans sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları değerlendirilebilir.

Kaynaklar

- Bayraktar, S. (2018). Performance stability of Turkish REITs. In S. Gokten, & G. Kucukkocaoglu (Eds.), *Financial management from an emerging market perspective* (chapter 16, pp. 811–879). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71629>
- Case B., Yang Y., Yildirim Y., (2012), Dynamic Correlations Among Asset Classes: REIT and Stock Returns, *J Real Estate Finan Econ*, 44, 298–318
- Çelik Z. (2022). Türkiye'deki Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Performansında Çeşitlendirmenin Etkisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. Lisans Tezi, Gaziantep.
- Ekincioglu O. (2003), GMYO Endeksinin Enflasyona Karşı Performansının Fama-Schwert Modeli ile İncelenmesi, İTÜ FBE Yüksek Lisans Tezi.
- Erol I., Tirtiroglu D., (2008). The inflation-Hedging Properties of Turkish REITs, *Applied Economics*, 40, 2671–2696

- Funari N. (2022). How Does Inflation Affect REIT and Stock Performance? <https://www.reit.com/news/blog/market-commentary/how-does-inflation-affect-reit-and-stock-performance> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2025).
- GYODER (2025).GYODER Gösterge-Veriden Bilgiye. <https://www.gyoder.org.tr/yayinlar/gyoder-gosterge> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2025).
- Investing (2024). BIST 100 (XM100). <https://tr.investing.com/indices/ise-100> (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2024).
- Investing (2024). BIST Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (XGMYO). <https://tr.investing.com/indices/ise-real-estate-inv.-trusts> (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2024).
- Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. *Journal of Finance*, 23(2), 389–416. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x>
- Kıyılar, M., & Hepşen, A. (2010). Performance appraisal of real estate investment trusts (REITs): a practice in Istanbul Stock Exchange. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 21(65), 11–23.
- Kuhle J.L., (1987) Portfolio Diversification and Return Benefits – Common Stock v.s. Real Estate Investment Trusts, *The Journal of Real Estate Research*, 2(2), 1-9
- Muckenhaupt, J., Hoesli, M. & Zhu, B. (2025). Listed Real Estate as an Inflation Hedge Across Regimes. *J Real Estate Finan Econ* 70, 189–239. <https://doi.org/10.1007/s11146-023-09964-x>
- Nareit (2024). REITs by the Numbers. <https://www.reit.com/data-research/data/reits-numbers> (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2024).
- Redman A.L., Manakyan H., (1995), A Multivariate Analysis of REIT Performance by Financial and Real Asset Portfolio Characteristics, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10, 169-175
- Ro S. Ziobrowski A.J., (2011), Does Focus Really Matter? Specialized vs. Diversified REITs, *J Real Estate Finance Economics*, 42, 68–83
- Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance, *Journal of Business*, 39(6), 119–138. <https://doi.org/10.1086/294846>
- SPK (2024). Gayrimenkul Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği. <https://spk.gov.tr/duyurular/basin-duyurulari/2013/gayrimenkul-yatirim-fonlarina-iliskin-esaslar-tebliği>. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2024).
- Sümer, L. (2023b). Hedging abilities of stocks, gold, and real estate funds against inflation during Covid-19: Evidence from Türkiye, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 479-496. DOI: 10.31671/doujournal.1289675.
- Sümer, L. and Ozorhon, B. (2021), Investing in gold or REIT index in Turkey: evidence from global financial crisis, 2018 Turkish currency crisis and COVID-19 crisis, *Journal of European Real Estate Research*, 14(1), 84-99.
- Treynor, J. L.(1965). How to rate management investment funds, *Harvard Business Review*, 44(1), 63–75.
- Yaşar Akçalı, B., Molaaahmetoğlu E. (2018). Gayrimenkul Sertifikası Modeli: Toda-Yamamoto Nedensellik Yaklaşımı ile Analizi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 289-300. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/yead.463162>

İşletmelerin Doğal Afetlerde Yaşanan Krizlere Çözüm Önerileri: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Örneği

Solution Suggestions of Businesses for Crises in Natural Disasters: February 6 Kahramanmaraş Earthquake Example

Mustafa TAŞLIYAN ^a Elkhan GURBANLI ^b İrem Dilara BOZKURT ^c

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye
mustafatasliyan@hotmail.com

^b Karabağ Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Karabağ, Azerbaycan elxan.qurbanli@karabakh.edu.az

^c Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye
dilaraaiirem@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

6 Şubat 2023,
Kahramanmaraş Depremi
Kalkınma Yöneticilere Öneriler
Nitel Araştırma

Amaç – Bu çalışma 6 Şubat 2023'te Türkiye'nin Kahramanmaraş şehrinde gerçekleşen 7.7 ve 7.8 şiddetindeki sekiz saat aralıkla gerçekleşen çifte depremlerin sonrasında merkez ve ilçeleri olan Elbistan, Onikişubat, Dulkadiroğlu, Afşin ve Nurhak bölgelerinde faaliyette bulunan büyük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Depremler sonrasında bölgede bulunan işletmelerin hasar durumları, işgücü göç durumları, sektörel sıkıntıları, acil ihtiyaç kitleri gibi birçok etken farklı açılardan incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, dünyada meydana gelen depremlerde işletmelerin ne gibi önlemler almaları gerektiği, sigorta, evrak, tedarik zinciri, konaklama gibi faktörlerin ve aciliyet durumlarının belirlenmesi ve bunların önceliklerinin ortaya konulması yönünden oldukça önemli sonuçlar elde edilmek istenilmiştir.

Yöntem – Bu çalışma yapısı itibarıyla nitel bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Toplamda 17 işletme sahibi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılarak yüz yüze veri toplanmıştır. Elde edilen veriler oluşturulan temaların altında bir araya getirilmiş ve Betimsel Analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 7 Mayıs 2025

Revizyon Tarihi 25 Ağustos 2025

Kabul Tarihi 1 Eylül 2025

Bulgular – İşletmelerin sigortasız olması deprem sonrasında özellikle KOBİ'lerin (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) yeniden kalkınma sürecini zorlaştırmış ve büyük bir finansal kayba yol açmıştır. Bu kapsamda, zorunlu deprem sigortasının genişletilmesi, sigorta sistemlerinin teşviki ve tazminat süreçlerinin hızlandırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu gibi doğal afetlerde işgücü göçünü önlemek için gerekli teşvikler, primler, motivasyon kaynakları, barınma gibi yaptırımlar üzerine çalışılarak bölgenin yeniden kalkınması için işgücünü bölgede tutmak gerekmektedir. Her işletmenin filo, silo ve ambarlarını tek bir yerde topladıkları görülmektedir. Bunları daha küçük hale getirerek birkaç farklı yerde tutabilmek adına teşvikler ve planlamalar yapılmalıdır. İşçilerin psikolojik olarak dayanıklılıklarını kendi başlarına arttırmaya çalıştıkları görülmüştür. O bölgelere veya o işletmelere uzman ekipler görevlendirilip destek masaları oluşturmak işçi psikolojisinin ve bölgenin kalkınmasında olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma– Bu araştırma, deprem sonrasında bölgedeki işletmelerin durumunu ve öncelikli ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde ele almış, işletmelere ve yöneticilere somut çözüm önerileri sunmaktadır. Bu önerilerin hayata geçirilmesi deprem bölgesindeki işletmelerin yeniden kalkınmasını ve ekonomik iyileşme süreçlerini destekleyecektir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

February 6 2023,
Kahramanmaraş Earthquake
Recommendations for
Development Managers
Qualitative Research

Purpose – This study is composed of large and medium-sized enterprises operating in the central and districts of Elbistan, Onikişubat, Dulkadiroğlu, Afşin and Nurhak regions after the 7.7 and 7.8 magnitude double earthquakes that occurred eight hours apart in Kahramanmaraş, Turkey on February 6, 2023. Many factors such as damage status, labor migration status, sectoral problems, and emergency kits of enterprises in the region after the earthquakes were examined from different perspectives. The study aimed to obtain very important results in terms of determining what precautions enterprises should take in earthquakes occurring in the world, factors such as insurance, documents, supply chain, accommodation, and urgency situations, and revealing their priorities.

Design/methodology/approach – This study adopts a qualitative research design. Data were collected through face-to-face interviews using a semi-structured interview technique with a total of 17 business owners. The data obtained were grouped under relevant themes and analysed using the

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Taşlıyan, M., Gurbanlı, E., Bozkurt, İ.D. (2025). İşletmelerin Doğal Afetlerde Yaşanan Krizlere Çözüm Önerileri: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2241-2255.

Received 7 May 2025

Revised 25 August 2025

Accepted 1 September 2025

Article Classification:

Research Article

Descriptive Analysis method.

Results – The insecurity of the businesses has made the redevelopment process of SMEs (small and medium-sized businesses) difficult after the earthquake and has caused a great financial loss. This potential can be easily done by expanding the mandatory earthquake insurance, encouraging insurance guarantees and expanding the expansion. In order to stop the progress in such natural disasters, the necessary incentives, principles, motivation sources, sanctions such as shelter should be worked on and established for the redevelopment of the region and kept in the region. It is seen that they have gathered the fleet, silos and warehouses that they have changed in one place. Incentives and planning should be made in order to keep them in several different places to make them smaller. The workers continued their endurance on their own. Assigning expert teams to those departments or those businesses and creating support desks makes a positive contribution to the worker psychology and regional development.

Discussion – This research provides a comprehensive evaluation of the post-earthquake conditions and priority needs of businesses in the affected region. It presents concrete and actionable recommendations for enterprises and managers. Implementing these recommendations will support the reconstruction of businesses and contribute to the economic recovery process in the earthquake-stricken areas.

1. Giriş

Afetler, insanlar için can ve mal kaybına neden olarak hayatın olağan akışını bozan olaylardır. Afetler genel bir çerçeveden bakıldığında doğal afetler ve insan kaynaklı afetler şeklinde alt başlıklara ayrılır. Bu açıdan doğal afetlerin etkisi insandan kaynaklı olarak meydana gelen afetlerden daha etkilidir (Şen, 2023: 4). Doğal afetlerin beklenmedik bir zamanda meydana gelmesi, insanlar açısından bakıldığında engellenmesi mümkün olmayan “Tanrı Eylemi” ya da “Tanrıdan Gelen” olarak yaygınlaşmış ve genel kabul görmüştür (Akar, 2013: 21).

Türkiye sınırları içerisinde bulunan çoğu şehir, bir veya daha fazla doğal afet riski taşıyan bölgelerde konumlanmıştır. Doğal afetlerin birçok türü olsa da hasar verme ve bu olaylardan etkilenen insan faktörü olarak Türkiye’de en çok hasarı doğal afetin bir türü olan depremler oluşturmaktadır. (Kundak ve Kadioğlu, 2011). Coğrafi konum bakımından Türkiye sınırlarının neredeyse %96’sı nüfusunun da yaklaşık %99’u deprem tehlikesi altındadır (Türkoğlu, 2001).

Tarihler 6 Şubat 2023’ü gösterdiğinde yerel saatle 04.17.32’de Doğu Anadolu Fay Sistemi’nde merkez üssü Pazarcık olan 7,8 şiddetinde bir deprem gerçekleşmiştir. Bu büyük depremin peşinden Doğu-Batı uzanımlı Çardak-Sürgü fay hattında ilk depremden yaklaşık 9 saat sonra yerel saatler 13:24:47’yi gösterdiğinde Elbistan merkezli 7,6 büyüklüğünde ikinci bağımsız bir deprem daha meydana gelmiştir (İTÜ, 2023).

Yaşanan 6 Şubat 2023 çifte depremlerinde Tablo 1’de belirtildiği üzere 1. 279. 727 yapı hasar almıştır (CNN Türk, 2023). Bu yapıların içerisinde bölgenin termik santral ve tarım arazisi olması gibi özelliklerinden dolayı birçok büyük ve orta ölçekli işletme de faaliyet göstermektedir. Depremin peşpeşe ve sekiz saat aralıklarla meydana gelmesi, iki depremin de şiddetinin 7.5 üzeri olması bölgenin geçim sorunlarına, iş gücü göçlerine, siloların ve gıda depolarının çökmesine, lojistiğinin ve tedarik zincirinin kopmasına yol açmıştır. Bu çalışmada bu işletmelerden büyük ve orta ölçekli olanlardan bir evren oluşturulmuş ve yüzyüze detaylı mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. 6 Mart 2023 Tarihinde Yapılan Araştırmaya Göre Hasar Durumu

İl	Toplam Acil+ Yıkık+ Ağır Konut Sayısı	Orta Hasarlı Konut Sayısı	Az Hasarlı Konut Sayısı
Adana	2.952	11.768	71.072
Adıyaman	56.256	18.715	72.729
Diyarbakır	8.602	11.209	113.223
Elazığ	10.156	15.22	31.151
Gaziantep	29.155	20.251	236.497
Kahramanmaraş	99.326	17.887	161.137
Malatya	71.519	12.801	107.765
Hatay	215.255	25.957	189.317
Kilis	2.514	1.303	27.969

Osmaniye	16.111	4.122	69.466
Şanlıurfa	6.163	6.041	199.401
Bölge Toplamı	518.009	131.577	1.279.727

Kaynak: AFAD (2023).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerin merkez üslerinde doğal afetten önce bölgede aktif şekilde faaliyetlerine devam eden büyük ve orta ölçekli 17 işletmenin sorunları, öncelikli ihtiyaçları, hasar tespitleri, deprem sigortaları, kalkınma çalışmaları ve işgücü göçlerine yönelik hazırlanan soruların cevapları yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze toplanmış ve Betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde yöneticilerin beklentileri göz önüne alınarak çözüm önerileri getirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Doğal afetler, şiddetine bağlı olarak ciddi sayıda yaşam kaybına ve ekonomi üzerinde dengesizliklere yol açmaktadır. Küresel üretim ağlarının doğal afetler ile zarar görmesi sadece yaşanan bölgeyi değil çok sayıda bölge ve ekonomiyi etkilemektedir. Şiddetli depremlerin ardından özellikle Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH), istihdam edilenlerin sayısı, kişi başına düşen gelir, kamu harcamaları gibi makroekonomik göstergelerde önemli ölçüde değişiklikler gözlenmektedir (Akar, 2013: 18-24).

6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli meydana gelen 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremler, 11 ilde ve çevre bölgelerde büyük yıkıma yol açmıştır. Depremin yüzeye yakın gerçekleşmesi, etkisinin geniş bir alana yayılmasına neden olmuştur. Kahramanmaraş'ın yanı sıra Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis, Malatya ve Elazığ'da büyük hasar meydana gelmiş ve bu iller yaklaşık 80 saniye içinde ciddi zarar görmüştür (Duran, 2023).

Depremlerin yıkıcı etkisinin büyüklüğü nedeniyle Türkiye, uluslararası yardıma ihtiyaç duyduğunu duyurmuştur. AFAD, Türkiye Afet Müdahale Planı kapsamında en üst seviye olan ve "uluslararası destek gerekliliğini" ifade eden "4. seviye" acil durumu ilan etmiştir. Bunun yanı sıra, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) de Türkiye'deki deprem nedeniyle "3. seviye" alarm vermiştir (Aydınbaş, 2023).

Tablo 2. Kahramanmaraş Merkezli 6 Şubat Depremlerinden Etkilenen İnsan Sayısı

Ölü Sayısı	50.096
Yaralı Sayısı	115.000
Deprem Bölgesinden Tahliye Edilen Kişi Sayısı	528.146

Kaynak: AFAD(20.03.2023)

AFAD'ın 20 Mart 2023'te yaptığı açıklamalarda Kahramanmaraş depremlerinde yaşamını yitirenlerin sayısı 50.096 ve yaralı sayısı 115.000 olarak belirtilmiştir. Deprem bölgesinden tahliye edilen kişi sayısının 528.146 olduğu bildirilmiştir (Ay, 2023).

Deprem bölgesinde yaklaşık olarak istihdam edilen nüfus 3,8 milyon kişidir (Enflasyon Raporu, 2023: 31). Bu nüfusun bir milyonuna yakını depremde en fazla hasar gören şehirlerde (Kahramanmaraş, Adıyaman, Hatay) istihdam etmektedir. Belirtilen 11 şehirde istihdam edenlerin bir kısmının vefat etmesi, bir kısmının iş yerinin yıkılması nedeniyle işsizlik oranlarında artış olacağı tahmin edilmektedir (Eğilmez, 2023).

Afet sonrası iyileştirme odaklı çalışmaların uluslararası seviye standartlarını kapsayan "Sphere Projesi" 1997 yılında bir grup sivil toplum kuruluşu tarafından başlatılmıştır. Sphere Projesi, "Afetle Mücadelede Asgari Standartlar ve İnsani Yardım Sözleşmesi" çerçevesinde afet yönetimine destek sunan bir projedir (Sphere Projesi, 2011). Projenin amacı, afetten etkilenen bireylere yardım edilirken onları incitmemek, fiziksel ve ruhsal destek sağlamak, faaliyetlerin kalitesini ölçmek ve hesap verilebilirliğini sağlamaktır. Ülkemizde de STK'lar, kurum ve kuruluşlar olmak üzere birçok faaliyet göstermiştir. Kızılay'da Sphere Projesi kapsamında eğitimler veren bir kurum olarak bölgede destek hizmetleri sağlamıştır. Deprem sonrasında ilk olarak depremden etkilenen bölgelerde arama-kurtarma çalışmalarını hızlandırmak ve daha etkin hale getirmek amacıyla olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Ardından Hazine ve Maliye Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Türkiye Bankalar Birliği (TBK) gibi kurumlarla birlikte hem finansal sistemi hem de depremin yarattığı olumsuz etkilerini bertaraf etmek amacıyla düzenleyici ve iyileştirici birçok tedbir

uygulamaya koymuşlardır. Bu tedbirlerin esas amacı Borsa İstanbul'da (BİST) depremin özellikle ilk 2 günü yaşanan düşüşleri kontrol altında tutmak, hisse senetlerinde fiyat istikrarı sağlamak, piyasada meydana gelen volatilitiyi engellemek ve bankacılık sektöründe kredi mekanizmasının sağlıklı bir şekilde çalışmasını temin ederek afet bölgesinde reel sektör faaliyetlerinin devamlılığı ve yaşanan felaketin ülke ekonomisine olan negatif etkileri önlemek amacıyla uygulamaya geçirilmiştir (Şen, 2023: 9-10).

Doğal afetler, işletmeleri insan kaynakları açısından da olumsuz etkileyebilir (Tetik ve Albulut, 2023: 98). Deprem bölgesindeki illerde yaklaşık olarak 3,8 milyon kayıtlı çalışan bulunmaktadır. Bu rakam yaklaşık olarak toplam istihdamın %13,3'lük kısmını oluşturmaktadır. Bölgelerde genel olarak, Türkiye'ye kıyasla istihdam oranı ve iş gücüne katılım oranı düşük işsizlik oranının yüksek olduğu söylenebilir. Türkiye geneli iş gücüne katılım oranı %51,4, istihdama katılım oranı %45,2'dir. Deprem bölgesi içerisinde yer alan Şanlıurfa ve Diyarbakır sırasıyla %40,6 ve %34,5 oranları ile en düşük iş gücüne sahip olan illerdir. Bu oranın yüksek olmasının sebebi Şanlıurfa ve Diyarbakır'da tarım sektörünün önemli bir işgücüne sahip olmasıdır. Türkiye genelinde istihdam edenlerin %17,2'lik kısmı tarım sektöründe yer alırken, Şanlıurfa ve Diyarbakır'da bu oranın %31,8 gibi yüksek seviyelerde olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Diğer yandan Türkiye işsizlik ortalaması %12,0 iken Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illeri %17,1 gibi yüksek seviyelerde işsizlik oranına sahiptir. Bu yüksek işsizlik oranının temel sebebi ise bölgede ağırlıklı olarak hizmet sektörünün yer almasıdır (İşkur, 2023: 23).

Afetin etkisiyle işletmelerin nakit akışını düşürerek borçlarını ödeyememe tehlikesi ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Böyle bir durumda işletmeler finansman ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla alternatif finansman kaynaklarına başvurmaktadır. Örneğin sıkıntı yaşayan işletmeler çoğunlukla devlet destekli kredilere başvuru yapmaktadır. Diğer yandan afet sonrasında üretim faaliyetlerini durdurmak zorunda dahi kalabilir. Bu sebeple yaşanan bu zorlu süreçlerde işletmeler maliyetlerini minimize etmeli ve finansal kaynakları daha tasarruflu bir şekilde kullanmalıdır (Tetik ve Albulut, 2023: 98).

Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu kredi kart limitlerini 2.000 TL'den 5.000 TL'ye çıkartmış ve "Cebe havale" işlemi aracılığıyla günlük işlem yapma sınırını 5.000 TL'ye, haftalık işlem yapma sınırını 10.000 TL'ye, aylık işlem yapma sınırını da 15.000 TL'ye yükseltmiştir (BBDK, 2023: 2). Depreme maruz kalan şehirlerdeki sıkıntıları azaltmak adına Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından bazı tedbirler alınmıştır. İlaç ve tıbbi malzemeler dikkate alınarak Sağlık Bakanlığı'na bağlı olan hastanelere 7,5 milyar TL nakit para akışı sağlanmıştır. Ek olarak cumhurbaşkanı kararı ile prefabrik ve konteynerlerin sene bitimine kadar tesliminde %1 KDV uygulanmasına karar verilmiştir (T.C Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2023: 5-6).

Tarım ve Orman Bakanlığı depremde küçük ve büyükbaş hayvanları telef olan çiftçilere karşılıksız olarak hayvan temininde bulunmuş ve Çiftçi Kayıt Sistemine (ÇSK) kaydı olan üreticilere destek olmak için Tarım Mahsulleri Ofisi kota şartı olmadan hububat ve bakliyat alımı yapmışlardır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik kurumu ise bu bölgelere istihdamın sürekliliğini gerçekleştirerek işgören ve işvereni desteklemek adına olağanüstü hâl ilan edilen bu evrede bazı uygulamaları yürürlüğe koymuştur. Çalışma ve Sosyal Güvenlik kurumu tarafından tespit edilen il/ilçelerde ikamet eden depremzedelere kısa süreli de olsa çalışma ödeneğinin verilmesi, deprem etkisiyle iş yeri kapananlara, işsiz kaldıkları süre zarfında işsizlik sigortası fonundan gün bazında 133,44 TL destek sağlanmıştır (Şen, 2023: 16-17).

Depremden en ağır bilanço ile çıkan Kahramanmaraş, Adıyaman, Hatay ve Malatya şehirlerinde barınma ihtiyacı sorunundan dolayı bölge halkları göç etmek durumunda kalmıştır. Bu göçleri engellemek için 5 bin insanın barınabileceği şekilde 1.000 adet Organize Sanayi Bölgelerine (OSB) yakın konumda geçici barınma merkezleri konuşlandırılmıştır. Barınma merkezlerinin OSB'ye yakın konumda yapılmasının ana etkeni ise orada barınan bireylerin normal hayata geçiş sürecini hızlandırmanın yanı sıra fabrika ve sanayilerin tekrar canlanmasına katkı sunmaktır. Böylece deprem bölgesinde üretim yapabilme kapasitesini %60 düzeyine çıkartmak hedeflenmiştir (TİM, 2023: 10).

Bir diğer önemli konu ise deprem sigortasıdır. Her ne kadar, sigorta deprem riskinin doğumuna engel olamasa da rizikonun meydana getirdiği ekonomik kayıpların telafi edilmesinde önemli bir rol oynar. Özellikle 1999 depremi sonrasında kurulan DASK'la ülkemizde deprem sigortası yaptırmak mecbur hale getirilmiştir (Kabukçuoğlu, 2012).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma 6 Şubat 2023'te Türkiye'nin Kahramanmaraş şehrinde gerçekleşen 7.7 ve 7.8 şiddetindeki sekiz saat aralıkla gerçekleşen çifte depremlerin sonrasında merkez ve ilçeleri olan Elbistan, Onikişubat, Dulkadiroğlu, Afşin ve Nurhak bölgelerinde faaliyette bulunan büyük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Depremler sonrasında bölgede bulunan işletmelerin hasar durumları, işgücü göç durumları, sektörel sıkıntıları, acil ihtiyaç kitleri gibi birçok etken farklı açılardan incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, dünyada meydana gelen depremlerde işletmelerin ne gibi önlemler almaları gerektiği, sigorta, evrak, tedarik zinciri, konaklama gibi faktörlerin ve aciliyet durumlarının belirlenmesi ve bunların önceliklerinin ortaya konulması yönünden oldukça önemli sonuçlar elde edilmek istenilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, belirli bir konunun keşfedilmesi, doğrudan gözlemlenemeyen değişkenlerin incelenmesi, hassas konulara odaklanılması ve az duyulan seslerin ön plana çıkarılması gerektiğinde tercih edilmektedir. Bu yöntem, katılımcılara kendi hikayelerini anlatma ve deneyimlerini paylaşma fırsatı sunar (Creswell, 2015: 47-48).

Bu doğrultuda, depremlerden etkilenen işletmelerin karşılaştıkları sorunları, aciliyet gerektiren konuları ve önceliklerini belirleyerek olası çözüm ve önerileri ortaya koyabilmek adına nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Örneklem seçimi sürecinde ise ölçüt örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklem, araştırmacılar tarafından önceden belirlenen kriterlere uyan tüm durumların çalışılmasını içermektedir (Marshall ve Rossman, 2014).

Veri toplama sürecinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, araştırmacılara daha fazla esneklik sağlamasıdır (Nakip, 2003: 74; Baş ve Akturan, 2017: 113). Bu yöntemin başka bir tercih sebebi ise, depremleri yaşamış olan bireylerin kendilerini toparlamaları için (panik atak, korku, endişe vb. durumlar) katılımcılara zaman tanıyarak psikolojik olarak rahat hissetmeleri dolayısıyla daha sağlıklı cevaplar alabilmektir. Görüşmeler, depremin etkilediği bölgede faaliyet gösteren ve Kahramanmaraş ile ilçelerinde iş hayatına devam eden işletme sahipleriyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her görüşmenin soruları aynı olsa da içerik, rahatlık, kesinti olmaması, psikolojik dayanıklılık gibi etkenlerden dolayı dinamiği kendi içerisinde değişmekte olup bu etkenler görüşme sürelerine de yansımıştır. Her bir görüşmenin süresi bahsedilen durumlardan dolayı ortalama 25-35 dk arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin depremin merkez üssünde yapılmasının temel nedeni, işverenlerin doğal ortamlarındaki duygu ve düşüncelerini derinlemesine analiz edebilmek ve önemli detayların gözden kaçırılmasını önlemektir.

3.3. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir durumu nasıl deneyimlediğini, bu deneyimlere dair algılarını ve attettikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu yöntemin tercih edilme nedeni, fenomenoloji araştırmalarında, incelenen konuyu doğrudan deneyimlemiş ve bu deneyimlerini ifade edebilecek bireylerin veri kaynağı olarak seçilmesidir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini depremin merkez üssü Kahramanmaraş ve Elbistan ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Toplamda farklı sektörlerde faaliyet gösteren 17 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Bu işletme sahiplerinden bazıları aşağıdaki analizlerde de görüleceği üzere birkaç farklı alanda faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılım sağlayacak işletme sahipleri belirlenirken, ölçüt örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bunun sebebi ölçüt örneklem yönteminde, araştırılan konuyla ilgili özellikleri taşıyan kişilerle görüşmek esastır. Bununla beraber, ölçüt örneklem, daha önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Ölçütü araştırmacılar oluşturabilir veya önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu bağlamda araştırmanın örneklemi deprem felaketini yaşayan, maddi ve manevi kayıpları olan bölgenin işletmeleri seçilmiştir.

Araştırmada kaç kişi ile mülakat yapılacağı saptanırken, katılımcılardan gelen yanıtların, ortaya çıkan kavram ve süreçlerin birbirlerini tekrarlamasına dikkat edilmelidir. Bu husus literatürde "veri doygunluğu" şeklinde

ifade edilmektedir (Patton, 2014: 246; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 115). Veri doygunluğu, sahada geçirilen zamanı ve katılım gösteren bireylerin kaç kişi olduğunu belirleyen bir kriterdir. Bu nedenle araştırmacılar, sahada katılımcılardan gelen yanıtların birbirini tekrarladığında veri doygunluğuna ulaşıldığını kabul ederek veri toplama işlemini sona erdirirler. Bununla beraber, Polkinghome (1989) gerçekleşen mülakatların, yaşanan durumu tamamiyle tecrübe eden 5-25 kişi arasında olması gerektiğini ifade eder. Bu nedenle bu araştırmada 17 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde aşağıdaki yer verilen sorulara cevap aranmıştır.

1. Faaliyet alan(ları)nız nedir?
2. İşletme konumunuz deprem bölgesinin neresinde yer almaktadır?
3. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş'ta sekiz saat arayla meydana gelen depremlerde hasar durumunuz nedir?
4. Deprem dolayısıyla iş gücü göçü durumunuz nedir?
5. Deprem bölgesinde faaliyet gösteren bir işletme olarak deprem sonrası işletmeniz için acil/öncelikli beklentileriniz nedir?
6. İşletmenizde deprem meydana geldikten sonra aktif olarak çalışan bireylerin konaklama durumları nedir?
7. İşletmenizin sigortası/daskı var mı?
8. İşletmelerinizde çalışan işgörenlerden ölen veya yaralanan var mı?
9. Bundan sonraki dönemlerde başka bölgelerde de depremler meydana gelebilir. Bu olası depremlerden önce ilgili bölgelerde depremlerde işletmeler için toplantılar düzenlense katılır mısınız?

Araştırmanın konusu ve doğası sebebiyle böylesine hassas bir konunun çalışma grubunu oluşturan katılımcıların tamamı gönüllülük esasına göre belirlenmesine özen gösterilmiştir. Katılımcı isimleri gizli tutulduğundan katılımcılara K1, K2, ... K17 şeklinde kodlar verilmiştir.

3.5. Veri Toplama ve Analizi

Bu çalışmada, veri analizi yöntemi olarak betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Betimsel analizi araştırılmak istenen konunun içeriği yansıtacak şekilde kelime ya da kelime grupları ile sistemli bir şekilde özetlenmesi, kategorileştirilmesi ve araştırmacı tarafından önceden belirlenen kurallar bazında kodlar yaratılması yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2008). Bu analiz aşamasında ilk önce birbirini tekrarlayan nitel veriler belirlenen tema ve kategoriler altında listelenir. Daha sonra neden-sonuç ilişkileri içerisinde incelenip yorumlar yapılarak bazı çıkarımlarda bulunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada katılımcıların mülakat sorularını içten bir şekilde cevap vermeleri ve bu cevapların derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat formunda bulunan 14 açık uçlu sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar çerçevesinde elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Bulgular bölümünde analizler sonucunda saptanan tema ve kodlar belirtilmiştir. Kod oluşturma evresinde, sorulara alınan cevaplar neticesinde katılımcı ifadelerini özetleyen kelimeler araştırmacılar tarafından işaretare edilerek ortak kavramlar kod olarak ifade edilmiştir.

3.6. Geçerlik ve Güvenilirlik

Bu araştırmada, geçerlik ve güvenilirliği etkileyen faktörleri en aza indirmek ya da ortadan kaldırmak amacıyla araştırmacılar tarafından bazı önemler alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda iç geçerliliği artırmak için uzun süreli etkileşim, katılımcı onayı ve uzman incelemesi gibi birçok tedbir bulunmaktadır (Holloway ve Wheeler, 1996). Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için katılımcılarla görüşme başlamadan önce onay alınmış ve rıza metni okunmuştur. İç geçerliği sağlamak adına görüşmecilerle ısınma konuşmaları yapılmış ve hazır olduklarında görüşme video ve/veya ses kaysına alınmıştır. Kabul eden bireylerle görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada içlerinde profesör, psikolog, sigortacı ve araştırmacılardan oluşan bir uzman grup eşliğinde incelemeler yapılmış olup ses ve/veya video kayıtları yazıya aktararak deşifasyonu gerçekleştirilmiştir ve bütün tedbirler alınmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya dahil olan işletme yöneticilerinin işletmelerinin faaliyet alanlarına ilişkin bilgiler verilmiş. Daha sonrasında araştırmadan elde edilen tema ve kodlar raporlaştırılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat sorularına başlamadan önce katılımcılardan işletme faaliyetlerine yönelik elde edilen bulgulara Tablo 3’ te yer verilmiştir.

Tablo 3. Deprem bölgesinde faaliyet gösteren ve mülakat yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler

Katılımcı Kodu	Katılımcı No	Faaliyet Alanı	Konumu
K1	Katılımcı 1	Lojistik	Merkez
K2	Katılımcı 2	Lojistik	Merkez
K3	Katılımcı 3	Perakende	Merkez
K4	Katılımcı 4	Tarım ve Hayvancılık	Merkez
K5	Katılımcı 5	Perakende	Merkez
K6	Katılımcı 6	Tarım ve Hayvancılık	Merkez
K7	Katılımcı 7	İnşaat sektörü	Merkez
K8	Katılımcı 8	İnşaat sektörü	Merkez
K9	Katılımcı 9	Perakende	Merkez
K10	Katılımcı 10	Tarım ve Hayvancılık	Elbistan
K11	Katılımcı 11	Tarım ve Hayvancılık	Elbistan
K12	Katılımcı 12	Tarım ve Hayvancılık	Elbistan
K13	Katılımcı 13	Lojistik	Elbistan
K14	Katılımcı 14	İnşaat sektörü	Elbistan
K15	Katılımcı 15	İnşaat sektörü	Elbistan
K16	Katılımcı 16	Perakende	Elbistan
K17	Katılımcı 17	Perakende	Elbistan

Tablo 3 incelendiğinde toplamda araştırmaya, evreni oluşturan 17 işletmenin de katıldığı görülmektedir. Bu işletmelerden 9’u ilk depremin yaşandığı Kahramanmaraş merkezde faaliyet gösterirken 8’i 6 Şubat’ta meydana gelen ikinci depremin merkez üssü Kahramanmaraş’ın Elbistan ilçesinde faaliyet göstermektedir. 17 işletmenin tamamı özel sektörde faaliyet göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Faaliyet alan(lar)ınız nedir?” sorusuna yönelik 4 temel faaliyet alanı tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği faaliyet alanları toplamda 4 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 4’te raporlaştırılmıştır.

Tablo 4. İşletmelerin faaliyet alanları

Faaliyet alanı	Faaliyet gösteren işletme kodları	Toplam
İnşaat sektörü	K7, K8, K14, K15	4
Perakendecilik	K3, K5, K9, K16, K17	5
Tarım ve hayvancılık	K4, K6, K10, K11, K12	5
Lojistik	K1, K2, K13	3

Tablo 4’e göre İnşaat sektörü %23,531, perakendecilik sektöründe %29,411, tarım ve hayvancılıkla uğraşan işletmeler %29,411 ve lojistik sektörü %17,647’lik kısmı oluşturmaktadır. Tablo 3’te görüleceği üzere bölgede en yaygın olan sektörlerden bazıları perakendecilik ve tarım ve hayvancılıktır.

Kahramanmaraş ili, Türkiye’nin tarıma dayalı üretimde 27. sıradadır. Toprak yüksekliğinin 350 metreden 3.000 metreye kadar uzandığı ilde tarıma yönelik çeşitlilik oldukça fazladır. Türkiye’deki keçilerin %2,3’üne hâkim olan Kahramanmaraş; özellikle son yıllarda Türkiye’nin nadir hayvan borsalarından birine ev sahipliği yapan Elbistan ilçesinde gerçekleşen yatırımlarla büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde de önemli bir yere sahiptir (<https://www.dogaka.gov.tr/>). Tablo 3’te de belirtildiği üzere katılımcılardan K4, K6, K10, K11, K12 kodlu 5 işletme bölgede tarım ve hayvancılık alanında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 3 literatür tarafından desteklenmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “6 Şubat 2023 Kahramanmaraş’ta sekiz saat arayla meydana gelen depremlerde hasar durumunuz nedir?” sorusuna yönelik 5 adet hasar durumu tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği hasar durumları toplamda 5 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 5’te raporlaştırılmıştır.

Tablo 5. Depremde çalışmaya katılan işletmelerin hasar durumu

Hasar yeri	Katılımcı Sayısı
Hasarsız	-
Az hasarlı	3
Orta hasarlı	4
Ağır hasarlı	4
Tamamen yıkıldı	6
Toplam	17

Yaşanan depremlerden sonra çalışmaya katılan işletmelerin hasar bilgileri Tablo 5’te verilmiştir. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Yapı İşleri Genel Müdürlüğü’nün açıkladığı nihai verilerde acil yıkılacak ağır hasarlı ve yıkılmış işyeri sayısı totalde 61.890 olarak ilan edilmiştir (Kama vd., 2024:5). Yukarıdaki tabloda da bahsedildiği üzere işletmelerin %17,648’i az hasarlı, %23,53’ü orta hasarlı, %23,53’ü ağır hasarlı ve %35,30’u tamamen yıkılmıştır. Depremi etki alanı, büyüklüğü ve peş peşe 7 üstü depremlerin gerçekleşmesi sebebiyle bölgede yaşam neredeyse bitme noktasına gelmiştir. Bu ise hasarsız binaların, işyerlerinin veya konutların bile hasar aldığını göstermektedir. Bu sebeple hasarsız işyeri bulunmamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Deprem dolayısıyla iş gücü göçü durumunuz nedir?” sorusuna yönelik 2 adet işgücü göçü durumu tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği hasar durumları toplamda 2 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 6’da raporlaştırılmıştır.

Tablo 6. Depremde işgücü göçüne ilişkin bilgiler

İşletmede Göçü	İşgücü	Katılımcı Sayısı	İşgücü Göçü Veren Firma Kodları	Toplam
Var	17		K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	17
Yok	0	-		0

Tablo 6’da 6 Şubat depremlerinde işletmelerin insan kaynaklarında birçok değişiklik olmuştur. Bu değişikliklerin sebepleri aşağıda daha detaylı açıklanacaktır. Tablo 6’ya göre araştırmaya katılan işletmelerin %100’ünün işletmelerinde işgücü göçü yaşanmış ve işçisi olmayan, içi boşalmış birer hayalet örgüte dönmüşlerdir. Türkiye’de çeşitli tarihlerde meydana gelen depremler devasa yıkımlara, travmalara, can ve mal kayıplarına yol açmış ve insanlar deprem gibi afetlerin yıkıcı sonuçlarından kaçınabilmek adına zorunlu şekilde göç etmektedirler (Berker, 2016: 679). Akabinde zorunlu göçe sebebiyet veren ana nedenlerden bazıları yaşam hanelerinin büyük çapta hasar alması, eğitimin aksaması, korku, psikolojik, güvenlik ve istihdam sorunlarının net bir şekilde hissedilmesi olarak karşımıza çıkar (Şengül ve Turan, 2013: 128). İşgücü göçü bu işletmelerde de konaklama ve depremin beraberinde getirdiği birçok sorundan kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Deprem bölgesinde faaliyet gösteren bir işletme olarak deprem sonrası işletmeniz için acil/öncelikli beklentileriniz nedir?” sorusuna yönelik 5 adet öncelikli beklenti durumu tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği öncelikli/acil beklentilerini toplamda 5 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 7’de raporlaştırılmıştır.

Tablo 7. Deprem bölgesindeki işletmelerin öncelikli beklentiler

Temalar	Katılan Firmalar	Katılımcı Sayısı
Banka İşlemleri (Kredi Erteleme-Nakit Avans- Çek Karşılığı)	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K12, K13, K14, K15, K16	12
Lojistik	K1, K8, K9, K10, K12, K15, K16	7
Tedarik Zinciri	K3, K4, K5, K8, K9, K10, K11, K15, K16, K17	10
Altyapı Çalışmaları	K4, K9, K11, K13, K17	5
Silo ve Depolar	K4, K7, K11, K16, K17	5

Tablo 7’de katılımcılardan depremder meydana geldikten sonra işletmeleriyle alakalı akıllarına gelen ilk ihtiyaç listesine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların birçoğunun ihtiyaç/aciliyet listelerinin benzer olduğu görülmektedir. Bir işletmenin birden fazla ihtiyaç duyduğu tema vardır. Katılımcıların işletmelerinin öncelik beklentilerine ait ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Çek, alacak ve verecek işleri ciddi zarar gördü. A bankası ve B Bankası ödemem var ertediler ama C bankası 1.000.000 TL lik borcumu depremden dolayı ertelemedi. Tahsilat yaptı. Senet ve çeklerin ertelenmesi gerekiyor. Zincir marketler gibi firmalara yeni ruhsat verilmemesi, yerel esnafın derdini hızlı bir şekilde çözer. Fiziksel konut ve çarşı ihtiyaçları giderilmeli. Yardım etmek istiyorlarsa deprem bölgesindeki esnaftan alışveriş yapılmalı, destek için, yemek pişirmek için gerekli ürünler yerel esnaftan alınmalı.” (K3)

“Makine ve tesisatlar, silolar çöktü, bunlar temin edilirse hızlı bir şekilde başlayabiliriz. 5 tane silom mısır, kurutma makinası vb. tamamen kullanışsız hale geldi. İşyeri binası kısmen hasarlı. Önce kapasite %100 iken şu an çalışma kapasitemiz 0. Çünkü tüm makinelerimizi kaybettik.” (K4)

“Odalar var fakat zararımızın bir kısmına yardımcı olabilir. Bize uzun vadeli faizsiz krediler gerekiyor. İşçilere bir maaş biz verdiğimizde bir maaş da devlet vermeli ki geri gelebilsinler. Devlet binalar için sabit piyasa belirlemeli ve barınma sorununu ortadan kaldırmalı.” K5

“Depolarda sorun var. 1.500.000- 2 milyonluk zarar var, iş yeri az hasarlı ve aktif çalışıyor şu an. Çekler ertelendi. 6 tane su deposu kaldı ve çok sınırlı bir süremiz kaldı.” (K7)

“Her şey farklı başlamalıydı. Sağlık, hijyen ve altyapı konularında önlemler acilen alınmalı. Makinalar faaliyete geçmedi. Birçok şirketimizde şu an işler durmuş durumda. Çimento tarafında daha yeni yeni az kapasite çalışmaya başladık. Kazanımlarımızı devreye alamadık. 24 saat çalışan kazanımlarımız şu an devre dışı. Karacasu ve Türkoğlu gibi ilçelerde ciddi sorunlar yaşayan fabrikalarımız var tedarik noktasında. Çok geriledik, başka sorunları gidermeye çalışıyoruz. Fakat tedarik noktasında biz kendi tedarik zincirimizi oluşturduk. Stoklu ürünlerimiz hasar aldı. Daha tespit etmek noktasına gelemedik. Ödeme noktasında sorunlar yaşanıyor. Çek ve senetleri tahsil edemiyoruz ödeme sistemleri çalışmıyor. Hasarlı binaları kurtarmak için harcama yaptık ve işçi ödemelerini yaptık. Yollar kapandığı için destek alınmadı.” (K9)

“Stoklarda sorun var, çöken depolarda ve silolarda sorunlar çok büyük. Tarımsal gıdaların çoğunu depolarda kaybettik. Hasar şartlarından kurtulanları da kökten kaybettik. Gübre depolarının tamamına yakını çöktü. Kredilerin açılması lazım. Altyapı sorunu var. Çarşıdaki konteynirlara internet verilmiyor. Bazı bölgelerde su yok. Altyapı eskidi ve çöktü% otuzluk bir bölgeye şu an su gitmiyor.” (K11)

“Ödeme ve harcamaları karşılayamadık. Bankalar kredi faaliyeti yürütmüyor. A Bankası ne çiftçiye traktör kredisi ne de başka bir kredi vermiyor. Hazır olan kredileri bile alamıyoruz. Biz ekim yapacağız, hayvan alacağız ama kredi çıkmıyor. Bankalar bizim normalleşmemize ve bize yardımcı olmuyor. Alacakları alıp ödemeleri yapmakta sorunlar var. Hükümet çekler ve senetler konusunda net bir açıklama yapmıyor. Ticaret odalar ve Borsalar Birliği, kredi ve yardım, uzun vadeli kredileri doğrudan yapmalı.” (K12)

“Altyapı sorunu var, elektrik yok, güvenlik problemleri çoğaldı. Sigorta yok çekler ve dükkanlarda bir sürü sorunlar var. Devlet maddi anlamda destek vermeli.” (K13)

“Finansal destekte 2 ay zorlanacağım çekler ve kredilere düzenleme bekliyorum. Devletten SGK konusunda destek bekliyoruz.” (K14)

“Bir silomuz devrildi. Çimento silomuzda 90 ton çimento vardı hepsi tuzla buz oldu.” (K15)

“Nakliyede alacaklar ve çekleri halledemiyoruz. Alacakları, çekleri, borçları ödemeye çalışıyoruz. 700.000-800.000 TL alacağım var alamıyorum. Stoklarda 10.000.000- 11.000.000 ürün vardı. Sadece 600.000 TL’lik ürünü satabilirdim. Bir yerde bir depoya ihtiyacım var. Mobilyalar için sigorta desteği lazım. Odalar birliği, yerli esnaftan mal alsınlar, hem bozulma hem yağmalama olmaz. Çünkü onların soğuk depoları yok. Toki arsayı bize versin. Bize binaların modelini versinler, ona göre evleri yapalım. Yerel dinamikleri ancak bu şekilde hareketlendirebiliriz.” (K17)

Katılımcılara yöneltilen “İşletmenizde deprem meydana geldikten sonra aktif olarak çalışan bireylerin konaklama durumları nedir?” sorusuna yönelik 4 adet işgören konaklama şekli tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği öncelikli/acil beklentilerini toplamda 4 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 8’de raporlaştırılmıştır.

Tablo 8. Deprem sonrası bölgede ikamet eden işçilerin konaklaması

Kalan İşçilerin Konaklama Durumu	Firma Kodları	Toplam
Konteyner	K1, K8, K9, K11, K12	5
Çadır	K2, K3, K4, K5, K9, K10, K16	7
Ev	K6, K7, K13,	3
Diğer	K14, K15, K17	3

Tablo 8’de işletmelerin deprem yaşandıktan sonra bölgede meydana gelen yıkım sonrası barınma sorununa ilişkin yöneltilen soru doğrultusunda işletme sahipleri geride kalan işgörenlerinin konaklamalarına dair bilgiler vermişlerdir. Arda kalan işgücü farklı şekillerde barınma sorunlarını çözmeye çalışmıştır. İşletmelerin güçleri yettiği ölçüde işgörenlerinin barınma sorununu karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Tablo 6’ya ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Mevcut çalışanlar konteynirlara, çadırlara geçti.” (K2)

“Mevcut çalışanlar konteynir ve çadırdaki yaşıyorlar.” (K4)

“Konaklama açısından TOKİ devreye girmiş, yarım yamalak inşaatları devam ettirmiyor. Toplamda 500 konut, 5.000 konut inşası yarım kalmış tamamlanmamış ve tez bir zamanda bunların hepsi tamamlanıp teslim edilmeli. Seçim süreci, bölgedeki durumları ve süreçleri çok kötü etkiledi. Müteahhitler harçsız binalarda kalıyorlar. İmar affı yanlış anlaşıldı. Toki ihalesine olan firmalar yapı malzemelerini yerel esnaftan almalı, inşaat malzemelerini ise yerel esnaftan tedarik etmeli.” (K8)

“Okulumuzu depremzedelere açtık. Çünkü ne barınacak bir yer ne de kalacak bir ev kaldı.” (K9)

“Az hasarlı ve orta hasarlı evlere girmek ve onları tamamlamak gerekiyor. Kalacak yerler çadırlar vs.” (K11)

“Eğer teşvik yaparlarsa onları geri getirebiliriz ama önce onlar için konteynirlerin ve konaklamanın halledilmesi gerekiyor. Çoğunlukla işçiler köy yerlerinde kalmayı tercih ediyorlar. İşçilerin iş yerlerinde yakın konteynirler kesinlikle şart. Caddeler canlandırmalı, şehir planlaması acil yapıлып imara açılmalı. Belirsizlik ortamı yerel yönetime bırakılmamalı. Hiçbir şeyi sadece devletten beklememeliyiz. Bu şehir için doğru şehir planlaması yapılmalı. Bu yapılmadığı için biz doğayı ve çevreyi mahvettik. Ovalarımızı kirlittik, şehir dağın eteğine kurulmalı.” (K12)

“Fazladan işçi aldım gerek olacak çünkü işçilere asgari ücretten fazla veriyorum ve kendim konteyner verdim, işe öyle gelebiliyorlar.” (K14)

“Bunlar 12 kişiden 6 kişi kaldı. Üçünü biz konakla atıyoruz. Diğer yerleri kendileri konteynirleri da konak alıyorlar, prim verdim. Kalanlar ise öyle işe devam etmeyi kabul ettiler.” (K16)

Katılımcılara yöneltilen “İşletmenizin sigortası/daskı var mı?” sorusuna yönelik 2 adet sigorta/dask şekli tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği sigorta/dask durumu toplamda 2 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 9’da raporlaştırılmıştır.

Tablo 9. Deprem bölgesindeki işletmelerin sigorta (dask) durumu

Sigorta Durumu	Katılımcı Kodları	Toplam
Sigortalı	K1, K3, K7, K9, K10	5
Sigortasız	K2, K4, K5, K6, K8, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	12

Tablo 9’da deprem bölgesinde bulunan işletmelere ilişkin dask/sigorta bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların 29,5’i sigortalıyken, %70,5’inin sigortası bulunmamaktadır. Bölgedeki işletmelerin büyük bir kısmının dask/sigortası bulunmamaktadır. Katılımcıların Tablo 9’a ilişkin ifadeleri aşağıda verilmiştir:

“Ürünlerimiz sigortalıydı.” (K1)

“Dask yoktu. İş yeri sigortamız vardı. Sigortaya başvurduk. Kalem çeşitliliği çok fazla olduğu için ciddi sorun var.” (K3)

“Ürünlerimizin ve makinelerimizin sigortası yoktu. Mevcut stokun uzun bir kısmı zarar gördü ve döküldü. 2.500 ton civarında buğday ve mısır stoğumuz vardı. Bunlardan 50 tonu döküldü.” (K4)

“Sigorta değerlendirmesi olmadı fakat biz bunu beyan ettik. Evraklarda kayıp söz konusu. Evraklarımızın hiçbirisini yenileyemedik.” (K5)

“Sigortamız vardı. Sigortalılarla ilgili hasar dosyaları açıldı. Fabrikalarımız daha tam olarak faaliyete geçmedi.” (K9)

“Araçlar ve Binalar sigortalıydı.” (K10)

“Evraklarımızın bir takım kısmını kaybettik ama çoğunluğunu aldık. Binada dask veya sigorta yoktu.” (K11)

“Enkazda kalan traktörlerimiz var. Yaklaşık 300 traktörümüz enkaz altında. Sigortamız yoktu.” (K12)

“Çimento silomuzda 90 ton çimento vardı, sigortamız yok. Zarara yönelik sadece tutanak tutuldu ve geri dönüş olmadı. Evraklarımızın birçoğu kayıp. Toplam bir siloda kaybım 450.000 TL oldu.” (K15)

“İşletmelerin mülkler kira, sadece orta hasarlı olan mülk kendi mülkümüzdü. 11.000.000-12.000.000 stoktan 700.000 TL zararım var. 2 yapı sigortalıydı. Orta hasarlı da dask vardı. Ürünler sigortalıydı. Ekipler tutanak aldılar, gittiler, dönüş alınmadı. Mobilyalar için de sigorta desteği gerekiyor.” (K17)

Katılımcılara yöneltilen “İşletmelerinizde çalışan işgörenlerden ölen veya yaralanan var mı?” sorusuna yönelik 2 adet sigorta/dask şekli tespit edilmiştir. Katılımcıların belirttiği vefat eden veya yaralanan işgörenlerinin durumu toplamda 3 temadan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 10’da raporlaştırılmıştır.

Tablo 10. İşletmesinde çalışan bireylerin vefat veya yaralı durumu olan işletmeler

Vefat Eden İşgören Durumu	Katılımcı Kodları	Toplam
Var	K1, K2, K4, K9, K10, K13, K17	7
Yok	K3, K5, K6, K7, K8, K12, K16	7
Haber alamadım	K11, K14, K15	3

Tablo 10’da deprem bölgesindeki işletmelerin sahipleri, işletmelerinde çalışıp depremde vefat eden veya yaralı olan çalışanlarına ilişkin bilgi verilmiştir. Katılımcılardan %41,2’nin işletmelerinde istihdam sağladıkları bireylerin vefat ettiğini ifade ederken, % 41,2’si işletmesinde istihdam ettiği çalışanlarının hayatta olduğunu söylerken, % 17,6’sı çalışanlarından haber alamadıklarını ifade etmişlerdir.

“33 çalışan 25’e düştü. Kamyon şoförlerim öldü.” (K1)

“Çalışma kapasitesi sıfıra indi. Mağazalarda 10 kişi olmak üzere toplam 40 kişi öldü.” (K2)

“Personel sayısı 115’ten 70’e düştü. Çoğu göç etti, bir kısmı işe gelmiyor.” (K3)

“15 kişi depremden önce çalışıyordu. Şu an 3 ila 5 kişi arasında çalışanım var. Çalışanlardan hayatını kaybedenler var. Enkazda kalanlar ve göç edenler var. Nerede oldukları bilinmiyor.” (K4)

“Toplamda 25 çalışan vardı. Şimdi 5 çalışanım var, çalıştıramıyoruz. Çünkü işimiz bitti. Çalışanlarımdan vefat eden yok.” (K5)

“Aktif çalışan sayısı 25 kişi. Toplamda 70 çalışanım vardı, geri kalanları göç etti. Hayatını kaybeden yok çalışanlarımızdan.” (K7)

“İş yerinde vefat eden yok. 49 çalışanımızı evlerinde kaybettik. Deprem öncesi 120 kişi çalışıyordu. Şu an 91 kişi çalışıyor. Kapasitenin %30’unu kullanıyoruz. Ekmek sıkıntımız var. Eleman, sıkıntımız ve kalifiye eleman sorunumuz çok büyük. İş gücü çok büyük bir sorun. 100 binden 25 bine düştük. Tekrar getirmeye çalışıyoruz işçilerimizi. 980 kişi resmiyette öldü Elbistan’da ama kayıtsız ölümler de var. 1.200 kişinin vefat etti. İlk depremde 3 bina, 8 ölü vardı. İkinci depremde Elbistan tamamen bitti. İş yerinde ölen çok fazla kişi var.” (K9)

“Personel işten tazminatını alıp çıkıyor. Tazminatları ödeyemiyoruz. Personelin işten çıkışını zorlaştırır. Bunlar 12 kişiden 6 kişi kaldı. Üçünü biz konakla atıyoruz. Diğer yerleri kendileri konteynırları da konak alıyorlar, prim verdim. Kalanlar ise öyle işe devam etmeyi kabul ettiler. 6 kişi Tokat’a vesaire gitti, gelmeyecekler.” (K16)

Katılımcılara yöneltilen “Bundan sonraki dönemlerde başka bölgelerde de depremler meydana gelebilir. Bu olası depremlerden önce ilgili bölgelerde depremlerde işletmeler için toplantılar düzenlense katılır mısınız?” sorusuna yönelik 3 adet katılma şekli tespit edilmiştir. Bu bilgiler Tablo 11’de raporlaştırılmıştır.

Tablo 11. Deprem bölgelerinde bilinçlendirme ve tedbir amaçlı toplantı yapılması halinde katılım durumları

Katılma durumu	Katılımcı kodları	Toplam
Katılım	K4, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	9
Katılmam	K5, K6, K7, K8, K10	5
Kararsızım	K1, K2, K3,	3

Tablo 11’de deprem bölgesinde bulunan işletmelerin sonraki dönemlerde deprem konulu toplantılar yapılması halinde katılıp katılmayacaklarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların %53’ü katılım derken, %29,4’ü katılmayacaklarını ifade etmiş olup %17,6’sı kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 9’a ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Toplantı deprem olmadan önce lazımdı. Depremi yaşadık olan bize oldu. Kararsızım.” (K1)

“Onlar bizi izledi bizde onları izleyebiliriz.” (K2)

“Toplantı yapılırsa ev sahipliği yapabiliriz ve severek destek olup katılırız.” (K9)

“Toplantı yapılırsa toplantıya katılırım.” (K11)

“Eğer bir toplantı yapılırsa depremle ilgili buna katılırım.” (K12)

“Toplantı yapılırsa buna katılırım. Bir deprem olsa aracımı yükler ilk ben giderim bu saatten sonra.” (K13)

“1999 depremindeki gibi bir toplantı olursa tekrardan toplantılara katılırım.” (K15)

“Toplantı yapılırsa bu toplantıya da ben katılırım.” (K16)

4. Sonuç ve Öneriler

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş’ta meydana gelen depremler zinciri, bölgedeki büyük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde ciddi yapısal ve ekonomik tahribata yol açarak, bölgenin sosyoekonomik dokusunu derinden sarsmıştır. Depremden doğrudan etkilenen işletmelerle yüz yüze görüşmelere dayalı olarak gerçekleştirilen saha araştırmasında, işletmelerin %35,3’ünün tamamen yıkıldığı, %23,5’inin ağır hasar aldığı, %23,5’inin orta derecede ve %17,6’sının ise hafif derecede hasar gördüğü belirlenmiştir. Bu bulgular, doğal afetlerin özellikle fiziksel altyapıya yüksek derecede bağımlı olan işletmeleri ne ölçüde kırılgan hale getirdiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, doğal afetlerin küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) üzerindeki etkilerine ilişkin literatürdeki mevcut çalışmalarla (Tierney, 2007; Doğru ve Kaya, 2020) örtüşmektedir. Bu çalışmalar KOBİ’lerin kriz ortamlarında büyük ölçekli işletmelere kıyasla daha savunmasız olduğunu ve toparlanma süreçlerinde daha ciddi engellerle karşılaştığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ayrıca, işletmelerin %70,5’inin sigortasız olduğu tespit edilmiş; bu durum, söz konusu kırılganlığı daha da derinleştirmiştir. Sigorta eksikliği, afet sonrası oluşan finansal kayıpların telafi edilememesine yol açmakta ve yeniden yapılandırma sürecini ciddi biçimde geciktirmektedir.

İşgücü piyasasında yaşanan kayıplar, bölgesel ekonomik toparlanmanın önündeki başlıca engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı ifadelerine göre birçok işletme, nitelikli iş gücünü kaybetmiş ve barınma imkanlarının yetersizliği nedeniyle mevcut personeli bölgede tutmakta zorlanmıştır. Bu durum, Ahsan vd, (2016) tarafından vurgulanan afet sonrası zorunlu göçün, yerel ekonomik yapılar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı yönündeki bulgularla paralellik göstermektedir.

Buna ek olarak, lojistik altyapıda meydana gelen ağır hasarlar ve tedarik zincirinde yaşanan kesintiler, işletmelerin ürün tedariki ve dağıtımını sürdürme kapasitesini ciddi şekilde sekteye uğratmıştır. Bu kapsamda, özellikle lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %41,2’si stok kaybı yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, Christopher’ın (2011) vurguladığı gibi, kriz dönemlerinde tedarik zincirlerinde esneklik ve sürekliliğin sağlanmasının stratejik önemiyle örtüşmektedir.

Depremin bölgesel bankacılık sistemi üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Nakit akışı sorunları, çek ve senetlerin tahsilatında yaşanan aksamalar gibi finansal zorluklar, işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit eden başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, Tierney’nin (1997) doğal afet sonrası finansal

kaynaklara erişimin ekonomik iyileşme sürecinde belirleyici bir rol oynadığına ilişkin tespitlerini desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma; fiziksel yıkım, iş gücü eksikliği, finansal daralma ve tedarik zinciri kesintileri gibi pek çok boyutta işletmeleri etkileyen zorlukları bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, afet sonrası işletmelerin toparlanma süreçlerinin yalnızca finansal yardımlarla sınırlı kalmaması; aynı zamanda sosyal destek mekanizmaları ve altyapı yatırımları ile desteklenmesi gerektiğini açık biçimde göstermektedir.

Alınabilecek Tedbirler ve Yöneticilere Öneriler: Ülke genelinde inceleme yapılmalı ve deprem riski yüksek olan bölgelerde ve şehirlerde yerel halk için ve işletmeler için bilgilendirme ve eğitim programlarının artırılması gerekmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk programı çerçevesinde yerel halk ve sanayi için bu gibi eğitimlerinin hayata geçirilmesine doğrudan katkılar sunmalı.

Deprem riski yüksek olan bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin muhtemel afet durumlarına karşı acil eylem planları hazırlamaları ve belirli bir zaman aralığı ile uygulamaları gerekmektedir.

Deprem sonrasında bölgede faaliyet gösteren işletmelerin kalkınması ve bölge ekonomisinin canlanması için uzun vadeli kredi imkanlarının temin edilmesi ve belirli bir zaman aralığında vergi muafiyetlerinin sunulması gerekmektedir.

Deprem sonrasında lojistik desteğin sürekliliğinin temin edilmesi ve kriz planlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, deprem sonrasında bölgedeki işletmelerin durumunu ve öncelikli ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde ele almış, işletmelere ve yöneticilere somut çözüm önerileri sunmaktadır. Bu önerilerin hayata geçirilmesi deprem bölgesindeki işletmelerin yeniden kalkınmasını ve ekonomik iyileşme süreçlerini destekleyecektir.

Kaynaklar

- AFAD. (2024). Kahramanmaraş depremleri ön değerlendirme raporu. https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Kahramanmaraş%20%20Depremleri_%20On%20Değerlendirme%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024)
- Akar, S. (2013). Doğal afetlerin kamu maliyesi üzerine etkisi: Türkiye örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2017). Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri: Örnek uygulamalı, adım adım vaka analizi. Seçkin Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (14. baskı). Pegem Yayınları.
- Creswell, J. W. (2015). Nitel araştırma yöntemleri (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- İstanbul Teknik Üniversitesi. (2023). 6 Şubat 2023: 04.17 Mw 7,8 Kahramanmaraş ve 13.24 Mw 7,7 Kahramanmaraş depremleri: Ön inceleme raporu. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kabukçuoğlu, F. D. Ö. (2012). Sigortacılık Kanunu şerhi. On İki Levha Yayıncılık.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2014). Designing qualitative research. Sage.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Pegem Akademi.
- Polkinghome, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In R. S. Valle ve S. Hailin (Eds.), Existential-phenomenological perspectives in psychology (pp. 41–60). Plenum.

- Sphere Projesi. (2011). Sphere projesi insani yardım sözleşmesi ve insani yardımda asgari standartlar. https://spherestandards.org/wp-content/uploads/2018/06/The_Sphere_Handbook_2011_Turkish.pdf (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Aydınbaş, G. (2023). Sosyoekonomik boyutuyla Türkiye’de depremler üzerine bir inceleme: Kahramanmaraş depremi örneği. In Sosyal bilimlere çok yönlü yaklaşımlar: Tarih, turizm, eğitim, ekonomi, siyaset ve iletişim (ss. 177–212).
- Tetik, N., ve Albulut, İ. İ. (2023). 6 Şubat 2023’te yaşanan depremin ekonomik ve finansal etkileri: İhracat üzerinden bir inceleme. In M. Öztürk ve M. Kırca (Eds.), Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası için akademik öneriler (ss. 93–103). Özgür Yayınları.
- Tierney, K. (2007). Businesses and disasters: Vulnerability, impacts, and recovery. In H. Rodríguez, E. L. Quarantelli, ve R. R. Dynes (Eds.), Handbook of disaster research (pp. 275–296). Springer.
- Ahsan, R., Takeuchi, K., ve Vink, K. (2016). Climate-induced migration: Lessons from Bangladesh. International Social Science Journal, 66(219–220), 79–93.
- Ay, Ş. (2023). Kahramanmaraş Pazarcık ve Elbistan depremleri sonrası hasarlı yapıların malzeme kalitesi ve uygulama hatalarının değerlendirilmesi. International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences, 1, 245–251.
- Berker, A. (2016). Zorunlu göçün yol açtığı refah kaybının incelenmesi: Yaşam memnuniyeti yaklaşımı. ODTÜ Gelişme Dergisi, 43, 675–706.
- Doğru, C., ve Kaya, A. (2020). Afet sonrası küçük işletmelerin karşılaştığı sorunlar ve çözüm önerileri: Elazığ depremi örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi, 3(2), 137–151.
- Kama, A., Bozkurt, İ. D., ve Taşlıyan, M. (2024). Deprem sonrası kalkınma faktörlerinin AHP yöntemi ile sıralanması ve yöneticilere öneriler: Kahramanmaraş ili örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26(47), 1212–1228.
- Şen, S. (2023). Kahramanmaraş depremlerinin ekonomiye etkisi. Diplomasi ve Strateji Dergisi, 4(1), 1–55.
- Şengül, M., ve Turan, M. (2013). Erciş depremi örneğinde afet sonrası geçici yerleşim alanlarında yönetim uygulamaları ve sorunları. Mülkiye Dergisi, 36(274), 113–148.
- Tierney, K. (1997). Business impacts of the Northridge earthquake. Journal of Contingencies and Crisis Management, 5(2), 87–97.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2023, Ağustos 23). Deprem sonrası devreye alınan tedbirler. <https://www.bddk.org.tr/guncel/ekgetir/77?ekid=> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- CNN Türk. (2023, Nisan 10). 134. gün! Depremde ölü sayısı ne kadar oldu, güncel yaralı sayısı kaç? Hangi ilde kaç bina yıkıldı, kaç kişi öldü? <https://www.cnnturk.com/turkiye/63-gun-depremdede-olu-sayisi-ne-kadar-oldu-guncel-yarali-sayisi-kac-hangiilde-kac-bina-yikildi-kac-kisi-oldu> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- Duran, R. (2023). Asrın felaketi ve 85 milyonluk büyük Türkiye ailesi. <https://kriterdergi.com/dosyadeprem-ve-afet-yonetimi/asrin-felaketi-ve-85-milyonluk-buyuk-turkiye-ailesi>(Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- Eğilmez, M. (2023). Depremlerin ekonomiye etkisi <https://www.mahfiegilmez.com/2023/02/depremlerin-ekonomiye-etkisi.html> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- DOĞAKA. (2025). Kahramanmaraş: Tarım ve hayvancılık. <https://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz/kahramanmaras/tarim-ve-hayvancilik> (Erişim Tarihi: 01.01.2025)
- Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2023). Deprem sonrası devreye alınan destekler ve tedbirler. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2023/03/asrin-felaketi-sonrasi-hazine-ve-maliye-bakanligi-olarak-atilanadimlar.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- Kundak, S. ve Kadioğlu, M. (2011). İlk 72 saat. T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2023). <https://tim.org.tr/files/downloads/timreport/timreport217.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024)
- Türkiye İş Kurumu. (2023, Temmuz 21). Deprem sonrası çalışma hayatına yönelik tedbirler. <https://media.iskur.gov.tr/72391/istihdamda3i-sayi-38.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2024).
- Türkoğlu, N. (2001). Türkiye'nin yüzölçümü ve nüfusunun deprem bölgelerine dağılışı. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 8, 133–148.

Sorunlu Krediler ve Banka Etkinliği Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Analiz

The Relationship Between Non-Performing Loans and Bank Efficiency: An Empirical Analysis on OECD Countries

Bade EKİM KOCAMAN  ^a

^a Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü, Ankara, Türkiye. badeekim@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sorunlu Krediler Banka Etkinliği Dirençli En Küçük Kareler OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi Gönderilme Tarihi 20 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 29 Temmuz 2025 Kabul Tarihi 10 August 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, 2013–2022 döneminde 38 OECD ülkesindeki 833 bankaya ait panel veriler aracılığıyla, sorunlu kredilerin banka etkinliği üzerindeki etkisini analiz etmek ve politika önerilerinde bulunmaktır. Yöntem – Çalışmada yıllık panel veri seti kullanılarak banka düzeyinde etkinlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olarak banka etkinliği, bağımsız değişken olarak ise sorunlu kredi oranı ele alınmış; banka büyüklüğü, özkaynak oranı, ekonomik büyüme ve net faiz geliri gibi çeşitli kontrol değişkenleri modele dahil edilmiştir. Bulgular – Analiz sonuçları, sorunlu kredi oranındaki artışın banka etkinliğini negatif ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, “kötü şans hipotezi”ni desteklemektedir. Ayrıca kontrol değişkenleri arasında yer alan banka büyüklüğü, özkaynak oranı, ekonomik büyüme ve net faiz geliri gibi faktörlerin de banka etkinliği üzerinde belirleyici etkileri olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Elde edilen bulgular, bankaların kredi kalitesini artırmaya ve maliyetlerini düşürmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca politika yapıcılar için erken uyarı sistemlerinin kurulması, sermaye yapısının güçlendirilmesi ve faiz dışı gelirlerin artırılmasına yönelik politika önerileri sunulmaktadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Non-Performing Loans Bank Efficiency Robust Least Squares OECD Countries Panel Data Analysis Received 20 May 2025 Revised 29 July 2025 Accepted 10 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to analyze the impact of non-performing loans on bank efficiency using annual panel data from 833 banks across 38 OECD countries during the period 2013–2022. Design/methodology/approach – The study employs annual panel data to conduct bank-level efficiency analyses. Bank efficiency is used as the dependent variable, while the non-performing loan ratio is the main independent variable. Several control variables—such as bank size, capital ratio, economic growth, and net interest income—are included in the model. Results – The results reveal that an increase in the non-performing loan ratio has a negative and statistically significant effect on bank efficiency, supporting the “bad luck hypothesis.” Furthermore, control variables such as bank size, capital ratio, economic growth, and net interest income are also found to be important determinants of bank efficiency. Discussion – The findings emphasize the need for banks to develop strategies aimed at improving credit quality and reducing costs. For policymakers, the study suggests implementing early warning systems, strengthening capital structures, and enhancing non-interest income sources.

*VIII. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi’nde (C-İASOS) sözlü sunumu yapılmış bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ekim Kocaman, B. (2025). Sorunlu Krediler ve Banka Etkinliği Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2256-2267.

1. Giriş

Bankacılık sektörü, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği açısından da kritik bir role sahiptir. Sektörün etkinliği, yalnızca gelir yaratma kapasitesiyle değil; aynı zamanda kredi portföyünün kalitesi ve maliyet yapısının yönetimiyle de doğrudan ilişkilidir. Küresel finansal krizler ve ekonomik dalgalanmalar, bankacılık sektöründe maliyet yapısının ve kredi kalitesinin etkin bir şekilde yönetilmesinin önemini artırmıştır. Bankaların kredi politikaları ve risk yönetimi uygulamaları, yalnızca finansal istikrar açısından değil, aynı zamanda maliyet etkinliği açısından da belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sorunlu krediler ile banka etkinliği arasındaki ilişki, son yıllarda akademik yazında dikkat çeken bir alan haline gelmiştir (Berger ve DeYoung, 1997; Partovi ve Matousek, 2019). Bankaların etkinliğini azaltan temel faktörlerden biri olarak sorunlu kredilerin öne çıkması, ilişkinin sistematik biçimde analiz edilmesini gerekli kılmaktadır (Espinoza ve Prasad, 2010; Fiordelisi vd., 2011).

Çalışmanın temel motivasyonu, takipteki krediler ile bankaların maliyet etkinliği arasındaki ilişkinin OECD ülkelerini kapsayan bir örneklemde analiz edilmesine duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Literatürde yer alan ampirik çalışmalar, sorunlu kredi oranlarının bankacılık sisteminde birikmesinin yalnızca iflasla sonuçlanan durumlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda operasyonel etkinlik üzerinde de doğrudan etkiler yarattığını göstermektedir. Demirgüç-Kunt (1989), Whalen (1991) ve Barr ve Siems (1994), iflas öncesi dönemde bankaların yüksek düzeyde takipteki kredi oranına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Berger ve Humphrey (1992), DeYoung ve Whalen (1994) ile Wheelock ve Wilson (1995), düşük maliyet etkinliği ile iflas arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekmiştir. Ayrıca, takipteki krediler ile maliyet etkinliği arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler, bankaların iflas etmediği ancak finansal baskı altında olduğu durumlarda da gözlemlenmiştir. Bu bulgular, söz konusu ilişkinin yalnızca finansal kriz anlarında değil, bankaların rutin performans değerlendirmelerinde de dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışma, literatüre iki temel açıdan özgün katkı sunmaktadır. İlk olarak, mevcut literatür çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler (örneğin Türkiye, Hindistan, Brezilya, Çekya gibi) veya sınırlı sayıdaki Avrupa ülkesi örneklemine banka etkinliği ile sorunlu krediler arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. OECD ülkelerinin tamamını kapsayan geniş ölçekli bir panel veri analizine rastlanılmamıştır. Çalışma, sorunlu krediler ve etkinlik ilişkisini daha homojen ve karşılaştırılabilir bir ülke grubu üzerinden analiz ederek literatürdeki coğrafi kapsam eksikliğini gidermektedir. İkinci olarak, daha önceki birçok çalışma (örneğin Berger ve DeYoung, 1997; William, 2004; Rossi vd., 2005; Partovi ve Matousek, 2019) tek yönlü nedensellik analizlerine veya sınırlı regresyon modellerine odaklanırken, çalışmada Dirençli En Küçük Kareler yöntemi ile uç değer duyarlılığını minimize eden sağlam bir regresyon yapısı kullanılmaktadır.

Sorunlu krediler ve etkinlik ilişkisinin teorik altyapısı Berger ve DeYoung (1997) tarafından ortaya konulan “kötü yönetim”, “cimrilik” ve “kötü şans” hipotezlerine dayanmaktadır. Bu çerçevede, sorunlu kredilerdeki artış, içsel yönetsel zaafılardan veya dışsal ekonomik şoklardan kaynaklanarak bankaların maliyet/gelir oranını artırmakta ve dolayısıyla etkinliğini azaltmaktadır. Literatürde söz konusu hipotezlerin ampirik testleri yapılmış olmakla birlikte OECD ülkelerini kapsayan geniş bir panel veri setiyle bu ilişkinin sistematik olarak test edildiği çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın temel amacı, 2013–2022 dönemine ait 38 OECD ülkesinden 833 bankaya ilişkin yıllık veriler kullanarak, sorunlu kredilerin banka etkinliği üzerindeki etkisini incelemektir. Etkinlik, “maliyet/gelir” oranı ile temsil edilmekte ve analizlerde normallikten sapmalara karşı duyarlı olan M-tahmincisine dayalı Dirençli En Küçük Kareler yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada banka etkinliği, yaygın olarak kullanılan “Maliyet / Gelir” oranı ile ölçülmektedir. Bu oran, bankanın toplam operasyonel maliyetlerinin gelirlerine oranını yansıttığı için, değerdeki artışlar etkinlik düzeyinin azaldığına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu oran ile etkinlik arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ampirik bulgular, sorunlu kredilerdeki artışın etkinliği azaltıcı etkisini ortaya koymakta ve “kötü şans hipotezi”nin geçerliliğine işaret etmektedir. Kontrol değişkenleri olarak modele dâhil edilen banka büyüklüğü, özkaynak oranı, ekonomik büyüme ve net faiz geliri gibi faktörler de etkinlik düzeyi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: ikinci bölümde, sorunlu krediler ve banka etkinliği ilişkisine dair teorik ve ampirik literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan veri seti, değişkenler ve metodoloji detaylı olarak açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, tanımlayıcı istatistikler ve

regresyon analizine ilişkin bulgular sunulmuş ve tartışılmıştır. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında genel sonuçlara yer verilmiş, politika yapıcılara yönelik öneriler tartışılmıştır.

2. Literatür

2.1. Teorik Literatür

Sorunlu krediler ile banka etkinliği arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma Berger ve DeYoung (1997) tarafından yapılmıştır. Berger ve DeYoung (1997) çalışmasında kredi kalitesi, maliyet etkinliği ve banka sermayesi arasındaki ilişkilere dair 3 hipotez öne sürmüştür ve test etmiştir. 1985-1994 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren ticari bankalar örnekleminde Granger nedensellik analizini kullanarak ulaşılan sonuçlarda maliyet etkinliği ile sorunlu krediler arasındaki nedenselliğin iki yönlü olduğu görülmüştür. Berger ve DeYoung (1997) çalışmasında oluşturulan hipotezler aşağıda yer aldığı gibidir:

- i) Kötü yönetim (bad-management) hipotezi; yetersiz kredi değerlendirmesi ve izlemesi gibi kötü kredi yönetimden kaynaklanan hatalar nedeniyle bankanın etkinliğinin azalması sonucu sorunlu kredilerin artacağını savunmaktadır. Bir diğer ifade ile, banka yönetimindeki etkinsizlik sorunlu kredi artışına yol açmaktadır. Zira, kötü yöneticilerin işletme giderlerini yeterince izleyemediği ve kontrol etmediği noktada maliyet etkinliği azalmaktadır (Crespi ve Aliano, 2017). Etkinlik ve sorunlu krediler arasında negatif bir ilişki vardır, ancak etkinsizlik aktif kalitesindeki bozulmadan önce oluşmaktadır. Özetle, nedenselliğin yönü maliyet etkinliğinden sorunlu kredilere doğru oluşmaktadır.
- ii) Cimrilik (skimping) hipotezi; kredi takibi için ayrılan kaynak miktarının sorunlu kredileri ve etkinliği etkilediğini göstermektedir. Hipoteze göre karını maksimize eden bir banka rasyonel olarak kredilerin izlenmesine ayrılan kaynaklarda "cimrilik" yaparak kısa vadede daha düşük maliyetlere sahip olmayı seçebilir. Söz konusu "cimri" davranış, bankaların *kısa vadede* etkin olduğu izlenimini vermektedir. Ancak batık krediler (borçluların daha yüksek bir oranı temerrüde düşmeye başladığında) *uzun vadede* ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bankanın gelecekte sorunlu hale gelen kredilerin olası maliyetine katlanması gerekecektir. Banka yöneticileri, kısa vadeli maliyetler ile uzun vadeli sorunlu krediler arasında bir ödünleşimle (trade-off) karşı karşıya kalmaktadır. Özetle, kısa vadede etkinlik oranı yüksek olan bankaların uzun vadede sorunlu kredi hacmi de artış kaydedecektir.
- iii) Kötü şans (bad-luck) hipotezi; sorunlu kredilerin dışsal (banka yönetiminin kontrolü dışındaki) olaylar nedeniyle artabileceği ve söz konusu artışın bankanın etkinlik düzeyini düşürdüğünü belirtmektedir. Beklenmeyen "kötü şans" sonucunda bankalar yüksek hacimde sorunlu kredilerle karşı karşıya kalabilir. Bankalar, sorunlu kredilerin yönetimi için daha fazla maliyete katlanmak durumunda kaldığından etkinlik düzeyleri azalmaktadır. Maliyet artışları, temerrüde düşen borçluların izlenmesi, yeniden yapılandırma anlaşmalarının değerlendirilmesi, teminata alınmış olan varlıkların elden çıkarılması ve teminatın korunması da dahil olmak üzere bir dizi nedenden kaynaklanabilmektedir. Sonuç olarak, sorunlu kredilerdeki artış ne kadar yüksekse, banka etkinliği de o ölçüde azalacaktır. Buradaki negatif yönlü ilişki, "kötü yönetim" hipotezine benzer olsa da nedenselliğin yönü sorunlu kredilerden maliyet etkinliğine doğru olmaktadır.

Berger ve DeYoung (1997) çalışması kötü şans ve cimrilik hipotezlerini desteklemiştir.

2.2. Ampirik Literatür

Berger ve DeYoung (1997) çalışmasını takip ederek söz konusu çalışmanın üzerine konumlanan çalışmalardan William (2004) ve Rossi vd. (2005) sorunlu krediler ve etkinlik literatürünü genişletmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. William (2004), 1990-1998 yılları arasında Avrupa'da faaliyet gösteren tasarruf bankalarını (savings bank) ele alarak Berger ve DeYoung (1997) çalışmasına benzer şekilde Granger nedensellik analizi uygulamış ve kötü yönetim hipotezini desteklemiştir. Rossi vd. (2005) ise William (2004) çalışmasını genişleterek orta ve doğu Avrupa ülkelerinin bankacılık sektörlerinde 1995- 2002 yıllarını kapsayacak şekilde Granger nedensellik analizini kullanarak analiz yapmışlardır. Sonuç olarak, bankaların etkinsizliğinin yönetimin kontrolü dışındaki dış faktörlerden kaynaklandığı sonucuna varmışlar ve kötü şans hipotezini desteklemişlerdir.

Berger ve DeYoung (1997) tarafından öne sürülen hipotezleri test eden ampirik çalışmalar incelendiğinde; genel olarak kötü yönetim ve kötü şans hipotezlerinin desteklendiği, cimrilik hipotezine dair ise literatürde yeterince kanıt sunulmadığı görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Podpiera ve Weill (2007) 1994-2005 yılları arasında dinamik GMM yöntemini kullanarak Çek Bankacılık Sektörü'nde; Tabak vd. (2011) Brezilya'da; Partovi ve Matousek (2019) ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında, 2002- 2017 döneminde Türk Bankacılık Sektörü'nde; Messai ve Jouini (2013) İtalya, İspanya ve Yunanistan Bankacılık Sektörü'nde; Fiordelisi vd. (2011) Avrupa Birliği bankalarında; Crespi ve Aliano (2017) İtalya Bankacılık sektöründe yaptıkları araştırmalarda kötü yönetim hipotezini desteklemişlerdir.

Reddy (2011) Hindistan ticari bankaları ile yaptığı çalışmada kötü yönetim ve kötü şans hipotezini desteklemiştir. Çalışmada ayrıca maliyet verimliliği ile kapitalizasyon arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Rossi vd. (2009) 1997-2003 yılları arasında Avusturya'daki büyük ticari bankalarda banka büyüklüğü ve sektörel çeşitlendirmenin risk, maliyet ve kar verimliliği ve banka sermayesi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Analizler sonucunda daha düşük etkinliğin daha fazla karşılık ayırma ihtiyacına neden olduğunu göstererek kötü yönetim hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, sorunlu kredilerdeki artışın etkinliği azalttığı ve kötü şans hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Louzis vd. (2012) Yunanistan Bankacılık Sektörü'nde 2003-2009 döneminde etkinlik ve performans göstergelerinin sorunlu kredileri etkilediğini ve kötü yönetim hipotezini desteklediğini bulmuştur. Diğer yandan, makroekonomik değişkenlerin sorunlu krediler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucu da kötü şans hipotezi ile uyumludur. Karim vd. (2010) Malezya ve Singapur'da sorunlu krediler ile banka verimliliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Tobit analizi sonuçları, daha yüksek sorunlu kredinin maliyet etkinliğini azalttığını; düşük maliyet etkinliğinin de sorunlu kredileri artırdığını ortaya koymuştur.

Avrupa Bölgesi'ni odağına alan çalışmalardan Klein (2013) 1998-2011 arasında Orta, Doğu ve Güney Doğu Avrupa ülkelerinde işsizlik, kurdaki değer kaybı ve enflasyonun sorunlu kredileri artırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Jakubík ve Reininger (2013) aynı örnekleme ekonomik büyümenin sorunlu kredilerin gelişimi ile negatif ilişkili ana faktör olduğunu doğrulamıştır. Ters yönlü ilişki, ekonomik gelişmeler için öncü bir gösterge olarak hisse senedi endeksi tarafından da gösterilmiştir. Škarica (2014) 7 Avrupa Birliği üye ülke bankacılık verileri ile yaptığı çalışmada işsizlik ve enflasyonun sorunlu kredileri artırdığını ekonomik büyümenin ise azalttığını tespit etmiştir. Messai ve Jouini (2013) Avrupa bölgesinde sorunlu kredilerin ekonomik büyümeyi düşürdüğünü tespit ederken; İtalya, Yunanistan ve İspanya'daki bankalar için işsizlik ve faiz oranları ile sorunlu kredileri arasında pozitif yönlü ilişki ortaya konulmuştur. Salas ve Saurina (2002) İspanya Bankacılık Sektörü'nde 1986-1997 arasında yaptığı çalışmada ekonomik büyüme ve sorunlu krediler arasında ters yönlü ilişki tespit etmiştir.

Beck vd. (2013) 75 ülkede 2000-2010 döneminde ekonomik büyümenin sorunlu kredileri olumsuz etkileyen ana faktör olarak bulmuştur. Ayrıca, döviz kurundaki değer kaybı, hisse senedi fiyatlarındaki düşüş ve artan kredi faizleri de sorunlu kredileri artırmaktadır. Espinoza and Prasad (2010) Körfez İş birliği Konseyi bölgesi'nde (GCC) petrol dışı reel ekonomik büyüme arttıkça sorunlu krediler azalmaktadır.

3. Yöntem

Finansal modellemede nicel analiz için zaman serisi verileri, kesit verileri ve panel verileri olmak üzere üç ana veri türü bulunmaktadır (Brooks, 2014). Berger ve DeYoung (1997) ve Podpiera ve Weill (2008) çalışmalarını takip ederek bu çalışmada zaman serileri ve yatay kesitlerin bir arada bulunması nedeniyle panel veri regresyonu kullanılmaktadır.

Panel veri setlerinde Denklem 1'de yer alan temel denklem kullanılmaktadır.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Denklem 1' de Y bağımlı değişkeni ve X bağımsız değişkeni, β_0 kesişim, β_1 bağımsız değişkenler için tahmin edilecek parametre ve u hata terimidir. i yatay kesitleri, t ise zamanını tanımlamaktadır (Baltagi, 2011).

Sorunlu kredilerin banka etkinliği üzerindeki etkisini tahmin edebilmek amacıyla M-tahmincisine dayalı "Direnci En Küçük Kareler" analizi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

En küçük kareler yöntemi veriler normal dağıldığında iyi istatistiksel özelliklere sahiptir. Ancak, normallikten sapmalar olması durumunda, en küçük kareler yöntemi etkili bir tahmin edici olmamaktadır. Bu durumda, dirençli tahmin ediciler alternatif bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Billor, 2000; Coşkuntuncel, 2013). Bu bağlamda, dirençli tahmin ediciler dağılımının normal olmadığı veya modeli etkileyen bazı aykırı değerlerin bulunduğu durumlarda kullanılan bir regresyon yöntemidir. Bu yöntem, aykırı değerlerden etkilenen verileri analiz etmek için önemli bir araçtır. Böylece ortaya çıkan modeller aykırı değerlere karşı dayanıklı olmaktadır. Dirençli regresyon, aykırı değerleri tespit etmek ve aykırı değerlere dirençli sonuçlar sağlamak için kullanılmaktadır (Susanti vd., 2014: 351).

Literatürde dirençli regresyon tahmini için önerilen birçok yöntem bulunmaktadır. En yaygın kullanılan yöntemlerden biri de dirençli M-tahmincisidir. M-tahmincisi klasik dirençli regresyon tahmincisi olarak bilinmektedir (Coşkuntuncel, 2013). M-tahmincisi yönteminde M harfi maksimum olabilirlik tahmin yöntemini işaret etmektedir. M-tahmini, maksimum olabilirlik tahmini yönteminin bir uzantısıdır ve dirençli bir tahmincidir (Susanti vd., 2014: 352).

β katsayısı için M-tahmincisi Denklem 2'deki gibi formülize edilmektedir:

$$\min \sum_{i=1}^n \rho(e_i) = \min \sum_{i=1}^n \rho(y_i - x_i' \beta) \quad (2)$$

Denklem 2'de $\rho(e)$ fonksiyonu aşağıdaki koşulları sağlamaktadır:

- i) $\rho(e) \geq 0$
- ii) $\rho(0) = 0$
- iii) $\rho(e) = \rho(-e)$
- iv) $|e_i| > |e_j|$, $i \neq j$ iken $\rho(e_i) \geq \rho(e_j)$, $e_i = y_i - x_i' \beta$

Çalışmada “kötü şans” hipotezini test edebilmek amacıyla kurulan model Denklem 3'de yer almaktadır.

$$\text{Banka etkinlik oranı}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{sorunlu krediler}_{i,t} + \sum_{i=1}^n \beta_2 \text{kontrol}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Denklem 3'de sorunlu krediler, sorunlu kredilerin toplam krediler içerisindeki payını, $\sum_{i=1}^n \beta_2 \text{kontrol}_{i,t}$ ise büyüklük, özkaynak oranı, gelir ve ekonomik büyüme değişkenlerini temsil etmektedir.

Bu çalışma, Berger ve DeYoung (1997) çalışmasındaki çerçeveye dayanmakta olup Denklem 3'de yer alan model ile “kötü şans” hipotezi test edilmektedir.

H₁: Sorunlu krediler ile etkinlik arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2013-2022 yılları arasında faaliyet gösteren OECD üyesi ülkelerdeki bankalar oluşturmaktadır. Örneklem, söz konusu döneme ait veri erişilebilirliği kriterine göre belirlenmiş ve Moody's Analytics BankFocus veri tabanından elde edilen 833 bankaya ait yıllık verilerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Seti

Çalışmada, 2013-2022 dönemine ait “Moody's Analytics BankFocus” veri tabanından temin edilen, 38 OECD ülkesinden 833 bankanın yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada bazı bankalara ait yıllık gözlemlerde veri eksikliği bulunması nedeniyle, 8.330 olması gereken gözlem sayısı 8.163 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenler banka etkinliği literatüründe yer alan ampirik çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tanımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Bağımlı değişken olarak kullanılan etkinlik oranı, bankaların operasyonel verimliliğini ölçmek amacıyla maliyet/gelir oranı şeklinde tanımlanmıştır. Bu değişken, daha önce Espinoza ve Prasad (2010), Louzis vd.

(2012), Cornett vd. (2006) ve Altunbaş vd. (2007) gibi birçok çalışmada banka etkinliğinin göstergesi olarak kullanılmıştır.

Ana bağımsız değişken olarak yer verilen sorunlu kredi oranı ise toplam krediler içindeki takipteki kredilerin payını ifade etmektedir. Bu oran, bankaların kredi kalitesini yansıtan temel bir gösterge olup literatürde sıklıkla kullanılmıştır (Berger ve DeYoung, 1997; Barr vd. 1994, Berger ve Humphrey, 1991; DeYoung ve Whalen, 1994; Wheelock ve Wilson, 1995).

Banka etkinliğini etkileyen kontrol değişkenleri olarak; banka büyüklüğü, özkaynak oranı, net faiz geliri/faaliyet giderleri ve ekonomik büyüme ve oranı dikkate alınmıştır. Banka büyüklüğü, ölçek ekonomilerinin etkisini yansıtmak üzere toplam aktiflerin doğal logaritması şeklinde hesaplanmıştır. Özkaynak oranı, bankaların sermaye yeterliliğini ve finansal dayanıklılığını yansıtmakta olup, toplam özkaynakların toplam aktiflere oranı şeklinde tanımlanmıştır. Net faiz geliri/faaliyet giderleri oranı, bankaların faiz gelirleriyle operasyonel maliyetlerini karşılama kapasitesini ölçmektedir. Son olarak ekonomik büyüme değişkeni ise bankaların faaliyet gösterdiği makroekonomik ortamı temsil etmek amacıyla yıllık büyüme oranı olarak kullanılmıştır. Söz konusu değişkenler, banka etkinliğini belirleyen temel faktörler arasında yer almakta ve çok sayıda ampirik çalışmada kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır. (Ly ve Shimizu, 2018; Kovner vd., 2015; Cornett vd., 2006; Niepmann, 2013; Isik ve Hassan, 2002; Berger ve De Young, 1997; Kwan ve Eisenbeis, 1997; Altunbaş vd., 2007; Tan ve Floros, 2013; Lee ve Hsieh, 2013; Rossi vd., 2005; Fukuyama ve Matousek, 2011; Škarica, 2014; Jakubík ve Reininger, 2013; Makri, Tsagkanos ve Bellas, 2014; Messai ve Jouini, 2013; Salasve Saurina, 2002; Macit, 2017).

Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Tanım
Bağımlı Değişken	
Etkinlik Oranı	Maliyet / Gelir
Bağımsız Değişkenler	
Sorunlu Krediler	Sorunlu Krediler / Toplam Krediler
Büyüklük	Aktif Toplamın Doğal Logaritması [LN (Aktif)]
Özkaynak	Toplam Özkaynak / Toplam Aktif
Gelir	Net Faiz Geliri / Faaliyet Giderleri
Ekonomik Büyüme	Yıllık Ekonomik Büyüme Oranı

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin temel istatistiki özellikler aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur. Etkinlik değişkeninin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde örnekleme bazı bankaların verimlilik açısından ciddi negatif değerlere sahip olduğunu, buna karşılık bazı bankaların ise oldukça yüksek etkinlik gösterdiğini sunmaktadır. Sorunlu krediler değişkeninde maksimum %97.770 ile bazı bankalarda ciddi düzeyde sorunlu kredi oranları bulunduğu anlaşılmaktadır. Büyüklük değişkeni ortalama 16.467 ve medyan 16.503 ile oldukça dengeli bir dağılıma sahiptir. Dağılımın simetriye oldukça yakın olduğunu göstermektedir. **Özkaynak** değişkeninde minimum değer -152.478 ile negatif seviyededir, bu da bazı bankaların zarar ettiğini veya negatif özkaynak durumunda olduğunu işaret etmektedir. Gelir değişkeninde ortalama 68.430, medyan ise 72.628’dir. Minimum değer -2109.402 gibi aşırı düşük bir seviyede olması, bazı bankalarda ciddi gelir kayıplarının yaşandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Etkinlik	Sorunlu Krediler	Büyüklük	Özkaynak	Gelir	Ekonomik Büyüme
Ortalama	63.652	2.063	16.467	9.752	68.430	2.085
Medyan	63.173	0.665	16.503	9.065	72.628	2.420
Maksimum	432.068	97.770	22.043	95.673	189.981	24.475
Minimum	-1739.316	0.000	9.147	-152.478	-2109.402	-11.165
Std. Sapma	34.200	5.428	2.308	6.795	35.8407	2.672
Çarpıklık	-31.992	7.251	-0.018	1.916	-38.643	-0.620
Basıklık	1549.474	75.836	2.758	98.093	2148.178	9.744
N	8163	8163	8163	8163	8163	8163

Tanımlayıcı istatistiklerde özellikle *Etkinlik*, *Sorunlu Krediler* ve *Gelir* gibi değişkenlerde gözlemlenen aşırı uç değerler; bankacılık sektöründeki yapısal farklılıklar, bazı dönemlerde yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve banka performanslarındaki farklı durumlar (örneğin: iflas, yeniden yapılandırma, şube kapatma, ani büyüme gibi) gibi nedenlerle açıklanabilir.

Söz konusu değişkenlerde gözlemlenen aşırı uç değerler ve dağılımın simetrik olmaması, klasik en küçük kareler regresyonunun varsayımlarını ihlal etme riskini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, çalışmada daha güvenilir ve sağlam tahminler elde edebilmek amacıyla “M-tahmincisine dayalı Dirençli En Küçük Kareler” yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu yöntem, normallikten sapma ve aykırı gözlemlerin etkisini minimize ederek sonuçların geçerliliğini artırmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, sorunlu kredilerin banka etkinliği üzerindeki etkisi test edilmiştir. Model tahminine başlamadan önce çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını değerlendirmek amacıyla bağımsız değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’te yer alan korelasyon katsayıları, tüm değişkenler arasında ikili korelasyonların 0.80 düzeyinin altında kaldığını göstermektedir. Bu bulgu, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde doğrusal ilişki bulunmadığını ve modelin çoklu doğrusal bağlantı sorunu taşımadığını göstermektedir. Bu durum, regresyon analizinde tahmin edilen katsayıların güvenilirliğini ve anlamlılığını artırmaktadır (Özkul ve Örün, 2016).

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Etkinlik	Sorunlu Krediler	Büyükklük	Özkaynak	Ekonomik Büyüme	Gelir
Etkinlik	1.000					
Sorunlu Krediler	0.061862	1.000				
Büyükklük	-0.083266	-0.125672	1.000			
Özkaynak	-0.095067	-0.083019	-0.336876	1.000		
Ekonomik Büyüme	-0.033434	-0.005425	-0.106107	0.097610	1.000	
Gelir	0.639896	-0.116649	-0.131787	0.011953	0.024159	1.000

Denklem 3’de belirtilen modelin analizine başlamadan önce modelde kullanılan değişkenlerin durağanlık düzeylerini belirlemek amacıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi uygulanmıştır (Dickey ve Fuller, 1981). ADF testinin üç modeli bulunmaktadır:

$$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \mu_t \quad (4)$$

$$\Delta y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \gamma y_{t-1} + \mu_t \quad (5)$$

$$\Delta y_t = \alpha_0 + \alpha_2 t + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \gamma y_{t-1} + \mu_t \quad (6)$$

4 no’lu denklem yalın modeli, 5 no’lu denklem sabit modeli, 6 no’lu denklem ise sabit ve trendli modeli göstermektedir. ADF testinin hipotezleri; “H₀: Birim kök vardır. H₁: Birim kök yoktur.” şeklindedir. Birim kök testi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Birim Kök Testi Sonuçları

Model Türü	Düzeyde	Etkinlik	Sorunlu Krediler	Büyükklük	Özkaynak	Ekonomik Büyüme	Gelir
Sabit	t- ist.	0.2359	0.2864	0.1365	0.0829	0.0649	0.6525
	Olasılık	0.0861*	0.3793	0.8280	0.8445	0.0649*	0.7561
Sabit&Trend	t- ist.	0.1919	0.3809	0.0513	0.0839	0.1007	0.1657
	Olasılık	0.0011***	0.5456	0.4739	0.1576	0.1007	0.0944*
Yalın	t- ist.	0.8848	0.3381	0.7854	0.5226	0.1389	0.9911

	Olasılık	0.1672	0.2040	0.8574	0.3127	0.1389	0.9483
	I(1)	d(Etkinlik)	d(Sorunlu Krediler)	d(Büyüklik)	d(Özkaynak)	d(Ekon. Büyüme)	d(Gelir)
Sabit	t- ist.	0.0562	0.1759	0.0173	0.0048	0.0235	0.0055
	Olasılık	0.0001***	0.4885	0.0238**	0.0243**	0.0235**	0.0184
Sabit & Trend	t- ist.	0.1708	0.4920	0.1191	0.0312	0.0196	0.0651
	Olasılık	0.0020***	0.0361	0.0161*	0.0882	0.0196**	0.0038
Yalın	t- ist.	0.0004	0.0176	0.0005	0.0002	0.0014	0.0060
	Olasılık	0.0019***	0.0238*	0.0136**	0.0079***	0.0014***	0.0500**

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılık gösterir.

Gecikme uzunlukları SIC'a göre belirlenmiştir.

Olasılık değerleri MacKinnon (1996) tek taraflı p-değerlerine dayanmaktadır.

Panel veri analizinde anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için değişkenlerin durağan olması temel bir ön koşuldur. Tablo 4'te yer alan test sonuçlarına göre, değişkenlerin büyük çoğunluğu düzeyde birim kök içermekte olup durağan değildir. Ancak, değişkenlerin birinci farkları alındığında tamamı istatistiksel olarak durağan hale gelmiştir. Bu bulgu, serilerin I (1) düzeyinde olduğunu ve regresyon analizinin bu yapıya uygun olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. Dirençli En Küçük Kareler Yöntemi Sonuçları

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Etkinlik		
	Katsayı	z- İstatistiği	p- değeri
C	130.8310 (1.188266)	110.1024	0.0000***
Sorunlu Krediler	0.091935 (0.024468)	3.757411	0.0002***
Büyüklik	-2.318016 (0.061233)	-37.85555	0.0000***
Özkaynak	-0.881610 (0.020460)	-43.08954	0.0000***
Ekonomik Büyüme	-0.401949 (0.048766)	-8.242451	0.0000***
Gelir	-0.284561 (0.003677)	-77.38297	0.0000***
Dirençli İstatistikler			
R ²	0.207690	Düzeltilmiş R ²	0.207204
Rw ²	0.326644	Düzeltilmiş Rw ²	0.326644
Rn ² İstatistiği	8281.234	p- (Rn ² İstatistiği)	0.000000
Gözlem Sayısı	8.163		

Not: Parantez içindeki değerler std. hataları göstermektedir.

Tablo 5'de M-tahmincisine dayalı Dirençli En Küçük Kareler analiz sonuçları yer almaktadır. Bankaların etkinlik oranının bağımlı değişken ve sorunlu kredilerin ana bağımsız değişken olduğu modelin analiz sonuçlarına göre, sorunlu krediler ile "Maliyet / Gelir" oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Etkinlik oranının "Maliyet / Gelir" oranı ile ölçülmesi nedeniyle, Maliyet/Gelir oranındaki artış bankanın operasyonel maliyet kalemindeki artışa veya gelir kalemindeki düşüşe işaret etmektedir. Maliyet artışı veya gelir düşüşü esasen bankanın etkinlik düzeyinin azaldığını göstermektedir. Genel olarak, elde ettiğimiz sonuç, yüksek montanlı sorunlu kredisi olan bankaların daha yüksek işletme maliyetleriyle karşılaştığı ve dolayısıyla verimliliklerinde azalma görülme olasılığının daha yüksek olduğu yönündeki "kötü şans" hipoteziyle uyumludur.

Kontrol değişkenlerinden banka büyüklüğü, özkaynak oranı, ekonomik büyüme ve net faiz geliri değişkenleri ile etkinlik arasında negatif ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Bankaların ölçeği büyüdükçe maliyetlerini

daha etkin bir şekilde yönetebildiğini ve ölçek ekonomilerinden yararlanarak verimliliklerini artırdıklarını göstermektedir.

Özkaynak oranı ile etkinlik arasındaki negatif ilişki, daha yüksek sermaye düzeyine sahip bankaların daha güçlü finansal yapıya sahip olduklarını ve bu sayede dış finansman maliyetine daha az bağımlı kalarak operasyonel verimliliklerini artırdıklarını göstermektedir. Ayrıca güçlü sermaye yapısı, bankaların kriz dönemlerine karşı daha dayanıklı olmalarına da katkı sağlamaktadır.

Ekonomik büyüme oranı ile etkinlik arasındaki negatif ilişki, makroekonomik koşulların iyileşmesi durumunda bankaların kredi geri dönüş oranlarının artması ve sorunlu kredi düzeylerinin düşmesi sonucunda, bankaların daha düşük maliyetle çalışabilmelerine işaret etmektedir. Bu da bankaların etkinlik düzeylerini artırmakta ve maliyet/gelir oranını düşürmektedir.

Son olarak, net faiz geliri ile etkinlik arasındaki negatif yönlü ilişki, bankaların faiz gelirlerinde yaşanan artışın etkinlik düzeylerine olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Yüksek net faiz gelirin sahip bankalar, faaliyet giderlerine kıyasla daha yüksek gelir elde ederek maliyet/gelir oranlarını düşürebilmekte ve daha etkin çalışabilmektedirler.

4. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, 2013–2022 dönemine ait 38 OECD ülkesinden 833 bankaya ilişkin yıllık veriler kullanarak sorunlu kredilerin banka etkinliği üzerindeki etkisini incelenmektedir. Etkinlik oranı, maliyet/gelir oranı ile ölçülmüş ve analizlerde M-tahmincisine dayalı Dirençli En Küçük Kareler (RLS) yöntemi kullanılmıştır. Ampirik bulgular, sorunlu kredilerdeki artışın banka etkinliğini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu durum, artan sorunlu kredilerin bankaların operasyonel etkinliğini düşürdüğünü savunan “kötü şans hipotezinin OECD ülkeleri örnekleminde geçerli olduğu göstermektedir. Bulgularımız Rossi vd. (2005), Reddy (2011), Louzis vd. (2012) ve Rossi vd. (2009) ve Karim vd. (2010) gibi farklı ülke örneklemlerinde yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla da örtüşmektedir.

Kontrol değişkenleri açısından elde edilen bulgular incelendiğinde; banka büyüklüğü, özkaynak oranı, ekonomik büyüme ve net faiz geliri değişkenleri etkinlik oranıyla negatif ilişkili bulunmuştur. Ölçek ekonomilerinden faydalanan, sağlam sermaye yapısına sahip ve güçlü gelir üreten bankaların daha etkin çalıştığını göstermektedir. Özkaynak değişkenine ilişkin bulgular, Boubaker vd. (2020), Pessarossi ve Weill (2015) ile tutarlıdır. Ayrıca, Salas ve Saurina (2002), Jakubík ve Reininger (2013), Beck vd. (2013) ve Škarica (2014) çalışmalarında da ekonomik büyümenin sorunlu krediler üzerinde etkiler yaratarak bankacılık etkinliği üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, politika yapımcılar için bazı önemli çıkarımlar bulunmaktadır. Öncelikle, bankalar maliyetlerini kontrol etmek için sorunlu kredilerini etkin bir şekilde yönetilmelidir. Bu kapsamda, erken uyarı sistemleri kurularak sorunlu kredilerin erken teşhisi sağlanmalı, risk yönetimi stratejilerinin güçlendirilerek bu kredilerin operasyonel maliyet üzerindeki olumsuz etkisi sınırlandırılmalıdır. Böylece maliyet etkinliğinde artış sağlanabilir. İkinci olarak, bankaların sermaye yeterliliği sıkı bir şekilde izlenmeli ve özkaynak oranı düşük olan bankalara yönelik düzenleyici baskı artırılmalıdır. Üçüncü olarak, makroekonomik istikrarın korunması ve büyüme oranlarının desteklenmesi, dolaylı yoldan bankacılık sektöründe etkinliğin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, net faiz gelirinin faaliyet giderlerine oranla yüksek olması, bankaların maliyet/gelir oranlarını düşürerek daha etkin çalışabildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, bankaların net faiz marjını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri verimliliklerini artırmada önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma hem teorik hem de uygulamalı düzeyde bankacılık sektöründeki etkinlik dinamiklerini anlamaya katkı sağlamaktadır. OECD ülkeleri örnekleminde elde edilen bulgular, finansal istikrarın korunmasında sorunlu kredilerin etkili yönetiminin ve sağlam sermaye yapılarının önemini ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda bankaların sahiplik yapısı, düzenleyici kalite farklılıkları ve dijitalleşme düzeyleri gibi ek faktörlerin etkinlik üzerindeki rolü de incelenerek daha derinlemesine analizler yapılabilir. Ayrıca, OECD ülkeleri içinde yer alan gelişmiş ve gelişmekte olan ülke grupları arasında alt örneklemler oluşturularak yapılacak karşılaştırmalı analizler, bankacılık sektöründe etkinlik üzerinde etkili olan faktörlerin farklı kurumsal ve makroekonomik bağlamlarda nasıl değiştiğini ortaya koyabilir. Bu tür analizler, politika önerilerinin her ülke grubuna özgü, hedeflenmiş şekilde yapılandırılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Altunbas, Y., Carbo, S., Gardener, E. P. and Molyneux, P. (2007). Examining the relationships between capital, risk and efficiency in European banking. *European Financial Management*, 13(1), 49-70.
- Arslan, O. and Billor, N. (2000). Robust liu estimator for regression based on an M-estimators. *Journal of Applied Statistics*, 27(1), 39-47.
- Baltagi, B.H. (2011). *Econometrics* (Fifth Edition). Heidelberg, Springer.
- Barr, R.S., Seiford, L.M. and Siems, T.F. (1994). Forecasting bank failure: A non-parametric frontier estimation approach. *Recherches Économiques de Louvain/Louvain Economic Review*, 60(04), 417-429.
- Beck, R., Jakubik, P. and Piliou, A. (2013). *Non-performing loans: What matters in addition to the economic cycle?* (No. 1515). ECB Working Paper.
- Berger, A.N. and DeYoung, R. (1997). Problem loans and cost efficiency in commercial banks. *Journal of Banking and Finance*, 21(6), 849-870.
- Berger, A.N. and Humphrey, D.B. (1991). The dominance of inefficiencies over scale and product mix economies in banking. *Journal of Monetary Economics*, 28(1), 117-148.
- Boubaker, S., Do, D.T., Hammami, H., Ly, K.C. (2020). The role of bank affiliation in bank efficiency: A fuzzy multi-objective data envelopment analysis approach. *Annals of Operations Research*, 311, 1-29.
- Brooks, C. (2014). *Introductory Econometrics For Finance*: UK, Cambridge university press.
- Cornett, M.M., McNutt, J. J. and Tehranian, H. (2006). Performance changes around bank mergers: Revenue enhancements versus cost reductions. *Journal of Money, Credit and Banking*, 38(4), 1013-1050.
- Coskuntuncel, O. (2013). The use of alternative regression methods in social sciences and the comparison of least squares and m estimation methods in terms of the determination of coefficient. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(4), 2151-2158.
- Crespi, F. and Aliano, M. (2017). Incapability or bad luck? Testing the “Bad Management” hypothesis in the Italian banking system. In *The Business of Banking: Models, Risk and Regulation* (pp. 55-78). Cham: Springer International Publishing.
- Demirgüç-Kunt, A. (1989). Deposit-institution failures: A review of empirical literature. *Economic Review*, 25(4), 2-19.
- DeYoung, R. and Whalen, G. (1994). *Banking industry consolidation: Efficiency issues* (No. 110). Working paper.
- Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Espinoza, R.A. and Prasad, A. (2010). *Nonperforming loans in the GCC banking system and their macroeconomic effects* (No. WP/10/224). IMF Working Paper.
- Fiordelisi, F., Marques-Ibanez, D. and Molyneux, P. (2011). Efficiency and risk in European banking. *Journal of Banking and Finance*, 35(5), 1315-1326.
- Fukuyama, H. and Matousek, R. (2011). Efficiency of Turkish banking: Two-stage network system. Variable returns to scale model. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(1), 75-91.
- Hays, F. H., De Lurgio, S.A. and Gilbert, A. (2009). Efficiency ratios and community bank performance. *Journal of Finance and Accountancy*, 1(1), 1-15.
- Isik, I. and Hassan, M.K. (2002). Cost and profit efficiency of the Turkish banking industry: An empirical investigation. *Financial Review*, 37(2), 257-279.
- Jakubík, P. and Reininger, T. (2013). Determinants of nonperforming loans in Central, Eastern and Southeastern Europe. *Focus on European Economic Integration*, 3, 48-66.
- Karim, M. Z. A., Chan, S. G. and Hassan, S. (2010). Bank efficiency and non-performing loans: Evidence from Malaysia and Singapore. *Prague Economic Papers*, 2, 118-132.

- Klein, N. (2013). *Non-performing loans in CESEE: Determinants and impact on macroeconomic performance* (No. WP/10/224). IMF Working Paper.
- Kovner, A., Vickery, J. and Zhou, L. (2015). Do big banks have lower operating costs? *Journal of Financial Perspectives*, 3(1), 157-196.
- Kwan, S.H. and Wilcox, J.A. (2002). Hidden cost reductions in bank mergers: accounting for more productive banks. *Research in Finance*, 109-124.
- Kwan, S. and Eisenbeis, R.A. (1997). Bank risk, capitalization, and operating efficiency. *Journal of Financial Services Research*, 12(2), 117-131.
- Lee, C.C. and Hsieh, M.F. (2013). The impact of bank capital on profitability and risk in Asian banking. *Journal of International Money and Finance*, 32, 251-281.
- Louzis, D.P., Vouldis, A.T. and Metaxas, V.L. (2012). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. *Journal of Banking and Finance*, 36(4), 1012-1027.
- Ly, K. C. and Shimizu, K. (2018). Funding liquidity risk and internal markets in multi-bank holding companies: Diversification or internalization?. *International Review of Financial Analysis*, 57, 77-89.
- Macit, F. (2017). What determines the non-performing loans ratio: Evidence from Turkish commercial banks. *CEA Journal of Economics*, 7(1), 33-70.
- MacKinnon, J.G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 601-618.
- Makri, V., Tsagkanos, A. and Bellas, A. (2014). Determinants of non-performing loans: The case of Eurozone. *Panoeconomicus*, 61(2), 193-206.
- Messai, A. S. and Jouini, F. (2013). Micro and macro determinants of non-performing loans. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(4), 852-860.
- Niepmann, F. (2013). *Banking across borders with heterogeneous banks* (No. 609, pp. 1-55). Federal Reserve Bank of New York.
- Özkul, G. ve Örün, E. (2016). Girişimcilik ve inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Ampirik bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 17-51.
- Partovi, E. and Matousek, R. (2019). Bank efficiency and non-performing loans: Evidence from Turkey. *Research in International Business and Finance*, 48, 287-309.
- Pessarossi, P. and Weill, L. (2015). Do capital requirements affect cost efficiency? Evidence from China. *Journal of Financial Stability*, 19, 119-127.
- Reddy, K.S. (2011). Management behavior in Indian commercial banking. *International Review of Accounting, Banking and Finance*, 11(3), 70-92.
- Rossi, S.P., Schwaiger, M.S. and Winkler, G. (2009). How loan portfolio diversification affects risk, efficiency and capitalization: A managerial behavior model for Austrian banks. *Journal of Banking and Finance*, 33(12), 2218-2226.
- Rossi, S., Schwaiger, M. and Winkler, G. (2005). *Managerial behaviour and cost/profit efficiency in the banking sectors of central and Eastern European countries* (Working Paper No. 96). Austrian National Bank, Vienna.
- Salas, V. and Saurina, J. (2002). Credit risk in two institutional regimes: Spanish commercial and savings banks. *Journal of Financial Services Research*, 22(3), 203-224.
- Škarica, B. (2014). Determinants of non-performing loans in Central and Eastern European countries. *Financial Theory and Practice*, 38(1), 37-59.
- Susanti, Y., Pratiwi, H., Sulistijowati, S. and Liana, T. (2014). M estimation, S estimation, and MM estimation in robust regression. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 91(3), 349-360.

- Tabak, B., Carveiro, G. and Cajueiro, D. (2011). *Bank efficiency and default in Brazil: Causality test* (Working Paper No. 253). Banco Central Do Brasilia, Brasilia.
- Tabak, J. and Weill, L. (2008). Bad luck or bad management? Emerging banking market experience. *Journal of Financial Stability*, 4(2), 135-148.
- Tan, Y. and Floros, C. (2013). Risk, capital and efficiency in Chinese banking. *Journal of Internatinoal Financial Markets, Institutions and Money*, 26, 378–393.
- Whalen, G. (1991). A proportional hazards model of bank failure: an examination of its usefulness as an early warning tool. *Economic Review*, 27(1), 21-31.
- Wheelock, D.C. and Wilson, P.W. (1995). Explaining bank failures: Deposit insurance, regulation, and efficiency. *The Review of Economics and Statistics*, 77(4), 689-700.
- Williams, J. (2004). Determining management behaviour in European banking. *Journal of Banking and Finance* 28, 2427–2460.

Muhasebe Meslek Mensuplarında Mesleki Etik Algısı ve Bu Algının Haksız Rekabete Etkisinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği

Examining the Perception of Professional Ethics among Accounting Professionals and the Effect of This Perception on Unfair Competition: The Case of Kayseri Province

Yakup ÜLKER ^a Vahide TEKGÖZ ^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü, Sivas, Türkiye. yulker@hotmail.com

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi SBE, Muhasebe, Finans ve Bankacılık ABD YL Programı, Sivas, Türkiye. vahidetag@yandex.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği Muhasebe Meslek Mensupları Muhasebe Meslek Etiği Haksız Rekabet	Amaç – Bu araştırmada temel amaç; Kayseri ilinde faaliyetlerini sürdüren muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik algısını ve bu algı ve düşüncelerinin haksız rekabete etkilerini tespit ederek bu doğrultuda çözüm önerileri sunmaktır. Yöntem – Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacı ile muhasebe meslek mensuplarında etik ölçeği ve haksız rekabet ölçeği, Kayseri ilinde 322 meslek mensubuna Şubat 2024 tarihinde gönüllülük esasına göre bir anket çalışması uygulanmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre; unvan, eğitim durumu, yaş ve mesleki tecrübe süresi değişkenlerine göre mesleki etik ve haksız rekabet algılarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, mükellef sayısı değişkeni açısından mesleki etik algısında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Genel olarak meslek mensuplarının etik değerlere uyulduğu ifade edilse de, uygulamada ciddi etik sorunların yaşandığı düşünülmektedir. Uygulamada mükellef baskısı ve çıkarları doğrultusunda etik dışı davranışların yaygın olduğu görüşü vardır. Etik dışı durumlar için uygulanan ceza ve düzenlemelerin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Tartışma – Meslek mensupları mevcut portföylerini koruma arzuları doğrultusunda etik ilkelerden uzaklaşarak haksız rekabete meyil edebilmektedirler. Çalışmada, mesleki etik algısı ile haksız rekabet algısı arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca regresyon analizi sonucunda, mesleki etik algısının haksız rekabet algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır ($R^2 = 0,230$). Bu durum, etik duyarlılığı yüksek bireylerin, meslekteki haksız rekabet unsurlarına karşı daha fazla farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.
Gönderilme Tarihi 20 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 11 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Accounting Profession Professional Accountants Accounting Professional Ethics Unfair Competition	Purpose – The main purpose of this research is to determine the professional ethics perception of accounting professionals operating in Kayseri province and the effects of these perceptions and thoughts on unfair competition and to offer solution suggestions accordingly. Design/methodology/approach – The relational screening model, one of the quantitative research methods, was used in the research. In order to collect data, a survey study was conducted on a voluntary basis in February 2024 on the ethics scale and unfair competition scale among accounting professionals in Kayseri province to 322 professionals. Results – According to the research results, while there is no significant difference in perceptions of professional ethics and unfair competition based on the variables of title, education level, age, and professional experience duration, a significant difference in the perception of professional ethics has been identified based on the variable of the number of clients. Although it is stated that professional members adhere to ethical values, it is believed that serious ethical issues are encountered in practice. In practice, there is a view that unethical behaviors are widespread due to taxpayer pressure and interests. It is stated that the penalties and regulations applied for unethical situations are insufficient. Discussion – Professionals may tend to engage in unfair competition by deviating from ethical principles in line with their desire to protect their current portfolios. In the study, a positive, statistically significant, and moderate relationship was found between the perception of professional ethics and the perception of unfair competition. Additionally, the regression analysis revealed that the perception of professional ethics significantly and positively affects the perception of unfair competition ($R^2=0.230$). This situation indicates that individuals with high ethical sensitivity develop greater awareness of unfair competition elements in their profession.
Received 20 May 2025 Revised 11 August 2025 Accepted 20 August 2025	
Article Classification: Research Article	

*Bu çalışma “Muhasebe Meslek Mensuplarında Mesleki Etik Algısı ve Haksız Rekabete Etkisi Açısından İncelenmesi: Kayseri İli Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ülker, Y., Tekgöz, V. (2025). Muhasebe Meslek Mensuplarında Mesleki Etik Algısı ve Bu Algının Haksız Rekabete Etkisinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2268-2288.

1. Giriş

Çalışma yaşamında, bir mesleğin etik ilkelerinin benimsenerek etkin olarak uygulanması, mesleğin sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu açıdan, muhasebe mesleğini yürütenlerin, ilgili mevzuata titizlikle uyum göstererek sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, mesleğin temelini sağlamlaştıracak ve mesleğe duyulan güveni de pekiştirecektir. Meslek mensuplarının, etik değerlere göre en yüksek düzeyde profesyonellik sergilemeleri beklenmektedir. Meslek mensupları arasında haksız rekabete sebep olan bir davranış, genellikle etik ilkelerden birinin ihlali sonucu oluşmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik ilkelerini yeterince benimsememesi ve bu ilkelere uymaması meslek ve meslek mensupları için ciddi bir tehdittir ve haksız rekabet probleminin oluşmasına yol açmaktadır. Bu durum meslek mensupları arasındaki dayanışmayı zedeler, hizmet kalitesini düşürür, mesleğe duyulan itibarı sarsar ve nihayetinde meslek odalarına olan güveni olumsuz etkiler.

Muhasebe mesleği için mesleki etik anlayışının yerleşmesi ve bu konuda bir farkındalık oluşturulması mesleki itibarı artırır ve sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Etik ilkelerden saparak mesleki faaliyetlerini sürdüren muhasebeciler, haksız rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Etik ve haksız rekabet kavramları, farklı niteliklere sahip olsa da birbirlerini doğrudan etkilemektedir. Mesleki etik algısının ve bu algının haksız rekabete etkilerinin Kayseri ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları bağlamında tespit edilerek bu doğrultuda çözüm önerileri sunmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, muhasebe mesleği ve meslek etiğinin önemiyle birlikte, haksız rekabet kavramı ve buna ilişkin durumlar ele alınmıştır. Bu amaçla, Kayseri ilindeki muhasebe meslek mensuplarına yönelik bir anket uygulaması yapılmış ve mesleki etik algısının haksız rekabet üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Muhasebe alanında çok önemli olan haksız rekabet problemiyle ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların olması gerekenden daha az olduğu söylenebilir. Bunlardan bazıları ise:

Ömürbek ve Türkoğlu (2013) çalışmasında; muhasebeciler arasında görülen haksız rekabeti ve sebep olan unsurları belirlemek için Isparta ilindeki 152 muhasebeciyle yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Muhasebeciler arasında işverenlerden alınması gereken maaş konusunda haksız rekabetin varlığı ve meslek harici yapılması yasak olan işlerin de yapılmasının haksız rekabeti artırdığına değinilmiştir. Meslek mensupları; haksız rekabeti önlemede mevzuatın yetersizliğini belirtmişler ve bu durumun mesleki itibarı zedelediği sonucuna ulaşmışlardır. Sak (2013) çalışmasında; muhasebe mesleğindeki haksız rekabeti tespit etmek, mevcut probleme çözüm sunmak için muhasebecilere anket uygulamıştır. Asgari ücret tarifesine uymamak, kaçak olarak açılan ofisler, mesleki ruhsatın kiraya verilmesi ve bütün muhasebe iş ve işlemlerinin yükümlülüğünü alan denetim kurumlarının haksız rekabete sebep oldukları tespitini yapmıştır. Ayrıca odalarının herhangi bir soruna çözüm bulmak için yeterli düzeyde çaba göstermediği hususları vurgulanmıştır. Akpolat (2015) çalışmasında; muhasebe mesleğindeki haksız rekabet problemi ve buna sebep olan unsurlar olarak; etik kurallara uymamanın ve mesleğe yeni başlayanların haksız rekabete eğilimi olumsuz yönde etkilediği hususlarına değinilmiştir. Kısakürek ve Akarsu (2015) çalışmasında; muhasebe çalışanlarının muhasebedeki haksız rekabet suçuna ilişkin fikirleri, bilgileri ve algılarını tespit etmek için Sivas ilindeki muhasebe çalışanlarına anket yapmışlar ve yaşanan haksız rekabet problemini hem sebepleri hem de boyutları ile ele almışlardır. Araştırmada haksız rekabet sorununun meslekte nispeten de olsa varlığı belirlenmiştir. Kurnaz, Altunal ve Özbek'in (2016) Kütahya ilindeki muhasebe meslek mensupları üzerinde yaptıkları çalışmalarında, haksız rekabet ile mücadele uygulamasının yeterlilik ve etkinlik seviyesini ölçmüşlerdir. Araştırmada, haksız rekabet ile mücadele uygulamasının muhasebecilere bazı konularda kolaylık sağladığına değinilmiştir. Ayrıca haksız rekabet probleminin çözümü için bu uygulamanın Hazine ve Maliye Bakanlığı, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği vb. kuruluşlarla senkronize şekilde çalışılması durumunda daha net çözüm yolları sunabileceğini önermişlerdir. Tugay ve Kılıç (2017a); Antalya, Isparta ve Burdur illerindeki muhasebecilerin etik algılarıyla ilgili kuramsal yaklaşımları değerlendirdikleri çalışmalarında muhasebeciler arasındaki haksız rekabeti azaltmada ahlaki eğitimin ve bu eğitim sonunda imzalanan ahlaki sözleşmenin katkıda bulunacağını vurgulamışlardır. Dikmen (2019); Giresun'daki 40 muhasebeci ile yaptığı çalışmasında, mesleki tecrübe temelinde haksız rekabet etkenleri analiz edilmiştir. Çalışmada farklı tecrübe süreleri olan muhasebe çalışanlarının haksız rekabete karşı bakış açılarında da farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Uysal (2019); Trabzon ilindeki meslek mensuplarının etik algıları ile

haksız rekabete karşı gösterdikleri hassasiyet arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, mesleki etik algısı ile haksız rekabete karşı gösterilen hassasiyet arasında pozitif yönlü ve orta şiddette bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Araştırmasında etik algısı yüksek olan bireylerin haksız rekabete eğilimden kaçındıkları (haksız rekabete karşı duyarlılığın artması) sonucuna varılmıştır.

Araştırmada; Muhasebe meslek mensuplarında mesleki etik algısının haksız rekabete etkisi var mıdır ana hipotezi yanında; Muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik algıları farklılaşmaktadır, Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algıları farklılaşmaktadır, Muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik ve haksız rekabet algısı demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır ve Muhasebe meslek mensuplarında mesleki etik algısının haksız rekabete etkisi vardır hipotezleri oluşturulmuştur.

2. Muhasebe ve Muhasebe Mesleği

Muhasebe, finansal verileri üreten ve denetleme görevi yapan bir uygulamadır. İşletmeyle ilgili kişi ve kuruluşların kararlarını etkileyen sosyo-ekonomik olarak önem arz eden bir meslek özelliği taşır.

2.1. Muhasebe ve Önemi

Muhasebe bilim dalı olarak; işletmelerin ve diğer finansal kurum ve kuruluşların, sermayeleri ile varlıklarındaki değişiklik gösteren, mali nitelik taşıyan durumların “kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi, analiz edilerek raporlanması ve yorumlanması” sağlar (Gücenme, 1994: 5). Muhasebenin elde ettiği finansal değer taşıyan verinin ilgili kişilere veya kurumlara iletimi muhasebe raporlarıyla gerçekleştirilir. Bu veriyi; işletmeler, denetçiler, devlete bağlı muhasebe kuruluşları ve muhasebe sistemini düzenleme görev ve yetkisi olan kurumlar üretir. Muhasebenin oluşturduğu bilgiyi ise yine işletmeler, denetçiler, devlete bağlı kuruluşlar, muhasebe sistemini düzenleme görev ve yetkisi olan kurumlar, yatırımcılar, kredi kuruluşları gibi işletmeyle ilgili olan bütün taraflar kullanır. Muhasebece sağlanan bilgiler, bilgiyi kullanan tarafların kararlarını etkiler. Bu sebeple muhasebe bilgilerinin “içerikle ilgili olması, anlaşılır, güvenilir, eksiksiz, objektif, kıyaslanabilir olması ve zamanında hazırlanması” gibi özellikleri bulunmalıdır (Kısakürek ve Pekcan, 2005: 120). Muhasebe, mali bir alt yapı unsuru olarak ülke kalkınması ve gelişmesi için önemlidir.

Muhasebe sisteminin uygulanabilirliği, ülkenin finansal anlamda gelişiminin göstergesidir. Bir ülkedeki en küçük işletmeyi incelemek, söz konusu ülkenin muhasebeye gösterdiği saygıyı, verdiği değeri ve ülkenin gelişmişlik seviyesini belirlemede etkili bir yöntemdir (Yılmaz ve Kaya, 2014: 26). Muhasebe bilimi finansal açıdan yöneticilere karar vermeleri gerekli konularda yardımcı olur (Özer ve Uyar, 2010: 90). İşletmeler için muhasebenin önemi şunlar olabilir:

- İşletmenin mali durumuyla ilgili bilgiler verir,
- Bütçe planlamasında bir rehber olarak faaliyet gösterir,
- Kanuni yükümlülükler için uyum sağlayıcıdır,
- Raporlama fonksiyonu ile önceki dönemlere yönelik kayıtlar ile kıyaslama imkânı sunar,
- İşletmenin finansal durumunu dikkate alarak geleceğe dönük planlamayı kolaylaştırır,
- Yöneticilerin uygulayacağı politikalar için belirleyici etkiye sahiptir.

2.2. Muhasebe Mesleği ve Sorumlulukları

Muhasebe, gelişmiş meslek grupları arasındadır ve uzmanlık gerektirir. Muhasebe mesleği oluşturduğu tüm finansal verilerin analizini raporlayarak, firmalar ve ilgili tüm muhataplara bilgileri verir; finansal, teknolojik ve sosyal alanlarda yaşanan gelişmeler sonucunda değişen ve gelişen bir meslektir (Marşap, 1996: 119). Muhasebe mesleği; bir ülkenin finansal yapısı içindeki işletme, vakıf, sendika gibi mali kuruluşların mali nitelikli işlemlerini kanun ve düzenlemelere, kurallara ve metotlara uygun, tarafsız ve güvenilir şekilde kaydeder, tasnif eder, özetler, çözümleme yapabilir, sunduğu raporlar ile bu raporları yeri geldiğinde yorumlayabilir (Akay, 2002: 77).

Muhasebe mesleğine sahip birey; eğitim ve stajlarla öğrendiği bilgi, tecrübe ve kabiliyetlerini kanunlar ile mesleki kısıtlamaların yaptırımı doğrultusunda bu alanda hizmet veren işletme, kamu veya halk gibi ilgili muhataplara anlayacakları ve hayata uyarlayabilecekleri şekilde sunan uzmandır (Karasioğlu ve Altan, 2004: 53). Muhasebe ile ilgili muhatapların faydalanacakları muhasebe verisini alanında uzman olan muhasebe personeli tasnif eder, özetler ve ilgili tüm muhatapların kullanabilmesine elverişli hale getirir (Yardımcıoğlu vd., 2006: 171). Muhasebecinin kendisine, kamuya, meslek kuruluşlarına, firmalara ve diğer ilgililere karşı icra

ettiği mesleğin gereği olarak sorumlulukları vardır. Muhasebe çalışanı, bu muhataplar arasında her sınıfı memnun edecek şekilde (sosyal sorumluluk kavramı gereğince) denge kurmakla yükümlüdür. Bu yükümlülükler; meslek mensubunun; kendisine, firmalara, meslek kuruluşlarına, kamuya ve topluma karşı sorumluluklarını ifade eder (Civelek ve Durukan, 1997: 131-132). Şirketlerin finansal tabloları doğru şekilde sunulduğu ölçüde milli gelir ve katma değer hesaplamaları da doğru sonuçlanır. Yatırım tahminleri daha yerinde yapılabilir ve uygun stratejiler oluşturulabilir, devletin üstlendiği sosyo-ekonomik faaliyetler en iyi şekilde sürdürülebilir. Bu sayılanlar muhasebecilerin önemini vurgulayarak onlara olan ihtiyacı gösterir.

2.3. Muhasebe Meslek Mensubu

Muhasebe meslek mensupları; “muhasebe mesleğini profesyonel bir uğraş olarak yapanlar ve ayrıca bu mesleği yapma ehliyetine haiz olanlar” şeklinde ifade edilmektedir. Ülkemizde muhasebe meslek mensubu unvanları 3568 Sayılı Kanunda; Serbest Muhasebeci (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) olarak belirlenmiştir. Ancak 2008 yılında 5786 sayılı kanun ile “Serbest Muhasebeci” unvanı kaldırılmıştır. Muhasebeciler; girişimciler, şirketler ve kamu kurumları arasında aracı konumundadır. Bu kişiler, şirketlerin ekonomik faaliyetlerinin düzenli, planlı ve etkin şekilde yürütülmesini sağlarken; aynı zamanda denetim yetkinlikleri sayesinde, devletin temel gelir kaynaklarından biri olan verginin doğru ve zamanında tahsil edilmesine de katkıda bulunurlar. Bu yönüyle muhasebecilerin, hem özel sektörün sürdürülebilirliği hem de kamu maliyesinin işleyişi açısından kritik rolleri vardır.

Türkiye’de muhasebe mesleği 13 Haziran 1989’da 3568 Sayılı “Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu” ile birlikte yasal statü kazanıp, meslek dalı olmuştur (Kutlu, 2008: 65). Her meslekte olduğu gibi muhasebeci de mesleğin gereklerini yerine getirebilmesi için kişisel ve teknik yetkinliklere sahip olmalıdır. Muhasebecilerin sahip olduğu bu bilgi, görgü ve yetkinlikleri mesleki gelişimlerine katkı sağlar (Akdoğan, 2003: 24). Muhasebecilerin görevleri şöyle ifade edilmektedir (Bektöre vd., 2010: 23):

- Denetim ve bütçeleme için bilgi üretir,
- Yönetim faaliyetlerini takip eder ve muhasebe politikalarını oluşturur,
- Finansal faaliyetleri yürütür ve finansal raporları oluşturur,
- Hesap planını tasarlar,
- Vergi işlemlerini yürütür ve beyannameleri düzenler.

Bu doğrultuda muhasebecilerin hem teknik konularda yeterli bilgiye sahip olması hem de çeşitli niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler ise; doğruluk, yaratıcılık, sürekli öğrenme, genel bilgi, işletme ile ilgili bilgi, iletişim kabiliyeti şeklinde sayılmıştır (Akdoğan, 2003: 25). Muhasebe işlemlerinin sağlıklı şekilde yürütülmesi için muhasebeciler bilgi birikimine ve isteğe de sahip olmalıdırlar (Çukacı, 2006: 95-96). Mükellefle vergi dairesi arasında köprü görevi gören muhasebecilerin kamuya yönelik sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirebilmeleri yani finansal verileri doğru ve güvenilir olarak sunabilmeleri, mesleki bilgi ve beceriye sahip olmalarının yanında tecrübe ve *mesleki etik kurallara* uyumlarına da bağlıdır (Bilen ve Yılmaz, 2014: 58-59). Muhasebeciler kendi alanları yanında hukuk, finans ve ekonomi alanında da bilgili olmalıdır. Meslekte tecrübe sahibi olmak kadar, mutlak bir sorumluluk bilinci ve sır saklama gerekliliği de ön planda olan, hatayı kaldırmayan yorucu bir meslektir (Kutlu, 2008: 75-76). Ulusal ve uluslararası muhasebe standartları, ilkeler, gelenekler ve mesleki ahlak muhasebeciler için kuralları ve sınırları belirler.

Muhasebecilerin, mükellefleri yanında devlete, topluma ve mesleki kuruluşlara karşı taşıdıkları sorumluluklarla birlikte bu gruplarla sorunları da olabilir. Meslek mensupları kamu hizmetini yaparken, olaylara hem mükellef hem de hazine açısından bakmalıdırlar (Bilen ve Yılmaz, 2014: 59).

3. Muhasebe Mesleğinde Etik

Etik kavramı; değer yargıları, insan yaşantısında toplum tarafından kabul gören kurallar bütünü ve en geniş görevler bilimi olarak tanımlanmaktadır. Etik sorumluluk duygusu ile pekiştiği için kişi ne kadar sorumluluk sahibi ise etik kurallara da o kadar kolay uyum sağlar. Meslek söz konusu ise; kişinin çalıştığı birime, devlete ve topluma karşı hissettiği sorumluluk ne kadar yüksekse, etik kurallara uyum da o kadar kolay olur (Genç, 2019: 150). Etik, kanunlarca denetlenmemesine karşın, kanunlar ile belirlenmiş olan standartlardan daha yüksek standartları karşılayan, genel kabul görmüş ve önerilen davranış şekilleri olarak ifade edilmektedir

(Aktaş, 2014: 23). Etiğin temelinde bireyin kendisine ve diğer insanlara karşı sahip olduğu saygı ve dürüstlük olguları bulunmaktadır (Sayım, 2011: 43).

3.1. Etik İlkeleri

Etik kavramı muhasebe ile birleştğinde etik ilkeler temelinde incelenir. Muhasebe etiği, muhasebe mesleğinde; dürüstlük, tarafsızlık, bütünlük, sorumluluk gibi standartların benimsenmesini gerektirir.

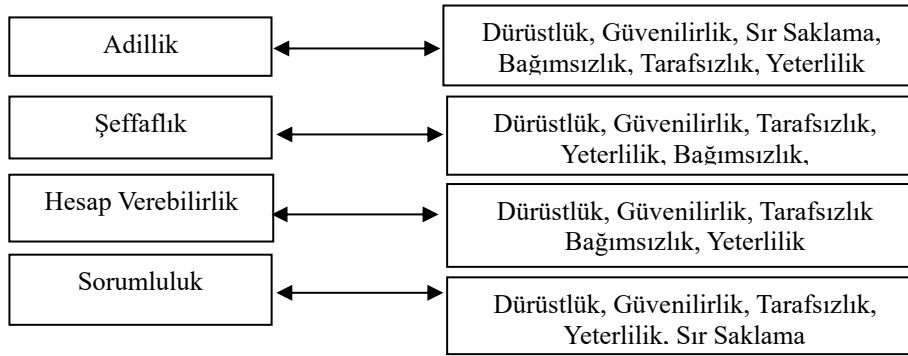
Muhasebe etiği, mali bilgilerin gerekli niteliği taşıması için şu ilkeleri içermelidir (Saban ve Atalay, 2005: 52)

- **Tarafsızlık:** Muhasebeciler, işletme menfaatlerini gözetmeden objektif davranmalıdır.
- **İşlem kaydı:** Muhasebeciler, işlemleri doğru ve tam olarak kaydetmeli ve raporlanmalıdır.
- **Mahremiyet:** Muhasebeciler, finansal bilgileri sadece işletmeyle ilgili kişilere sunmalıdır.
- **Uygunluk:** Muhasebeciler, finansal raporlama standartlarına uygun hareket etmelidirler.
- **Sorumluluk:** Muhasebeciler, mali bilgilerin doğru ve güvenilirliği için tedbirleri almalıdır.

Bu ilkeler, muhasebe mesleğinin itibarını korumak ve finansal bilgilerin doğru, adil ve güvenilir şekilde sunulmasını sağlamak için önemlidir.

3.2. Muhasebe Mesleğinde Etiğin Önemi ve Mevzuatı

Muhasebe mesleği özel ihtisas gerektiren, çok tarafı ilgilendiren ve etiğe en çok ihtiyaç duyulan meslekler arasındadır. Muhasebenin *sosyal sorumluluk kavramı* gereğince meslek mensubu etik olanı yapmalı ve kamu faydasını gözetmelidir. Meslek; teknik uzmanlık ile birlikte etik kurallar çerçevesinde sosyal sorumluluk bilinci ile yürütülmelidir. Meslek mensupları faaliyetlerini Şekil 1'deki kurallara uyarak yürütmelidir.



Şekil 1: Muhasebe Mesleğindeki Kurallar

Kaynak: Yılmaz ve Kaya, 2014: 31

Maliye Bakanlığı tebliğlerinde muhasebe meslek mensuplarının sosyal sorumluluk bilincinde tarafsız ve tutarlı olması hususlarına değinerek etik vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda 2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu içinde muhasebecilik mesleği etiğine ilişkin ifadeler vardır. Örneğin, bağımsız denetim gerçekleştiren kurum ve kuruluşların denetçi olarak çalışan ve yöneticilerinde bulunması gereken nitelikler arasında *bağımsız görüşe sahip olma, ticari faaliyet yasağı, reklam yasağı, sır saklama becerisi* gibi özellikler vardır.

TÜRMOB 1 no'lu meslek kararında emanet para alınırken makbuz düzenlenmesi gerektiği belirtilmiş ve 5 numaralı karar tamamen mesleki etik kurallarına ayrılmıştır. Tarafsızlık, sorumluluk, kaşe, unvan kullanımı ve benzeri pek çok faaliyete ilişkin etik kuralları bu kararda sıralanmaktadır. 6 numaralı meslek kararında ise kişinin kendisinin ya da mesleğinin reklamını yapması yasaklanmıştır. Meslek mensuplarının; mesleki faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkındaki yönetmelikte etik kurallar detaylıca anlatılmaktadır. Dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış konularında kurallar ve öneriler sunulmuştur (Sakarya ve Kara, 2010: 61-62).

3.3. Etik İkilem

Muhasebeciler, sıklıkla etik ikilemlerle karşılaşır. Etik ikilem, bir kişinin karşı karşıya kaldığı iki veya daha fazla değer veya davranış arasında tercih yapması gerektiği bir durumdur. Muhasebecilerin etik ikilemleri; işlerinde dürüst, saygın ve doğru hareket etme veya yüksek kazanç elde etme gibi konuları içerir. Çeşitli sosyal

baskılar, kişisel sorunlar ya da işverenler ile etik ve ahlaki değerler ikilemi oluşturan ana unsurlardır (Kutlu, 2008: 152). Meslek mensuplarının sorumlulukları ve çıkar çatışmaları etik ikilemi doğurabilir. Örneğin, bir muhasebeci, işletme yönetim kurulunun finansal tabloların manipüle edilmesi isteğiyle karşılaşabilir. Bu durumda muhasebeci; finansal tabloların dürüst ve doğru şekilde hazırlanması konusundaki mesleki sorumluluğu ve bağlılığı ile yönetim kurulunun istekleri arasında bir çıkar çatışması yaşayabilir ve etik ikilemle karşılaşabilir. Muhasebeci mükellefin yanlış beyan vermesi veya hile yapması durumunda nasıl davranacağı durumları ile karşılaşabilir. Muhasebeci mükellef hilesini bildirmesi veya işi bırakması arasında tercih yapması gerekebilir. *Bu durumlarda muhasebeciler mesleki etik kurallara uymalıdır.*

4. Muhasebe Mesleğinde Haksız Rekabet

Mesleki anlamda rekabet; meslek çalışanlarının belli kurallar ve ilkeler çerçevesinde hem mesleki işlemlerinde hem de personellerin kendi aralarında hür iradeleriyle finansal kararlar almalarını sağlayan bir yarıştır (Arıkan, 2015: 14). Muhasebe alanındaki rekabet ise; mesleki çerçevede belirlenip yürürlüğe konulan kanunlar ve yasaklar dâhilinde, tertip ve içeriğin herkese açık olacağı şekilde dürüstlük ilkesine dayanan yarışın adıdır (Baraz, 2010: 5). Rekabet yoksa haksız rekabet olmaz.

Muhasebe mesleğinde haksız rekabetin varlığı için, mali işlemler olmalıdır. Böylece haksız rekabet; mali rekabetin iyi niyet ilkelerine aykırı, yanıltıcı davranışlarda bulunarak suiistimal edilmesidir. Aslında haksız rekabetin dayanak noktası mali değil etik olduğu söylenebilir. Haksız rekabeti engelleme amacı; kişi veya işletmelerin mağduriyetini engellemek ve haklarını korumaktır. Muhasebe mesleği sosyal sorumluluk gerektirir ve kamuoyuna karşı yükümlüdür. Böylesine önem taşıyan bir mesleği yapan personellerin sık aralıklarla ve titiz şekilde denetiminin yapılması, mesleğin doğru ifa edilmesinde önemlidir.

Muhasebenin denetlenip kontrol edilmesinde, finansal verileri barındıran raporların Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine uygunluğu sağlanmalıdır. Mali tabloların doğru ve güvenilir olmasını sağlamak için raporlara kaynak teşkil eden; kayıt, evrak ve diğer veriler üzerinde sistemli bir denetim yapılarak raporlanması gerekir. Bu bağlamda hem meslek çalışanları hem de muhasebe mesleği titizlikle ve sık aralıklarla denetlenmelidir. Nitekim sistemde tespit edilen haksız rekabet yollarından biri de gerçeği yansıtmayan mali raporlar sonucu ağlanan haksız gelirdir (Başpınar, 2005: 51). Bu şekilde gerçekleşen haksız eylem ile hem haksız kazanç sağlanmış olur hem de vergi kaçırmak suretiyle de kamuoyuna ve devlete karşı suç işlenmiş olunur. Muhasebe süreçleri muhasebe mesleğinin kalitesi için mevzuatta belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde denetlenmelidir. Aksi takdirde haksız eylem, muhasebe mesleğini zedeler ve raporlama ve bilgilendirmeler olumsuz yönde etkilenir (Sak, 2013:1-9). Haksız rekabet şu durumları doğurabilir:

- Meslekte hizmet standartları düşebilir ve meslek çalışanlarının maddi kayıpları oluşabilir,
- Meslek odaları ve muhasebe mesleği itibar ve güven kaybı yaşayabilir,
- Meslek odalarının mükellefler ve halk nezdinde söz sahibi olma yetkisi zorlaşabilir,
- Meslek mensupları arasındaki mesleki ve sosyal dayanışma bozulabilir.

Meslek bilincinin kaybedilmesiyle işlemler kötüye kullanılabilir. Örneğin; bir şirket başka şirket mükellefini tarafına çekebilir, mükellef kaybetmemek adına finansal tablolarda yanıltıcı bilgiler vererek manipülasyon yapabilir. Böylece vergi kaçırma ve gelir dağılımı olumsuz etkilenir ve muhasebeciliğe güven sarsılır.

4.1. Haksız Rekabet İle İlgili Düzenlemeler

Haksız rekabete karşı tedbir almak ya da mevcut bir haksız rekabeti ortadan kaldırmak için rekabetin kesin çizgilerini belirleyen düzenlemeler vardır. 3568 Sayılı Kanunda “*bu kanun kapsamında ruhsat almış, muhasebe meslek mensuplarının hem kendi aralarında hem de mükellefleri ile kurdukları ilişkilerde haksız rekabet ortamının önlenerek dürüst ve doğru rekabetin sağlanabilmesi, meslek çalışanlarının iş yapabilmek için reklam mahiyetinde halka sundukları iş ve işlemlerinin kapsamları, sınırları ve ilkelerinin kararlaştırılmasıdır*” şeklindeki ifade ile amaç belirlenmiştir. Mevzuata göre haksız rekabet olarak görülen durumlar üç başlık altında toplanmıştır:

4.1.1. Meslek Çalışanlarının Kendi Arasında ve İşveren ile İlişkilerinde Haksız Rekabet

Muhasebe mesleğine mensup kişilerin 3568 Sayılı Kanuna göre aşağıdaki halleri meslek çalışanları arasında ve işveren ile ilişkilerinde haksız rekabet suçunu oluşturur;

- Muhasebe ve denetleme kuralları dışına çıkmak, iş ve işlemlerinde itina göstermemek,
- Başka bir meslek mensubu ile sözleşmesi bulunan işverenleri yeni bir sözleşme yapmaya ikna etmek için mevcut sözleşmeye aykırı davranmaya ya da sözleşme feshine çalışmak,
- İzin almaksızın çalışmak, ruhsatı olmadığı veya bir süreliğine durdurulma kararı verildiği halde doğrudan veya dolaylı yöntemlerle mesleğini yapmaya devam etmek,
- Ruhsatları iptal olmuş veya geçici olarak askıya alınmasına rağmen unvanında, yaptığı ilan ve reklamlarda, halen çalıştığı izlenimini vermek,
- Ruhsatının kiraya verilmesi ya da farklı çıkarlar doğrultusunda muhasebe mesleğinde çalışmadığı halde bireylere çalışma imkânı vermek,
- Meslekten men edilenleri göreve almak ya da bu bireylerle nasıl ve ne amaçla olduğuna bakılmaksızın direkt/endirekt şekilde beraber çalışılmak,
- İlgili kişi ve kurumları yanlışlığa uğratacak şekilde gerçek verilerle alakasız evrak düzenlemek ve bu evraklara onay vermek,
- Bir personele görevini yaparken mesleki sorumluluklarına aykırı davranış sergileyebilecek şekilde direkt/endirekt yöntemler ile öneride bulunmak ve bu durumdan menfaat sağlamak,
- Muhasebe personellerini herhangi bir şekilde çalışanların ya da işverenlerin işyeriyle ilgili sırlarını öğrenmeye ve açığa çıkarmaya yönlendirmek,
- Yönetmelik kurallarının hükmedici olmasına rağmen bunlara karşıt davranarak çalışanlar arasında kendini ön plana çıkararak haksız yollarla avantajlı hale gelmek,

Yukarıda bahsi geçen maddeler haksız rekabeti oluşturan hallerdir. Muhasebe çalışanları görevlerini yerine getirirken bahse konu bu yasaklı hallerden kaçınmaları gerekir.

4.1.2. Ücret ve Diğer Mali Nitelikteki Uygulamalar İle Haksız Rekabet

SMMM odasının belirlenen ücret tarifesiyle daha uygun yapılması, hizmet niteliğinin asgari seviyenin altında olduğunu gösterir. Bu sebeple ücret rekabeti onay verilecek bir durum değildir (Çokgezen ve Toksoy, 2013: 19). Meslek mensupları fiyat ve mali nitelikli uygulamalarda haksız rekabete yol açacak fiil ve davranış sergileyemezler. Aşağıdaki durumlar fiyat ve mali nitelik taşıyan işler için haksız rekabet suçunu oluşturur:

- Belirlenen asgari fiyatın da altında ücrete çalışmak ya da tamamen ücretsiz hizmet sunmak,
- Fiyat tarifesinde yapılan güncellemeler saklı kalmak şartıyla, verilecek hizmet ya da iş bitiminde elde edilen çıkar üzerinden işveren ile ortaklık kurmak adına sözleşme yapmak,
- Bir meslek mensubuna ücretini ödememiş olmasına rağmen o işverene hizmet sunmak,
- İşverenlerden nakit avans alarak, buna karşılık gerçek dışı makbuz veya fatura düzenlemek,
- Sözleşme değerinden daha düşük fiyatta fiş, fatura düzenlemek ya da herhangi bir belge düzenlememek suretiyle mali sorumluluklarını gerçekleştirmemek,
- Üçüncü şahıslarla; para kazanmak, çıkarlar elde etmek amacıyla sözleşme yapıp iş almak,
- İşverenlerle çıkar sağlama vaadinde bulunarak / çıkar sağlayarak sözleşme yapıp iş almak,
- İşverenlere ait ve gizli kalması gereken bilgileri ifşa etme tehdidiyle menfaat sağlamak,
- Personelleri meslek yönetmeliğinde belirlenen maaş ve sosyal haklardan mahrum bırakmak ya da giderleri azaltmak için yasal yükümlülüklerin dışında hareket etmek,

4.1.3. Reklam Yoluyla Haksız Rekabet

Muhasebe mesleği ile ilgili yanıltıcı reklam konusu 3568 sayılı kanunda ilgili maddelerce ele alınıp değerlendirilmiştir (Yahyaoğlu ve Korkmaz, 2011: 2-3). 3568 S.K.'nın 45. Md. uyarınca meslek mensupları; iş yapabilmek için reklâm faaliyetlerinde bulunamazlar, ofis tabelası ya da kartvizitlerde ruhsatname ile verilen mesleki unvanları haricinde bir unvan yazamazlar. Meslek odaları reklam gibi pazarlama stratejilerinin

mesleğin itibarını zedeleyeceği görüşündedir (Çokgezen ve Toksoy, 2013: 24). Aşağıdaki durumlar reklam yoluyla haksız rekabet suçunu oluşturur:

- Çalışanların dürüstlüğü, güvenilirliği ve objektifliği hakkında asılsız beyanlarda bulunmak,
- Çalışanların yaptıkları işleri, hizmetlerini yanlış, aldatıcı veya asılsız şekilde kötülemek,
- Çalışanlar ile ilgili asılsız ihbarda bulunmak ve şikâyetçi olmak,
- Yapılan iş ya da hizmetlerle ilgili gerçeğe aykırı veya aldatıcı beyanlarda bulunmak,
- Ruhsat ile verilmeyen meslek unvanına sahip olduğunu öne sürerek bu unvanı kullanmak,
- Yasa ve mevzuatla belirlenen esaslara uymaksızın reklam yapmak,
- Mesleki ya da akademik unvanı haricinde varsa sahip olduğu diğer unvanları kullanmak.

3568 Sayılı kanun gereğince haksız rekabette zaman aşımı beş yıl olarak belirlenmiştir. Suç niteliğine göre ayrıca bir zaman aşımı süresi belirlenmişse, işlenen suç buna göre değerlendirilerek zaman aşımı uygulanır. Şikâyet dilekçesi Oda tarafından kayıt altına alındığı tarihten itibaren zaman aşımı durur.

4.2. Haksız Rekabette Odaların Hak ve Sorumlulukları

Haksız rekabetin önlenmesinde çalışanlar ve mükellefler kadar odalar da yükümlüdür. Odalar, meslek çalışanlarının ekonomik çıkarlarını korumak için, haksız rekabet durumlarında kanun çerçevesinde kendisine verilen yükümlülükleri yerine getirmelidir. 3568 Sayılı Kanunun 14. Md. uyarınca;

- Gerçekleştirilen fiilin haksız nitelik taşıyıp taşımadığının tespiti,
- Haksız rekabetin yasaklanıp durdurulması,
- Haksız rekabet sonucu elde edilen gelire el konulması, haksız rekabet yanlış ya da aldatıcı beyanlar yoluyla yapılmış ise odalar bu noktada devreye girer. İlgili beyanların düzeltilmesine ve bu konuda davalar açmaya yetkilidirler.

Haksız rekabet sebebi ile müşteri portföyü, kişinin güvenilirliği, mesleki prestiji, iş/işlemleri ya da diğer ekonomik çıkarları zarar gören veya görme tehlikesi bulunan meslek çalışanı; ilgili odaya şikâyet dilekçesi verebilir. 6102 Sayılı TTK'da yer alan dava hakkı ile hukuki yola başvurulabilir.

4.3. Muhasebe Mesleğinde Haksız Rekabetin Sebepleri

Muhasebe alanındaki haksız rekabet; meslek mensuplarının etik ilkelerden uzaklaşmaları yanında meslekteki yapısal ve ekonomik sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Etik ilkeleri dikkate almayan, bu ilkeleri benimsemeyen meslek çalışanları haksız rekabet suçuna eğilimli olmakla beraber bu suçu daha kolay işleyebilecektir. (Akpolat, 2015: 36). Haksız rekabete yol açan ve önemli olduğuna kanaat getirdiğimiz bazı sorunların muhasebede haksız rekabete hangi şekilde zemin hazırladıkları aşağıda verilmiştir (Topçu, 2010: 38).

- Tahsilat sorunu,
- Meslek mensuplarının sayısındaki artış ve bazılarındaki bilgi eksikliği,
- Yeni işe başlayan meslek mensuplarının sebep olduğu haksız rekabet,
- Kapasitesinin üstünde iş kabul eden meslek mensupları,
- Kamu denetiminin yetersiz düzeyde olması,
- Ekonomide yaşanan krizler ve ekonomik yapıdaki değişimler.

4.4. Haksız Rekabetin Muhasebe Mesleğindeki Olumsuz Sonuçları

Muhasebe mesleğiyle uyuşmayan birçok durumun oluşmasına sebep olan haksız rekabet durumu hem mesleğe hem de meslek çalışanlarına önemli zararlar vermektedir (Arı, 2011: 66). Haksız rekabetin olumsuz sonuçlarından ilk başta etkilenen grup muhasebe çalışanları olacaktır. TTK ya da Türkiye Borçlar Kanunu kapsamında suçu işleyen hakkında yasal süreç başlatılarak idari inceleme yapılır ve disiplin soruşturması

geçirir ve alınacak cezalar siciline işlenir (Çekici, 2009: 90). Haksız rekabet suçuna maruz kalarak işinden olan çalışan ise gerek finansal gerekse de sosyal açıdan kayıp yaşar. Haksız rekabet muhasebe çalışanlarının kendi aralarında mesleki ve sosyal birliktelik bilincini bozar. Ayrıca birbirlerine duydukları güveni sarsarak işlerinden alacakları verimi olumsuz etkiler. Bir kural veya düzenlemeyi göz önüne almaksızın sadece iş sayısını artırma amaçlı haksız rekabet; hizmet standardını düşür, muhasebe çalışanlarının toplumdaki mesleki itibarına zarar vererek meslek ile ilgili olumsuz bir yargı oluşturur. Bu durumlar mesleğin sürdürülebilirliğinin ve esaslarının sarsılması ve sorgulanmasına sebep olur. Bunun yanı sıra, çözümün en büyük parçası olması gereken ilgili meslek odalarının devlet nezdinde saygınlığını kaybetmesine sebep olabilecek ve mevcut problem üstünde söz sahibi olma yetkisini de zora sokacaktır.

Ayrıca meslekteki haksız rekabetin hem toplum düzenini bozan hem de toplum gelirini olumsuz yönde etkileyen rolü bulunmaktadır (Çekici, 2009: 90). Meslek standartlarını önemli ölçüde etkileyen haksız rekabet, muhasebe fonksiyonlarının sağlıklı ve verimli şekilde sürdürülmesine engel olur (Akpolat, 2015:1). Sonuçta doğru veri sunması gereken muhasebe asli görevinden uzaklaşarak toplum çıkarlarını zedeler.

4.5. Muhasebe Mesleğinde Haksız Rekabet Davranışının Yaptırımları

Muhasebecilerin disiplin kuralları 3568 Sayılı Kanun kapsamında düzenlenmiştir. Uygulamadaki disiplin yönetmeliği güncellenerek 2015 yılında 29435 No'lu Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Ekergil, 2017:330). Haksız rekabete yol açan muhasebeci beş farklı yaptırımla karşılaşabilir:

- **Uyarma:** Meslek mensubuna, mesleğini icra ederken daha özenli ve dikkatli davranmasının şart olduğunun yazılı olarak tebliğ edilmesidir.
- **Kınama:** Meslek mensubuna, görevini yapma veya davranışları konusunda kusurlu hareket ettiğinin yazılı olarak tebliğ edilmesidir.
- **Geçici Olarak Meslekten Menetme:** Unvanı saklı kalmak kaydıyla 6 (altı) aydan az veya 1 (bir) seneden fazla olmamak şartıyla meslekten men etmedir.
- **Yeminli Sıfatını Kaldırma:** Yeminli Mali Müşavir'in yeminli sıfatı ve mührünün alınmasıdır.
- **Meslekten Menetme:** Muhasebecinin ruhsatına el konularak görev yapmasına izin verilmemesidir.

Haksız rekabeti oluşturan tüm davranış ve fiiller ile reklam yasağı kapsamına giren haller disiplin cezasını gerektirir. Bu suçlar ceza ve hukuk mahkemelerince değerlendirilir (Arı, 2011: 68).

5. Araştırma Yöntemi

Bu başlık altında araştırmada kullanılan yöntemle ait bilgiler verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma desenidir. Bu model kapsamında, değişkenler arasındaki birlikte değişim durumu istatistiksel olarak analiz edilmekte ve bu değişimin yönü ile gücü değerlendirilmektedir (Karasar, 2016).

Çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik algıları ile haksız rekabet algıları arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişki düzeyi korelasyon ve regresyon analizi yöntemleriyle test edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma ilişkisel tarama modelinin temel özelliklerini taşımakta ve nedensellikten ziyade değişkenler arasındaki ilişki düzeyine odaklanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı meslek mensupları oluşturmaktadır. Kayseri ilinde odaya kayıtlı 1919 meslek mensubu bulunmaktadır. Araştırma evreninin bilindiği durumlarda, seçilen örneklem büyüklüğünün tespiti için aşağıdaki formül kullanılabilir (Arslan ve Demir, 2022: 72-73; akt.: Günel, 2024).

$$\frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1919 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (1919 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)} = 320$$

Bu araştırmada, belirli büyüklükteki evrenlerde oran kestirimine dayalı örneklem formülleri doğrultusunda, %5 hata payı ve %95 güven düzeyi esas alınarak yapılan örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucunda minimum 320 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Bu hesaplamada, muhasebe meslek mensuplarının yer aldığı evrenin temsil gücünü sağlayacak ölçüde bir örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında yürütülen saha çalışmaları sonucunda kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 350 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak 28 anket eksik doldurulması nedeniyle analizlere dâhil edilmemiş ve toplamda 322 anket işleme alınmıştır. Bu sayı, öngörülen minimum örneklem büyüklüğünün üzerinde yer almakta olup, çalışmanın istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir sonuçlar üretmesi açısından yeterli temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, ulaşılan örneklem büyüklüğü hem hesaplamalarla tutarlı bir düzeyde kalmış hem de araştırma evrenini temsil etme yeterliliğini sağlamıştır.

5.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olan anket (*anket uygulaması için SCÜ SBE Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi ve Etik Değerlendirme Kurulu, 18.01.2024 tarih ve 2024/6 sayılı kararıyla etik kurul uygunluğu alınmış ve 03-28/02/2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır*) kullanılmıştır ve anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerinin tespitine yönelik beş soru yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların mesleki etik algılarını ölçmeye yönelik 12 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Bu bölümdeki maddeler 5'li Likert tipinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yapılandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algılarını değerlendirmeye yönelik yine 12 maddelik bir ölçek yer almaktadır. Bu bölüm de 5'li Likert tipi bir ölçümle yapılandırılmış ve katılımcıların algı ve tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Muhasebe Meslek Mensuplarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Değişkenler	N	Yüzde (%)
Unvan	SMMM	308	95,7
	SM	14	4,3
Eğitim Durumu	Lisansüstü	30	9,3
	Lisans	286	88,8
	Ön lisans	6	1,9
Mükellef Sayısı	1-20	75	23,4
	21-40	106	32,9
	41-50	58	18,0
	61-80	42	13,0
	81 ve daha fazla	41	12,7
Mesleki Deneyim	10 yıldan az	105	32,7
	11-15 yıl	80	24,8
	16-20 yıl	60	18,6
	21 yıl ve üzeri	77	23,9
Yaş	35 ve altı	78	24,2
	36-45	96	29,8
	46-55	100	31,2
	56 ve üzeri	48	14,9

Tablo 1'de yer alan verilere göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarından %95,7'si SMMM, %4,3'ü SM'dir. %88,8'i lisans mezunu olan meslek mensuplarından %9,3'ü lisansüstü eğitim alırken, %1,9'u ön lisans düzeyinde eğitim almıştır. Muhasebe meslek mensuplarından %32,9'unun mükellef sayısı 21-40 arasıyken, %23,4'ünün 1-20, %18'inin 41-50, %13'ünün 61-80, %12,7'sinin ise 81 ve daha fazladır. Muhasebe meslek mensuplarından %32,7'sinin mesleki deneyimi 10 yıldan azken, %24,8'inin 11-15, %23,9'unun 21 yıl ve üzeri, %18,6'sının ise 16-20 yıl arasındadır. %31,2'si 46-55 yaşları arasında olan muhasebe meslek mensuplarından %29,8'inin yaşı 36-45, %24,2'sinin 35 ve altı, %14,9'unun ise 56 ve üzeridir.

Haksız Rekabet Ölçeği, TÜRHAK yönetmeliğindeki haksız rekabetle ilgili sorulardan Kısakürek ve Akarsu (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 25 sorudan oluşmakta ancak haksız rekabetle ilgili 18 adet soru kullanılmıştır ve 5'li likert tipindedir (Kesinlikle Evet, Evet, Kısmen, Bilmiyorum, Hayır). Etik ölçeği için etik ile ilgili sorular kullanılmıştır. Ölçekte 12 adet ifade yer almaktadır ve 5'li likert tipindedir (Kesinlikle Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum). Bu sorular literatür çalışmalarından, Uysal 2019 çalışmasından ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Eğitimi ve Etik Sözleşme Yapılması Hakkındaki Tebliğ'den faydalanılarak hazırlanmıştır. Yaptığımız araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha katsayıları) Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Mesleki Etik Ölçeği	0,649
Haksız Rekabet Ölçeği	0,767

Cronbach α katsayısının 0,40'ın altında bir değer alması durumunda ölçeğin "güvenilir olmadığı", 0,40-0,59 arasında olması halinde ölçeğin "düşük güvenilirlikte" olduğu, 0,60-0,79 arasında bir değere sahip olması durumunda ise ölçeğin "oldukça güvenilir" olduğu ve 0,80-1,00 arasında bir değer alması halinde de ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğu şeklinde yorumlanır (Karagöz, 2016: 941). Bu yorumlara göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Ölçeklerinin *oldukça güvenilir* olduğu ifade edilebilir.

5.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının demografik özellikleri ve veri toplama aracında yer alan ifadelere verilen cevapların dağılımını belirlemek için yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Araştırma veri toplama aracının güvenirlik düzeyi tespiti için veri toplama aracındaki ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerinin normalliğini tespit edebilmek için Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi yapılarak faktörlere ilişkin ortalama puanlar ile varyasyon katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	n	Ortalama	Standart Sapma	Varyasyon n Katsayısı	Çarpıklık k	Basıklık k	Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi İstatistiği	p
Mesleki Etik Ölçeği	322	3,104	0,528	%17	-0,439	2,090	0,096	0,000
Haksız Rekabet Ölçeği	322	3,339	0,642	%19	-0,749	0,602	0,089	0,000

Analiz verilerinin Likert tipi ölçeklerden elde edilmiş olması nedeniyle, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun kontrol edilmesi araştırmanın istatistiksel yöntemi açısından önemlidir. Bu bağlamda, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları, verilerin dağılım karakteristiğini yorumlamak için incelenmiştir. Literatürde, çarpıklık katsayısının ± 1 aralığında ve basıklık katsayısının ± 2 aralığında olması durumunda, verilerin normal dağıldığı kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2007; akt.: Günel, 2025: 246).

Araştırmada kullanılan "Mesleki Etik" ve "Haksız Rekabet" ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri bu eşik değerlerle karşılaştırılmış ve her iki ölçeğin de çarpıklık değeri ile "Haksız Rekabet" ölçeğinin basıklık katsayılarının belirlenen sınır aralıklarında yer aldığı görülmüştür. Ancak "Mesleki Etik" ölçeğinin basıklık katsayı değerinin belirlenen sınır aralıklarında yer almadığı belirlenmiştir. Normallik varsayımının sağlanabilmesi için bir diğer önemli kriter, varyasyon katsayılarının %33'den daha düşük olmasıdır (Oğuz ve Karakayacı, 2017: 183; akt.: Günel, 2024: 487). Yapılan analizlerde, ilgili değişkenlerin varyasyon katsayılarının bu eşik değerin altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, verilerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, her iki ölçeğin ortalama puanları için elde edilen p-değeri 0,05'ten küçük bulunmuş ve bu doğrultuda verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmada parametrik testlerin varsayımlarının tam

olarak sağlanamadığı değerlendirilmiş ve analiz sürecinde nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İkili gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek amacıyla Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grubu karşılaştırmak için ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

6. Bulgular

6.1. Mesleki Etik ile İlgili İfadelere Yönelik Bulgular

Mesleki etik açısından ulaşılan istatistiki bulgular Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 3: Muhasebe Meslek Etiği Ölçeğindeki İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Meslek hayatım boyunca mesleki etik kurallarına uydum	26	8,1	19	5,9	9	2,8	139	43,2	129	40,0
2	Bazı meslek mensupları mesleki standartlara uymayabilir	39	12,1	41	12,7	69	21,4	129	40,1	44	13,7
3	Mükellef baskısı, meslek mensuplarının etik kurallara aykırı hareket etmesine sebep olabilir.	34	10,5	45	14,0	62	19,3	115	35,7	66	20,5
4	Mükellef çıkarları için yetkililere yanıltıcı bilgi veren meslek mensubu var	22	6,8	64	19,9	75	23,3	88	27,3	73	22,7
5	Asgari ücret tarifesine uymayan meslek mensubu vardır.	16	5,0	25	7,7	64	19,9	116	36,0	101	31,4
6	Ücret yerine değerli hediye alan meslek mensubu var.	24	7,5	50	15,5	109	33,8	93	28,9	46	14,3
7	İşletme ile ortaklık kuran meslek mensubu vardır.	18	5,6	43	13,3	115	35,7	102	31,7	44	13,7
8	Bazı meslek mensupları yeterli donanımı olmadan uzman gibi davranmakta.	21	6,5	31	9,6	73	22,7	127	39,5	70	21,7
9	Bazı meslek mensupları mükellefe yakınlığa göre yasaları çiğnemektedir	32	9,9	79	24,5	103	32,0	69	21,5	39	12,1
10	Mesleki yasaya aykırılıktan ceza aldığım olmuştur	154	47,8	76	23,6	40	12,4	21	6,5	31	9,7
11	Mesleki etiğe aykırılık için cezalar yeterlidir	115	35,7	119	37,0	48	14,9	18	5,6	22	6,8
12	Mesleki etiğe yönelik düzenlemeler yeterlidir	150	46,6	105	32,6	28	8,7	23	7,1	16	5,0

Tablo 4’teki mesleki etik ölçeğinde yer alan ifadelerine verilen cevapların dağılımına göre; Muhasebe meslek mensuplarından %43,2’si “*Mesleki hayatım boyunca mesleki etik kurallarına uygun hareket ettim*” ifadesine katılmış, %40’ı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Meslek mensuplarından %40,1’i “*Bazı meslek mensupları teknik ve mesleki standartlara uygun olarak hareket etmeyebilir*” ifadesine katıldığını, %21,4’ü bu konuda kararsız olduğunu, %13,7’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Meslek mensuplarının %35,7’si “*Mükellef baskısı, meslek mensuplarının etik kurallara aykırı hareket etmesine sebep olabilir*” ifadesine katıldığını, %20,5’i kesinlikle

katıldığını ifade etmişlerdir. Meslek mensuplarından %27,3'ü *"Bazı meslek mensupları müşteri çıkarlarını korumak için yetkililere yanıltıcı bilgi vermektedir"* ifadesine katıldığını, %23,3'ü bu konuda kararsız olduğunu, %22,7'si ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Meslek mensuplarından %36'sı *"Asgari ücret tarifesinin altında iş kabul eden meslek mensupları vardır"* ifadesine katıldığını, %31,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Meslek mensuplarının %28,9'u *"Muhasebe ücreti yerine değerli hediye kabul eden meslek mensupları vardır"* ifadesine katılmış, %33,8'i kararsız kalmış ve %15,5'i katılmamışlardır. Meslek mensuplarından %31,7'si *"Müşteri işletmelerle ortaklık kuran meslek mensupları vardır"* ifadesine katılırken, %35,7'si kararsız kalmış, %13,7'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Meslek mensuplarından %39,5'i *"Bazı meslek mensupları yeterli donanımına sahip olmadan, uzmanmış gibi davranmaktadır"* ifadesine katıldığını belirtirken, %22,7'si kararsız olduğunu, %21,7'si ise kesinlikle katıldığını ifade etmişlerdir. Meslek mensuplarından %24,5'i *"Bazı meslek mensupları mükelleflere yakınlığa göre yasaları çiğnemektedir"* ifadesine katılmadığını belirtirken, %32'si kararsız olduğunu, %21,5'i ise katıldığını belirtmişlerdir. Meslek mensuplarından %47,8'i *"Meslek yasalarına aykırılıktan dolayı ceza aldığım olmuştur"* ifadesine kesinlikle katılmadığını, %23,6'sı ise katılmadığını belirtmiştir. Meslek mensuplarından %37'si *"Ülkemizde meslek ahlakına uygun davranışta bulunmayan meslek mensuplarına verilen cezalar yeterlidir"* ifadesine katılmadığını, %35,7'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Meslek mensuplarından %46,6'sı *"Ülkemizde meslek ahlakı çerçevesinde yapılan düzenlemeler yeterlidir"* ifadesine kesinlikle katılmadığını, %32,6'sı ise katılmadığını belirtmişlerdir.

6.2. Haksız Rekabet ile İlgili Sorulara Yönelik Bulgular

Meslekteki haksız rekabete yönelik istatistiki bulgular Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 4: Haksız Rekabet Ölçeğinde Yer alan Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Sizce mesleğe özen gösteriliyor mu?	61	18,9	103	32,0	78	24,2	60	18,6	20	6,3
2	Meslekle ilgili muhasebe standartlarına uyuluyor mu?	34	10,6	101	31,4	66	20,5	100	31,0	21	6,5
3	İşverenle sözleşme yapmak için başka meslek mensubu sözleşmesini fesih ettirmeye çalışan var mı?	36	11,2	48	14,9	88	27,3	101	31,4	49	15,2
4	Üçüncü kişileri yanıltmak için gerçeğe aykırı belge düzenleniyor mu?	57	17,7	89	27,7	76	23,6	68	21,1	32	9,9
5	Asgari ücret tarifesi altında ücret talep ediliyor mu?	37	11,5	42	13,0	38	11,8	99	30,8	106	32,9
6	Üçüncü kişilere bir takım vaatlerde bulunularak iş almaya çalışanlar oluyor mu?	42	13,0	25	7,8	48	14,9	110	34,2	97	30,1
7	Meslekte meslek ruhsatı kiralaması yaşıyor mu?	32	9,9	35	10,9	69	21,4	97	30,1	89	27,7
8	Sözleşme değerinin altında serbest meslek makbuzu düzenleniyor mu?	29	9,0	23	7,1	50	15,5	146	45,4	74	23,0
9	Meslekte sahip olduğu unvanı kullananlar var mı?	28	8,7	42	13,0	46	14,3	10	43,5	66	20,5
10	Faaliyetleri hakkında yanıltıcı açıklamalar yapanlar var mı?	19	5,9	30	9,3	79	24,5	134	41,6	60	18,7

11	Başka meslektaşının itibarını zedelemek için yanıltıcı açıklama yapanlar var mıdır?	16	5,0	39	12,1	66	20,5	124	38,5	77	23,9
12	Meslek mensupları hakkında asılsız ihbar yapanlar var mı?	23	7,1	45	14,0	108	33,5	91	28,3	55	17,1

Tablo 5'teki haksız rekabet ölçeğinde yer alan sorulara verilen cevapların dağılımına göre; Muhasebe meslek mensuplarından %32'si "*Sizce meslekte özen gösteriliyor mu?*" sorusuna katılmadığını belirtirken, %24,2'si kararsız olduğunu belirtmiştir. Muhasebe meslek mensuplarından %31,4'ü "*Meslek ilgili muhasebe standartlarına uyuluyor mu?*" sorusuna katılmadığını, %31,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Meslek mensuplarından %31,4'ü "*İşveren ile sözleşme yapabilmek için işverenin var olan başka meslek mensubu ile olan sözleşmesini fesih ettirmeye çalışan meslek mensupları var mı?*" sorusuna katıldığını, %27,3'ü kararsız olduğunu, %15,2'si kesinlikle katıldığını ifade etmişlerdir. Meslek mensuplarından %27,7'si "*Sizce üçüncü kişileri yanıltmak amacıyla gerçeğe aykırı belge düzenleniyor mu?*" sorusuna katılmamış, %23,6'sı kararsız kalmış, %21,1'i ise katılmışlardır. Muhasebe meslek mensuplarından %32,9'u "*Meslekte asgari ücret tarifesinin altında ücret talep ediliyor mu?*" sorusuna kesinlikle katıldığını, %30,8'i ise katıldığını ifade etmişlerdir. Muhasebe meslek mensuplarından %34,1'i "*Üçüncü kişilere bir takım vaatlerde bulunularak iş almaya çalışanlar var mı?*" sorusuna katıldığını, %30,1'i ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Meslek mensuplarının %30,1'i "*Meslekte meslek ruhsatı kiralama yaşanıyor mu?*" sorusuna katıldığını, %27,7'si ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir.

Muhasebe meslek mensuplarından %45,4'ü "*Sözleşme değerinin altında serbest meslek makbuzu düzenleniyor mu?*" sorusuna katıldığını, %23'ü ise kesinlikle katıldığını ifade etmişlerdir. Muhasebe meslek mensuplarından %43,5'i "*Meslekte sahip olduğu unvanı kullananlar oluyor mu?*" sorusuna katıldığını, %20,5'i ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Muhasebe meslek mensuplarından %41,6'sı "*Kendi faaliyetleri hakkında yanıltıcı açıklamalarda bulunanlar oluyor mu?*" sorusuna katıldığını, %24,5'i kararsız olduğunu, %18,7'si ise kesinlikle katıldığını vurgulamışlardır. Meslek mensuplarından %38,5'i "*Başka meslektaşı hakkında itibarı zedelemeye dönük yanıltıcı açıklama yapılıyor mu?*" ifadesine katıldığını, %23,9'u kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Muhasebe meslek mensuplarından %28,3'ü "*Meslek mensupları hakkında asılsız ihbar yapanlar var mı?*" sorusuna katıldığını, %33,5'i kararsız olduğunu, %17,1'i ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Literatürdeki; Ömürbek ve Türkoğlu (2013), Sak (2013) ve Dikmen (2019) araştırma bulguları, bu çalışmadaki bulgulara benzer olduğu görülmüştür. Asgari ücretin altında iş yapma konusu, mesleğin itibarını zedeleyecek durumların olması konuları gibi.

6.3. Demografik Özelliklere Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algıları

Demografik özellikler temelinde oluşan algılar aşağıdaki tablolarda analiz edilmiştir.

Tablo 5: Unvana Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algısının Analizi

Ölçekler	Unvan Grupları	n	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U Değeri	p
Haksız Rekabet	SMMM	308	162,86	50160,50	1737,5	0,219
	SM	14	131,61	1842,50		
Mesleki Etik	SMMM	308	160,96	49574,50	1988,5	0,622
	SM	14	173,46	2428,50		

Tablo 6 incelendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının unvanlarına göre mesleki etik ve haksız rekabet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Mesleki etik ölçeği için Mann-Whitney U testi $p=0,622$, haksız rekabet ölçeği için ise $p=0,219$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ile Serbest Muhasebeciler (SM) arasında her iki ölçek bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak ortalama sıra değerleri incelendiğinde, mesleki etik algısı açısından SM unvanına sahip bireylerin etik algısının SMMM'lere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (SM=173,46; SMMM=160,96). Ancak, haksız rekabet algısında da SM grubunun sıra ortalaması SMMM grubuna göre daha düşüktür (SM=131,61; SMMM=162,86). Bu durum, SM unvanına sahip kişilerin daha yüksek etik duyarlılığı ve daha düşük haksız rekabet algısına sahip olabileceğine işaret etmektedir; ancak fark istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algısının Analizi

Ölçekler	Eğitim Durumu Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Haksız Rekabet	Lisansüstü	30	165,03	1,184	2	0,553
	Lisans	286	161,98			
	Önlisans	6	121,08			
Mesleki Etik	Lisansüstü	30	170,32	0,358	2	0,836
	Lisans	286	160,40			
	Önlisans	6	169,75			

Tablo 7’de görüldüğü gibi, muhasebe meslek mensuplarının eğitim durumlarına göre hem mesleki etik algıları hem de haksız rekabet algıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Haksız rekabet ölçeği için Kruskal-Wallis H testi $p=0,553$, mesleki etik ölçeği için ise $p=0,836$ olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bu bulgular, muhasebe meslek mensuplarının etik ve haksız rekabet algılarının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, mesleki etik algısında lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalamasının, diğer gruplara göre daha yüksek olduğu (Lisansüstü=170,32; Lisans=160,40; Önlisans=169,75) görülmektedir. Benzer şekilde, haksız rekabet algısında da lisansüstü grubu diğer gruplara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahiptir (Lisansüstü=165,03; Lisans=161,98; Önlisans = 121,08). Bu durum, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, eğitim düzeyi yükseldikçe mesleki etik ve haksız rekabet konularında duyarlılığın da artabileceğine işaret eden bir eğilim göstermektedir.

Tablo 7: Mükellef Sayısına Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algısının Analizi

Ölçekler	Mükellef Sayısı Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Haksız Rekabet	1-20	75	170,06	2,298	4	0,681
	21-40	106	158,58			
	41-50	58	148,66			
	61-80	42	161,77			
	81 ve daha fazla	41	171,27			
Mesleki Etik	1-20	75	184,06	13,234	4	0,010
	21-40	106	138,46			
	41-50	58	160,47			
	61-80	42	159,48			
	81 ve daha fazla	41	183,33			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, muhasebe meslek mensuplarının mükellef sayısına göre haksız rekabet algısı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Haksız rekabet değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonucunda elde edilen $p=0,681$ değeri, bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Buna karşın, mesleki etik algısı açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,010$). Sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek mesleki etik algısı ortalamalarının 1–20 mükellef ile 81 ve üzeri mükellefe sahip olan meslek mensuplarında görüldüğü (sıra ortalaması: 184,06 ve 183,33) dikkat çekmektedir. Buna karşılık, 21–40 mükellefe sahip katılımcıların mesleki etik algısı en düşük düzeydedir (sıra ortalaması: 138,46). Bu durum, daha az veya daha çok sayıda mükellefle çalışan meslek mensuplarının, mesleki etik konularına daha fazla önem verdiklerini ya da bu konuda daha yüksek bir bilinç geliştirdiklerini göstermektedir. Özellikle orta düzeyde mükellefe sahip bireylerin etik algısındaki düşüş dikkat çekici bulunmuştur. Bu farklılığın nedeni, iş yükü, zaman baskısı veya mesleki tükenmişlik gibi faktörlerle ilişkili olabilir.

Tablo 8: Mesleki Tecrübe Süresine Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algısının Analizi

Ölçekler	Mesleki Tecrübe Süresi Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	P
Haksız Rekabet	10 yıldan az	105	164,02	1,573	3	0,665
	11-15 yıl	80	160,13			
	16-20 yıl	60	171,23			
	21 yıl ve üzeri	77	151,90			
Mesleki Etik	10 yıldan az	105	164,01	4,832	3	0,185
	11-15 yıl	80	152,88			
	16-20 yıl	60	182,39			
	21 yıl ve üzeri	77	150,75			

Tablo 9’da görüldüğü üzere, muhasebe meslek mensuplarının mesleki tecrübe sürelerine göre hem haksız rekabet hem de mesleki etik algıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, haksız rekabet algısı için $p=0,665$, mesleki etik algısı için ise $p=0,185$ olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, sıra ortalamalarına bakıldığında, 16–20 yıl tecrübeye sahip katılımcıların her iki değişkende de en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir (Mesleki Etik=182,39; Haksız Rekabet=171,23). Buna karşın, 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahip bireylerin her iki algı düzeyinde de daha düşük sıra ortalamalarına sahip olduğu dikkat çekmektedir (Mesleki Etik=150,75; Haksız Rekabet=151,90). Bu bulgular, deneyim süresi ile etik ve rekabet algısı arasında anlamlı bir farklılık olmasa da, belirli tecrübe düzeylerinde bu konulara yönelik algının yükselebileceğini, ancak çok uzun yıllar meslekte bulunmanın algısal düzeyde bir düşüşe yol açabileceğini düşündürmektedir. Özellikle 16–20 yıllık deneyime sahip bireylerin yüksek etik duyarlılık göstermeleri dikkat çekicidir.

Tablo 9: Yaş Göre Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Algısının Analizi

Ölçekler	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Haksız Rekabet	35 ve altı	78	150,04	4,014	3	0,260
	36-45	96	176,66			
	46-55	100	156,76			
	56 ve üzeri	48	159,68			
Mesleki Etik	35 ve altı	78	162,96	0,072	3	0,995
	36-45	96	162,01			
	46-55	100	161,31			
	56 ve üzeri	48	158,51			

Tablo 10’da görüldüğü üzere, muhasebe meslek mensuplarının yaş gruplarına göre hem haksız rekabet algısı hem de mesleki etik algısı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, haksız rekabet değişkeni için $p=0,260$, mesleki etik değişkeni için ise $p=0,995$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, yaş grupları arasında etik ve haksız rekabet algılarının genel olarak benzer düzeylerde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak sıra ortalamalarına bakıldığında, 36–45 yaş aralığındaki katılımcıların haksız rekabet algısının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir (sıra ortalaması=176,66). Buna karşın 35 yaş ve altındaki bireylerin bu algısının daha düşük seviyede kaldığı (sıra ortalaması=150,04) dikkat çekmektedir. Mesleki etik açısından ise tüm yaş gruplarının sıra ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu ve önemli bir fark göstermediği görülmektedir. Bu da mesleki etik algısının yaş faktöründen bağımsız olarak şekillendiğini düşündürmektedir.

6.4. Mesleki Etik ve Haksız Rekabete Karşı Duyarlılık Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 10: Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Duyarlılığı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Haksız Rekabet
Mesleki Etik	r	0,480 **
	t	0,000

** $p<0,01$

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2013:). Analiz sonuçlarına göre, muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik algısı ile haksız rekabet ölçeğinden elde edilen puanlar arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,480$, $p<0,01$). Bu bulgu, etik algısı yüksek olan bireylerin haksız rekabet davranışlarına ilişkin daha fazla farkındalık geliştirdiklerini ya da bu konudaki duyarlılıklarının arttığını düşündürmektedir. Ancak bu ilişki, nedensellik içermemekte olup yalnızca iki değişken arasında birlikte değişim olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Mesleki Etik ve Haksız Rekabet Arasındaki Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar				
	B	S.E	β	t	p.	F	R ²
(Devamlı)	1,529	0,188		8,151	0,000	95,763	0,230
Mesleki Etik	0,583	0,060	0,480	9,786	0,000		

Bağılı Değişken: Haksız Rekabet

Tablo 12’de yer alan regresyon analizine göre, modelin anlamlılık düzeyi $p<0,001$ olup, kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=95,763$, $p<0,001$). Bağımsız değişken olan mesleki etik algısının, bağımlı değişken olan haksız rekabet algısı üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Haksız Rekabet} = 1,529 + 0,583 \times \text{Mesleki Etik}$$

Bu denklem doğrultusunda, mesleki etik algısında meydana gelen her bir birimlik artış, haksız rekabet algısında 0,583 birimlik bir artışa karşılık gelmektedir. Bu durum, etik algısı yüksek olan muhasebe meslek mensuplarının, mesleki uygulamalarda haksız rekabet davranışlarına karşı daha hassas davrandıklarını ve bu tür durumlara karşı daha yüksek bir duyarlılığa sahip olduklarını göstermektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta; elde edilen sonucun haksız rekabet davranışının azalması değil, bu tür davranışların algılanmasının artması olduğudur. Regresyon katsayısının pozitif olması, etik algısı yüksek bireylerin, haksız rekabete dair durumlardaki farkındalıklarının da yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mesleki etik algısı ile haksız rekabet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, Arslan ve Kılıç (2023) ile Tugay ve Kılıç (2017b) gibi benzer çalışmalarda da ifade edildiği üzere, etik düzeyi yüksek olan meslek mensuplarının haksız rekabet durumlarına karşı daha hassas ve farkındalık düzeyi yüksek bireyler olduğunu desteklemektedir.

Modelin açıklayıcılık oranı ($R^2=0,230$) olup, bu durum mesleki etik algısının, haksız rekabet algısındaki toplam değişimin %23’ünü açıkladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, modelin orta düzeyde bir açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir.

7. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin muhasebe bilgi sistemlerince sağlanan bilgiler direkt/endirekt şekilde toplumun genelini ilgilendirdiği için sosyal sorumluluk düzeyi fazladır. Muhasebe meslek mensubu doğru ve güvenilir bilgi sunmakla yükümlüdür. Muhasebe bilgileriyle ekonomik kararların alınması kolaylaşmaktadır. Meslek mensubu ayrıca tarafsız ve dürüst olma gibi erdemli davranışlarda bulunmalıdır. Toplumun bütün kesimlerinin çıkarlarını gözetmek etik davranış ile açıklanabilir. Etik davranmak ise evrensel kurallarca şekillenir ve meslek itibarını yükselten mesleki ilkeleri ifade eder. Etik ilkeler objektif olarak bütün işlemleri mahremiyet içinde uygun, doğru ve tam olarak sorumluluk duygusuyla kaydetmeyi gerektirir.

Meslek mensupları bazen etik davranmayıp çıkar çatışması yaşayıp etik ikileme de düşebiliyorlar. Bu duruma düşmemek için toplumun bütün kesimlerinin menfaatleri gözetilmelidir. Kamusal faydayı dikkate alma sorumluluğu taşıyan meslek mensupları sadece mükellefleri memnun etmekten kaçınarak, ilgili mevzuata uymalı, mesleki itibarı, onuru ve vakarını olumsuz etkileyecek davranışlardan uzak durmaları gerekir. Mesleğini tanıtmada sunulabilecek hizmetler hakkında doğru bilgiler vermeli, mesleki itibara gölge düşürmemeli, meslektaşlarıyla ilgili olumsuz ifade ve yorumlar yapmamalıdır. Böyle durum ve davranışlar en büyük mesleki problemlerden olan haksız rekabete yol açmaktadır. Muhasebe mesleği içinde hizmet

kalitesi bakımından rekabet bulunmaktadır. Ancak etik dışı hareket ederek haksız rekabete sebebiyet verecek ve olumsuz sonuçlara yol açabilecek bazı durumların aşağıdaki gibi gerçekleştiği anlaşılmıştır:

- Öncelikle, meslek mensupları aralarındaki ve mükellefleriyle olan ilişkilerinde haksız rekabet oluşabilir. Kendi aralarındaki haksız rekabet çoğunlukla daha çok kazanç elde etme isteği olan meslektaşın, kapasitesinden fazla iş almasından dolayı ortaya çıkar ve muhasebecilerce en fazla yakınılan bir durumdur. Verilen hizmetler sonucunda sağlanacak çıkarlar üzerinden işveren ile ortaklıklar kurmak da haksız rekabet durumunu ortaya çıkarır.
- Finansal nitelikli uygulamalar da haksız rekabeti doğurmaktadır. Bu durum ise; genellikle mesleğe yeni başlayan ve yüksek maliyetler ile başa çıkmaya çalışan muhasebeciler ile daha fazla tanınmak ve iş alabilmek için belirlenen ücret uygulaması altında hizmet vermekten kaynaklanabilmektedir.
- Bazı meslek mensupları reklam yoluyla; diğer meslek mensupları hakkında olumsuz ifadelerde bulunarak, mevzuata aykırı şekilde bilgiler paylaşarak veya verilen hizmeti ve kazanılmış olan deneyimleri abartarak haksız rekabete sebebiyet verebilir.

Yapılan araştırmada meslek mensuplarının mesleki etik algıları ile bu algıların haksız rekabete etkileri incelenmiş; sağlanan veriler SPSS programı ile analiz edilerek anlamlı bulgulara ulaşılmıştır.

Genel olarak mesleki uygulamalarda ciddi etik sorunların yaşandığı görülmektedir. Uygulamada mükellef baskısı ve çıkarları doğrultusunda etik dışı davranışların yaygın olduğu düşünülmektedir. Meslek mensuplarının bazıları, rekabet veya müşteri kazanma amacıyla ücret tarifeleri altında hizmet vermekte ve sözleşme değerinin altında belge düzenlemektedir. Meslek mensuplarının bir kısmı değeri yüksek hediyeler konusunda etik ikilem yaşarken, bazıları bu tür hediyeleri kabul etmektedir. Bu durum etik duruşta tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Etik dışı davranışlara karşı uygulanan ceza ve düzenlemelerin yetersiz olduğu görüşünün yaygın olması bu davranışların önüne geçilememesine sebep olabilmektedir. Meslekte uzman olmayan kişilerin kendilerini uzman gibi göstererek bu şekilde müşteri edinmesi mesleğe zarar vermektedir. Bazı meslek mensuplarının mükellefleri vaatler ile kendi portföyüne çekmeye çalıştığı da belirtilmiştir. Meslek mensuplarının çoğunluğu gerçeğe aykırı belge düzenlenmediğini düşünse de, yine de bazı etik dışı uygulamaların varlığı dile getirilmektedir. Unvan sahibi olmadan ruhsat kiralayarak faaliyet gösterenler ve hem meslektaşlarına zarar vermek hem de kendi faaliyetlerini olduğundan farklı göstermek amacıyla yanıltıcı bilgi verenlerin olduğu da ifade edilmiştir.

Bu bulgular, meslek etiği açısından ciddi sorunların varlığına işaret etmektedir. Etik ilkelerin benimsenmesi kadar, bu ilkelerin etkin bir şekilde denetlenmesi ve caydırıcı yaptırımların uygulanması da önemlidir.

Literatürde belirtilen önceki araştırmalarda elde edilen bulgular ile yapılan araştırmada elde edilen bulgular arasında benzerlikler vardır. **Sak** tarafından yapılan 2013 yılındaki çalışmadaki sonuçlara benzer olarak bu araştırmada da ücret tarifelerine uyulmadığı, ruhsatların kiralandığı, SMM odalarının problemlere yeterli düzeyde çözümler geliştiremediği ve düzenlemelerin etkili olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. **Anuk** tarafından yapılan 2015 yılındaki çalışmada da bu araştırmadaki bulgulara benzer şekilde mesleki etik düzenlemeleri ve uygulanan cezaların yetersizliği belirtilmiştir. **Uysal** tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada meslek mensuplarının etik algısı ile haksız rekabet algısı arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişkinin varlığı tespiti yapılmıştır. Bu araştırmada da etik algısı yüksek olan meslek mensuplarının haksız rekabete karşı daha duyarlı olduğu (haksız rekabet eğiliminden kaçındıkları) sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizlerde; unvan, eğitim durumu, mesleki tecrübe süresi ve yaş gruplarına göre mesleki etik ve haksız rekabet algılarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, mükellef sayısı değişkeni açısından mesleki etik algısında anlamlı bir farklılık saptanmış; özellikle çok az veya çok fazla mükellefe sahip bireylerin etik duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Haksız rekabet algısı ise bu değişkene göre farklılık göstermemiştir.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, mesleki etik ile haksız rekabet algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,480$, $p<0,01$) bulunmasıdır. Bu durum, etik algısı yüksek bireylerin haksız rekabet durumlarına karşı daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarına göre, mesleki etik algısı, haksız rekabet algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0,583$; $R^2=0,230$). Yani etik algısındaki artış, haksız rekabet algısının da yükselmesine neden olmakta; bu da bireylerin etik dışı durumları daha fazla fark ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, Arslan ve Kılıç (2023) ile Tugay ve Kılıç (2017) gibi benzer çalışmalarla

tutarlıdır ve etik duyarlılığı yüksek bireylerin haksız rekabetle mücadelede daha farkında ve bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

Literatürde mesleki etik ve haksız rekabete etkisinin birlikte ele alındığı az sayıda çalışma olmasına rağmen ulaşılan bulgular bu araştırmadaki bulgulara benzerlik göstermektedir. Özellikle mesleki etik algısı yüksek olan meslek mensuplarının haksız rekabete yol açacak davranışlardan kaçındığı hususu ortak bir durum tespitini göstermektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının etik değer ve ilkeleri benimsemesi, etik anlayışa sahip çıkmaları meslek ahlaki ve meslek etiği algı gelişimi için farkındalık oluşturacaktır. Etik algısı gibi soyut bir durumun denetlenmesinin güçlüğü ve mevzuatça oluşturulamaması meslek mensuplarına sorumluluk yüklemektedir. Bu durumda meslek mensupları mesleki ahlaki gözeterek faaliyetlerini yürüttükleri zaman haksız rekabet davranışı azalacak ve mesleki etik algısının oluşması sağlanacaktır.

Haksız rekabetin önlenmesi amacıyla, meslek mensupları ile mükellefler arasında yapılacak sözleşmelerin TÜRMOB ile Gelir İdaresi Başkanlığı'nın denetim ve gözetimi altında yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu uygulama, özellikle ücretsiz ya da asgari tarifenin altında hizmet sunulmasının önüne geçilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, meslek mensuplarına ilişkin merkezi bir veri tabanı (kütük) oluşturulmalı ve mükellefin, meslek mensubuna olan ücret borcunu ödemeksizin başka bir meslek mensubuyla sözleşme yapması engellenmelidir. Bununla birlikte, takip eden yıllarda belirlenen hizmet ücretlerinin, bir önceki yıla göre makul bir indirim haricinde düşürülmesi yerine, en azından artış yönünde seyretmesi sağlanmalıdır. Meslek mensuplarının, belirlenen ücret tarifelerine uygun biçimde sözleşme yapmaları ve bu tarifelerin altında hizmet sunmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde, piyasa koşullarını bozan ve mesleki etikle bağdaşmayan haksız rekabet ortamları kaçınılmaz hale gelecektir. Haksız rekabete karşı tedbir alınmasında odaların da sorumluluğu vardır. Odaların; ortaya çıkan işlemin haksız rekabeti oluşturup oluşturmadığını tespit etme, haksız rekabet konusu işlemin yasaklanıp durdurularak sağlanan gelire el koyma gibi konularda dava açmaya yetkileri vardır.

Kaynaklar

- 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, R.G. 20194, 13.6.1989, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.02.2024).
- Akay H., (2002), Muhasebe Mesleğinde Etik, *Öneri Dergisi*, 5(17), 77-92.
- Akdoğan, H. (2003), *Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları*, Eskişehir, Anadolu Üniv. AÖF Yayınları.
- Akpolat, T. (2015). *Etik Yönelim ve Mesleğe Yeni Başlayanların Algısının Haksız Rekabet Davranışı Üzerine Etkisi: Muhasebeciler Üzerinde Bir Araştırma*. Gebze Teknik Üniv., Yayınlanmamış YL Tezi.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlak İlişkisi Ve Etiğin Gelişim Süreci, *Journal of International Management And Social Researches*. 1(2), 22-32
- Arı, H. (2011). Kurumsallaşma Sürecinde Haksız Rekabet. 3. *Türkiye Haksız Rekabetle Mücadele Kongresi*, Ankara: TÜRMOB Yayınları No: 412. 66-71.
- Arıkan Y. (2015), "Medeniyet, Haklı Rekabet Ve Ortak Gelecek Muhasebe", *İSMMMO Mali Çözüm Dergisi*, (127), 9-16.
- Arsalan, Ü., & Kılıç, M. (2023). Muhasebe Mesleğinde Haksız Rekabet-Etik İlişkisi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 8(2), 24-40.
- Baraz, B.A., (2013), *Rekabet Yönetimi Ders Notları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, AÖF, İİBF.
- Başpınar, A. (2005), Türkiye'de Ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış, *Maliye Dergisi*, (148), 35-62
- Bektöre, S., Sözbilir, H. ve Banar, K., (2010), *Genel Muhasebe*, Ankara, Nisan Kitapevi.

- Bilen, A.,- Yılmaz, Y., (2014), Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etik İlgili Çalışmalar, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2(6), 57-72.
- Civelek, M.A.,- Durukan, M., (1997), Günümüz Koşullarında Muhasebe Mesleği ve Meslek Ahlakı. 3.*Türkiye Muhasebe Denetim Sempozyumu Bildiri Kitabı*, ISMMMO Yayınları 20, 31-132.
- Çekici, N. (2009). Muhasebe Mesleğinde Uzmanlaşma. 1.*Türkiye Haksız Rekabetle Mücadele Kongresi*. TÜRMOB Yayınları No:367, 88-91.
- Çokgezen, M. ve Toksoy F., (2013), Profesyonel Mesleklerde Regülasyon, Deregülasyon Ve Rekabet Hukuku, *Rekabet Dergisi*, 14(3), 19-35.
- Çukacı, Y.C., (2006), Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniv. SBE Dergisi*, 8(1), 89-111.
- Dikmen, B. B. (2019), Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Deneyim Sürelerine Göre Haksız Rekabetin Değerlendirilmesi: Giresun İl Merkezinde Bir Araştırma. *KATÜ SBE Dergisi*, 11 (20), 89-109.
- Ekerkil, V. (2017). İstanbul SMMM Odasında Kayıtlı Muhasebe Meslek Mensuplarına Verilen Disiplin Cezalarının Suç Dağılımı ve Analizi: 2008-2015. *Mehmet Akif Ersoy Üniv. SBE Dergisi*, 9(18), 328-352.
- Genç, M. (2019). *Muhasebede Etik Ve Muhasebe Hataları, Geleceğin Dünyasında Bilimsel Ve Mesleki Çalışmalar*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gücenme Ü., (1994). *Tek Düzen Hesap Planına Göre Ticaret İşletmelerinde Muhasebe ve Envanter İşlemleri*, Bursa, Marmara Kitapevi Yayınları.
- Günel, Y. (2024). Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 473- 501.
- Günel, Y. (2025). TR72 Bölgesinde Hizmet Veren Kamu Personellerinin İslami Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Fiscaeconomia*, 9(1), 235-256. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1508314> (Erişim tarihi: 12.05.2025)
- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akad. Yay.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (31.baskı). Ankara: Nobel Yay.
- Karasioğlu F. ve Altan M., (2004). Ülkemiz Muhasebe Meslek Mensuplarının Toplumun Çeşitli Katmanları Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 21, 53-64.
- Kısakürek M. ve Pekcan A., (2005). Muhasebenin Ürettiği Bilgiye Farklı Açılardan Bakışlar, *Sivas Cumhuriyet Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 107-125.
- Kısakürek , M. ve Akarsu, A., (2016), Muhasebecilik Mesleğinde Haksız Rekabet Olgusu: Sivas İlinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (2): 647-664
- Kurnaz, N., Altunal, I., ve Özbek, A. (2016). Haksız Rekabeti Önleme Açısından TÜRMOB E-Birlik Yazılımı Hakkında Meslek Mensuplarının Değerlendirmeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Mali Çözüm Dergisi*, (135), 13-29.
- Kutlu, A. H., (2008), *Muhasebe Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım,.
- Kutlu, H.A. (2008). Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İnkilemleri: Kars Ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 143-170
- Marşap B., (1996). Muhasebe Mesleği, Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri, *Yaklaşım Dergisi*, 37, 119-123.
- Ömürbek, V., ve Türkoğlu, T. (2013). Muhasebe Meslek Mensupları Arasında Yaşanan Haksız Rekabet Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(30), 115-149.
- Özer G. Uyar M., (2010). Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , (48), 89100.
- Saban, M., & Atalay, B. (2005). Yönetim Muhasebecileri Açısından Etik Ve Etik Davranışın Önemi, *Muhasebe İşletme Araştırmaları Dergisi*

- Sak, E., (2013), *Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleğinde Haksız Rekabet Olgusu*, Atılım Üniversitesi, SBE, İşletme Yönetimi, YL Tezi.
- Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010). Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 57-72
- Topçu, F. (2010). Muhasebe İşlerinde Haksız Rekabetin Boyutları ve Unsurları. II. *Türkiye Haksız Rekabetle Mücadele Kongresi*. TÜRMOB Yayınları No: 379, 35-43
- Tugay, O., ve Kılıç, M. (2017a), Meslek Etiği ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Sözleşme Algısının Kuramsal Modeli, *Mehmet Akif Ersoy Üniv. SBE Dergisi*, 9(22), 542-554.
- Tugay, O., & Kılıç, M. (2017b). Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik Algı Düzeylerinin Belirlenmesi: Batı Akdeniz Bölgesi’nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniv. SBE Dergisi*, (27), 83–100.
- Uysal, M. (2019), *Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Etik Algısının Haksız Rekabet Davranışına Etkisi: Trabzon SMMMO’na Yönelik Bir Araştırma*, KATÜ, SBE, YL Tezi.
- Yahyaoglu, G., Korkmaz M. (2011), Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 24, 2-30.
- Yardımcıoğlu M., Büyükşalvarcı A., İyibildiren M., (2006), Etiksel Açıdan Yeminli Mali Müşavirlerin Sorumluluklarının Konya İli Özelinde İncelenmesi, *Selçuk Üniv. Karaman İİBF Dergisi*, (11), 170-180.
- Yılmaz R., Kaya M., Kurumsal Yönetim İlkelerinin Muhasebe Etik Kuralları İle İlişkisi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 2014, 17-35.

Marka Nefreti Perspektifinden Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici-Marka İlişkisi Consumer-Brand Relationship in the Telecommunication Sector from a Brand Hate Perspective

Güner ÇÖL  ^a Yonca Nilay BAŞ  ^b

^a İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye. gunercol@iuc.edu.tr

^b İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye. yoncanilaybas@iuc.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti Olumsuz Deneyim WOM GSM Sektörü Tüketici Davranışları Gönderilme Tarihi 20 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 11 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, İstanbul'daki GSM sektörü bağlamında marka nefreti olgusunun belirleyicilerini ve davranışsal sonuçlarını analiz ederek, bu alandaki literatüre kapsamlı ve bütüncül bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Yöntem – Nicel araştırma tasarımına dayanan çalışmada, 36 ifadeden oluşan yapılandırılmış bir anket kullanılmış; veriler çevrimiçi yöntemle toplanmış ve 230 katılımcıdan elde edilmiştir. Ölçekler, geçmiş literatüre dayalı olarak adapte edilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Bulgular – Araştırma bulguları, olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliği de marka nefretini anlamlı şekilde etkilemektedir. Ancak, düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Marka nefreti en çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklemekte, bunu markadan kaçınma ve misilleme davranışları izlemektedir. Tartışma – Çalışma, marka nefreti literatüründe eksik olan bütüncül model ihtiyacını karşılayarak hem teorik katkı sağlamakta hem de yöneticiler için önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Tüketici memnuniyetsizliğinin yalnızca sadakat kaybına değil, aynı zamanda aktif olumsuz eylemlere de yol açabileceği dikkate alınarak, pazarlama yöneticilerinin marka nefretiyle proaktif şekilde başa çıkmaları gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Hate Negative Experience Word of Mouth GSM Sector Consumer Behavior Received 20 May 2025 Revised 11 August 2025 Accepted 20 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to analyze the antecedents and behavioral outcomes of brand hate within the context of the Turkish GSM sector, offering a comprehensive and integrative contribution to the existing literature. Design/methodology/approach – Based on a quantitative design, data were collected via an online survey from 230 participants using a structured questionnaire with 36 items. The scales were adapted from prior studies and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results – Findings reveal that negative past experiences have the strongest impact on brand hate, followed by post-purchase service quality and perceived price unfairness. Low call quality, however, showed no significant effect. Among behavioral outcomes, brand hate most strongly predicted negative word-of-mouth, followed by brand avoidance and retaliation behaviors. Discussion – By addressing both the antecedents and consequences of brand hate within a single empirical model, the study fills a gap in the literature. It also offers strategic implications for brand managers, emphasizing that unresolved negative consumer experiences can lead not only to dissatisfaction but also to active anti-brand behaviors. Proactive management of such emotions is essential for brand sustainability in competitive markets.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çöl, G., Baş, Y.N. (2025). Marka Nefreti Perspektifinden Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici-Marka İlişkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2289-2303.

1. Giriş

Tüketici-marka ilişkileri, son yıllarda pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu alandaki çalışmalar, markaların tüketiciler üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimlerin duygusal boyutlarını anlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak, Romani vd., (2012)'nin de çalışmasında belirttiği üzere, literatür, tüketicilerin markalarla ilişki kurarken deneyimledikleri olumsuz duygusal durumlar hakkında sınırlı bilgi sunmaktadır. Bu eksikliği vurgulayan Fetscherin ve Heinrich (2015) ise, özellikle aşırı derecede olumsuz duyguların ve tüketici-marka ilişkilerinin "karanlık yönlerinin" daha derinlemesine araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Baumeister vd., (2001), insanların olumsuz deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarını vurgularken, bu durum "negatiflik önyargısı" olarak adlandırılmaktadır (Kanouse ve Hanson, 1972). Negatiflik önyargısı, bireylerin olumsuz bilgileri olumlu bilgilere kıyasla daha dikkat çekici, etkileyici ve önemli olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Kanouse, 1984). Yönetimsel bir perspektiften bakıldığında, bu olumsuz marka ilişkileri işletmeler için önemli sorunlar yaratabilmektedir (Kucuk, 2008; Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Fournier ve Alvarez, 2013). Özellikle günümüzde, tüketicilerin olumsuz duygularını anında ve küresel ölçekte sosyal medya aracılığıyla ifade edebilmesi, bu durumu daha da kritik hale getirmiştir (Grégoire vd., 2009). Kucuk (2008, s. 211) tarafından ifade edilen önemli bir nokta ise, marka nefreti odaklı internet sitelerinin, hedef aldıkları markaların kimliğini ve imajını hem doğrudan hem de dolaylı yollardan zedeleyerek tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebildiğidir. Bu tür platformların etkisi, özellikle dijital çağda markaların karşılaştığı itibar risklerini artırmakta ve bu nedenle kriz yönetimini stratejik markalaşmanın ayrılmaz bir unsuru haline getirmektedir (Hegner vd., 2017).

Tüketici-marka ilişkileri literatüründe, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini anlamak amacıyla çeşitli perspektifler, kavramlar, modeller ve teoriler geliştirilmiş ve tanımlanmıştır (Fetscherin ve Heinrich, 2015). Khan ve Lee (2014), tüketicilerin markalara yönelik duygularının çeşitlilik gösterdiğini belirterek, bazılarının markalara karşı olumlu (aşk) duygular beslediğini, bazılarının kayıtsız kaldığını, bazılarının ise olumsuz (nefret) duygular taşıdığını ifade etmektedir. Son yıllarda, araştırmacılar tarafından markalara yönelik olumlu duyguların anlaşılmasını amaçlayan teorik ve ampirik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, marka sadakati, marka bağlılığı, marka tutkusu, marka romantizmi, marka rezonansı ve marka sevgisi gibi kavramlar geliştirilmiş ve tüketici-marka ilişkilerinin pozitif boyutlarını açıklamak amacıyla kapsamlı biçimde incelenmiştir (Bloemer ve Kasper, 1995; Carroll ve Ahuvia, 2006; Keller, 2009; Grisaffe ve Nguyen, 2011; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Batra vd., 2012; Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013; Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021; Awasthi vd., 2024; Choi vd., 2024; Handique ve Sarkar, 2024)

Psikoloji (Ito vd., 1998; Rozin ve Royzman, 2001) ve nörobilim (Fossati vd., 2003; Zeki ve Romaya, 2008) alanındaki araştırmalar, olumsuz duyguların pozitif duygulardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, pazarlama literatürü olumsuz marka ilişkilerini, olumlu marka ilişkilerine kıyasla daha nadir ele almaktadır. Olumsuz marka ilişkileri üzerine yapılan çalışmalar genellikle ürün ve hizmet başarısızlıklarına (Richins, 1983) ve anti-tüketim literatürüne (Cherrier, 2009; Cromie ve Ewing, 2009; Johnson vd., 2011) odaklanmakta, tüketici boykotları ve protestolar gibi konuları içermektedir (Yüksel ve Mryteza, 2009).

Müşteriler, bir şirketin satışlarını ve gelirini artırmak için temel bir ölçüt olmanın ötesinde, uzun vadeli bir ilişki kurmanın da merkezindedir (Keith, 1960). Bir markanın amacı yalnızca ürün ve hizmetlerine talep yaratmakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki geliştirmeye de odaklanmalıdır. Marka ile tüketici arasındaki bu ilişki, pazarlamada önemli bir değişimi temsil ederek, işlem odaklı pazarlamadan ilişki pazarlamasına doğru bir kayma yaratmıştır (Aaker vd., 2004; Fournier ve Alvarez, 2013). Ayrıca, müşterilerin marka ilişkilerinde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (Fournier ve Alvarez, 2013). Bazı tüketiciler tercih ettikleri markalara karşı sevgi beslerken, bazıları belirli markalara karşı nefret duyguları geliştirebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kucuk, 2015). Akademik çalışmalar marka sevgisi konusunda geniş bir literatür sunarken (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012), bu araştırmanın odaklandığı tüketicilerin markalara yönelik olumsuz tutumları üzerine yapılan çalışmalar henüz yeterli sayıya ulaşamamıştır (Kucuk, 2015; Hegner vd., 2017; Islam vd., 2018). Yadav ve Chakrabarti (2022)'nin sistematik literatür incelemesinde, tüm sosyal bilimler kapsamında "marka nefreti" ile ilgili yalnızca 61 makale bulunmuş ve bu konuda düzenli bir çalışma periyoduna rastlanmamıştır.

Mevcut çalışmalar, olumsuz marka ilişkileri üzerine bazı açılımlar sağlamakla birlikte, çoğu keşifsel, kavramsal veya nitel veri kullanımına dayanmaktadır (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015). Zarantonello vd., (2016) tarafından yapılan çalışmaya rağmen, genel olarak mevcut araştırmalar olumsuz duyguların nedenlerine veya sonuçlarına odaklanmakta, ancak bu iki boyutu bir araya getiren kapsamlı bir model sunmamaktadır. Bu bağlamda, bu makale literatüre üç önemli katkıda bulunmaktadır:

- İstanbul'daki GSM sektörü bağlamında marka nefreti olgusunu çok boyutlu ele alarak sektöre özgü ampirik bir analiz ortaya koymaktadır.
- Marka nefretinin hem öncüllerini hem de sonuçlarını sistematik biçimde sınıflandırarak, bu kavrama ilişkin kavramsal bir taksonomi geliştirmekte ve literatürdeki parçalı yaklaşımı bütünleştirmektedir.
- Negatif tüketici duygularının neden-sonuç ilişkilerini içeren, ölçülebilir ve test edilebilir nicel bir model sunarak marka nefreti literatürüne metodolojik bir katkı sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, çalışma öncelikle mevcut literatürü olumsuz marka ilişkileri çerçevesinde kapsamlı şekilde gözden geçirmekte; ardından, İstanbul'da GSM operatörü kullanıcılarından elde edilen birincil veriler aracılığıyla geliştirilen araştırma modelini test etmek üzere anket temelli nicel bir yöntem benimsemektedir.

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabete dayalı iş dünyasında, pazarlama yöneticilerinin marka nefreti olgusunu hem nedenleri hem de sonuçlarıyla birlikte bütüncül bir yaklaşımla kavramaları kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, marka nefretine yol açan öncüller ile bu duygunun doğurduğu tüketici davranışlarını aynı yapısal model içerisinde incelemek, hem literatür hem de uygulama açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma, ilgili alanda var olan bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, modelin GSM sektörü bağlamında test edilmesi, teorik katkının yanı sıra sektörel özgünlük de sunmakta; marka nefreti dinamiklerinin bağlamsal farklılıklarını ortaya koyarak literatürdeki açıklayıcılığı artırmaktadır.

2. Literatür

Pazarlama literatüründe Johnson vd., (2011) nefret kavramını tüketici-marka ilişkileri bağlamında "markalara yönelik güçlü bir karşıtlık" olarak ele almaktadır. Aynı zamanda, tüketici-marka ilişkilerinin "özsaygı" düzeyinin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme ve hatta hırsızlık, tehdit veya vandalizm gibi anti-marka davranışlarına olan yatkınlığı artırabileceğini öne sürmektedir. Romani vd., (2012), markaya yönelik olumsuz duyguların tüketicileri şikayette bulunma, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışlara yönlendirebileceğini savunmaktadır. Bryson vd., (2013, s. 395) marka nefretini, "markaya karşı duyulan yoğun olumsuz bir duygusal etki" olarak tanımlamaktadır.

Marka nefreti, bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik yoğun olumsuz duygular taşıması ve bu duygularını aktif bir şekilde ifade etme eğiliminde olmasıdır. Bu duygu; tüketicinin geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimler, markanın değerleri ya da imajıyla ideolojik veya sembolik uyumsuzluklardan kaynaklanabilir. Marka nefreti, yalnızca markadan uzak durma davranışını içermez; aynı zamanda olumsuz yorum yapma, çevresindeki insanları markaya karşı uyarmaya çalışma veya marka karşıtı eylemlere katılma gibi aktif tepkileri de kapsar. Tüketici, kendisini rahatsız eden markayı cezalandırmak veya markaya zarar vermek gibi daha derin motivasyonlarla hareket edebilir. Ayrıca, marka nefretinin sosyal medya gibi küresel platformlarda yayılması, markanın itibarını ve algısını hızlı bir şekilde etkileyebilir. Bu nedenle marka nefreti, basit bir hoşnutsuzluk değil; güçlü ve kalıcı bir reddetme duygusudur. Bu bağlamda, markalar için tüketici memnuniyetine yönelik stratejiler geliştirmek, olumsuz duyguların oluşumunu önlemek açısından kritik bir önem taşır.

Marka nefretine dair araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerindeki olumsuz duyguları anlamak amacıyla, giderek daha çok ilgi görmektedir. Bu bağlamda yapılan ilk çalışmalar, marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını belirlemeye odaklanmıştır. Hegner vd., (2017), marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk gibi temel belirleyicilerle tetiklendiğini ve bu durumun markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Fetscherin (2019), marka nefretini Sternberg'in nefretin üçgen teorisi çerçevesinde kavramsallaştırarak, iğrenme, küçümseme ve öfkenin marka nefretinin temel duygusal bileşenleri olduğunu vurgulamıştır. Araştırma, bu duyguların kombinasyonunun farklı nefret türlerini ve davranışsal sonuçlarını nasıl

şekillendirdiğini detaylandırmıştır. Benzer şekilde, Hashim ve Kasana (2019), marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk, zayıf ilişki kalitesi, ideolojik uyumsuzluk ve dedikodudan kaynaklandığını ve dedikodunun en önemli tetikleyici olduğunu belirtmiştir. Islam vd., (2018), öz-uyumluluk (self-congruity) teorisi çerçevesinde sembolik ve fonksiyonel uyumsuzlukların marka nefretini artırıcı etkilerini ortaya koyarken, Ali vd., (2020), müşteri memnuniyetsizliği ve narsisizmin marka nefretine olan etkisini incelemiştir. Algılanan fiyat adaletsizliği, düşük hizmet kalitesi ve zayıf müşteri desteği gibi faktörlerin marka nefreti üzerindeki güçlü etkileri vurgulanmıştır.

Marka nefretinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ise daha sonraki çalışmalarla genişletilmiştir. Nguyen ve Nguyen (2021), çevrimiçi ihanet duygusu ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi araştırarak, çevrimiçi ihanetin anti-marka davranışlarını teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Rahimah vd., (2023) marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim (oWOM) ve protesto davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımının marka nefretini artırıcı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bayarassou vd., (2020), marka nefreti ile narsisizmin ilişkisini ele almış ve marka ihaneti hissinin, marka nefretinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, pasif marka nefretinin kaçınma davranışına, aktif marka nefretinin ise intikam isteğine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Yiğit ve İrfanoğlu (2020), marka nefretinin deneyimsel, ahlaki ve kimliksel kaçınma boyutları ile marka reddi arasındaki aracı etkilerini analiz etmiştir.

Goncalves Filho vd., (2022), marka nefretinin marka sadakati ve marka değeri üzerindeki olumsuz etkilerini gösterirken, Sharma vd., (2022), sosyal medya gücünün marka nefreti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Akrouit ve Mrad (2023) marka nefretini kültürlerarası bağlamda ele alarak, tiksizme ve derin nefret duygularının markadan kaçınma ve protesto davranışlarını nasıl şekillendirdiğini detaylandırmıştır. Abbasi vd., (2023) ise, ideolojik ve sembolik uyumsuzlukların marka nefreti üzerindeki etkilerini incelerken, şikayet yönetiminin bu etkileri hafifletici bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Mednini ve Hmida (2023) tarafından yürütülen çalışmada ise, marka nefretinin öncülleri ve sonuçları hem tüketici hem de marka perspektifinden nitel yöntemlerle incelenmiştir. Netnografik analizler ve marka yöneticileriyle yapılan geriye dönük görüşmeler doğrultusunda; olumsuz geçmiş deneyimler, marka adaletsizliği, kurumsal sosyal sorumsuzluk ve yetersiz iş gücü yönetimi gibi unsurların marka nefretini tetiklediği ortaya konmuştur. Ayrıca, bu olumsuz duyguların sonucunda markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi, anti-marka topluluğu oluşumu ve tüketici güvensizliği gibi davranışsal tepkiler gözlemlenmiştir (Mednini ve Hmida, 2023). Mushtaq vd., (2024), marka nefreti literatüründeki önemli bir boşluğu ele alarak, tutumsal ve davranışsal marka nefretinin çalışan kabalığı ve hizmet kalitesi düşüklüğü gibi daha önce göz ardı edilen öncüllerini incelemiştir. Havayolu ve restoran sektörlerinde 593 katılımcı ile yapılan çalışmada, marka nefretinin marka karşıtlığı ve duygusal bağışlamayı olumsuz etkilediği; buna karşılık tüketici dayanıklılığının bu etkileri hafiflettiği bulunmuştur. Ayrıca, marka nefretinin sektöre göre farklılaştığı ve bu nedenle uyarlanmış yönetim stratejilerine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır (Mushtaq vd., 2024).

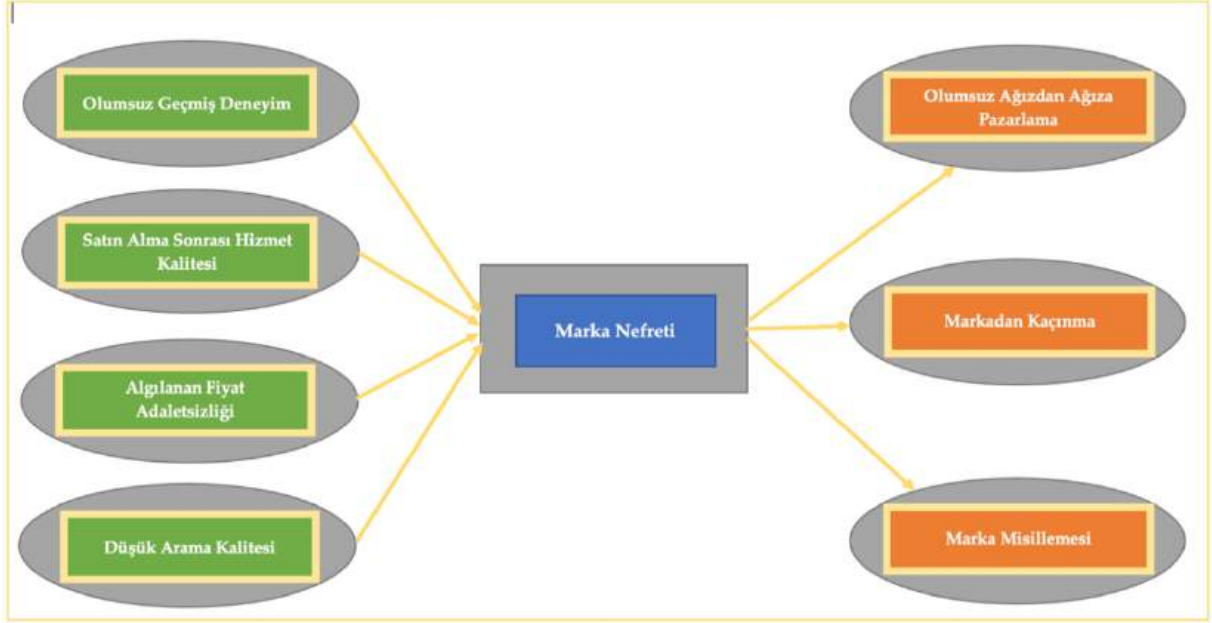
Güncel literatür, marka nefretini artık yalnızca bireysel düzeyde yaşanan bir hoşnutsuzluk olarak değil; aynı zamanda marka stratejileri, tüketici kimliği ve toplumsal değerler ekseninde şekillenen çok boyutlu bir olgu olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, marka nefreti; tüketicinin kişisel deneyimlerinden beslenen bir tepki olmanın ötesinde, markaların sembolik temsilleriyle olan ideolojik ve kültürel çatışmalar üzerinden de anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar büyük ölçüde keşifsel, kavramsal ya da nitel yaklaşımlara dayanmaktadır. Olumsuz tüketici duygularının neden ve sonuçlarını aynı yapısal çerçevede ele alan ampirik ve bütüncül modellerin sayısı oldukça sınırlıdır (Zarantonello vd., 2016). Bu durum, marka nefretinin altında yatan karmaşık ilişkilerin sistematik olarak test edilmesini ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürdeki bu eksiklik, ölçülebilir ve açıklayıcı modellerin geliştirilmesini gerekli kılmakta; özellikle nicel yöntemlerle desteklenmiş bütünsel yaklaşımların pazarlama stratejileri açısından taşıdığı önemi artırmaktadır.

3. Yöntem

Marka nefreti literatürüne katkı sağlamayı ve marka nefretinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmadaki veriler çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın etik uygunluğu, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş ve 27.07.2023 tarihli, 744622 sayılı ve 2023/240 numaralı karar ile onaylanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konuya ilişkin yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan model ve hipotezler, olumsuz geçmiş deneyim, satın alma sonrası hizmet kalitesi, algılanan fiyat adaletsizliği ve düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerindeki, marka nefretinin de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, markadan kaçınma ve marka misillemesi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1:** Olumsuz geçmiş deneyimler, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H2:** Satın alma sonrası hizmet kalitesi, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H3:** Algılanan fiyat adaletsizliği, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H4:** Düşük arama kalitesi, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H5:** Marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H6:** Marka nefreti, markadan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H7:** Marka nefreti, marka misillemesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan ve bir GSM operatöründen (örneğin Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) aktif abone olarak hizmet alan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, evrene ulaşmanın lojistik zorlukları ve geniş coğrafi dağılımı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılara çevrim içi anket aracılığıyla ulaşılmış ve örneklem, gönüllü katılım esasına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu yöntem, zaman ve kaynak kısıtları altında hızlı veri elde etmeye olanak sağlarken; örneklemin demografik çeşitliliği korunarak, model testinin istatistiksel yeterliliği sağlanmıştır. Her ne kadar örneklem, GSM kullanıcıları arasında çeşitlilik arz etse de, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Bu durum, çalışmanın doğası gereği bir sınırlılık olarak kabul edilmekte; ancak elde edilen bulgular, marka nefreti bağlamında anlamlı örüntüleri ortaya koymak açısından değerli bir temel sunmaktadır. Hair vd., (2014)'ne göre analiz için her bir maddeye karşılık en az 5 katılımcı gerekmektedir. Hinkin (1995) ise madde-katılımcı oranının 1:4 ile 1:10 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada 36 ifadeden oluşan anketin kullanıldığı dikkate alındığında, Hair vd., (2014)'ne göre asgari katılımcı sayısı 180, Hinkin'e göre ise 144-360 aralığında olmalıdır. Buna göre araştırmada analize dahil edilen 230 geçerli anket formu her iki kriteri de karşılamaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyim ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ölçekleri Hegner vd., (2017)'den, algılanan fiyat adaletsizliği, düşük arama kalitesi ve satın alma sonrası hizmet kalitesi ölçekleri Mannan vd., (2017)'den, markadan kaçınma ve marka misillemesi ölçekleri ise Romani vd., (2012)'den alınmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu tercih edilmiştir. Katılımcıların anketteki ifadelerine katılım düzeylerini saptamak için 5'li Likert ölçeği (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcılara ilk olarak, nefret ettikleri veya olumsuz bir deneyim yaşadıkları herhangi bir GSM operatörü olup olmadığına dair bir ön eleme sorusu sorulmuş ve sadece bu ön eleme sorusunu geçenler ankete devam edebilmişlerdir. Toplam 400 kişi ankete katılmış olup, ön eleme sorusunu geçen 230 kişi veri analizine dahil edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Öncelikle araştırmanın değişkenlerine ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları, birleşme geçerliliğinin tespitinde ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Araştırma verileri SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) tekniği ile analiz edilmiştir. Programın PLS algoritmasıyla doğrusallık, varyans artırıcı faktör (VIF), açıklanma oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2); PLSpredict algoritmasıyla ise modelin tahmin gücü (Q^2) katsayıları hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Anket çalışmasına katılan 230 kişiden 114'ü (%49,5) kadın, 116'sı (%50,5) erkektir. %28,7'si bekar, %71,3'ü evlidir. Yaş dağılımında 25-54 yaş

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik veriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	114	49.5
Erkek	116	50.5
Yaş bilgisi		
18 altı	3	1.3
18-24	21	9.1
25-34	61	26.5
35-44	89	38.7
45-54	47	20.5
55-64	6	2.6
65 ve üstü	3	1.3
Medeni durum		
Evli	164	71.3
Bekar	66	28.7
Eğitim durumu		
İlkokul	1	0.4
Ortaokul	8	3.5
Lise	40	17.3
Ön lisans	31	13.5
Lisans	105	45.6
Yüksek lisans	37	16.2
Doktora	8	3.5

aralığında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise anketi cevaplayanların 105'i (%45,6), yani önemli bir bölümü lisans mezunudur.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırma kapsamındaki ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu maksatla, iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach alpha ve birleşik güvenirlilik (CR) katsayıları, birleşme geçerliliğinde ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri esas alınmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	F. Yükleri	C. Alpha	CR	AVE
ALGILANAN FİYAT ADALETSİZLİĞİ	AFA1	0,899	0,841	0,891	0,672
	AFA2	0,831			
	AFA3	0,805			
	AFA4	0,737			
DÜŞÜK ARAMA KALİTESİ	DAK1	0,858	0,868	0,910	0,716
	DAK2	0,849			
	DAK3	0,882			
	DAK4	0,794			
MARKADAN KAÇINMA	MK1	0,935	0,958	0,969	0,888
	MK2	0,956			
	MK3	0,951			
	MK4	0,926			
MARKA MİSİLLEMESİ	MM1	0,803	0,876	0,910	0,670
	MM2	0,750			
	MM3	0,868			
	MM4	0,878			
	MM5	0,786			
MARKA NEFRETİ	MN1	0,889	0,939	0,952	0,768
	MN2	0,847			
	MN3	0,804			
	MN4	0,862			
	MN5	0,927			
	MN6	0,922			
OLUMSUZ GEÇMİŞ DENEYİM	OGD1	0,913	0,920	0,943	0,806
	OGD2	0,922			
	OGD3	0,855			
	OGD4	0,900			
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	OWOM1	0,904	0,924	0,943	0,767
	OWOM2	0,899			
	OWOM3	0,910			
	OWOM4	0,851			
	OWOM5	0,812			
SATINALMA SONRASI HİZMET KALİTESİ	SSHK1	0,794	0,834	0,889	0,668
	SSHK2	0,803			
	SSHK3	0,859			
	SSHK4	0,811			

Faktör yükleri, Cronbach alpha değerleri ve birleşik güvenirlilik değerlerinin (CR) en düşük 0,70; açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) ise 0,50 olması gerekmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2006; Hair vd., 2021).

Bu standartlarla bulgular kıyaslandığında; değişkenlere ait ölçeklerin Cronbach alpha katsayılarının 0,834 ile 0,958; CR katsayılarının 0,889 ile 0,969 arasında bulunmuş olması iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin faktör yüklerinin 0,737 ile 0,956; AVE değerlerinin ise 0,668 ile 0,888 arasında çıkmış olması birleşme geçerliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

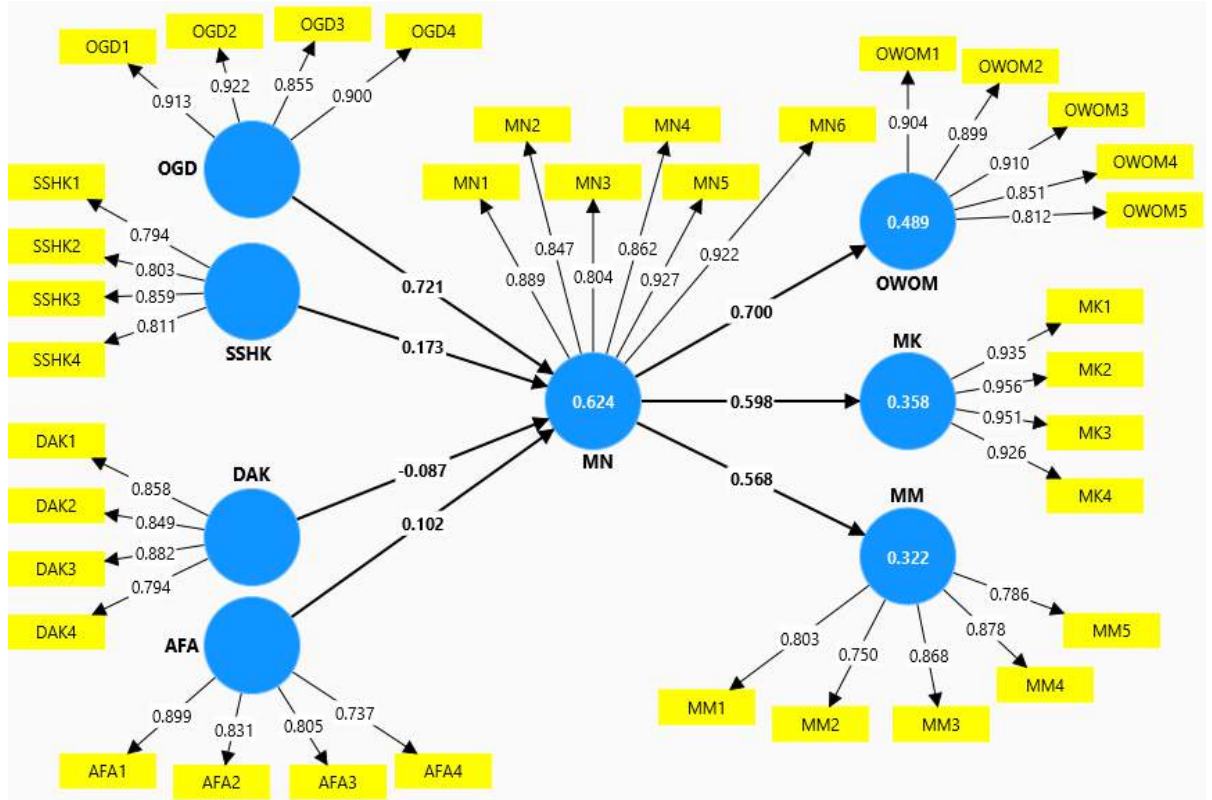
Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell - Larcker Kriteri)

DEĞİŞKEN	AFA	DAK	MK	MM	MN	OGD	OWOM	SSHK
AFA	(0,820)							
DAK	-0,134	(0,846)						
MK	0,056	-0,426	(0,942)					
MM	0,210	-0,314	0,346	(0,818)				
MN	0,199	-0,500	0,598	0,568	(0,876)			
OGD	0,095	-0,687	0,717	0,446	0,765	(0,898)		
OWOM	0,076	-0,445	0,689	0,469	0,700	0,729	(0,876)	
SSHK	0,233	-0,444	0,360	0,377	0,551	0,544	0,368	(0,817)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrışma geçerliği Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre test edilmiştir. Tablo 3'teki parantez içindeki değerler ölçeklere ait AVE karekök değerleridir. Bu değerlerin kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılarından yüksek olması ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2014).

4.3. Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de görülmektedir. Faktörler ile ifadeler arasındaki okların üzerinde yazılı olan değerler faktör yüklerini, faktörler arasındaki okların üzerindeki değerler yol katsayılarını, faktör yuvarlaklarının içindeki değerler ise R² (açıklanma oranı) değerlerini göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın verileri SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) tekniği ile analiz edilmiştir (Ringle, 2015; Tokgöz ve Yıldız, 2022). Programın PLS algoritmasıyla varyans artırıcı

faktör (VIF), açıklanma oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2); PLSpredict algoritmasıyla da modelin tahmin gücü (Q^2) katsayıları hesaplanmıştır. Bu hesaplamalardan elde edilen bulgular Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

DEĞİŞKENLER	VIF	R^2	f^2	Q^2
Olumsuz Geçmiş Deneyim → Marka Nefreti	2,203	0,624	0,628	0,604
Satınalma Sonrası Hizmet Kalitesi → Marka Nefreti	1,505		0,053	
Algılanan Fiyat Adaletsizliği → Marka Nefreti	1,064		0,026	
Düşük Arama Kalitesi → Marka Nefreti	1,931		0,010	
Marka Nefreti → Markadan Kaçınma	1,000	0,358	0,557	0,425
Marka Nefreti → Marka Misillemesi	1,000	0,322	0,476	0,223
Marka Nefreti → Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	1,000	0,489	0,959	0,466

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin hepsi eşik değer olan 5’in altında olduğundan değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2021; Keskin Benli vd., 2024). Modele ait (R^2) değerlerinden marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliği değişkenleri tarafından yaklaşık olarak %62 oranında açıklandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı yaklaşık %49, markadan kaçınmayı %36, marka misillemesini ise %32 oranında açıkladığı görülmektedir.

Cohen (1988) etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üstü olmasını düşük; 0,15 ve üstü olmasını orta; 0,35 ve üstü olmasını ise yüksek etki olarak kabul etmektedir (Hair, vd, 2014; Hair vd., 2021). Sarstedt vd., (2017) ise katsayının 0,02’den küçük olduğu durumda bir etkinin varlığından söz edilemeyeceğini ifade etmektedir (Keskin Benli vd., 2024). Buna göre Tablo 4’deki değerlerden marka nefreti üzerinde satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliğinin düşük, olumsuz geçmiş deneyimin ise yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, fakat marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, markadan kaçınma ve marka misillemesi üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ulaşılan tahmin gücü değerlerinin (Q^2) sıfırdan yüksek çıkması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014; Keskin Benli vd., 2024). Buna göre Tablo 4’deki Q^2 değerleri sıfırdan yüksek olduğundan, araştırma modelinin marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, marka misillemesi ve markadan kaçınma değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmanın hipotezleri, SmartPLS 4 programında yeniden örnekleme yöntemiyle 10.000 alt örneklem seçilerek test edilmiş ve hesaplanan etki katsayıları (t değerleri) Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Std. β	Std. Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Sonucu
Olumsuz Geçmiş Deneyim → Marka Nefreti	0,721	0,084	8,612	0,000	Kabul
Satınalma Sonrası Hizmet Kalitesi → Marka Nefreti	0,173	0,061	2,850	0,004	Kabul
Algılanan Fiyat Adaletsizliği → Marka Nefreti	0,103	0,044	2,332	0,020	Kabul
Düşük Arama Kalitesi → Marka Nefreti	- 0,087	0,067	1,306	0,192	Ret
Marka Nefreti → Markadan Kaçınma	0,598	0,055	10,836	0,000	Kabul
Marka Nefreti → Marka Misillemesi	0,568	0,056	10,084	0,000	Kabul
Marka Nefreti → Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,700	0,045	15,457	0,000	Kabul

Etkileme derecesine göre olumsuz geçmiş deneyim ($\beta=0,721$), satın alma sonrası hizmet kalitesi ($\beta=0,173$) ve algılanan fiyat adaletsizliğinin ($\beta=0,103$) marka nefretini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, fakat düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ($\beta=0,700$), markadan kaçınma ($\beta=0,598$) ve marka misillemesini ($\beta=0,568$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki 1, 2, 3, 5, 6, ve 7 numaralı hipotezlerin desteklendiği, fakat 4 numaralı hipotezin desteklenmediği anlamına gelmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, GSM operatörü kullanıcıları üzerinde marka nefretine neden olan faktörler ve marka nefreti sonucunda ortaya çıkan davranışlar ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, marka nefretinin gerek oluşumunda, gerekse sonuçlarında literatürde vurgulanan eğilimlerle büyük ölçüde örtüştüğünü göstermektedir. İlk olarak, araştırmada incelenen öncül faktörlerden olumsuz geçmiş deneyimler, satın alma sonrası hizmet kalitesinin düşüklüğü ve algılanan fiyat adaletsizliği, marka nefretini anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir. Literatürde de benzer şekilde müşteri deneyimlerinde yaşanan olumsuzluklar ve algılanan haksızlıkların, markaya yönelik yoğun negatif duygular doğurabileceği sıklıkla belirtilmektedir (Hegner vd., 2017; Ali vd., 2020). Araştırmada özellikle olumsuz geçmiş deneyim, marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu durum, kötü tecrübelerin tüketici zihninde bıraktığı izlerin ne denli kalıcı ve güçlü olabileceğine işaret etmektedir. Hashim ve Kasana (2019) ile Hegner vd., (2017), tüketicilerin geçmişteki hayal kırıklıklarının ve marka ile yaşanan sorunların, sonraki dönemde markaya karşı nefret düzeyine varan duygular beslenmesinde birincil rol oynadığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından biri, düşük arama/şebeke kalitesinin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir. Bu durum, teknik hizmet kalitesinin önemsiz olduğu anlamına gelmemekle birlikte, marka nefretinin daha çok tüketicilerin algıladığı adaletsizlikler, duygusal kırılmalar ya da değer çatışmaları gibi ilişkisel unsurlar üzerinden geliştiğine işaret etmektedir. Nitekim literatürde yer alan kuramsal çalışmalar da marka nefretinin genellikle öfke, iğrenme ve küçümseme gibi güçlü duyguların birleşiminden doğduğunu ve bu duyguların çoğunlukla markanın haksız, saygısız ya da değerlerle çelişen tutumlarına karşı oluştuğunu ortaya koymaktadır (Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016). Buna karşılık, teknik aksaklıklar tüketicide çoğu zaman yalnızca anlık memnuniyetsizlik ya da kızgınlık yaratmakta, nefret düzeyine ulaşmamaktadır. Bu bulgu, müşteri hizmet kalitesinin marka nefretini artıran önemli bir unsur olduğunu savunan bazı çalışmalarla (örn. Mushtaq vd., 2024; Hashim ve Kasana, 2019) çelişiyor gibi görünse de, GSM sektörü bağlamında değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Zira mobil iletişim hizmetlerinde tüketiciler, genellikle fiyatlandırma, tarife esnekliği ve müşteri ilişkileri gibi faktörleri daha belirleyici görmekte; arama kalitesi ise sektörde çoğunlukla standart ve benzer düzeyde algılanmaktadır. Bu bulgu, marka nefretinin GSM sektöründe daha çok ilişkisel ve duygusal bir yapı taşıdığını, fonksiyonel bir sorun olan arama kalitesinin ise bu duyguyu tetiklemekte yetersiz kaldığını göstermektedir. Arama kalitesine dair olumsuzlukların, nefret duygusunu tetiklemek için tek başına yeterli olmadığı; bunun yerine deneyimsel uyumsuzluklar, sembolik kırılmalar ve ideolojik çatışmaların daha güçlü etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, bu durum teknik kalitenin tamamen önemsiz olduğu anlamına da gelmemektedir. Ali vd., (2020) tarafından da ifade edildiği gibi, teknik aksaklıklar başka memnuniyetsizlik unsurlarıyla birleştiğinde marka nefreti için uygun bir zemin oluşturabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin erişilebilirlik, bağlantı kalitesi ve altyapı yatırımları gibi temel hizmet bileşenlerini sürekli iyileştirmesi, stratejik bir gereklilik olarak önemini korumaktadır.

Araştırmanın bulguları, marka nefretinin tüketici davranışları üzerinde güçlü ve yıkıcı etkileri olabileceğini de net biçimde ortaya koymaktadır. Nefret duyan tüketiciler, sadece şikayet etmekle kalmayıp aynı zamanda markayı aktif olarak kötülemekte (olumsuz WOM), markadan uzak durmakta, hatta markaya zarar vermeye yönelik misilleme davranışları sergilemektedir. Araştırmadaki bulgulara göre marka nefreti, en yüksek etkiyi olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde göstermiştir. Bu sonuç, nefret eden müşterilerin deneyimlerini ve olumsuz hislerini yayma konusunda son derece istekli olduklarını göstermektedir. Literatürde de nefretin, tüketicileri yoğun biçimde negatif iletişime sevk ettiği açıkça ifade edilmektedir (Romani vd., 2012; Rahimah vd., 2021). Bunun yanı sıra, nefretin markadan kaçınma ve marka misilleme niyetlerini de artırdığı bulunmuştur, bu da literatürle tutarlıdır (Hegner vd., 2017; Bayarassou vd., 2020). Özellikle Bayarassou vd., (2020), nefret düzeyine ulaşan olumsuz duyguların pasif boyutta boykot/kaçınma, aktif boyutta ise intikam alma güdüsüyle sonuçlanabildiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın sonuçları, marka nefretinin tüketici davranışları üzerinde güçlü ve yıkıcı etkileri olabileceğini de ortaya koymaktadır. Nefret duyan tüketiciler, sadece şikayet etmekle kalmayıp aynı zamanda markayı aktif olarak kötülemekte (olumsuz WOM), markadan uzak durmakta, hatta markaya zarar vermeye yönelik misilleme davranışları sergilemektedir. Bulgularımıza göre marka nefreti, en yüksek etkiyi olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde göstermiştir. Bu durum, nefret eden müşterilerin deneyimlerini ve olumsuz hislerini yayma konusunda son derece istekli olduklarını göstermektedir. Ulaşılan sonuçlar, tüketicilerin

geçmişteki olumsuz deneyimlerinin yalnızca mevcut marka algılarını değil, aynı zamanda markaya yönelik aktif olumsuz davranışlarını da tetikleyebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, markaların tüketici deneyimlerini dikkatle yönetmenin ve satın alma sonrası hizmet kalitesine odaklanarak olumsuz deneyimleri minimize etmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca fiyatlandırma stratejilerinde adalet algısının korunması, marka nefretinin azaltılmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, marka başarısı için tüketici sadakatinin yanı sıra, tüketici nefretinin de yönetilmesi gerekmektedir.

Bu sonuçlara göre; markaların, özellikle olumsuz geçmiş deneyimlerin etkilerini azaltma ve satın alma sonrası hizmet kalitesini artırma konuları üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin yaşadıkları sorunlara hızlı, şeffaf ve çözüm odaklı yaklaşılması önem taşımaktadır. Satın alma sonrası verilen hizmetlerin artırılması ve müşteri memnuniyetini önceleyen bir hizmet anlayışının benimsenmesi, marka nefretinin oluşmasını önlemeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, algılanan fiyat adaletsizliğini azaltmak için markaların fiyatlandırma politikalarında daha şeffaf olmaları ve tüketicilere fiyat farklılıklarının sebeplerini açıkça anlatmaları gerekmektedir. Tüketiciler, marka ile her temas ettiğinde adalet, saygı ve güven duygusunun güçlendirilmesi, olumsuz algıların oluşumunu önlemede kritik bir öneme sahiptir. Her ne kadar düşük arama kalitesinin doğrudan marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olsa da, etkilerinin dolaylı olabileceği dikkate alınarak, hizmetin erişilebilirliğini ve kalitesini artırma çalışmaları ihmal edilmemelidir.

Sonuç olarak, marka nefreti olgusunun yönetimi, modern pazarlama yönetimi açısından kritik bir başarı faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygularını anlamak ve kaynağında çözmek, uzun vadede marka itibarını koruyacak ve müşteri kaybını azaltacaktır. Bu nedenle uygulayıcılar, sadece sadık müşteri yaratmaya odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda kızgın ve nefret dolu müşterileri kazanmaya veya en azından etkilerini nötralize etmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir. Örneğin, müşterinin şikayetlerini iletebileceği aktif bir geri bildirim sistemi kurarak, sorunlar derinleşmeden müdahale etmek, hem bireysel memnuniyetsizlikleri giderecek, hem de sosyal medyada veya diğer platformlarda yayılabilecek olumsuz söylemleri engelleyecektir. Aynı zamanda, marka hatalarını kabullenme ve düzeltme kültürü oluşturmak da oldukça önemlidir: Hatalı fatura, sözünde durulmayan kampanya gibi güven sarsıcı durumlarda, hızlı özür ve telafi adımlarının atılması müşterideki ihanet duygusunu hafifletebilir (Grégoire vd., 2009). Genel itibarıyla, tüketici sadakati kadar tüketici nefretini de yönetebilme becerisi, GSM sektörü başta olmak üzere rekabetin yoğun olduğu alanlarda, markaların sürdürülebilir başarısı için belirleyici olacaktır. Literatürdeki bulgular da göstermektedir ki, olumsuz duyguların proaktif yönetimi, ciddi itibar krizlerini ve müşteri kayıplarını önleyerek markayı uzun vadede koruyabilmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013; Yadav ve Chakrabarti, 2022). Bu bakımdan, “karanlık taraf”taki müşteri duygularına duyarsız kalmayan ve onlarla etkin şekilde başa çıkabilen şirketler, daha dirençli ve saygın bir marka imajı inşa edebileceklerdir.

Bu çalışmanın bulguları, marka nefreti olgusunu açıklamada önemli katkılar sunmakla birlikte, belirli sınırlılıklar da taşımaktadır. İlk olarak, araştırma kesitsel veri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliği konusunda sınırlı çıkarımlara izin vermektedir. Marka nefreti gibi zamanla evrilebilen duygusal süreçlerin dinamik yapısını anlamak için, boylamsal (longitudinal) çalışmalar daha uygun bir metodolojik yaklaşım sunabilmektedir. İkinci olarak, araştırmanın örneklemi yalnızca çevrimiçi anket yöntemiyle belirlenmiş olup, dijital erişimi olmayan bireyleri kapsamamaktadır. Bu durum, özellikle belirli yaş grupları veya sosyo-ekonomik kesimlerin temsil edilmesini zorlaştırabilir. Ayrıca bu çalışmada, verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Her ne kadar bu yöntem veri toplama sürecini pratik ve ulaşılabilir hale getirirse de, örneklemin temsiliyet gücünü sınırlaması nedeniyle elde edilen bulguların tüm GSM kullanıcılarına genellenebilirliği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Bu durum, araştırmanın önemli bir metodolojik sınırlılığı olarak kabul edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, daha temsili örneklem yapıları oluşturarak, demografik çeşitliliği artıran ve farklı kullanıcı profillerini kapsayan veri toplama stratejileriyle marka nefreti olgusunu daha geniş bir bağlamda test edebilir. Bu sayede, elde edilen bulguların genellenebilirliği güçlendirilebilir ve marka nefreti dinamiklerine dair daha sağlam çıkarımlar yapılabilir. Bununla birlikte, çalışmanın kapsamı İstanbul’daki GSM operatörü kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların, farklı kültürel bağlamlarda veya sektörlerde (örneğin bankacılık, otomotiv, moda) aynı şekilde geçerli olacağı varsayımı sınırlı bir genelleme oluşturmaktadır. Kültürel değerler, hizmet algısı ve tüketici-marka ilişkileri marka nefreti üzerinde anlamlı

farklılıklar yaratabilir. Araştırma modeli, marka nefreti olgusunu açıklamada güçlü değişkenlere yer verse de, marka nefretini etkileyebilecek diğer psikolojik veya sosyokültürel faktörleri içermemektedir. Örneğin, marka ihaneti (brand betrayal), narsisizm, politik kimlik veya sosyal medya kullanımı gibi değişkenlerin de bu alanda belirleyici rol oynayabileceği, önceki çalışmalarda vurgulanmıştır (Bayarassou vd., 2020; Abbasi vd., 2023). Gelecek çalışmalarda bu tür faktörler modele dahil edilerek açıklayıcılık oranı daha da artırılabilir. Tüm bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, marka nefreti olgusunun daha derinlemesine anlaşılabilmesi için çok yöntemli (mixed-method) ve kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, marka nefreti ile marka sevgisi ve marka sadakati gibi pozitif marka duyguları arasındaki dinamik etkileşimlerin araştırılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Akrout, H., & Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 154, 113289.
- Awasthi, A., Nneoma, N. R., Shukla, P., Kumari, S., Sahil, S., Gandhi, N. K., & Agustin, F. E. (2024). The role of emotions in consumer brand loyalty: a Neuromarketing Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104-116.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect toward luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Choi, C. J., Xu, J., & Min, D. G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061-3080.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.

- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. S. (2003). In search of the emotional self: An fMRI study using positive and negative emotional words. *American Journal of Psychiatry*, 160(11), 1938-1945.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.
- Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2022). Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective. *Management Research Review*, 45(6), 735-759.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the structural model. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 115-138). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(04), 1104-1120.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development in the study of behavior in organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 703-708.

- Kanouse D. E., & Hanson L. R. (1972), "Negativity in Evaluations," in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Jones E. E. et al. eds., Morristown, NJ: General Learning Press, 47–62.
- Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies.*, 6(1), 44-77.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.
- Keskin Benli, Y., Altuntaş, S. C., & Yıldız, E. (2024). Sanayi Üretiminin, Otomotiv İhracatının ve Toplam İhracatın Gayri Safi Yurt İçi Hâsılaya (GSYİH) Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 801-824.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal of research for consumers*, (15).
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Mednini, L., & Hmida, I. C. B. (2023, May). Antecedents and outcomes of brand hate: A case of anti-brand community. In *International Conference on Digital Economy* (pp. 222-234). Cham: Springer International Publishing.
- Mushtaq, F. M., Hamzah, Z. L., & Ghazali, E. M. (2024). Fly or Fry: Understanding the dynamics of brand hate and consumer resilience in the airline and restaurant industries. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2975-2998.
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. 2015. SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. In *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 197-217). Cham: Springer International Publishing.

- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.
- Tokgöz, N., & Yıldız, E. (2022). Organik gıda tüketim davranışlarının ortoreksiya nervoza eğilimi üzerindeki etkileri. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1-14.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Yigit, M. K., & İrfanoğlu, M. (2020). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61-81.
- Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PLoS ONE*, 3(10), e3556.

Çocuklu Ailelerin Restoran İşletmelerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nitel Bir Çalışma

Identifying the Factors Influencing Restaurant Preferences of Families with Children: A Qualitative Study

Caner GÜÇLÜ  ^a

^a Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye. cguclu@beu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aile dostu restoranlar Çocuklu aileler Çekici faktörler	Amaç – Araştırmanın amacı, çocuklu ailelerin restoran tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve restoran işletmelerine yönelik önerilerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çocuklu ailelerin restoran seçiminde hangi kriterleri göz önünde bulundurdıklarını belirlemek, çocuk dostu hizmetlerin önemini ve bu hizmetlerin çocuklu aileler üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmektedir. Yöntem – Çalışma, nitel araştırma metodolojisiyle gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtası ile 21 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşme aracılığıyla veriler toplanmış, toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Tematik kodlama süreci, üç bağımsız araştırmacı tarafından yapılmış ve dört ana tema belirlenmiştir: (1) Çocuk Konforu ve Güvenliği, (2) Oyun ve Eğlence Alanları, (3) Beslenme ve Yeme Desteği, (4) Bakım ve Dinlenme Alanları. Bulgular – Araştırmanın bulguları, çocukların restoran tercihleri üzerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, çocukların ihtiyaçlarının restoran seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, aile dostu restoranların sadece çocuklara yönelik hizmetle sunmakla kalmayıp, ebeveynlerin de rahatlayabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir deneyim sunduğu ortaya konmuştur. Sosyal medya, aile/arkadaş tavsiyeleri ve restoranların resmi web siteleri katılımcılar tarafından güvenilir referans kaynakları olarak öne çıkmıştır. Tartışma – Ebeveynlerin restoran seçiminde çocuk sahibi olmanın belirleyici bir rol oynadığı açıkça ortaya çıkmıştır. Restoran işletmecilerinin, çocukların güvenliği, oyun alanları, sağlıklı menüler ve aile dostu ortamlar gibi faktörleri dikkate alarak hem fiziksel hem de duygusal gereksinimlere yönelik bütünsel bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu bulgular, restoran işletmecilerinin aile dostu hizmetlerini geliştirmeleri ve ailelerin beklentilerine uygun bir deneyim sunmaları açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.
Gönderilme Tarihi 4 Haziran 2025 Revizyon Tarihi 22 Haziran 2025 Kabul Tarihi 1 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Family with children Attractive factors Restaurants	Purpose – The aim of this study is to identify the factors influencing the restaurant preferences of families with children and to offer recommendations for restaurant operators. In line with this objective, the study seeks to explore the criteria that families with children consider when choosing a restaurant, the significance of child-friendly services, and the impact of these services on families with children. Design/methodology/approach – The study was conducted using a qualitative research methodology, with data collected through semi-structured interviews with 21 participants and analyzed using thematic analysis. The thematic coding process was carried out by three independent researchers, resulting in the identification of four main themes: (1) Child Comfort and Safety, (2) Play and Entertainment Areas, (3) Nutritional and Dining Support, and (4) Care and Rest Areas. Results – The findings of the study highlight the central role of children in restaurant preferences. A significant number of participants indicated that meeting the needs of children is a decisive factor in restaurant selection. Moreover, it was found that family-friendly restaurants not only provide features targeted at children but also offer experiences where parents can relax and meet their own needs. Social media, recommendations from family and friends, and official restaurant websites were identified as reliable sources of reference for restaurant selection. Discussion – In conclusion, the study clearly shows that having children plays a decisive role in parents' restaurant choices. Restaurant operators need to adopt a holistic approach that addresses both the physical and emotional needs of families by considering factors such as children's safety, play areas, healthy menus, and family-friendly environments. These findings serve as an important guide for restaurant operators to enhance their family-friendly services and provide an experience that meets the expectations of families.
Received 4 June 2025 Revised 22 June 2025 Accepted 1 August 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Güçlü, C. (2025). Çocuklu Ailelerin Restoran İşletmelerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nitel Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2304-2319.

1. Giriş

Günümüz tüketim dinamikleri; bireysel ihtiyaçları, aile yapısındaki dönüşümleri ve çocuk merkezli yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Özellikle artan gelir düzeyleri ve kentleşmeyle birlikte, ebeveynler çocuklarının sağlığı, eğitimi, sosyal gelişimi ve eğlence gereksinimlerine daha fazla kaynak ayırmakta; bu durum, ailelerin yaşam tarzı tercihlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çocuk sahibi ailelerin, özellikle küçük yaş gruplarına yönelik (2–6 yaş) günlük yaşam organizasyonlarında dışarıda yemek yeme pratiği, bir beslenme eylemi, aynı zamanda aile içi sosyalleşme, ebeveynlerin zihinsel rahatlaması ve çocukların kontrollü eğlenceye erişimi gibi çok boyutlu işlevler taşımaktadır (Frash, Antun ve Hodges, 2008). Bu bağlamda, restoran tercihi menü içeriği ve fiyat gibi klasik unsurlar, çocuklara özel hizmetlerin varlığı, güvenli fiziksel alan düzenlemeleri, oyun-eğlence olanakları ve hijyen koşulları gibi sosyal ve çevresel faktörler de ailelerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Chen, Lehto, Behnke ve Tang, 2016). Çocukların duygusal ihtiyaçlarının gözetildiği, fiziksel güvenliğin sağlandığı ve eğlence unsurlarının entegre edildiği “çocuk dostu” restoranlar, bu nedenle ailelerin sadakat geliştirdiği ve tekrar tercih ettiği önemli hizmet alanları hâline gelmektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Hizmet sektöründe artan rekabet ortamı düşünüldüğünde, çocuk dostu restoranların aile segmentine yönelik farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi, pazarda sürdürülebilir başarı için zorunlu hâle gelmiştir (Yüksekbilgili, 2014).

Restoran işletmeleri açısından çocuklu ailelerin tüketim eğilimlerini anlamak, müşteri memnuniyetini sağlamak, uzun vadeli marka bağlılığı oluşturmak ve sosyal medyada olumlu kullanıcı deneyimleri yaratmak açısından da stratejik bir önem taşımaktadır. Özellikle çocukların aile içi karar süreçlerinde edilgen tüketiciler aktif “etkileyiciler” (influencer) olarak konumlandığı günümüz tüketim ortamında, çocuklara yönelik hizmetlerin işletme stratejilerinde temel bir değişken olarak ele alınması gerekmektedir (Dikcius vd., 2020).

Bu çalışmanın temel amacı, 2–6 yaş arası çocuğa sahip ailelerin restoran tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine yönelik çocuk dostu hizmet stratejileri geliştirmeye katkı sunmaktır. Araştırma, çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını, çocukların karar sürecindeki etkisini ve aile dostu hizmetlerin işletme başarısına olan katkılarını anlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş; katılımcıların deneyimlerine dayalı derinlemesine veri toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle tematik olarak çözümlenmiş ve çocuk dostu restoran anlayışının çok boyutlu yapısına dair kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çocuklu ailelerin restoran tercihlerinin ve satın alma kararlarının şekillenmesinde, çocukların ihtiyaçları ve beklentileri kritik bir rol oynamaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Çocuklar yaşları ilerledikçe, kendi gereksinimlerine ve ebeveynlerinin tercihlerine de daha fazla dikkat etmeye başlarlar. Bu değişim, restoran işletmelerini, özellikle çocuk dostu hizmetlere yönelik stratejiler geliştirmeye ve bu unsurları öncelikli olarak sunmaya zorlayan bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuklu ailelerin gelir düzeyleri ve demografik özellikleri, restoran seçiminde etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Restoranlar, çocuklu ailelerin beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini artırmakla işletme performansını da iyileştirebilir. Bu bağlamda, çocuklu ailelerin tercihlerini doğru bir şekilde anlamak, restoranların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu alandaki daha kapsamlı araştırmalar ve derinlemesine analizler, restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine ve sektördeki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır.

2.1. Çocukların Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri

Kadınların aile ve toplumsal yaşamda üstlendiği yeni rol ile değişen “ataerkil” aile yapısı, günümüzde çocukların aile kararlarında daha etkili ve söz sahibi olması, ailenin tüm kararlarının çocukların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmesi deyim yerinde ise “çocukerkil” bir aile yapısına dönüşmüş durumdadır (Ertürk, 2025:26). Çocukların ailenin satın alma kararları üzerindeki etkisi, yaşlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Temeloğlu ve Aksu (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre, çocuklar küçük yaşlarda genellikle kendi istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarken, yaşları ilerledikçe evdeki ihtiyaçlara daha fazla önem vermeye başlamaktadırlar. Bu durum, çocukların satın alma karar sürecindeki yaklaşımlarının zamanla

değiştiğini ve çocukların evdeki ihtiyaçları belirleyen bir aktör haline geldiğini göstermektedir. Benzer şekilde Labrecque ve Ricard (2001), çocukların yaşları ilerledikçe satın alma karar sürecindeki etkilerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Çalışmanın sonuçları, çocukların ürünlerin daha ucuz ve çocuklara yönelik olduğunu anlamaları durumunda ailelerin satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, çocukların yaşları ilerledikçe, satın alma sürecinde daha aktif bir rol oynadığını ve aile tercihlerinin belirlenmesinde daha fazla söz sahibi olduklarını göstermektedir. Swinyard ve Peng Sim (1987) ise çocukların satın alma karar sürecinde belirgin bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Çocuk-merkezli ürünlerde bu etkinin daha belirgin hale geldiği, ayrıca yaşça büyük çocukların, çoğu ürün kategorisinde karar verme noktasında daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Dikcius vd., 2016).

Restoran seçimi, çocuklu aileler için önemli bir karardır ve birçok faktör bu tercihi etkileyebilir. Auty (1992) tarafından yapılan bir araştırma, restoran seçiminde fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi faktörlerin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler, restoranlardan beklentiler ve tatmin düzeyleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca, demografik faktörlerin, özellikle yaş ve gelir gibi değişkenlerin, restoran tercihlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Demografik özellikler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyerek, farklı segmentlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri, çocuk sahibi olmaktır. Restoranların tercih edilmesinde, ambiyans, mutfak türü, yemek türü, fiyat, kıyafet tercihi, bölge, bahçe, manzara ve otopark gibi faktörlerin yanı sıra, çocuk dostu hizmetler de önemli bir rol oynamaktadır. Arıker (2012) restoranların tercih edilmesinde bu tür özelliklerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Akşit Aşık (2019) ise restoranların çekici unsurlarını “yemeklerin özellikleri, restoranın özellikleri, parasal değer ve çocuk dostu hizmetler” olarak sınıflandırmıştır. Çocuk dostu özellikler taşıyan restoranlar, oyun odası, emzirme odası, çocuk menüsü, çocuk tuvaletleri, çocuklara özel yemek takımları, oyun ablası ve güvenli oyun alanları gibi unsurları bünyelerinde barındırarak rekabet avantajı elde edebilirler.

2.2 Çocuklu Ailelerin Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Restoran seçimi, çocuklu aileler için önemli bir karardır ve birçok faktör bu tercihi etkileyebilir. Dışarıda yemek yeme kararı verildikten sonra, çocuklu aileler yemek seçimi ve restoran seçimi yaparlar. Önceki araştırmalar, restoran seçimini etkileyen faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında yemeklerin lezzeti, servis hızı, hijyen, fiyat, menü çeşitliliği ve atmosfer yer almaktadır (Frash, Antun, ve Hodges, 2008; Ryu ve Han, 2010; Skinner, Chatzopoulou, ve Gorton, 2020; Swinyard ve Peng Sim, 1987; Yarış ve Aykol, 2022). Temeloğlu ve Aksu (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, 8 yaş ve altı çocuk sahibi ailelerin restoran seçiminde, restoranların fiziki özelliklerine daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışma, çocuk lavaboları, zemin kaplamaları gibi unsurların, restoranların tercih edilmesinde aileler tarafından dikkate alınan önemli faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Çocuklu aileler, tatil yeri ve restoran seçiminde genellikle çocuklarının rahatlığına odaklanmaktadırlar. Akşit Aşık (2019), restoranların çocuklu ailelerin beklentilerine uygun hizmetler sunmalarının, işletme performansı açısından önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Arıker (2012) yaptığı çalışmada, Türkiye’deki tüketicilerin restoran seçiminde en önemli kriterlerin fiyat, lezzet, hijyen, hizmet kalitesi ve restoran atmosferi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, demografik faktörlerin, özellikle yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve çocuk sayısının restoran seçiminde etkili olduğu bulunmuştur. Çocuk sayısı arttıkça, tüketicilerin çocuklarla ilgili kriterleri daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine çocuklu aileleri hedeflemeleri halinde, mama sandalyesi, çocuk menüsü, çocuk bakımı ve çocuk oyun alanları gibi özelliklere restoranlarında yer vermeleri önerilmektedir. Pettersson ve Fjellström (2007), restoran ziyaretlerinin işlevlerini inceledikleri çalışmalarında, ailelerin restoranlara yemek yemek, çocuklarını eğlendirmek, sosyalleşmek ve aile bağlarını güçlendirmek için de gittiklerini belirtmişlerdir. Araştırma, çocuk dostu hizmetler sunan restoranların müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve işletme performansını iyileştirebileceğini vurgulamaktadır. Fast food zincirlerinin farklı tasarım ve atmosferlerle dizayn edilmeleri, ailelerin restoran tercihlerini etkileyebileceği de bu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Auty (1992), tüketicilerin restoran seçimlerinde fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi faktörlerin yanı sıra demografik faktörlerin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Restoran işletmeleri bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Chen ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmanın

sonuçları, çocukların restoran türü ve belirli bir restoranda yemek yeme kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, aile üyeleri arasındaki açık ve etkili iletişimin, yemeği seçme kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Restoran işletmecileri, çocuk dostu menüler ve ortamlar sunarak ailelerin restoranlarını tercih etmelerini sağlayabilirler. Ebeveynlerin, çocukların yemek seçimlerine dâhil olmaları ve aile içi iletişimi artırmaları, restoran ziyaretlerinde aile tercihlerine daha fazla etki sağlayabilir.

Dikcius ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise çocukların satın alma sürecinde ebeveynlerin kararlarını etkilemediği, ancak ürünlerin çocuğun kişisel kullanımı için satın alındığı durumlarda ve çocukların yaşlarına bağlı olarak etkilerinin arttığı ortaya konulmuştur. Restoran işletmecileri, çocuk dostu hizmetler sunarak aileler tarafından tercih edilmelerini artırabilirler. Aynı zamanda, ebeveynlerin çocuklarının tercihlerine daha fazla dikkat etmeleri, aile içi iletişimi güçlendirmeleri de çocukların restoran tercihleri üzerinde olumlu etkiler oluşturabilir.

2.3. Çocuk Dostu Restoranların Özellikleri

Günümüz restoran endüstrisi, yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir ve müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme hedeflerinin önünde bir öncelik haline gelmiştir. Özellikle çocuklu aileler, artan gelir seviyeleri ve çocuklarına verdikleri değer doğrultusunda, çeşitli harcamalar yapmaya daha istekli hale gelmektedirler. Bu bağlamda, restoran işletmeleri, kaliteyi ön planda tutarak ebeveynlere ev konforunda hizmet sunmaya odaklanmalıdır (Frash, Antun, ve Hodges, 2008; Ryu ve Han, 2010). Çocuk dostu hizmetlerin ve ailelere yönelik uygun atmosferlerin sağlanması, restoranların müşteri memnuniyetini artıran önemli stratejiler arasında yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda çocuk dostu restoranların belirli özelliklere sahip olduğu ve bu unsurların ailelerin restoran tercihlerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır. Güler ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, bebekler için emzirme ve alt değiştirme odası, mama sandalyesi, çocuklar için oyun odası, çocuklara yönelik hediyeler, yeşil alanlar, restoranın temizlik seviyesi, iyi yemek kalitesi, uygun fiyatlar, hızlı servis ve personelin iletişim becerileri gibi unsurların, çocuklu ailelerin restoran seçiminde önemli kriterler olduğu bulunmuştur. Restoran işletmecileri ve pazarlama uzmanları, bu özelliklere dikkat ederek çocuk dostu restoranlar oluşturabilir ve hizmetlerini geliştirebilirler (Arıker, 2012; Akşit Aşık, 2019).

Frash vd. (2008), yiyecek hizmetleri sektöründe pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekmiş ve restoranların müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar payını yükseltmek için çeşitli stratejiler geliştirebileceğini ifade etmiştir. Restoranların yiyecek kalitesi, hizmet, atmosfer ve fiyatlandırma gibi faktörlerle birlikte, özellikle çocuk dostu özelliklere sahip olmasının, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurlar arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca, yaşa göre özelleştirilmiş menüler sunmak, çocuklu aileler için oyun alanları oluşturmak veya yerel malzemeler kullanmak gibi özelliklerin müşteri memnuniyetini artırabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, restoran işletmecilerinin düzenli araştırmalar yaparak müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalarının ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamalarının önemli olduğu vurgulanmıştır (Ryu ve Han, 2010; Skinner vd., 2020).

Çocuklu ailelerin restoran tercihleri, restoranların fiziki özelliklerinin yanı sıra, çocukların ihtiyaçları ve ebeveynlerin beklentileriyle de doğrudan ilişkilidir. Restoranların, çocuklar için güvenli ve eğlenceli bir ortam sağlaması, çocuklara yönelik özel imkânlar sunması, önemli bir rekabet avantajı yaratabilir. Ayrıca, restoranların çocuklu ailelerin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunması, müşteri memnuniyetini artırarak işletme performansını olumlu yönde etkileyebilir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Bu nedenle, restoran işletmeleri, pazarlama stratejilerini geliştirirken, çocukların ihtiyaçlarına ve ailelerin beklentilerine odaklanarak rekabet avantajı elde edebilirler (Dikcius vd., 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme deneyimlerine ilişkin algılarını, beklentilerini ve yiyecek-içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri belirlemeye yönelik olarak nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Nitel araştırma desenleri, bireylerin deneyimlerine dayalı olarak sosyal olguları bütüncül bir şekilde anlamaya ve açıklamaya imkân sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma, betimsel nitel araştırma modeli çerçevesinde yapılandırılmış ve keşifsel bir anlayışla yürütülmüştür.

Araştırmanın temelini oluşturan araştırma soruları şunlardır:

- S1: Çocuğunuzun olması restoran tercihinizde belirleyici midir?
- S2: Sizce çocuk dostu (2–6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlarda neler olmalıdır?
- S3: Aile dostu restoranlar nasıl olmalıdır?
- S4: Restoran tercihinizde referans kaynaklarınız nelerdir?

Bu sorular aracılığıyla, ailelerin restoran tercihlerinde hangi kriterleri önceliklendirdikleri, çocukların bu süreçteki rolü ve çocuk dostu hizmet algısı detaylı biçimde ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırma Sahası ve Araştırma Grubu

Araştırma sahası, Batman'da 2–6 yaş aralığında çocuğu bulunan ve belirli aralıklarla dışarıda yemek yeme pratiğine sahip ebeveynlerdir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu yöntemde, örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirli bir ölçütü karşılaması beklenir; bu bağlamda, çocuğu ile birlikte dışarıda yemek yeme deneyimi bulunan bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma grubu, saha uygulaması Batman il merkezinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma verileri Batman'da yaşayan 2-6 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerden toplanmıştır. Batman ili, genç nüfus yapısı ve gelişen sosyal yaşam olanaklarıyla çocuklu ailelerin restoran tercihlerine ilişkin anlamlı bulgular sunabilecek bir araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında içeriği yeterli olan ve analize dâhil edilen görüşme sayısı 21'dir. Katılımcılar, farklı yaş gruplarından, eğitim düzeylerinden ve sosyo-ekonomik profillerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında hem anne hem de baba yer almakta olup çoğunluğu kent merkezinde ikamet etmektedir. Bu çeşitlilik, çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin çok yönlü bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, nitel araştırmalarda sık kullanılan yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşmeler, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir esneklikle gerçekleştirilmiş; bu sayede katılımcıların kişisel deneyimlerine ve gözlemlerine dayalı nitelikli veriler elde edilmiştir.

Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, çocuk sayısı ve çocuk yaşı gibi demografik bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise yukarıda sunulan dört açık uçlu soru aracılığıyla çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme davranışlarına dair deneyim ve beklentileri detaylı olarak incelenmiştir.

Veri toplama süreci Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin büyük bölümü yüz yüze gerçekleştirilmiş, bir kısmı ise yazılı soru formu yoluyla katılımcılar tarafından bireysel olarak doldurularak araştırmacıya ulaştırılmıştır. Her bir görüşme, katılımcı onamı alınarak sesli kayıt altına alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntem, verilerdeki anlamlı örüntüleri ortaya çıkarmak amacıyla sistematik bir biçimde kodlama ve temalandırma işlemlerini içerir (Miles ve Huberman, 2015). İlk olarak her bir görüşme satır satır okunmuş, belirli kavram ve ifadeler kodlara dönüştürülmüştür. Daha sonra benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek alt kategoriler ve ardından temalar oluşturulmuştur.

Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, elde edilen tematik yapılar doğrultusunda çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde etkili olan fiziksel ortam, hizmet kalitesi, hijyen, menü özellikleri ve çocuklara yönelik donanımlar gibi unsurlar bütüncül bir biçimde değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Bu çalışmaya, 12 kadın ve 9 erkek olmak üzere toplamda 21 kişi katılım sağlamıştır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına göre, en fazla katılımcı 35-40 yaş aralığında yer almaktadır. Evlilik süresi dağılımına bakıldığında, 4-7 yıl ve 8-12 yıl arasında evli olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. 2-6 yaş arasında 1 çocuğu olan katılımcılar çoğunluktadır.

Meslek dağılımına göre, katılımcıların çoğunluğu öğretmen veya kamu kurumlarında çalışmaktadır. Anne ve baba çalışma durumlarına göre, annelerin ve babaların çoğunlukla çalıştığı görülmektedir. Bakıcı veya yardımcı durumuna bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun bakıcı veya yardımcı hizmeti almadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	N
Cinsiyet	Kadın	12
	Erkek	9
Yaş	28-34	6
	35-40	11
	41-44	0
	45-50	4
Evlilik süresi	4-7 yıl	7
	8-12	8
	13-16	2
	17-20	3
	26 yıl	1
2-6 yaş çocuk sayısı	1 çocuk	14
	2 çocuk	7
Toplam çocuk sayısı	1 çocuk	5
	2 çocuk	9
	3 çocuk	3
	4 çocuk	3
	7 çocuk	1
Meslek	Öğretmen	10
	Kamu kurumları	11
Anne çalışıyor mu?	Evet	15
	Hayır	6
Baba çalışıyor mu?	Evet	20
	Hayır	1
Bakıcı veya yardımcı var mı?	Var	4
	Yok	17

Çalışma grubu, demografik özellikler açısından geniş bir çeşitlilik sunmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %57,1'inin kadın ve %42,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılım, annelerin çocuk bakımına ve aile içi kararlarındaki daha fazla rolüne işaret ederken, erkeklerin de önemli bir temsil oranına sahip olduğunu göstermektedir. Yaş grupları arasında ise, en büyük dilim 35-40 yaş arasında (n=11, %52,4) yer almakta olup, bu yaş grubu, okul çağındaki çocukları olan ebeveynleri temsil etmektedir. 28-34 yaş arası da (n=6, %28,6) önemli bir grubudur, ancak 41-44 yaş arası katılımcı bulunmamaktadır. Evlilik süresi dağılımına bakıldığında, çoğu aile 4-12 yıl arasında evli olup, bu da ailelerin genellikle çocuk büyütme sürecinin orta aşamalarında olduklarını ve dışarıda yemek yeme gibi aile odaklı etkinliklere daha fazla katıldıklarını göstermektedir. Çocuk sayıları ise, ailelerin çoğunluğunun iki çocuğa sahip olduğunu ortaya koymaktadır; ayrıca çalışma grubunda bir çocuğu olan ailelerin oranı da önemli bir yer tutmaktadır. Çocukların yaşları 2-6 arası ve çoğunluğu tek çocuk sahibi ailelerden oluşmaktadır, bu yaş grubu, restoran

tercihleri üzerinde belirgin etkiler yaratacak kadar önemli bir gelişimsel dönemi temsil etmektedir. Meslek grupları arasında öğretmenlerin ve kamu sektöründe çalışanların yoğunlukta olduğu, büyük bir kısmının eğitilmiş ve istikrarlı işlerde çalıştığı görülmektedir. Çoğu anne çalışmakta (n=15) ve baba ise neredeyse tamamıyla çalışmaktadır (n=20), bu da çift gelirli hanelerin baskın olduğunu ve restoranların hızlı hizmet, pratiklik gibi faktörleri önceliklendiren bir tercih yapmalarını açıklayabilir. Bakıcı desteği açısından ise, çoğunluğun (yüzde 81) çocuk bakımı için dışarıdan destek almadığı, bunun da çocuk dostu restoranların daha önemli hale geldiğini gösterdiği söylenebilir. Genel olarak çalışma grubu, Türkiye'nin orta ve alt orta sınıf aile yapısını temsil eden bir grup oluşturarak, çocuklu ailelerin restoran tercihleri ile ilgili araştırma için uygun özellikler taşımaktadır.

4.2. Birinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Araştırma sorusu 1: Çocuk (2-6 yaş) ailelerin restoran tercihinde belirleyici midir? Neden?

Tablo 2’de birinci araştırma sorusuna ilişkin katılımcı görüşlerini kategorize eden betimsel analiz sonuçları sunulmuştur. Buna göre çocuk sahibi olmanın restoran tercihinde önemli bir yere sahip olduğu, katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Tablodaki bulgular altı kod ve iki tema şeklinde ortaya konulmuştur. Çocuğun restoran tercihinde belirleyici olmasının nedeni olarak güvenli bir ortam ihtiyacı, oyun alanı ihtiyacı ve zaman geçirme istekleri görülmektedir. Diğer bir deyişle belirleyiciliğin nedeni çocuğa uygun ortam arayışıdır.

Tablo 2. Birinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme Sorusu 1: Çocuğunuzun olması restoran tercihinizde belirleyici midir? Neden?		
Kodlar	Katılımcılar	Temalar
Evet belirleyicidir	K1, K2, K3, K4, K5, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21,	Çocuğun Önceliği ve Tercihleri
Tercih çocuğa göre değerlendirilir	K2 K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K2	
Önemlidir	K6, K7, K8	
Güvenli bir ortam	K2, K9, K20, ,K21,	Ailenin Öncelikleri ve İlgi
Oyun alanı tercihi	K2, K3, K4, K17,	
Zaman geçirme alanı	K9, K18, K19,	

Araştırma verilerine göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (K1–K5, K9–K21), çocuk sahibi olmanın restoran tercihlerinde belirleyici olduğunu açıkça ifade etmiştir. “Evet belirleyicidir” şeklindeki tekrar eden kodlar, çocuk odaklı tüketim mantığının ailelerin dışında yeme davranışlarında güçlü biçimde içselleştirildiğini göstermektedir. Bu bulgu, çocukların aile içi satın alma karar süreçlerinde pasif birer tüketici ve aktif karar vericiler olarak konumlandığını ortaya koyan klasik literatürle örtüşmektedir (Swinyard ve Sim, 1987; McNeal ve Yeh, 2003).

Katılımcı K2’nin “Tercih çocuğa göre değerlendirilir” şeklindeki ifadesi, karar alma sürecinin tamamen çocuk merkezli olarak yapılandığını göstermekte; bu yaklaşım, Labrecque ve Ricard’ın (2001) aile içi karar süreçlerinde çocuğun yükselen etkisini vurgulayan bulgularıyla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda, Ertürk’ün (2019a) nitel çalışmasında da belirtildiği gibi, ebeveynler sıklıkla kendi tercihlerini ikinci plana itmekte, çocuklarının duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını öncelemektedir.

“Önemlidir” (K6, K7, K8) ifadesiyle verilen genel yanıtlar ise, bazı ebeveynlerin çocuk etkisini gerekçelendirmeksizin kabul ettiğini göstermekte, bu da Gunter ve Furnham’ın (1998) ileri sürdüğü gibi, ebeveynliğin tüketici davranışında örtük bir filtre görevi gördüğünü ima etmektedir.

Diğer yandan, K2 tarafından belirtilen “güvenli ortam” ihtiyacı ile K3 ve K9’un “oyun alanı” ve “zaman geçirme alanı” vurguları, ebeveynlerin çocuğun tercihlerine, çevresel ve duygusal güvenliğe yönelik hassasiyetlerine de işaret etmektedir. Bu bağlamda, aile dostu restoranların fiziksel güvenlik, hijyen, mekânsal esneklik ve çocuklara yönelik yapısal olanaklar gibi çok boyutlu kriterleri karşılaması gerektiği açıktır (Akşit Aşık, 2019; Duarte Alonso vd., 2013).

Bu bulgular bütününde, çocuk varlığı bir değişken, restoran tercihini yeniden yapılandıran temel belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Çocuğun hem duygusal konforu hem de fiziksel güvenliği, ebeveynlerin hizmet kalitesi ve çevresel uygunluk değerlendirmelerini yönlendirmektedir. Ailelerin restoran seçimi, çocuğun ihtiyaçlarına uyum sağlama çabasından öte, bu ihtiyaçlar etrafında şekillenen ve yeniden tanımlanan bir tüketim kararına dönüşmektedir. Bu durum, günümüz yiyecek içecek sektöründe çocukları dolaylı etkilenen bireyler, doğrudan hedeflenen kullanıcılar olarak konumlandırma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

4.3. İkinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Araştırma sorusu 2: Aileler açısından aile dostu restoranların özellikleri nelerdir?

Tablo 3’te ikinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular ve araştırma sorusuna bağlı olarak sorulan görüşme sorusu yer almaktadır. Bulgular 22 kod ve dört tema altında sunulmuştur. Katılımcılar tarafından en çok vurgulanan/tekrar edilen kod, çocuklar için ilgili oyun ablasıdır.

Tablo 3. İkinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme sorusu 2: Sizce aile dostu (2-6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlarda neler olmalıdır?		
Dört araştırmacıya ait ortak kodlar	Katılımcılar	Temalar
Mama sandalyesi	K1, K4, K5, K9, K10, K15, K16	Çocuk Konforu ve Güvenliği
Ayarlanabilir sandalye	K2, K11, K14, K17, K21	
Çocuğa uygun masalar	K17	
Özel lavabolar	K3, K5, K7, K8, K10, K13, K16, K17	
Güvenli oyun alanı	K1, K2, K4, K5, K8, K9, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K19K21	Çocuk Eğlencesi ve Oyun Alanları
Oyun parkı	K3, K5, K6, K8, K10, K12, K20, K21 K3, K12, K13, K14, K15, K16	
Oyun bahçesi		
Çocuklar için ilgili oyun ablası	K3, K5, K6, K8, K12, K13, K15, K16, K21	
Oyun parklarında çocuğa uygun araçlar	K16, K3	Çocuk Menüsi ve Beslenme
Yemeyi teşvik eden desenli çocuk materyalleri	K2, K4	
Yemeklerin görsel olduğu çocuk menüsü	K2, K6, K15, K18	
Çocuğa uygun yemek seti	K6, K8, K10, K11, K13, K15, K17, K21	
Çocuğa uygun gıdalar	K18 K3 K11	
Özel beslenme ihtiyacı olan çocuklar için menü	K18 K3 K11	
Sağlıklı beslenme seçimi	K3	Çocuk Bakımı ve Rahatlık
Özel menüler	K3 K6, K7	
Bakıcı ve yardımcı	K3 K6, K7	
Çocuk bakım odası	K6, K7	

Katılımcıların yoğun olarak vurguladığı "mama sandalyesi", "ayarlanabilir sandalye", "çocuğa uygun masa" ve "özel lavabolar" gibi unsurlar (K1, K4, K5, K9, K10, K15, K16...) doğrudan çocuğun fiziksel konforunu ve hijyenik ihtiyaçlarını hedeflemektedir. Bu bulgular, Akşit Aşık'ın (2019) aile dostu restoranlara ilişkin çalışmasında belirtilen temel fiziksel gereksinimlerle birebir örtüşmektedir. Özellikle 2–6 yaş grubundaki çocuklar için bu ekipmanların bulunmaması, ebeveynlerin restoran deneyimini ciddi ölçüde olumsuz etkileyebilmektedir. Bu açıdan, çocuklar için ergonomik ve güvenli oturma ve yeme alanlarının sağlanması, çocuğun ve ebeveynin rahatını doğrudan etkileyen bir faktördür (Ertürk, 2019b; Chua vd., 2020).

"Güvenli oyun alanı", "oyun parkı", "çocuk bahçesi", "etkinlik alanı" gibi ifadeler, çocukların restoran ortamında hareket etme ve enerjilerini atma ihtiyacına yönelik talepleri göstermektedir. Katılımcılar bu alanların fiziksel varlığını, güvenlik ve nitelik açısından yeterli olmasını da vurgulamıştır (K3, K5, K12, K16). Oyun ablası veya ilgili personel ihtiyacı da (K3, K5, K6, K8...) bu alanların dekoratif ve pedagojik açıdan destekleyici olması gerektiğine işaret eder. Bu bulgu, Skinner ve arkadaşlarının (2020) oyun alanlarının aile restoranlarında müşteri sadakati ve tekrar ziyaret davranışlarını etkilediğine dair vurgularıyla paraleldir. Ayrıca, Duarte Alonso vd. (2013) çocukların dikkatinin oyunla dağıtılmasının, ebeveynlerin yemek deneyimini daha stressiz hale getirdiğini belirtmiştir.

Katılımcılar, çocuklara yönelik menü tasarımı ve beslenme seçeneklerine dair oldukça ayrıntılı talepler dile getirmiştir: desenli tabaklar, görsel destekli menüler, çocuğa özel salata ve sos seçenekleri, sağlıklı ve özel diyet ihtiyacına uygun yemekler. Bu ifadeler, çocukların doyması ve yemek yeme sürecine motive edilmesi gerektiği yönündeki ebeveyn bakışını yansıtmaktadır. Pettersson ve Fjellström (2007), çocukların görsel uyaranlarla yemeye teşvik edildiğini ve yeme davranışlarının sosyal öğrenme yoluyla şekillendiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, Scozzafava vd. (2017) ve Frash vd. (2008), çocuk menüsünde sağlıklı ama cazip alternatiflerin sunulmasının, ebeveynlerin restoran tercihinde belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Bazı katılımcılar (K3, K6, K7), çocuk bakım odası ve yardımcı personel gibi destekleyici hizmetleri dile getirmiştir. Özellikle bebekli veya özel ihtiyaçları olan çocuklarla dışarıda yemek yemek, ebeveyn için ciddi bir bilişsel ve fiziksel yük anlamına gelmektedir. Bu noktada, özel bakım alanları veya yardımcı personel varlığı, restoranı ebeveyn açısından erişilebilir ve sürdürülebilir bir sosyal mekân haline getirmektedir (Liu ve Tse, 2018). Yarış ve Aykol'un (2022) Türkiye bağlamında yaptığı nitel çalışmada da benzer biçimde, ebeveynlerin en çok önem verdiği unsurlar arasında çocuk bakımı ve rahatlık yer almaktadır.

Tablo 4. Üçüncü araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme sorusu 3: Aile dostu (2-6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlar nasıl olmalıdır?		
Dört araştırmacıya ait ortak kodlar	Katılımcılar	Temalar
Aileler düşünülerek gerekli donanımlar sağlanmalı	K1,	Aile Odaklı Hizmet ve Donanımlar
Bebek arabası için yer olmalı	K1,	
Katlı yapılarda ailelere uygunluk	K1,	
İyi tasarlanmış aile salonu	K9	
Ailelere ait alanlar	K11, K17	
Masalar arası yeterli uzaklık	K2,	Konfor ve Rahatlık
Rahat olması	K4, k5, K15,	
Ferahlık	K9	
Sakinlik	K9	
Boğucu olmayan bir atmosfer	K8	
Bahçeli olması	K5, K8, K13, K14, K17, K20	Çevresel Faktörler
Sigara ve alkolsüz ortam	K13	
Temizlik	K7, K8, K19, K20	
Ucuz olması	K14, K20	

Ürünlerde çok çeşitlilik	K14	
Temiz gıdalar	K18	Beslenme ve Gıda Kalitesi
Vegan seçenekler	K18	
Personelin çocuğa yönelik tutum ve davranışlarının iyi olması	K7	Personel ve Hizmet
Garsonların kıyafetinin çocuklara özel olması	K11	

K1, K9, K11 ve K17'nin vurguladığı “bebek arabası alanı”, “katlı yapılarda kolaylık”, “özel aile salonları” gibi ifadeler, mekânsal düzenlemenin ailelerin hareket kabiliyetini kolaylaştıracak şekilde planlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2–6 yaş arası çocuğa sahip aileler, yemek deneyimini ancak fiziksel olarak erişilebilir, ayrılmış ve konforlu alanlarda anlamlı bulmaktadır. Bu bulgu, Akşit Aşık'ın (2019) aile dostu restoranların mekânsal erişilebilirlik açısından yetersizliklerini ortaya koyan bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, Skinner vd. (2020), ailelere özel ayrılmış alanların hem çocukların serbest hareketini hem de diğer müşterilerin rahatsız olmadan yemek yemesini sağladığını belirtmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, restoranlarda “rahatlık”, “ferahlık”, “sakinlik” ve “boğucu olmayan atmosfer” gibi psikolojik konfor unsurlarının önemini ortaya koymaktadır. Ailelerin mekân tercihinde fiziksel uygunluk, ve zihinsel rahatlık da aradıkları görülmektedir. Özellikle kalabalık ve ses düzeyi gibi çevresel faktörler, çocuklu ailelerin stres düzeyini artırmakta ve restoran deneyimini olumsuz etkilemektedir (Han ve Ryu, 2009). Bu bağlamda masalar arası mesafenin yeterli olması da hem fiziksel hem de duygusal mahremiyet açısından önemlidir.

Katılımcıların “bahçeli olması”, “sigarasız ve alkolsüz ortam” gibi beklentileri, doğal ve kontrollü çevre koşullarının çocuklarla yemek deneyimi açısından vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır. Temizlik ise (K7, K8, K19, K20) özellikle çocuk hijyeni açısından ebeveynler için öncelikli bir endişe kaynağıdır. Bu bulgular, Frash vd. (2008) ve Scozzafava vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmalarda da dile getirilmiş; çevresel düzenin, ailelerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki belirleyici etkisi vurgulanmıştır.

Katılımcılar, hem çocuklara hem de yetişkin bireylerin de ihtiyaçlarına hitap eden menü beklentilerini dile getirmiştir. “Temiz gıdalar”, “vegan seçenekler”, “çok çeşitlilik” gibi talepler (K14, K18) hijyen, sağlık, beslenme duyarlılığı ve bireysel tercihler gibi daha geniş gıda politikalarını da ilgilendirmektedir. Pettersson ve Fjellström (2007), ailelerin yemeğe dair tercihlerini doyum ve değer temelli olarak da şekillendirdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik beslenme stratejileri, ebeveynlerde güven inşa etmenin anahtarı olarak görülmelidir.

Katılımcılar, personelin çocuklara yönelik yaklaşımının (K7) ve çocuklara özel garson kıyafetleri gibi ayrıntılı düzenlemelerin (K11) hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, hizmetin işlevsel ve duygusal bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Güler vd. (2021), çocukların restoranlarda “müşteri” olarak değer görmeleri gerektiğini vurgulamakta; bu tür personel-çocuk etkileşiminin aile sadakatini pekiştirdiğini belirtmektedir.

Tablo 5. Restoran tercihinde referans kaynakları

Kategoriler	Katılımcılar
Restoranın web sitesi	K3, K4, K13, K17, K19, K21
Sosyal medya platformları	K1, K2, K3, K4, K11, K15, K16, K17, K21
Aile/arkadaş	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21
Diğerleri	K1, K18

En sık bahsedilen kaynak, katılımcıların 20'sinin belirttiği “aile/arkadaş” olmuştur. Bu yüksek sıklık, ebeveynlerin karar verme süreçlerinde, özellikle deneyime dayalı güvenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Genç çocuklu aileler için, yakın sosyal çevrelerden alınan tavsiyeler, profesyonel veya

tanıtım içeriğinden çok daha fazla güven ve güvenilirlik sağlamaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışları literatüründe yer alan bilgi temelli sosyal etki kavramıyla tutarlıdır; bukurama göre insanlar, güvenilir buldukları kişilerin değerlendirmelerine göre seçimlerini yaparlar (Childers ve Rao, 1992; Arıker, 2012).

Dokuz katılımcı (örneğin, K1, K2, K15), sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak tanımlamıştır. Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlar, fotoğraflar, videolar ve yorumlar şeklinde kullanıcı tarafından üretilen içerikler sunmaktadır. Bu formatlar, ebeveynlerin çocuk deneyimini önceden görmelerine olanak tanıyarak, yeni mekanlar denemekle ilişkili belirsizlik ve kaygıyı azaltmaktadır (Chua vd., 2020; Liu vd., 2018). İlginç bir şekilde, aile/arkadaş ve sosyal medya kaynaklarını aynı anda belirten katılımcılar arasında bir örtüşme gözlemlenmiştir. Bu durum, kişisel güvenilirlik ile dijital görselleştirme arasında bir yakınsama olduğunu göstermektedir. Altı katılımcı, restoranların resmi web sitelerini incelediklerini belirtmiştir; bu siteler genellikle menü, fiyat aralıkları, çocuklara özel hizmetler ve temizlik politikaları gibi bilgileri doğrulamak için kullanılmaktadır. Bu durum, daha çok işlevsel bir yönelim olduğunu gösterir; ebeveynler, başka kanallar aracılığıyla ilk ilgiyi oluşturduktan sonra, operasyonel detayları doğrulamak için web sitelerini kullanmaktadır. Bu davranış, “çok kanallı onay” modelini (Scozzafava vd., 2017) desteklemektedir; burada web sitelerinin gözden geçirilmesi, sosyal medya etkileşimleri veya ağızdan ağıza pazarlamanın ardından yapılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, 2–6 yaş arası çocuğa sahip ebeveynlerin restoran seçimlerinde çocuk odaklı karar alma davranışını güçlü biçimde benimsediklerini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, restoran tercihinde çocuklarının ihtiyaçlarını, konforunu ve isteklerini önceliklendirdiklerini belirtmiştir. Bu yaklaşım, çocukların aile içindeki rolünün tüketici düzeyinde sınırlı kalmadığını, ayrıca yönlendirici bir aktör hâline geldiğini göstermektedir. Literatürde bu durum, çocukların aile içi karar alma süreçlerinde “etkileyici” (influencer) olarak konumlandığına dair vurgularla örtüşmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001; Nayak, 2015). Özellikle “tercih çocuğa göre değerlendirilir” biçimindeki yanıtlar, ebeveynlerin restoran tercihlerini çocuklarının beğenileri, alışkanlıkları ve duygusal tepkileri doğrultusunda şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, çocukların restoran ortamında memnuniyet sağlamasıyla yemek öncesi planlama aşamasında da belirleyici olduğu anlamına gelmektedir. Castro ve arkadaşlarının (2016) hızlı servis restoranlarında yaptığı çalışmada da benzer şekilde, çocukların büyük kısmının restorana gitmeden önce ne sipariş vereceğini bildiği ve tercihlerinde lezzet, marka ve eğlence unsurlarının etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Ebeveynlerin çocuk odaklı tercihlerinde çocuğun istekliliği, güvenlik ve çevresel uyaranlara ilişkin kaygılar belirleyicidir. “Güvenli ortam” “oyun alanı” ve “zaman geçirme alanı” gibi ifadeler, ebeveynlerin restoranı yeme içme mekânı, çocuğun güvenli biçimde zaman geçirebileceği bir sosyal alan olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Pettersson ve Fjellström’ün (2007) İsveç bağlamındaki çalışmasında çocuk dostu restoranların ergonomik, pedagojik olarak da donatılması gerektiğine dair vurgularla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen tematik bulgular; çocuğun fiziksel ve duygusal ihtiyaçları, ebeveynin koruyucu ilgisi ve ailenin bütünsel beklentileri arasında kurulan üçlü bir etkileşim mekanizmasına işaret etmektedir. Bu bağlamda, çocukların hem eşlik eden bireyler hem de hizmet tasarımının merkezinde yer alan aktif karar vericiler olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde restoran işletmeleri açısından bu durum, hizmet stratejilerinin çocukları da doğrudan hedefleyen biçimde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Akşit Aşık, 2019).

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında elde edilen bulgular, aile dostu restoranların çocuklara yönelik birkaç hizmetle sınırlandırılmayacağını; çok katmanlı fiziksel, fonksiyonel ve duygusal beklentileri karşılayan bütüncül bir yapıda olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri doğrultusunda elde edilen veriler, 2–6 yaş arası çocuk sahibi ailelerin restoranlardan beklentilerini dört ana temada toplamaktadır: çocuk konforu ve güvenliği, çocuk eğlencesi ve oyun alanları, çocuk menüsü, beslenme ve çocuk bakımı ve rahatlık.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, çocukların restoran ortamında fiziksel olarak rahat ve güvenli hissetmesini sağlayacak altyapısal olanakları öncelikli olarak değerlendirmiştir. Mama sandalyesi, ayarlanabilir sandalye, çocuklara uygun masa düzeni ve özel lavabolar gibi fiziksel unsurlar, çocukların mekâna uyumunu kolaylaştırmakta ve ebeveynin yükünü azaltmaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Ayrıca çocuk pusetleriyle

rahatça hareket edilebilecek genişlikte koridorlar, sivri köşelerden arındırılmış masa düzeni ve kaymaz zemin kaplamaları gibi detaylar da bu güvenliğin tamamlayıcı unsurlarıdır (Pettersson ve Fjellström, 2007). Akşit Aşık (2019) tarafından vurgulandığı gibi, çocuk dostu hizmetler çoğu zaman işletmeler tarafından “ikincil hizmet” olarak ele alınmakta; ancak ebeveyn memnuniyetinin sürekliliği açısından bu hizmetlerin “birincil memnuniyet belirleyici” olduğu göz ardı edilmektedir. Araştırma bulguları da bu doğrultuda, restoranların çocuklara yönelik temel donanımları eksiksiz biçimde sunmasının, ailelerin tekrar ziyaret kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen güvenli oyun alanı, oyun parkı/bahçesi, oyun ablası ve çocuklara uygun oyun araçları gibi beklentiler, restoran ortamının fiziksel bir yemek yeme alanı çocuklar için sosyal ve psikolojik gelişimi destekleyen bir ortam olma işlevini üstlenmesini zorunlu kılmaktadır. Oyun alanlarının varlığı kadar hijyen koşulları, güvenlik önlemleri ve oyun materyallerinin kalitesi de önem taşımaktadır. Literatürde, oyun alanlarının hijyen eksikliğinin ebeveynlerin memnuniyet düzeyini doğrudan olumsuz etkileyebileceği sıklıkla belirtilmiştir (Ertürk, 2019b; Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Diğer yandan, personelin çocuklara karşı pedagojik nitelik taşıyan özel bir eğitime sahip olması, katılımcılar tarafından düşük öncelikli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, personelin çocuklarla iletişim becerilerinin güçlü olması ve anlayışlı bir tutum sergilemesi, ailelerin güven ve konfor algısını artıran belirleyici unsurlar arasındadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Bakıcı/yardımcı desteği ve çocuk bakım odası gibi unsurlar, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme sürecinde karşılaştıkları operasyonel zorluklara doğrudan yanıt sunmaktadır. Literatürde, bebek bakım odası gibi basit görünen fiziksel unsurların yokluğunun, ailelerin restoran deneyimini olumsuz etkileyerek müşteri sadakatini düşürdüğü vurgulanmaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Bu bağlamda, söz konusu hizmetlerin hem ebeveynler hem de restoran işletmeleri açısından işlevsel, düşük maliyetli ve yüksek getirili yatırımlar olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları, 2–6 yaş arası çocuğu olan ailelerin restoran seçiminde çocuklara yönelik hizmetlerin; genel mekânsal düzen, hizmet kalitesi, temizlik, hijyen ve personel tutumu gibi temel işletme özelliklerinin de eş zamanlı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Çocuk dostu hizmetler her ne kadar bazı çalışmaların analiz skalasında daha düşük önemde görünse de özellikle mama sandalyesi, emzirme ve alt değiştirme odası, oyun alanı hijyeni gibi temel ihtiyaçlar karşılanmadığında memnuniyetin ciddi biçimde düştüğü görülmektedir (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021).

Bu çalışmanın üçüncü alt problemi kapsamında elde edilen bulgular, 2–6 yaş çocuğu olan ailelerin, restoranları yemek yenen mekânları, fiziksel konfor, hijyen, çevresel uygunluk ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarının karşılandığı çok boyutlu sosyal alanlar olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcılar, aile dostu restoranların tasarlanmasında hem çocukların hem de ebeveynlerin ihtiyaçlarını karşılayacak bütüncül çözümler beklemektedir. Aile Odaklı Hizmet ve Donanımlar temasında, bebek arabası için yeterli alanın bulunması, katlı yapılarda kolay erişim olanaklarının sağlanması ve aile salonlarının tasarlanması gibi mekânsal düzenlemelere vurgu yapılmıştır. Bu bulgular, literatürde aile dostu restoranların fiziksel erişilebilirlik açısından yetersiz olduğu yönündeki eleştirileri desteklemektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Özellikle çocuk arabasıyla gelen ebeveynlerin rahatça hareket edebileceği koridor genişliği ve engelli rampası gibi tasarımlar, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007).

Konfor ve Rahatlık teması kapsamında, katılımcıların “masalar arası mesafe”, “ferahlık”, “sakinlik” ve “boğucu olmayan atmosfer” gibi mekân özelliklerine dikkat çektiği görülmektedir. Bu faktörler, restoran atmosferinin ailelerin zihinsel konforu üzerindeki etkisini göstermektedir (Özdemir, 2010: 224; Wilson, 2003: 94–95). Gürültü düzeyinin düşük, oturma gruplarının ergonomik olması ve yeterli havalandırma gibi özellikler, özellikle küçük çocuklu aileler için restoran tercihinde belirleyici olabilmektedir (Edwards ve Gustafsson, 2008). Çevresel Faktörler açısından, katılımcılar bahçeli mekân tercihinin sıklıkla vurgu yapmıştır. Doğal çevreye erişim, çocukların enerjilerini boşaltabilmeleri açısından fırsatlar sunmakta, aynı zamanda ebeveynlerin daha rahat bir yemek deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Temizlik ve sigarasız ortam beklentisi de literatürdeki bulgularla paralel biçimde öne çıkmaktadır (Worsfold, 2006; Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Güler ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında da belirtildiği gibi, özellikle oyun alanlarının hijyeni ebeveynler için kritik öneme sahiptir.

Beslenme ve Gıda Kalitesi açısından ise, vegan seçeneklerin sunulması, yemeklerde kullanılan malzemelerin tazeliği ve ürün çeşitliliği gibi beklentiler ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, modern ebeveynlerin sağlıklı

beslenmeye verdiği önemin altını çizmektedir (Li, Du ve Peng, 2018). Ancak yine de ailelerin bu konudaki beklentilerinin, çocukların damak tadı ve sunum tercihleriyle dengelenmesi gerektiği unutulmamalıdır (Ravikumar, vd., 2021; Castro vd., 2016). Personel ve Hizmet boyutunda, personelin çocuklara karşı tutum ve davranışları ile garsonların kıyafetlerinin çocuklara uygunluğu dikkat çekmiştir. Bu bulgular, hizmet kalitesinin hız ve doğrulukla, duygusal etkileşimle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Restoran çalışanlarının çocuklara anlayışla yaklaşması hem hizmet memnuniyetini hem de aile sadakatini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmelidir (Güler vd., 2021). Fiyat ve Değer Algısı temasında ise katılımcılar uygun fiyatlı olma beklentisini yinelemiştir. Ancak literatürde de vurgulandığı gibi, tek başına düşük fiyat değil, verilen hizmetin bu fiyata değip değmediği yönündeki “değer algısı” asıl belirleyici unsurdur (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Bu bağlamda, çocuklara yönelik indirimler veya aile paketleri gibi ekonomik çözümler, müşteri memnuniyetini destekleyici stratejiler olarak değerlendirilebilir.

2-6 yaş arası çocuk sahibi ailelerin restoran tercihinde kullandıkları bilgi kaynakları, günümüzün değişen tüketim davranışları ve çocukların aile içi karar süreçlerindeki artan etkisi bağlamında stratejik bir öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012; Labrecque ve Ricard, 2001). Restoran deneyiminde çocuğun konforu, güvenliği ve memnuniyeti giderek daha fazla belirleyici hâle gelirken, ebeveynlerin bilgiye erişim kanalları da çeşitlenmiş ve karar verme davranışları çok kanallı bir yapıya evrilmiştir (Akşit Aşık, 2019). Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (n=20) restoran tercihinde en çok güvendikleri bilgi kaynağının aile ve arkadaş çevresinden gelen tavsiyeler olduğunu belirtmiştir. Bu durum, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth,) yönteminin, özellikle çocuklu aileler gibi güven temelli karar veren hedef gruplarda hâlen en etkili iletişim biçimi olduğunu göstermektedir (Yüksekbilgili, 2014; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009). Ebeveynlerin, daha önce deneyimlemiş, güvenilir buldukları ve benzer ihtiyaçlara sahip kişilerin önerilerine yönelmesi, çocukla dışarıda yemek yeme davranışının risk algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ton, Keskin ve Kalın, 2022). Bu bağlamda, restoranların memnun müşteri yaratma kapasitesi, tekrar ziyaretleri, pozitif WOM yoluyla yeni müşteri kazanımını da mümkün kılmaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021).

Günümüzde bilgiye erişimin dijitalleşmesiyle birlikte, sosyal medya platformları ve restoran web siteleri katılımcılar tarafından sıklıkla başvurulana diğer bilgi kaynakları arasında yer almıştır (Chen vd., 2016). Sosyal medya, restoranların varlığını duyurdukları, kullanıcıların deneyimlerini, görsel içerikleri ve çocuklara yönelik hizmetleri aktardıkları etkileşimli bir kanal hâline gelmiştir. Özellikle Instagram, Facebook ve YouTube gibi mecralarda yer alan kullanıcı deneyimi temelli içerikler, ebeveynlerin karar alma sürecini görsellik ve empati yoluyla kolaylaştırmaktadır (Ishak ve Rabbania, 2022; Wiastuti, 2024). Buna karşılık, Yüksekbiçgili'nin (2014) bulgularına göre "daha önce reklamını görmek", restoran tercihinde en az etkili unsur olarak tanımlanmıştır. Bu durum, klasik reklamlardan ziyade sosyal etkileşim, görsel doğrulama ve kullanıcı deneyimi temelli içeriklerin daha fazla güven verdiğini ve kararları etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, restoranların web siteleri menü sunumu, çocuklara özel alanlar, hijyen politikaları ve aileye yönelik hizmetler hakkında detaylı bilgi sunarak dijital güven inşasında önemli rol oynamaktadır (Azman ve Majid, 2023).

Sonuç olarak, çocuklu ailelerin restoran tercihi hizmet kalitesi, hijyen ve konfor gibi işletme içi unsurlarla, sosyal çevreden edinilen güvene dayalı bilgiler ve dijital platformlarda sunulan doğrulanabilir içeriklerle şekillenmektedir. Restoranların bu çok kanallı bilgi edinme sürecine uygun olarak stratejik iletişim ve hizmet yönetimi geliştirmeleri hem marka değerini yükseltecek hem de müşteri sadakatini güçlendirecektir. Bu araştırma, 2-6 yaş arası çocuğa sahip ailelerin restoran tercihlerinde çocuk odaklı karar alma davranışını benimsediklerini, seçim süreçlerinin hem fiziksel hem duygusal birçok beklentiyle şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, çocukların restoran deneyimi öncesinde yapılan değerlendirme ve karar süreçlerinde de belirleyici aktörler olduğunu göstermektedir. Ebeveynler, çocukların güvenliği, konforu, eğlencesi ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayan; aynı zamanda hijyen, erişilebilirlik ve uygun atmosfer gibi unsurları da barındıran restoranlara yönelmektedir. Bilgi kaynakları açısından ise ağızdan ağıza pazarlama (aile ve arkadaş tavsiyesi) en güvenilir rehber olarak öne çıkarken; sosyal medya ve web siteleri gibi dijital kanallar da karar sürecini destekleyici rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, restoran işletmeleri çocuklu ailelere yönelik hizmetlerini çok boyutlu bir yaklaşımla yeniden yapılandırmalı; iletişim stratejilerini hem geleneksel hem dijital referans kanallarını esas alacak şekilde optimize etmelidir.

Kaynaklar

- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168. <https://doi.org/10.32572/Guntad.512583>
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Azman, A. B., & Majid, M. A. A. (2023). Role of family and survival strategies of micro-family food business during covid-19 pandemic. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 153-172.
- Castro, I. A., Williams, C. B., Madanat, H., Pickrel, J. L., Jun, H. J., Zive, M., ... & Ayala, G. X. (2016). Food ordering for children in restaurants: multiple sources of influence on decision making. *Public Health Nutrition*, 19(13), 2404-2409.
- Chen, Y.-S., Lehto, X., Behnke, C., & Tang, C.-H. (2016). Investigating children’s role in family dining-out choices: Evidence from a casual dining restaurant. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 706-725. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1077368>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal Of Consumer Research*, Cilt 19, 198-211.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6276.
- Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturniene, I. (2020). Children’s influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. *International Journal Of Market Research*, 62(4), 449-467. <https://doi.org/10.1177/1470785319872377>
- Duarte Alonso, A., O’neill, M., Liu, Y., & O’shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
- Ertürk, M. (2025). *Çocuk Dostu Restoranlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ertürk, M. (2019a). Çocukla yemeğe çıkmak: Ailelerin bakışlarına yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (2), 785-804.
- Ertürk, M. (2019b). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Frash, R. E., Antun, J. M., & Hodges, H. E. (2008). Family life cycle segmentation for foodservice marketing: An exploratory case study. *Journal Of Foodservice Business Research*, 11(4), 382-397. <https://doi.org/10.1080/15378020802519728>
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children As Consumers: A Psychological Analysis Of The Young People’s Market*. Psychology Press.
- Güler, O., Yayla, F., & Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: Önem-performans analizi ile bir araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 16(61), 170-192. <https://doi.org/10.19168/Jyasar.814969>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, Price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

- Ishak, R. P., & Rabbania, F. (2022). The effect of hygiene sanitation and promotion on purchase decisions at Favela Sunset Cafe Bogor. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 4(1), 1-11.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of Customer satisfaction and image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc .
- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal Of Business Research*, 54(2), 173-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00088-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00088-0)
- Li, Y., Du, T., & Peng, J. (2018). Understanding out-of-home food environment, family restaurant choices, and childhood obesity with an agent-based Huff model. *Sustainability*, 10(5), 1575.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Mcneal, J. U., & Yeh, C. H. (2003). Consumer behavior of Chinese Children: 1995-2002. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi. Çev. Ed Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy*. Ankara: Pegem Akademi.
- Nayak, S. S. (2015). Eat out: Children's role in family decision making. *International Education and Research Journal*, 1(5), 95-99.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life: Functions of restaurant visits. *Journal Of Foodservice*, 18(6), 207-217. <https://doi.org/10.1111/J.1745-4506.2007.00067.X>
- Ravikumar, D., Spyrelli, E., Woodside, J., McKinley, M., & Kelly, C. (2021). A rapid review of factors influencing food decisions among economically disadvantaged families. *European Journal of Public Health*, 31(Supplement_3), ckab165-401.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: Which restaurant to choose?. *British Food Journal*, 119(8), 1870-1883.
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>
- Swinyard, W. R., & Peng Sim, C. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 25-38. <https://doi.org/10.1108/Eb008186>
- Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2021). Investigation of the factors affecting the restaurant selection of families with children: The case of Çanakkale. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 723-740. <https://doi.org/10.31795/Baunsobed.805664>
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Wiaastuti, R. D., Mizutani, A. T., Wiyana, T., Adiati, M. P., & Rashid, B. (2024). The Determinant factors of family dining out behaviours. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 10(1), 352-371.

- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- Worsfold, D. (2006). Eating out: Consumer perceptions of food safety. *International Journal Of Environmental Health Research*, 16(03), 219-229.
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.

Adaptation and Validation of the Creative Performance Pressure Scale in the Turkish Context

Saadet Nur KARADENİZLİ SİNAP  ^a Semra GÜNEY  ^b

^a Hacettepe University, Department of Business Administration, Ankara, Türkiye. saadetsinap@hacettepe.edu.tr

^b Hacettepe University, Department of Business Administration, Ankara, Türkiye. semguney@hacettepe.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Creative Performance Pressure (CPP) Creative Requirements (CR) Organizational Creativity Routine Performance Pressure (RPP) Well-Being Work Stress	Purpose – The primary aim of this study is to adapt the Creative Performance Pressure scale developed by Liu et al. (2022) into Turkish and to comprehensively evaluate its factor structure and reliability. Additionally, the Routine Performance Pressure (Mitchell et al., 2018) and Creative Requirements (Unsworth et al., 2005) scales were also adapted into Turkish and assessed through convergent and divergent validity analyses, thereby contributing to the comprehensive validation of these measures. The second aim, aligned with the first, is to examine the effects of creative performance pressure, routine performance pressure, and creative requirements on employee well-being, work stress, and organizational creativity through these scales. Within the scope of this second aim, the study also seeks to establish the predictive validity of the scales. Design/methodology/approach – Collaborative translation technique was used to ensure conceptual and linguistic equivalence of the scale items. Structural validity was tested through confirmatory factor analysis, while internal consistency was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability coefficients. Predictive validity was examined via path analysis. Differences between public and private sector white-collar employees were analyzed using multi-group analysis. The study is theoretically grounded in Cognitive Appraisal and Conservation of Resources theories. Results – The adapted scales demonstrated satisfactory levels of structural validity and reliability for use in the Turkish context. The results revealed significant sectoral differences in the perception of performance pressures and creative requirements, which were found to influence levels of work stress, organizational creativity, and psychological well-being. Discussion – By adapting these scales into Turkish for the first time, the study contributes to the local literature. The findings emphasize that the impact of creative demands and pressures varies across sectors. Therefore, sector-specific strategies are needed to manage work-related stress effectively and foster creativity. Moreover, a balanced and mindful approach to managing these pressures is essential for safeguarding and improving employees' psychological well-being.
Received 5 June 2025 Revised 9 August 2025 Accepted 15 August 2025	
Article Classification: Research Article	

1. Introduction

The concept of creativity has gained increasing attention in both academic and professional spheres, accompanied by substantial growth in related research. A historical examination of the concept reveals its evolving nature. For instance, in the earlier literature review dated to 1950, Guilford (1950:445) found that only 186 out of 121,000 studies addressed topics related to creativity. Following this explanation, which emphasized the significant lack of research on creativity, there was a substantial increase in creativity-related studies across various disciplines, particularly driven by changing global dynamics (Rhodes, 1961). In recent years, rapid developments in both social and professional life have made it clear that creativity and innovation are playing an increasingly critical role, leading individuals to think outside the box, try new ideas, and explore the realm of creative potential (Shin et al., 2023:1). It is emphasized in the World Economic Forum (2020) report that creativity is one of the most vital skills for success in 2020 and beyond; in a hyper-competitive labor market, creativity ranks third among the top ten skills. Within this context, fast-growing brands recognize creative thinking as one of their most valuable skills (Singer & McCallum, 2023). In this framework, considering the important contributions of creativity, organizations develop various strategies and practices to encourage employee creativity and increase creative performance (Chen & Chen, 2023). However, whether these

*Bu çalışma, Prof. Dr. Semra Güney'in danışmanlığında, Arş. Gör. Saadet Nur Karadenizli Sinap tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karadenizli Sinap, S.N., Güney, S. (2025). Adaptation and Validation of the Creative Performance Pressure Scale in the Turkish Context, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2320-2337.

practices increase creativity and whether they always bring positive results is a point that needs to be examined meticulously. The search and desire for creativity can evolve into pressure after a certain point. While there are findings in the literature that some directives increase creativity (Said-Metwaly et al., 2017), there are also studies showing that those directives are sometimes perceived as “pressure” and have negative effects on creativity (Liu et al., 2022). Therefore, it is important to recognize that constantly demanding creativity and new ideas can create pressure and lead to certain impositions, which may result in negative outcomes often described as the “dark side of creativity”.

A Gallup study shows that in a work culture where there is flexibility to take risks and sufficient time, the proportion of employees who feel themselves creative increases (Kirkpatrick, 2024). However, basing employees' creative achievements on performance appraisal systems, rewards, and incentives to increase creative performance can negatively affect employees' potential (Victor & Cullen, 1988; Kanfer & Chen, 2016). These situations may turn into performance pressure for employees to produce creative outputs because creativity essentially requires autonomy and space to incubate ideas (Song et al., 2025). Performance pressure on such space can hinder creativity. In other words, creativity has become a necessity in today's business world, and practices for creative performance can encourage employees to think more efficiently and generate innovative solutions. However, if creativity turns into pressure as a mandatory requirement or is perceived differently by employees, it may threaten their well-being. In addition, this may lead to stress and eventually affect organizational creativity negatively. Therefore, it is necessary to strike a balance in this regard, manage the process properly, and understand how it is interpreted by employees (Eun & Chua, 2021).

It is crucial to clarify how creative performance pressure is defined, how it is shaped by organizations, and how it is perceived by employees. In today's competitive environment, it is essential to recognize the phenomenon that emerges from the imposition of creativity, and accordingly, the literature employs the “Creative Performance Pressure Scale” as a standardized instrument to measure this construct. The scale helps organizations understand how they can effectively manage and optimize organizational creativity (Liu et al., 2022:664-667). As for employees, proper management of creative pressure can increase their well-being and performance, leading to a more efficient work environment.

Majority of the studies conducted in Türkiye and other countries focuses on the antecedents and consequences of creativity, yet ignoring the plausible dark side of creativity. Acknowledging the detrimental effects of the pressures for being creative, the primary aim of this study is to adapt the Creative Performance Pressure Scale developed by Liu et al. (2022) into Turkish and to examine its validity and reliability. When a new construct is introduced, it must be tested to confirm that it accurately represents the intended construct and should be empirically distinguished from other seemingly relevant constructs (Cook and Campbell, 1979). To this end, the Performance Pressure Scale developed by Mitchell et al. (2018) (*referred to as the “Routine” Performance Pressure Scale in this study, following Liu et al. (2022) to avoid conceptual ambiguity*) and the Creative Requirements Scale developed by Unsworth et al. (2005) were also translated into Turkish to conduct more comprehensive analyses of convergent and discriminant validity of Creative Performance Pressure. To ensure that the adapted scale accurately measures the intended constructs within the target culture, it is necessary to assess not only convergent and divergent validity but also predictive validity, which provides evidence of the scale's ability to predict relevant outcomes (DeVellis, 2003; Jensen et al., 2010). To this end, the secondary aim of the study is to investigate the effects of creative performance pressure, routine performance pressure, and creative requirements on well-being, work stress, and organizational creativity using these scales. This approach allows for the assessment of the predictive validity of the scales. In validating a scale, it is also important to establish whether the factor structure and relationships between variables identified holds across different groups. Therefore, this study examines whether factor structures of CPP, RPP and CR scales and their relationships with wellbeing and stress differ across sectors (public vs. private). It is believed that such sector-based comparisons could contribute to a more comprehensive validation of the scales and reveal whether sector-based differences in the perception of organizational variables obtained in previous studies (Andrade & Westover, 2023; Ingrams, 2020) exist in the current study.

Adaptation of Creative Performance Pressure scale is needed not only to better capture the feelings of Turkish employees in response to increasing creativity demands, but also contribute to Turkish economy and improve working environment. Addressing the concept and effect of creativity is very crucial because statistics are indicating that creativity is emerging as a vital contributor to both economic development and competitive

performance in Turkey (Güçlü et al., 2025). While the average value added of major sectors in Turkey -such as industry, services, agriculture, and construction- is 25.5%, that of the creative industries is higher at 30.1%, indicating their greater contribution to economic value. In addition, Creative Economy Outlook 2024 report prepared by a United Nations Conference on Trade and Development identifies Turkey as one of the top five exporters of creative goods and services among developing nations (UNCTAD, 2024). Considering the impact of creative industries and creativity on economic growth in Turkey, fostering a conducive environment for innovation through effective management of creative performance pressures and incentives would enhance competitiveness nationwide. Therefore, to execute the process effectively, it is crucial to comprehend the creative performance pressure that may impede or foster innovation in the Turkish labor market and to assess it using objective measurement techniques. Considering the strategic importance of creativity for economic development of Turkey and achieving sustainable growth objectives, this study could assist practitioners in properly measuring and effectively managing the pressure of creative performance. However, the cultural attributes of Türkiye may influence the perception of creative performance pressure items, necessitating a meticulous assessment of the scale's cross-cultural validation.

Studies have shown that Turkish culture is relatively feminine, where values such as compassion and empathy are at the forefront, and behaviors like helping and supporting others are common (Hofstede, 2001). These characteristics may reduce individuals' feelings of pressure to perform creatively or diminish their performance orientation. Since success in feminine cultures is based on personal satisfaction and social harmony rather than competitive innovation, and because compassion is more common in these cultures, cooperation and safety also come into play (Sargut, 2001). Thus, creative performance may be intrinsically motivated rather than externally compelled. In addition, the paternalistic leadership style is at the forefront in Turkish culture (Gürçan, 2021:45-46). It can mitigate employees' negative emotional moods, make them more resilient in stressful and pressured contexts, and increase their overall well-being (Aycan, 2006; Bibi et al., 2020). Thus, paternalistic leadership can act as a buffer that reduces the pressure of creative performance. Employees, on the other hand, may be able to cope with stress more effectively thanks to the supportive approach of their leaders, which may lead to more creative thinking, high creative performance, and a different perception of the pressure on creativity. In addition to the points mentioned above, in collectivist cultures such as Turkey, social cohesion, in-group solidarity, and interpersonal support take precedence over individual competition (Hofstede, 2001; Sargut, 2001). Employees in such cultures may perceive performance pressure not only as an individual challenge but also as a shared responsibility, which can mitigate the negative effects of pressure. Therefore, elements of Turkish organizational culture such as collectivism, femininity, and paternalism, may cause creative performance pressure to operate differently than observed in other cultural contexts. Consequently, testing the validity of the relevant scales within the Turkish cultural context is not only a methodological necessity but also important for culturally enriching the theoretical understanding of creative performance. In light of all this information, even though the present study does not have a direct cultural perspective, it highlights the importance of testing the validity of scales developed in different cultures in other cultural contexts.

2. Theoretical Background

Within the framework of the Theory of Cognitive Appraisal, it is possible to understand how individuals evaluate factors such as stress and pressure from their environment and how they react accordingly (Lazarus & Folkman, 1984). The theory reveals that stress is not only the result of an external stimulus, but also the determinant of how the individual evaluates the event by actively participating in the process. Meanwhile, this evaluation process shapes emotional and behavioral responses (Shagirbasha & Sivakumaran, 2021). Accordingly, an employee working under creative performance pressure may evaluate the pressure as a threat or an opportunity. If the employee perceives the performance pressure as a threatening and harmful situation, it may lead to job stress and a general decline in performance by distracting from performing creatively as desired. However, the situation may differ for individuals who perceive pressure as an opportunity. When employees interpret pressure as a chance for growth and development, they may experience increased motivation, which can positively contribute to their well-being, enhance their creative thinking, and foster organizational creativity. For example, an employee with a high promotion focus may view creative performance pressure as a developmental opportunity. Consequently, they may demonstrate higher levels of motivation, cognitive flexibility, and an improved ability to think creatively. In contrast, an employee with a

low prevention focus may perceive such pressure as a threat, which can negatively impact their creative performance (Higgins, 1997; Lam & Chiu, 2002). In other words, pressure on creative performance may provide opportunities for some individuals to gain recognition, appreciation, and personal development opportunities by emphasizing that creativity is a necessity and generating new ideas (Li et al., 2017). According to this perspective, rather than being an obstacle, pressure can become a necessity that encourages creative thinking and enables innovation. However, because of the uncertainty about whether new ideas will be successful, the pressure may force some employees to engage in risky and unconventional behavior, which may lead to undesirable situations. In other words, creative performance pressure can be perceived as an opportunity and enhance creativity, or it can be perceived as an obstacle and undermine creativity (Liu et al., 2022).

Through creative performance pressure, employees are expected to generate innovative ideas, but this process usually requires high levels of resources (e.g., energy, time, attention, etc.). According to the Conservation of Resources Theory (CoR) (Hobfoll, 1989), if employees have sufficient resources such as support, leadership, or individual motivation, they may perceive creative performance pressure as an opportunity and perform better. However, if these resources are insufficient, the situation will be perceived negatively. In such cases, employees may find it difficult to cope with the fear of losing their available resources, which can negatively affect their creative performance. In other words, the employee who is expected to perform creatively in the work environment may perceive pressure as a threat that consumes their mental resources. If these exhausted resources are not replenished with new ones (e.g., leadership support and motivation), the process may be perceived negatively (Shih & Yeh, 2024:325-326). As a result, undesirable individual and organizational behaviors or outcomes may occur, such as reduced organizational creativity, increased work stress, and negative impacts on well-being.

3. Method

3.1. Sample and Procedure

The study was approved by Hacettepe University Ethics Committee (approval id: E-90955707-300-00003952721 / 21.11.2024) and informed consent was obtained from all participants. Through online survey, data were collected from 257 employees using the snowball technique. The sample consisted of 257 employees, of which 52.9% were female (N=136) and 46.7% were male (N=120) and 0.4% (N=1) did not want to specify their gender. However, analyses were conducted with 247 appropriate data. This sample size is considered adequate based on the suggestions of Hair et al. (2019), who indicate that a ratio of five respondents per scale item is sufficient.

Most of the participants were between the ages of 26 and 35 (33.6%). The majority of the participants were married (70.4%) and mostly had postgraduate education (45.7%; 40.1% were university graduates). All demographics of the participants subjected to the analysis are presented in the Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics of Sample

		Frequency	Percentage
Gender	Female	129	52,2
	Male	117	47,4
	Prefer not to say	1	0,4
Age	18-25	6	2,4
	26-35	83	33,6
	36-45	66	26,7
	46-55	33	13,4
	56 and above	59	23,9
Marital Status	Married	174	70,4
	Single	73	29,6

Education	Primary School	15	6,1
	High School	20	8,1
	Bachelor's Degree	99	40,1
	Postgraduate (Master's/PhD)	113	45,7
Total Experience	0-5 years	42	17,0
	6-10 years	51	20,6
	11-15 years	31	12,6
	16-20 years	29	11,7
	21 -25 years	10	4,0
	25 years and above	84	34,0
Sector	Public Sector	116	47,0
	Private Sector	131	53,0

3.2.Measures

The scale items were translated from English, the original language of the scale, into Turkish using the "collaborative translation technique" to ensure both conceptual and linguistic equivalence. In this process, two researchers, experts in Business Administration and fluent in both languages, independently translated the scale items into Turkish employing the parallel translation method. Subsequently, both translations, along with the original English version, were evaluated by a third expert, also proficient in both languages and experienced in Business Administration. For each item, the translation that was semantically closest to the original scale was selected to form the final Turkish version. This iterative, expert-driven translation process enhances the scale's intercultural validity and reliability. The finalized Turkish versions of the scale items have been provided in Appendix 1 as a supplementary file.

Creative Performance Pressure Scale (CPP): The scale adapted into Turkish in the present study was originally developed by Liu et al. (2022). It comprises four items under a single sub-dimension. A sample item is "I feel tremendous pressure to find new uses for existing methods or equipment". Participants responded to the scale items using a 7-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 7 = Strongly Agree). Higher scores indicate greater levels of creative performance pressure. The Cronbach's α coefficient of the original scale was reported as .90.

Routine Performance Pressure Scale: The convergent validity of the Creative Performance Pressure scale was assessed by analyzing the correlations between the scores of the Creative Performance Pressure and Routine Performance Pressure scales. Routine Performance Pressure, which was developed by Mitchell et al. (2018), comprises four items (e.g., *The pressures for performance in my workplace are high.*) that are assessed using a five-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). The Cronbach's α coefficient is reported as .85. Since the scale had not been previously adapted into Turkish, it was translated into Turkish by the researchers using the collaborative translation technique.

Creative Requirements Scale: The Creative Requirements Scale, developed by Unsworth et al. (2005), was used to examine the divergent validity of the scale adapted into Turkish in the present study. It consists of 5 items (e.g., *My job requires me to have ideas about changing ways of organizing work.*) and uses a 5-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree), with an internal consistency of .92. This scale was also translated into Turkish by the researchers using the collaborative translation technique.

3.3.Predictive Validity Measures

The predictive validity of the creative performance pressure scale was examined through its relationship with organizational creativity, well-being, and job stress variables. Furthermore, the article conducted an analysis of the routine performance pressure and creative requirements variables and investigated their relationships with the related variables in order to offer a comprehensive perspective. Considering the results of the previous studies and literature, creative performance, routine performance and creative requirements were expected to negatively predict employees' perceived wellbeing and stress. On the other hand, by creating stress, creative performance pressure is expected to reduce organizational creativity.

Organizational Creativity Scale: The 10-item Organizational Creativity Scale, developed by Lang and Lee (2010), uses a 7-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 7 = Strongly Agree). Since the scale had not been adapted into Turkish previously, it was translated into Turkish by the researchers using the collaborative translation technique. The Cronbach's α coefficient for this scale is found to be .93 in the current study.

Well-being Scale: The Psychological Well-being Scale developed by Diener et al. (2009), consists of 8 items and employs a 7-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 7 = Strongly Agree). The adaptation of the scale into Turkish was carried out by Telef (2013). The Cronbach's α value reported in the original article of the scale was calculated as .80.

Work Stress Scale: The 7-item Work Stress Scale developed by House and Rizzo (1972), uses a 5-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). The scale was adapted into Turkish by Efeoğlu (2006). The Cronbach's α coefficient for this scale is reported as .84.

3.4.Data Analysis

The adaptation of the Creative Performance Pressure Scale into Turkish was carried out using IBM SPSS 25 and AMOS 23 (Arbuckle, 2014) statistical programs. The results of these analyses are discussed in detail under the relevant headings.

4. Results

4.1.Construct validity

Liu et al. (2022) applied exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) to determine the factor structure of the creative performance pressure scale they developed in their study. Therefore, the item-factor relationships of the scale are predetermined in the literature. Bryne (2010) suggests that for scales that have been developed within the framework of a specific theory and whose factor structure has been previously tested, the structural validity should be evaluated by confirmatory factor analysis. The method allows testing the fit of the theoretically determined item-dimension relationships of the scale to the existing dataset. Therefore, in this study, a series of confirmatory factor analyses (CFA) were conducted to examine the factor structure and to verify the discrimination of the factors.

In the study, one- and two-factor models (I and II) were compared with the proposed three-factor model. The goodness of fit indices for the models are presented in Table 2. The goodness-of-fit indices showed that the three-factor model provided a better fit than the other models with both one and two factors. The nested comparison of the three- and one-factor model produced a Δx^2 value of 549.707 ($p < .01$). The nested comparison of the two-factor model-I (creative performance pressure and routine performance pressure under the same factor) and the one-factor model produced a Δx^2 value of 466,822 ($p < .01$). The nested comparison of the two factor model- II (creative performance pressure and creative requirement under the same factor) with the one factor model yielded a Δx^2 value of 318.01 ($p < .01$). The nested comparison of the three and two factor model-I produced a Δx^2 value of 231.69 ($p < .01$). Similarly, the nested comparison of the three factor model and the two factor model-II revealed a statistically significant difference between the chi-square values of the two models ($\Delta x^2 = 82.88$; $p < .01$). The results of the chi square difference tests indicate that the fit of the three factor model to the data set is more acceptable than the other models.

Table 2. Goodness of Fit Statistics for the Measurement Models

Model/Model Comparison Tests	χ^2	df	p	χ^2 / df	CFI	GFI
Three-factor	213,69	62	.00	3,447	0,902	0,871
CPP and RPP were combined into one factor	296,575	64	.00	4,634	0,85	0,837
CPP and CR were combined into one factor	445,387	64	.00	6,959	0,754	0,759
One-factor	763,397	65	.00	11,745	0,550	0,603
Three-factor vs. One-factor	549,707	3	.00			
Two Factor-I (CPP & RPP) vs. One-factor	466,822	1	.00			
Two Factor-II (CPP & CR) vs. One-factor	318,01	1	.00			
Three-factor vs. (CPP & CR)	231.697	2	.00			
Three-factor vs. (CPP & RPP)	82.885	2	.00			

Note. χ^2 = Chi-square, df: “Degrees of Freedom, CFI: “Comparative Fit Index”, GFI: “Goodness of Fit Index, CPP: Creative Performance Pressure, RPP: Performance Pressure, CR: Creative Requirements”.

After the three-factor structure was confirmed by the analyses, it was decided to add error variance terms between the items measuring the same factor in order to improve the model (i.e., four error variances terms were added). Thus, as can be seen in Table 3, the fit statistics of the model substantially ($\chi^2= 2.38$; GFI= .92; CFI= .95; TLI= .93; RMSEA=.07). It is observed that the goodness of fit indices of the three-factor model meet the criteria recommended by different researchers (Bryne, 2010; Schermelleh-Engel et al., 2003), indicating relatively good-fitting model.

Table 3. Comparison of CFA Results for the Original and Revised Model

Fit Indices	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Threshold Value			<5	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
Original Model	213.690	62	3.44	.87	.90	.88	.10
Revised Model	138,004	58	2.38	.92	.95	.93	.07

Note. χ^2 = “Chi-square”, df: “Degrees of Freedom”, GFI: “Goodness of Fit Index, CFI: “Comparative Fit Index”, TLI: “Tucker-Lewis Index”, RMSEA: “Root Mean Square Error of Approximation”.

All three factors loaded significantly on the respective items with standardized factor loading ranging from .43 to .90. (Figure 1). The covariance between creative performance pressure and routine performance was found to be quite high (0.60), yet not indicating singularity. This strong association between CPP and RPP could be attributed to the wording of the items, which stresses perceived pressure, albeit resulting from different sources (from creativity and ordinary performance). Though found to be significant, the covariance between creative requirements and routine performance pressure was found to be weak (Covariance term = 0.19; $p < 0.05$), indicating the divergence of these two scales. Quite unexpectedly, although they are related to creativity, the covariance term between creative requirement and creative pressure scales were found to be insignificant (Covariance term = 0.08; $p > 0.05$).

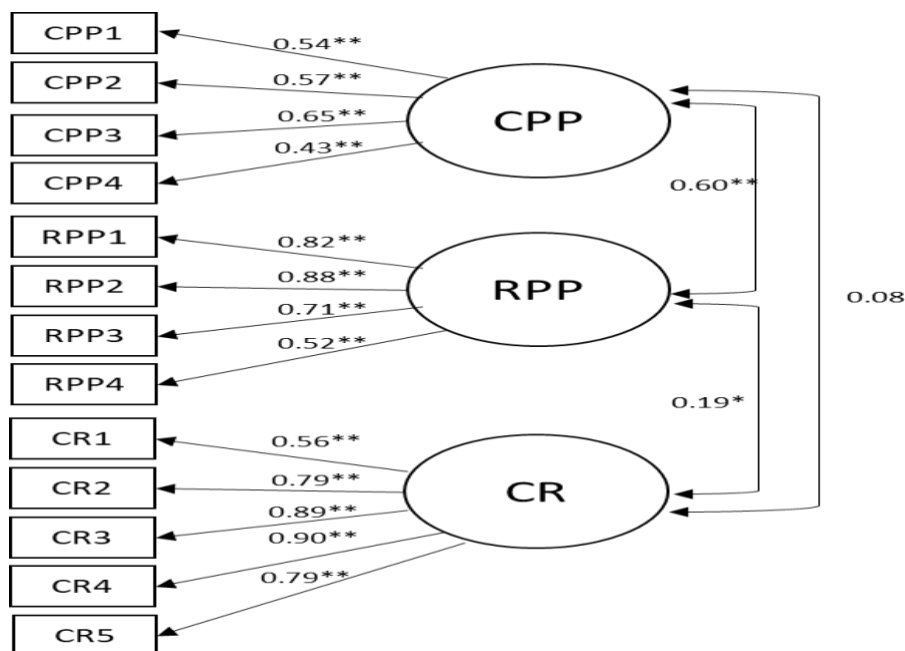


Figure 1. Results Of Confirmatory Factor Analysis

Internal Consistency, Convergent Validity and Divergent Validity

Cronbach's alpha coefficients (α) were calculated to assess the internal consistency of the scales. As seen from Table 4, the coefficients were found to be 0.71, 0.88 and 0.83 for CPP, RPP and CR scales respectively, which are satisfactory considering the suggestions of Nunnally (1978). As seen from Figure 1, the fourth item of CPP scale was found to have significant, yet relatively lower standardized loadings. In order to decide whether to exclude or include this item in the subsequent analysis, item-total correlations and scale-if-item deleted statistics were analyzed. Item-total correlation for the fourth item was found to be 0.39, which is low, yet acceptable according to the suggestion of Cristobal et al. (2007), Maltby (2007) and Brzoska & Razum (2010). When this item is deleted from the scale, Cronbach Alpha increases only from 0.706 to 0.709. This item was decided to be retained although it is suggested to be closely examined in future studies.

Besides, composite reliability (CR) estimates were calculated to assess the internal consistency of the scales given the fact that composite reliability estimates account for varying factor loadings and avoid the limitations inherent in Cronbach's alpha, such as the assumption of equal item loadings and reliance on number of items. Composite reliability of two scales were found to be above threshold value of 0.70, suggested by Hair et al. (2019) (for CR scale CR estimate = 0.87; for RPP scale CR estimate = 0.82). For CPP scale, CR estimate was found to be slightly below the threshold value (CR estimate = .64). When the covariance terms were removed and CR estimates were calculated according to the estimates in the revised model, CR estimate reached the threshold value (CR = 0.71). Based on both Cronbach's Alpha and composite reliability estimates, scales (CR and RPP) were judged to be internally consistent.

Convergent validity analysis was conducted by calculating the correlation between the creative performance pressure scale score and the routine performance pressure scale score. In addition to this bivariate correlation, the correlations for all article variables are presented in Table 4. The creative performance pressure scale score and the routine performance pressure scale showed a significant and positive correlation at a moderate to high level ($r(247) = .478, p < .05$). Thus, it was found that there was a strong relationship between the participants' creative performance pressure scores and routine performance pressure scores. Our expectation was supported. Overall, the correlation analyses confirmed the convergent validity of the CPP.

Table 4. Means, Standard Deviations, Cronbach Alphas, and Correlations: Normative Sample

	Mean	S.D.	Alpha	CR	RPP	OC	WSTR	WELLB
CPP	3,26	1,20	,71	,108	,478**	,115	,349**	-,078
CR	4,12	,72	,88		,314**	,259**	,146*	,177**
RPP	3,11	,911	,83			,215**	,467**	-,055
OC	4,38	1,32	,93				-,154*	,293**
WSTR	2,95	,85	,86					-,155*
WELLB	5,60	,78	,88					

Note. S.D.: "Standard Deviation", CPP: "Creative Performance Pressure", RPP: "Routine Performance Pressure", CR: "Creative Requirements", WSTR: "Work Stress", WELLB: "Wellbeing", OC: "Organizational Creativity".

The creative requirement scale was used to test divergent validity. When the relationship between creative performance pressure and creative requirement was analyzed, a non-significant correlation was found ($r(247) = .108, p > .05$). Thus, our expectation was supported. The non-significant correlation between these two measured variables confirms the divergent validity.

4.2. Predictive Validity

Following the examination of construct, convergent, and divergent validity and internal consistency, the relationships between CPP and work stress, wellbeing, and organizational creativity were examined by path analysis to test the predictive validity of the scale. Moreover, in order to make a more detailed contribution to the literature, the relationships between CR and RPP and work stress, wellbeing, and organizational creativity were also examined in detail through path analysis (Table 5).

Table 5. The standardized and unstandardized estimates of revised full structural model

	Unstandardized estimate	Standard error	Standardized estimate (β)	p
<i>Creative Performance Pressure</i>				
cpp1	1.00	-	.70	<.001
cpp2	1.20	.14	.86	<.001
cpp3	.53	.89	.43	<.001
cpp4	.46	.10	.32	<.001
<i>Work Stress</i>				
wstr1	1.00	-	.58	<.001
wstr2	1.39	.15	.80	<.001
wstr3	1.39	.15	.82	<.001
wstr4	1.19	.14	.70	<.001
wstr5	1.27	.15	.71	<.001
wstr6	.92	.13	.53	<.001
wstr7	.78	.13	.44	<.001
<i>Wellbeing</i>				
wellb1	1.00	-	.79	<.001
wellb2	.93	.07	.80	<.001
wellb3	.99	.74	.82	<.001
wellb4	.57	.06	.59	<.001
wellb5	.68	.06	.66	<.001
wellb6	.54	.06	.57	<.001
wellb7	.76	.08	.54	<.001
wellb8	.53	.05	.60	<.001
<i>Organizational Creativity</i>				
oc1	1.00	-	.71	<.001
oc2	1.00	.08	.69	<.001
oc3	1.01	.11	.62	<.001
oc4	1.00	.10	.66	<.001
oc5	1.13	.10	.76	<.001
oc6	1.25	.11	.86	<.001
oc7	1.13	.10	.76	<.001
oc8	1.11	.98	.79	<.001
oc9	1.14	.10	.74	<.001
oc10	1.02	.10	.76	<.001
<i>Creative Requirements</i>				
cr1	1.00	-	.56	<.001
cr2	.99	.09	.79	<.001
cr3	1.24	.12	.89	<.001
cr4	1.13	.11	.89	<.001
cr5	1.06	.11	.79	<.001

<i>Routine Performance Pressure</i>				
rpp1	1.00	-	.83	<.001
rpp2	1.49	.07	.89	<.001
rpp3	.80	.07	.67	<.001
rpp4	.57	.07	.50	<.001
<i>Paths</i>				
From CPP to WSTR	.19	.42	.34	<.001
From CPP to WELLB	-.09	.05	-.11	.121
From CPP to OC	-.15	.06	-.15	<.05
From CR to WSTR	-.03	.71	-.03	.64
From CR to WELLB	.35	.12	.22	<.05
From CR to OC	.48	.14	.25	<.001
From RPP to WSTR	.33	.58	.48	<.001
From RPP to WELLB	-.10	.07	-.10	.16
From RPP to OC	.09	.09	.08	.27

Note. CPP: “Creative Performance Pressure”, RPP: “Routine Performance Pressure”, CR: “Creative Requirements”, WSTR: “Work Stress”, WELLB: “Wellbeing”, OC: “Organizational Creativity”.

As a result of the analysis of the CPP, it was observed that the factor loadings were between .32 and .86. In this context, the last item was not removed in the present article due to the fact that each of the items loaded significantly and the internal consistency coefficients were above the criterion. In the analysis conducted in terms of the predictive validity of the scale, the effect of CPP on work stress was found to be positive and significant ($\beta = .34$, $p < .001$). Its effect on organizational creativity was negative and marginally significant ($\beta = -.15$, $p < .05$). The effect of CPP on wellbeing was not significant ($\beta = -.11$, $p = .121$).

The effect of CR on organizational creativity was found to be positive and significant ($\beta = .25$, $p < .001$), while its effect on wellbeing was found to be positive and marginally significant ($\beta = .22$, $p < .05$). The effect on work stress was not significant ($\beta = -.03$, $p = .64$). On the other hand, the effect of RPP on work stress was found to be positive and significant ($\beta = .48$, $p < .001$), while its effects on wellbeing ($\beta = -.10$, $p = .16$) and organizational creativity ($\beta = .08$, $p = .27$) were not significant.

4.3.Examining Relationships in the Sectoral Context

Many studies have examined whether employees perceive some variables differently based on the sector (such as public and private sectors) (Andrade & Westover, 2023; Baarspul & Wilderom, 2011; Ingrams, 2020). Considering the existing findings in the performance pressure and creativity literature that these variables may be related to the sector, revealing the possible relationships of the variables in the sectoral context would be a useful and comprehensive analysis in terms of demonstrating predictive validity. In other words, the reason for examining the differences between the public and private sectors in the present study is that such comparisons can be meaningfully conducted based on existing theoretical and empirical research; this approach allows for a more in-depth and reliable analysis of performance differences across sectors (Boateng et al., 2018). Therefore, it is important to examine the sectoral relationships of other variables adapted and used in Turkish. Consequently, a multigroup analysis was conducted with data obtained from 247 respondents. Multigroup path analysis results are presented in Table 6.

The validity of the hypothesized model for the private sector and the public sector was tested using multigroup, full latent variable modelling. Maximum likelihood estimation was employed, given the existence

of multivariate normality among variables. Before evaluating the magnitude of the relationships among variables, first, the hypothesized model's invariance was assessed using the nested model comparison method. Firstly, the unconstrained model was compared with Model-1 in which all factor loadings were constrained to be equal across both sectors.

A chi square difference test suggested the existence of measurement invariance across two sectors ($\Delta\chi^2 (32) = 38.332$; $p > .05$). Once the measurement invariance model (Model-1) was accepted, more restrictive Model 2, in which both factor loadings and structural weights were constrained to be equal, was compared with Model 1. The chi square difference test between Model 1 and Model 2 was significant ($\Delta\chi^2 (9) = 23.020$, $p < .05$), indicating that structural invariance couldn't be established. Since structural paths differ, more restrictive models were not compared. Therefore, the structural paths differ across the public and private sectors. To further explore the source of the difference, estimates were examined.

Table 6. Results of the multigroup path analyses

	Public Sector n=116				Private Sector n=131			
	Unstandardized estimate	S.E.	Standardized estimate (β)	p	Unstandardized estimate	S.E.	Standardized estimate (β)	p
<i>Paths</i>								
From CPP to WSTR	,244	,065	,479	<.001	,126	,054	,479	<.05
From CPP to WELLB	,001	,094	,001	,994	-,175	,073	,001	<.05
From CPP to OC	-,147	,102	-,136	,150	-,113	,085	-,136	,181
From CR to WSTR	,033	,091	,038	,719	-,057	,112	,038	,608
From CR to WELLB	,224	,177	,149	,206	,398	,170	,149	<.05
From CR to OC	,269	,190	,147	,156	,457	,203	,147	<.05
From RPP to WSTR	,148	,079	,214	,059	,460	,083	,214	<.001
From RPP to WELLB	-,059	,145	-,049	,684	-,159	,085	-,049	,063
From RPP to OC	,605	,168	,413	<.001	-,190	,102	,413	,063

Note. S.E.: "Standardized Estimate", CPP: "Creative Performance Pressure", RPP: "Routine Performance Pressure", CR: "Creative Requirements", WSTR: "Work Stress", WELLB: "Wellbeing", OC: "Organizational Creativity"

In the public sector, the effect of CPP on work stress was significant ($\beta = .48$, $p < .001$), whereas in the private sector this effect was marginally significant ($\beta = .48$, $p < .05$). The effect of CR on wellbeing ($\beta = .15$, $p < .05$) and organizational creativity ($\beta = .15$, $p < .05$) was marginally significant only in the private sector. The effect of

RPP on organizational creativity ($\beta = .41, p < .001$) was significant in the public sector. The effect of RPP on work stress was significant in the private sector ($\beta = .21, p < .001$).

5. Discussion and Conclusion

The primary objective of this study was to assess the reliability and validity of the Turkish adaption of the Creative Performance Pressure Scale. The findings indicated that the Turkish adaptation of the scale is a valid and internally consistent measurement instrument. Moreover, confirmatory factor analysis substantiated the single-factor structure proposed by Liu et al. (2022).

The correlation analysis revealed a moderate to high positive association between the Creative Performance Pressure (CPP) scale and the Routine Performance Pressure (RPP) scale), supporting the convergent validity of the CPP scale. Existence of moderate to high levels of positive correlation seems reasonable since both scales intends to quantify the degree of pressure that employees perceive in their work environment. While the CPP scale emphasizes the pressure to develop creative and novel solutions, the RPP scale quantifies the stress that is associated with the efficient and consistent execution of routine or standardized tasks. Though concentrating on distinct aspects of performance, employees who internalize high-performance standards may experience similar levels of pressure across both creative and routine domains, which could make CPP and RPP co-exist and related.

Quite unexpectedly, a non-significant correlation was found between CPP and Creative Requirements (CR) scores. At first glance, this lack of association may appear counterintuitive, as both constructs are relevant to creativity in the workplace. Nevertheless, a more thorough analysis reveals significant conceptual distinctions between the two measures, which might explain the observed result. As noted earlier, the CPP scale intends to measure the subjective perceptions of the pressure that individuals experience when they are required to participate in creative activity. This pressure could be a result of the psychological distress, which is associated with having the responsibility to solve problems in a creative manner, generate novel ideas, or innovate. In contrast to CPP scale measuring subjective evaluations, the CR scale assesses the objective, structural attributes of the position that explicitly necessitate creativity. It assesses the extent to which the job inherently calls for creative thinking and innovation as part of its design, regardless of the emotional experience or perception of any particular employee. Creative requirements may encompass factors such as the presence of ambiguous problems, opportunities for autonomous decision-making, or task complexity, which structurally mandate creativity. Having a job requiring creativity may not induce creative performance pressure, as CPP could be intrinsically linked to the employee's internalized sense of urgency and responsibility, which be induced or alleviated by personal factors such as ambitions, perfectionism and personality. Thus, the non-significant correlation between CPP and Creative Requirements (CR) scores could be regarded as a support for divergent validity.

Supporting the predictive validity of the CPP scale, the results revealed that CPP positively predicts employees' perceived job stress. This relationship could be attributed to the expectation of creativity, which might impose significant performance pressure on employees (Liu et al., 2022). A range of factors, including individual differences in the perception of creativity, increased mental effort, uncertainty, insufficient resources, and fear of failure, might contribute to higher stress levels among employees (Anderson, 2023; Lazarus & Folkman, 1984). Furthermore, path analysis revealed a negative, yet marginally significant effect of CPP on organizational creativity, which could also interpreted as a manifestation of predictive validity. High expectations for creative performance appear to induce pressure, which, when excessive, can heighten the fear of making mistakes and discourage employees from taking risks or exploring new approaches (Gutnick et al., 2012:192-195). Consequently, organizational creativity may be hindered by the limitations imposed on the processes of creative thinking and innovation. The relationship between CPP and well-being was also evaluated for predictive validity. The analysis showed that CPP had no significant direct effect on well-being. The absence of significant relation might result from the subjective, multidimensional, and complex nature of the concept of well-being (Diener, 1984; Seligman, 2011), which might cause well-being to be affected by personality factors or broader job strain factors. It is also plausible that CPP might influence employees' overall well-being through indirect mechanisms or individual differences rather than a direct relationship.

As expected, the effect of CR on organizational creativity was found to be positive and significant. Such an effect can be attributed to the fact that job requirements that encourage creative thinking motivate employees

to develop innovative solutions (Unsworth et al., 2005). In line with this, the non-significant effect of CR on job stress suggests that creative requirements may serve as a motivational factor for employees rather than directly creating stress. The positive and significant effect of RPP on job stress indicates that performance pressure induces stress in employees. Constant expectations and performance pressure increase stress levels by compelling employees to exert more effort (Xu et al., 2021). Similar to the effect of CPP on well-being, the non-significant effect of RPP on well-being suggests that individual differences or other factors may play a more decisive role, and well-being, being a subjective concept, may be influenced by various other mechanisms. Furthermore, the insignificant effect of RPP on organizational creativity can be explained by the fact that this pressure focuses more on completing existing tasks and enhancing productivity rather than fostering creative thinking.

A further contribution of the current study is to examine whether the pressures, expectations, and requirements for creativity and performance are perceived similarly across different sectors, as the literature suggests that certain factors and variables may differ substantially between sectors as private and public (Baarspul & Wilderom, 2011; Rainey & Bozeman, 2000). The significant effect of CPP on job stress in the public sector indicates that employees in this sector perceive creative performance expectations as a greater source of pressure. Factors such as the more mechanical and bureaucratic structure of public organizations (Burns & Stalker, 1961), the presence of structural barriers to implementing innovative ideas, and the ambiguous rewarding of creativity in performance evaluations may intensify the stress-inducing effects of CPP (Fryer et al., 2009; Liu et al., 2022). Consequently, public employees may feel more threatened by creative expectations and pressures, which could elevate their psychological strain and, in turn, their job stress. Several plausible explanations may account for why the effect of CPP on job stress is significant in the public sector, while it is only marginally significant in the private sector. In the private sector, creativity has often become a necessity and is more explicitly prioritized. Moreover, due to its alignment with a more organic organizational structure, supervision in the private sector is generally less rigid compared to the public sector, and tolerance for errors tends to be higher (Kumari & Pandey, 2011). These characteristics may attenuate the impact of CPP on stress in the private sector, rendering it marginally significant. Additionally, private sector organizations are compelled to adopt a more dynamic and innovative culture in order to achieve a competitive advantage (Al-Mutairi et al., 2020). As a result, creativity is regarded as an integral part of work, and individuals capable of adapting to this culture are more likely to be employed. Furthermore, private sector firms often have greater capacity to provide flexibility to their employees (Haque, 2017). Conservation of Resources Theory (Hobfoll, 1989) provides a useful framework for interpreting this dynamic. Employees with more available resources in the private sector may perceive pressure differently than those with limited resources in the public sector. The same level of pressure may be perceived as more manageable and less stressful by private sector employees. In contrast, the pressure to “be creative” in the public sector can serve as a source of stress, as it often necessitates deviating from established roles. Moreover, the innovative and dynamic culture of the private sector may further mitigate or buffer the stress-inducing effects of such pressure.

In line with the arguments given above, the marginally significant effect of CR on well-being and organizational creativity in the private sector can be attributed to several contextual factors. One key reason is that the inherently creative culture of the private sector may reduce the necessity for additional creative requirements. In other words, creative thinking and behavior have already become embedded in the organizational fabric/culture, allowing employees to engage in such behaviors without experiencing an added sense of obligation. This dynamic may account for the limited (marginal) effect of CR observed in this context. In short, because creative demands are already internalized by private sector employees, the additional contribution of this variable in explaining outcomes such as organizational creativity or well-being remains weak. In contrast, the non-significant effect of CR on these outcomes in the public sector may be due to bureaucratic and mechanistic structures, rigid procedures, a traditional organizational culture, and ambiguity in the recognition and reward of creative performance.

In public sector organizations, the effect of RPP on organizational creativity was found to be more positive and significant compared to CPP. Within this context, public sector organizations typically emphasize overall performance objectives such as service delivery, accountability, and efficiency (Almquist et al., 2013). RPP emphasizes direct performance and result orientation (Mitchell et al., 2018). Therefore, in the public sector, the pressure to perform tasks better, faster, and more efficiently -rather than direct pressure to be creative- may

foster the need to develop creative ways to navigate systemic constraints and fulfil responsibilities effectively. Thus, RPP in public organizations may have a more pronounced impact on organizational creativity.

Another important result is that the effect of RPP on job stress is significant in the private sector. This sector is typically characterized by intense competition and a strong emphasis on creativity. In such a context, continuous pressure related to overall performance has a more substantial impact on job stress than creative performance pressure, which employees are generally accustomed to and therefore do not perceive as a major source of stress. In other words, in this sector, where competitive working conditions and risks related to job security are intense, the presence of continuous and routine general performance pressure creates an additional source of anxiety for employees, and this situation increases job stress. Therefore, while a routine and more general approach appears to contribute to organizational creativity in the public sector, in the private sector, due to structural and cultural differences, a similar condition results in increased job stress - an important finding of this research. Thus, the current study provides a significant perspective on how organizational dynamics and employee perceptions differ across the two sectors, leading to different outcomes in the context of performance pressure, expectations, and requirements.

Considering all of these findings together, it becomes clear that the same type of performance pressure, as conceptualized by Cognitive Appraisal Theory (Lazarus & Folkman, 1984), might be perceived differently by employees across distinct organizational contexts, such as the public and private sectors. Variations in stress levels, well-being, and organizational creativity may be the consequence of the different perceptions in the public and private sectors. Individuals seem to interpret the demands and requirements they face not only as objective realities, but also through their subjective evaluations, and this process of meaning-making might directly impact both individual and organizational outcomes. These findings highlight how factors such as work context, job demands and expectations, the nature of the sector, and the cultural or organizational structure shape individuals' experiences of stress, well-being, and creativity. Therefore, the effects of factors such as creativity and performance pressure can only be properly understood when examined within a multidimensional framework.

As in every study, the current study also has some limitations. The first limitation stems from the data collection method. The use of the self-report method may be subject to criticism because of the subjective nature of responses and the tendency of participants to present themselves in a more positive or negative perspective. However, this method may also offer the advantage of more accurately capturing individual experiences and emotional states, as participants have greater self-awareness. In addition, another limitation of the study is that the data were collected using a cross-sectional design and a single method -a questionnaire. Therefore, based on the present study, it is recommended that future research employ different data collection methods and obtain data in different time periods in order to increase the generalizability of the findings. On the other hand, although the main focus of the current study is scale adaptation, it makes a valuable contribution by not only adapting the CPP scale into Turkish, but also by providing an in-depth examination of the differing effects of creative performance pressure across various variables and sectors. However, while certain individual and organizational variables were addressed within the scope of the study, factors such as leadership style, organizational culture and work motivation were not considered. Therefore, by using adapted items with statements tailored to Turkish culture, the related construct can be further explored in Turkish literature by incorporating different variables.

At this point, it should be emphasized that this is not a pure scale adaptation study. Thus, the study not only makes a contextual contribution at the local level, but also offers important insights for both the academic literature and current practices, providing valuable knowledge on creativity, performance pressure, sectoral contexts, and individual and organizational outcomes in a broader, universal sense.

References

- Almquist, R., Grossi, G., Van Helden, G. J., & Reichard, C. (2013). Public sector governance and accountability. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(7-8), 479-487.
- Al-Mutairi, A., Naser, K., & Fayez, F. (2020). Factors discourage Kuwaiti employees to participate in the private sector labour force (Kuwaitization). *International Journal of Organizational Analysis*, 28(5), 969-983.
- Anderson, R. C. (2022). Anxiety, fear of failure, and creativity. In Z. Ivcevic, J. C. Kaufman, J. D. Hoffmann, & S. Lin (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity and emotions* (pp. 461–478). Cambridge University Press.
- Andrade, M. S., & Westover, J. H. (2023). Job satisfaction—an international comparison of public and private sector employees. *International Journal of Public Administration*, 46(16), 1151-1165.
- Anheier, H., & Isar, Y. R. (2010). *Cultures and globalization: Cultural expression, creativity and innovation*. London: Sage Publications
- Arbuckle, J. L. (2014). *Amos* (version 23.0) [computer program]. IBM SPSS.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. In U. Kim, K.-S. Yang, & K.-K. Hwang (Eds.), *Indigenous and cultural psychology: Understanding people in context* (pp. 445–466). Springer.
- Baarspul, H. C., & Wilderom, C. P. (2011). Do employees behave differently in public-vs private-sector organizations? A state-of-the-art review. *Public Management Review*, 13(7), 967-1002.
- Baas, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2011). When prevention promotes creativity: the role of mood, regulatory focus, and regulatory closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 794-809.
- Bibi, M., Khan, A., Idrees, M. A., & Shariq, S. (2020). Impact of paternalistic leadership on employee psychological wellbeing in the era of covid 19 pandemic with moderating effect of sustainable HR practices. *Multicultural Education*, 8(11), 68-79.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149-167.
- Bryne, B. M. (2010), Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, *Structural Equation Modeling*, 22(1), 148-161.
- Brzoska, P., & Razum, O. (2010). *Validity issues in quantitative migrant health research: The example of illness perceptions* (Vol. 58). Peter Lang.
- Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- Chen, Y. L., & Chen, S. J. (2023). Looking at both sides of high-performance work systems and individual performance: A job demands– resources model. *Journal of Management & Organization*, 29(5), 872-892.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*. Houghton Mifflin.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., & Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In E. Diener (Ed.), *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 247–266). Springer.
- Efeoğlu, İ. E. (2006). *The effects of work-family conflict on job stress, job satisfaction and organizational commitment: A study in the pharmaceutical industry* (Doctoral dissertation, Çukurova University).

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lPl3SCRX3peyzV1Xj0jBUrUdG-VC5K4S8zx22K-3_4AF

- Eun, H. J., & Chua, R. Y. J. (2021). Pressure to be creative: How organizational creativity pressure influences employee work engagement. *Academy of Management Proceedings*, 2021(1), 12344.
- Fryer, K., Antony, J., & Ogden, S. (2009). Performance management in the public sector. *International journal of public sector management*, 22(6), 478-498.
- Güçlü, M., Köseadağlı, B. Y., Kumral, N., & İnke, H. (2025). Creative Economy in Türkiye Within the Context of Global Trends. *Journal of Regional Development*, 2(03), 284-301.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454.
- Gürçan, N. (2021). Reading The efforts to enter the definition of leadership in Turkish management culture through paternalist leadership behaviors. *Turkish Business Journal*, 2(4), 44-55.
- Gutnick, D., Walter, F., Nijstad, B. A., & De Dreu, C. K. (2012). Creative performance under pressure: An integrative conceptual framework. *Organizational Psychology Review*, 2(3), 189-207.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Haque, S. (2017). Age and Stress Reactivity: Relationship Revisited. *Stress Management Professional: An International Journal*, 5, 1-7.
- Higgins, E. T. (1997). *Beyond pleasure and pain*. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 7(3), 467-505.
- Ingrams, A. (2020). Organizational citizenship behavior in the public and private sectors: A multilevel test of public service motivation and traditional antecedents. *Review of Public Personnel Administration*, 40(2), 222-244.
- Jensen, J. D., Bernat, J. K., Davis, L. A., & Yale, R. (2010). Dispositional cancer worry: convergent, divergent, and predictive validity of existing scales. *Journal of Psychosocial Oncology*, 28(5), 470-489.
- Kanfer, R., & Chen, G. (2016). Motivation in organizational behavior: History, advances and prospects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 6-19.
- Kirkpatrick, D. (2024, January 10). *Unlocking human creativity at work: Closing the gap*. Corporate Rebels. <https://www.corporate-rebels.com/blog/unlocking-creativity-at-work>
- Kumari, G., & Pandey, K. M. (2011). Job satisfaction in public sector and private sector: A comparison. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(3), 222.
- Lam, T. W. H., & Chiu, C. Y. (2002). The motivational function of regulatory focus in creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 36(2), 138-150.
- Lang, J. C., & Lee, C. H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46-60.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.
- Li, F., Deng, H., Leung, K., & Zhao, Y. (2017). Is perceived creativity-reward contingency good for creativity? The role of challenge and threat appraisals. *Human Resource Management*, 56, 693-709.
- Liu, F., Li, P., Taris, T. W., & Peeters, M. C. (2022). Creative performance pressure as a double-edged sword for creativity: The role of appraisals and resources. *Human Resource Management*, 61(6), 663-679.

- Maltby, J., Day, L., & Williams, G. (2007). *Introduction to statistics for nurses* (1st ed.) Routledge.
- Mitchell, M. S., Baer, M. D., Ambrose, M. L., Folger, R., & Palmer, N. F. (2018). Cheating under pressure: A self-protection model of workplace cheating behavior. *Journal of Applied Psychology*, 103(1), 54.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Rainey, H. G. and Bozeman, B. (2000). Comparing public and private organizations: empirical research and the power of the a priori. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(2), 447–69.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Said-Metwaly, S., Van Den Noortgate, W., & Kyndt, E. (2017). Approaches to measuring creativity: A systematic literature review. *Creativity: Theories – Research - Applications*, 4(2), 238–275.
- Sargut S. (2001). *Differentiation between cultures and management*. İmge Publishing.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Shagirbasha, S., & Sivakumaran, B. (2021). Cognitive appraisal, emotional labor and organizational citizenship behavior: Evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 582-592.
- Shih, F. C., & Yeh, S. C. J. (2024). Conservation of resources perspective on authentic leadership and employee well-being: The influence of job stress and emotional intelligence. *Health Care Management Review*, 49(4), 323-330.
- Shin, J. G., Koch, J., Lucero, A., Dalsgaard, P., & Mackay, W. E. (2023, April). Integrating AI in human-human collaborative ideation. In *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–5). ACM.
- Singer, M., & McCallum, R. (2023). *Creativity as a path to growth: Leveraging creativity to solve marketing challenges*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2023/creativity-to-solve-marketing-challenges.html>
- Song, X., Xu, L., Peng, C., Pan, S., Adibi, A., Wang, X., & Lu, Z. (2025). Enhanced creativity at the cost of increased stress? The impact of generative AI on serious games for creativity stimulation. *Behaviour & Information Technology*, 1-25.
- Telef, B. B. (2013). The Adaptation of Psychological Well-Being into Turkish: A Validity and Reliability Study H. U. *Journal of Education*, 28(3), 374-384.
- United Nations Conference on Trade and Development (2024). *Creative Economy Outlook 2024: Technical and Statistical Report*. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- Unsworth, K. L., Wall, T. D., & Carter, A. (2005). Creative requirement: A neglected construct in the study of employee creativity?. *Group & Organization Management*, 30(5), 541-560.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 101–125.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Xu, X., Wang, Y., Li, M., & Kwan, H. K. (2021). Paradoxical effects of performance pressure on employees' in-role behaviors: An approach/avoidance model. *Frontiers in Psychology*, 12, 744404.

Appendix 1

Creative Performance Pressure Scale

- The pressures for demonstrating originality in my workplace are high.
- I feel tremendous pressure to find new uses for existing methods or equipment.
- If I do not produce new ideas at high levels, my job will be at risk.
- I would characterize my workplace as an environment where I have to identify opportunities for new products/processes.

Creative Requirement Scale

- My job requires me to have ideas about changing services or facilities for patients and/or visitors.
- My job requires me to have ideas about changing ways of organizing work.
- My job requires me to have ideas about changing work goals and objectives.
- My job requires me to have ideas about work procedures.
- My job requires me to have ideas about changing the environment in which I work.

Routine Performance Pressure Scale

- The pressures for performance in my workplace are high.
- If I don't produce at high levels, my job will be at risk.
- I feel tremendous pressure to produce results.
- I would characterize my workplace as a results-driven environment.

Türkiye'deki Ekonomik Belirsizlik ile Döviz Kuru ve Enflasyon Oynaklıklarının Girişimcilik Faaliyetlerine Etkisi: Dalgacık Koherens Analizi

The Impact of Economic Uncertainty, Exchange Rate, and Inflation Volatility on Entrepreneurial Activities in Turkey: Wavelet Coherence Analysis

Ashlı ÖZEN ATABEY  ^a

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş, Türkiye. atabey@ksu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Ekonomik Belirsizlik Döviz Kuru Oynaklığı Enflasyon Oynaklığı Girişimcilik Dalgacık Koherens Analizi (WTC) Gönderilme Tarihi 4 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 22 Haziran 2025 Kabul Tarihi 1 Ağustos 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, Türkiye'deki girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik belirsizlik, döviz kuru ve enflasyon oynaklığı gibi makroekonomik değişkenlerle olan ilişkisini 2009–2024 dönemi için incelemeyi amaçlamaktadır. Girişimciliği etkileyen bu makroekonomik değişkenlerin, karar alma süreçleri üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir. Yöntem – Girişimcilik faaliyetlerini temsilen yeni kurulan tüzel kişi şirket sayısı ve gerçek kişi ticari işletme sayısı kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler Fourier Toda-Yamamoto (FTY) nedensellik testi ile doğrusal düzlemde, Dalgacık Koherens (WTC) testi ile ise zaman-frekans düzleminde analiz edilmiştir. Bu yöntemler, doğrusal olmayan ve zamana bağlı dinamikleri ortaya koymak açısından etkilidir. Bulgular – FTY testi doğrusal bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak WTC analizi, makroekonomik oynaklık göstergeleri ile girişimcilik arasında dönemsel ve frekansa bağlı anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişkiler, değişkenlerin hem kısa hem uzun vadeli etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Tartışma – Bulgular, girişimcilik ile makroekonomik oynaklıklar arasında durağan olmayan, zamana duyarlı ve frekans temelli değişen etkileşimlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Kısa vadede eş zamanlı etkiler ön plana çıkarken, uzun vadede yapısal faktörlerin belirleyiciliği artmaktadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Economic Uncertainty Exchange Rate Volatility Inflation Volatility Entrepreneurship Wavelet Coherence Analysis (WTC) Received 4 May 2025 Revised 22 June 2025 Accepted 1 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to investigate the relationship between entrepreneurial activities and macroeconomic variables such as economic uncertainty, exchange rate volatility, and inflation volatility in Turkey for the period 2009–2024. It evaluates the potential impacts of these macroeconomic determinants on entrepreneurial decision-making processes. Design/methodology/approach – The number of newly established legal entity companies and the number of newly established real person commercial enterprises are utilized as proxies for entrepreneurial activities. The interrelationships among the variables are analyzed using the Fourier Toda-Yamamoto (FTY) causality test in the linear domain and the Wavelet Coherence (WTC) test in the time-frequency domain. These methodologies are effective in revealing non-linear and time-varying dynamics. Results – The FTY test did not detect any linear causality. However, the WTC analysis revealed significant periodic and frequency-dependent relationships between the macroeconomic volatility indicators and entrepreneurship. These relationships indicate that the variables can exert both short-term and long-term effects. Discussion – The findings suggest the presence of non-stationary, time-sensitive, and frequency-dependent interactions between entrepreneurship and macroeconomic volatilities. While contemporaneous effects are prominent in the short run, the determinacy of structural factors increases in the long run.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özen Atabey, A. (2025). Türkiye'deki Ekonomik Belirsizlik ile Döviz Kuru ve Enflasyon Oynaklıklarının Girişimcilik Faaliyetlerine Etkisi: Dalgacık Koherens Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2338-2357.

1. Giriş

Girişimcilik, ekonomilerin büyüme ve gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Girişimciler, ekonomik yenilik ve istihdam yaratmanın yanı sıra, ekonomik krizlere karşı direncin artmasında da önemli bir etkiye sahiptirler (Schumpeter, 1934). Ancak girişimcilik faaliyetleri, pek çok faktörün etkisi altındadır ve bu faktörlerin başında makroekonomik değişkenler gelmektedir. Ekonomik belirsizlik, enflasyon ve döviz kuru oynaklığı, girişimcilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Bloom, 2009; Cukierman vd., 1993). Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde, bu makroekonomik faktörlerin etkileri daha belirgin olabilmektedir. Bu durum, girişimcilerin kararlarını etkilemekte ve yeni yatırımların ertelenmesine, büyüme fırsatlarının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Girişimciler, hem yeni iş alanları yaratma hem de ekonomik kalkınmayı destekleme işlevi görmektedir (Frederick vd., 2006). Gelişen ekonomilerde girişimciliğin rolü, özellikle ekonomik belirsizliklerin arttığı dönemlerde daha da önemli hale gelmektedir. Ekonomik belirsizlik, yatırımcıları ve girişimcileri temkinli olmaya zorlamakta, bu da ekonomik büyümeyi engelleyebilmekte ve yeni iş fırsatlarını sınırlayabilmektedir (Friedman, 1977; Barro, 1995). Bu bağlamda, ekonomik belirsizliklerin ekonomiye etkisini ölçmeye yönelik yeni bir araç olarak Ekonomik Ülke-Spesifik Belirsizlik Endeksi (ECSU) geliştirilmiş ve Türkiye'ye uygulanmıştır (Kilic ve Balli, 2024). Bu endeks, Baker vd. (2016) tarafından geliştirilen ekonomik politika belirsizliği endekslerinin inşasında kullanılan metodolojiyi takip ederek oluşturulmuştur. Türkiye'nin önde gelen gazetelerinin dijital arşivlerinden yararlanılarak, 2006 ile 2024 yılları arasında yayımlanan ekonomi ve belirsizlik içerikli makaleler taranmıştır. Özellikle ekonomi ve belirsizlik terimlerinin sıkça kullanıldığı günler, bu endekse eklenmiş ve bu sayede Türkiye'nin ekonomik belirsizlik seviyeleri belirli periyotlar için izlenebilmiştir (Baker vd. 2016). Endeksin inşa sürecinde, günlük gazete makalelerindeki ekonomi ve belirsizlik ile ilgili terimlerin belirli bir frekansta geçmesi dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşım, ekonominin büyük ölçüde dışsal faktörlerden etkilendiği ve belirsizliğin nasıl yayıldığı hakkında önemli veriler sağlamaktadır. Böylece, özellikle ekonomik belirsizliklerin yüksek olduğu dönemlerde, girişimcilerin iş kararlarını nasıl etkilediği ve hangi stratejik tercihlerin yapıldığı daha iyi anlaşılabilir. ECSU endeksinin Türkiye'ye uygulanması, ekonomik belirsizliğin iş dünyası üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme imkânı sağlamaktadır. Özellikle, yüksek belirsizlik dönemlerinde girişimcilerin daha temkinli hareket etme eğiliminde oldukları ve bu durumun yeni yatırımların ertelenmesine, iş faaliyetlerinin kısıtlanmasına ya da büyüme fırsatlarının göz ardı edilmesine yol açabileceği sonucuna varılabilmektedir (Baker vd., 2016; Alexopoulos ve Cohen, 2009). Bu bağlamda, ECSU endeksi, ekonomik belirsizliklerin Türkiye ekonomisindeki girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir ölçüt haline gelmektedir.

Döviz kuru oynaklığı ve girişimcilik arasındaki ilişki, özellikle dışa açık ekonomilerdeki girişimciler için oldukça kritik bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Döviz kuru oynaklığı, ihracat ve ithalat yapan firmaların maliyetlerini ve gelirlerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, girişimcilerin karar alma süreçlerini, özellikle de yatırım ve büyüme stratejilerini doğrudan etkileyebilmektedir. Döviz kuru dalgalanmalarının, özellikle kısa vadede, firma maliyetlerinde belirsizliğe yol açması ve gelirlerin tahmin edilememesi, girişimcileri temkinli hale getirebilir ve daha fazla riskten kaçınmalarına neden olabilir (Cheung ve Sengupta, 2013; Panda ve Mohanty, 2015).

Özellikle döviz kuru oynaklığının artış gösterdiği dönemlerde, girişimcilerin daha temkinli davrandığı ve büyüme fırsatlarını göz ardı edebileceği gözlemlenmiştir. Bu tür belirsizlik dönemlerinde, girişimcilerin risk algıları artar ve bu da yatırım kararlarını olumsuz etkilemektedir. Ancak, zaman içinde firmalar döviz kuru dalgalanmalarına uyum sağlayarak, uzun vadeli büyüme hedeflerine odaklanabilmektedirler (Gbolagade ve Oyelakin, 2023). Bununla birlikte, döviz kuru oynaklığının girişimciler üzerindeki etkisi, ülkenin ekonomik yapısına, finansal altyapısına ve sektörün dışa açıklık düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, döviz kuru oynaklığı özellikle küçük işletmeleri daha fazla etkileyebilmekte ve bu da girişimcilerin daha temkinli hareket etmelerine yol açabilmektedir (Kiyota ve Urata, 2004). Ayrıca, döviz kuru dalgalanmalarının ekonomik büyüme üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulduğunda, bu tür makroekonomik faktörler girişimcilik faaliyetlerini doğrudan etkileyebilir ve ekonomik büyümeyi yavaşlatabilir (Byrne vd., 2008; Crowley ve Lee, 2010).

Enflasyon oynaklığı ve girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişki, özellikle ekonomik belirsizliğin yüksek olduğu dönemlerde oldukça belirginleşmektedir. Enflasyon, fiyatların sürekli artış göstermesi nedeniyle hem

tüketicilerin hem de üreticilerin karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Enflasyonun yüksek ve dalgalı olduğu dönemlerde, girişimciler genellikle geleceğe dair belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır, bu da onların yatırım kararlarını ve iş stratejilerini doğrudan etkileyebilmektedir (Friedman, 1977; Barro, 1995). Enflasyonun yarattığı belirsizlik, girişimcilerin gelecekteki maliyet ve gelirlerini tahmin etmelerini zorlaştırarak, genellikle temkinli bir yaklaşım benimsemelerine yol açmaktadır.

Enflasyon oynaklığının yüksek olduğu dönemlerde, özellikle ekonomik istikrarın sağlanamadığı durumlarda, girişimciler daha az risk alma eğilimindedirler. Enflasyon belirsizliği, girişimcilerin finansal kararlar alırken daha fazla temkinli olmalarına yol açmakta ve bu da yeni iş kurma ya da mevcut işlerini büyütme fırsatlarını sınırlayabilmektedir. Ayrıca, enflasyon oynaklığının artması, işletmelerin maliyetlerini yönetme kabiliyetini zorlaştırabilmekte ve finansal istikrarı tehlikeye atabilmektedir (Friedman, 1977; Barro, 1995). Ancak, bazı araştırmalar enflasyonun belirli bir düzeyde pozitif etkiler de yaratabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, düşük ve stabil enflasyon, girişimcilerin yatırımlarını artırmalarına ve ekonomik büyümeye katkı sağlamalarına yardımcı olabilmektedir. Enflasyon oynaklığının azalması, fiyatların daha öngörülebilir hale gelmesine ve dolayısıyla girişimcilerin daha güvenli bir şekilde yatırım yapmalarına olanak tanıyabilmektedir. Özellikle küçük işletmeler için, enflasyonun stabilizasyonu, uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilirlik açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir (Hasanov ve Omay, 2011).

Bununla birlikte, enflasyonun yüksek ve değişken olduğu dönemlerde, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu dalgalanmalara uyum sağlama kapasiteleri sınırlıdır. Bu durum, girişimcilerin daha az risk almasına ve daha fazla temkinli stratejiler benimsemelerine yol açmaktadır. Özellikle girişimcilerin fiyat belirleme stratejileri ve iş planlamaları, büyük ölçüde enflasyon oynaklığına bağlı olarak şekillenmektedir. Sonuç olarak, enflasyon oynaklığı ve girişimcilik arasındaki ilişki, genellikle negatif yönlüdür ve ekonomik büyüme üzerinde sınırlayıcı etkiler yaratabilmektedir (Cukierman vd., 1993; Zhang ve Wan, 2004).

Bu çalışmada, 2009-2024 yılları arasında Türkiye'deki girişimcilik faaliyetleri ile ekonomik belirsizlik, döviz kuru oynaklığı ve enflasyon oynaklığı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Girişimcilik faaliyetlerini temsilen, Türkiye'deki yeni kurulan tüzel kişi şirket sayısı ve gerçek kişi ticari işletme sayısı gibi göstergeler seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki girişimcilik faaliyetleri ile ekonomik belirsizlik, döviz kuru oynaklığı ve enflasyon oynaklığı arasındaki etkileşimleri analiz etmek olup bu sayede söz konusu faktörlerin zaman içindeki değişimini ortaya koymak ve girişimcilerin karar alma süreçlerine olan potansiyel etkilerini anlamak olarak belirlenmiştir. Analiz sürecinde Fourier Toda-Yamamoto (FTY) nedensellik testi ve Dalgacık Koherens (Wavelet Coherence - WTC) analizi gibi yöntemler uygulanmıştır. Çalışma, doğrusal olmayan ilişkileri ve değişkenler arasındaki zaman-frekans bazlı etkileşimleri incelemede güncel ve güçlü araçlar sunarak bu çalışmanın analiz derinliğini artırmaktadır. Uygulanan analiz yöntemleri açısından Türkiye bağlamında benzer çalışmalarda yaygın olarak rastlanmamış yenilikçi bir metodolojik yaklaşım sunulmakla birlikte çalışmada ekonomik belirsizlik düzeylerini analiz etmek için kullanılan ECSU endeksi gibi yenilikçi ve Türkiye'ye özgü bir ölçütün kullanılmış olmasının bu alandaki literatüre önemli bir metodolojik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmanın yanı sıra, girişimcilik ve makroekonomik belirsizlik arasındaki karmaşık nedensel bağları ve frekans bazlı etkileşimleri derinlemesine inceleyerek alana özgün bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Araştırması

Bu bölümde, ekonomik belirsizlik, döviz kuru ve enflasyon oynaklığı gibi makroekonomik oynaklık göstergelerinin girişimcilik üzerindeki etkilerine yönelik teorik ve ampirik literatür detaylı biçimde ele alınmaktadır. Üç alt başlık altında yapılandırılan bu inceleme, girişimcilik kararlarının makroekonomik dalgalanmalara nasıl tepki verdiğini anlamaya yönelik disiplinler arası bir perspektif ortaya koymaktadır.

2.1. Ekonomik Belirsizlik ve Girişimcilik İlişkisine Dair Literatür Araştırması

Ekonomik belirsizlik, girişimcilik faaliyetlerini hem doğrudan hem de dolaylı kanallarla etkileyen çok boyutlu bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Ampirik çalışmalar, belirsizliğin yatırımları, tüketimi ve yeni firma kayıtlarını genel olarak olumsuz etkilediğini; firmaların yatırım ve işe alım kararlarını erteleterek ekonomik faaliyeti yavaşlattığını göstermektedir (Zhang & Wan, 2004; Bloom vd., 2006; Erdoğan Coşar & Şahinöz, 2018; Drobetz vd., 2017).

Benzer şekilde, Nguyen vd. (2021) ekonomik belirsizliğin yeni firma kayıtlarını azalttığını belirtmişlerdir. Nam vd. (2021) ise belirsizlik şoklarının hane halklarının tüketim büyüme hızını düşürdüğünü tespit ederek, bu durumun talep kanalıyla girişimcilik faaliyetlerini dolaylı olarak olumsuz etkileyebileceğine işaret etmektedir. Bernanke (1980), belirsizlik artışının yatırım kararlarını geciktirip opsiyonel bekleme teşvik ettiğini öne sürerken, Bloom (2009) belirsizliğin firmaların işe alım, üretim ve yatırım kararlarında yavaşlamaya neden olduğunu ampirik olarak desteklemektedir. Ancak literatür, ekonomik belirsizliğin dönüştürücü ve seçici etkilerinin de olabileceğini vurgulamaktadır. Xavier vd. (2013), belirsizlik dönemlerinde girişimciliğin zorunluluk temelli geliştiğini belirtirken, Nguyen vd. (2021) belirsizliğin düşük kaliteli girişimleri elelediğini ancak inovatif ve dirençli olanların öne çıkmasına olanak tanıdığını ortaya koymuştur. Bylund ve McCaffrey (2017), girişimcilerin kurumsal belirsizlik karşısında farklı stratejiler geliştirdiğini, Holm vd. (2013) ise Çin'de stratejik belirsizliklere karşı yüksek bir tolerans olduğunu göstermektedir.

Ekonomik belirsizlik, girişimcilik üzerinde farklı kaynaklardan beslenen çeşitli etkilere yol açmaktadır. Al-Thaqeb ve Algharabali (2019), ekonomik politika belirsizliğinin (EPU) firma yatırımları, tüketici harcamaları, istihdam ve inovasyon gibi unsurlar üzerindeki geniş etkilerini vurgulamışlardır. Davis vd. (2019) ise Çin'deki EPU ve ticaret politikası belirsizliğinin büyüme, yatırım ve ihracat üzerindeki negatif etkilerini ortaya koymuşlardır. Nilavongse vd. (2019) ABD ve Birleşik Krallık'ta EPU şoklarının sanayi üretimini azalttığını, Alam ve Istiak (2020) ise ABD'deki EPU artışlarının Meksika'nın sanayi üretimi ve fiyatlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermişlerdir. Caggiano vd. (2017), ABD'de EPU şoklarının özellikle resesyon dönemlerinde işsizlik üzerinde güçlü etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Creal ve Wu (2014) para politikası belirsizliğinin ekonomik büyümeyi yavaşatabileceğini, Dikiy vd. (2019) ise enflasyon oynaklığının işletmelerin yenilik stratejilerini olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Poon ve Tong (2010), enflasyon ve faiz politikalarının piyasa oynaklığını belirleyici faktörler olarak etkili olduğunu gösterirlerken, Tümtürk (2022) küresel ekonomik belirsizliğin Türkiye'de döviz kuru oynaklığını artırdığını saptamıştır. Nguyen vd. (2020) ise küresel ekonomik politika belirsizliğinin farklı gelir seviyelerindeki ülkelerde turizm talebini farklı şekilde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Aaberge vd. (2014) ise ani siyasi belirsizlik şokunun tüketimi azaltıp, tasarrufu artırdığını tespit etmişlerdir.

Literatür, bazı faktörlerin ekonomik belirsizliğin girişimcilik üzerindeki etkisini düzenleyebileceğini göstermektedir. Castaño vd. (2015), ekonomik yapı ve kamu politikalarının gelişmekte olan ülkelere girişimciliği daha güçlü etkilediğini belirtirken, Güreşçi (2018) gelişmiş finansal altyapıya sahip ülkelere makroekonomik volatilitenin büyüme üzerindeki etkisinin daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Sayed ve Ben Slimane (2014), finansal gelişmişlik ve siyasi istikrarın girişimciliği destekleyici rolünü vurgulamaktadır. D'Mello ve Toscano (2020), ekonomik politika belirsizliğinin firmaların ticari kredi kullanımını azalttığını belirtirken, Christelis vd. (2019) tüketim belirsizliğinin tasarruf davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Ahir vd. (2022), küresel belirsizliğin etkilerinin kurumsal yapı ve sektörel özelliklere göre farklılaştığını vurgulamaktadırlar. Canh vd. (2020), yerel ekonomik belirsizliğin doğrudan yabancı yatırımları azalttığını ve küresel belirsizliğin yatırımcıları daha istikrarlı ülkelere yönelttiği bulgusuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak, ekonomik belirsizlik girişimcilik ekosistemini çeşitli kanallar aracılığıyla etkilemekte ve bu etkinin yönü, büyüklüğü ve mekanizmaları incelenen bağlama, belirsizliğin kaynağına ve girişimcilerin/firmaların özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.

2.2. Döviz Kuru Oynaklığı ve Girişimcilik İlişkisine Dair Literatür Araştırması

Döviz kuru oynaklığının firmaların ihracat davranışları ve girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkisi teorik ve ampirik literatürde geniş bir şekilde incelenmekle birlikte, bu ilişkinin yönü ve büyüklüğü konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Kiyota ve Urata (2004), döviz kuru oynaklığının doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) üzerinde negatif bir etkisi olduğunu, ortaya koymuşlardır. Cheung ve Sengupta (2013), Panda ve Mohanty (2015), Tunç ve Solakoğlu (2017), Ayhan (2019), Morçişek (2024), Manasseh vd. (2025) ve Xia (2023) gibi çalışmalar döviz kuru oynaklığının ihracat ve firma inovasyonu üzerinde genellikle negatif etkiler yarattığını göstermektedirler. Özellikle küçük firmaların bu oynaklığa karşı daha hassas olduğu vurgulanmaktadır. Kaya vd. (2023) Türkiye'de döviz kuru oynaklığının enflasyonu artırdığını belirtirlerken, Ouattara (2023) ise Türkiye örneğinde döviz kuru oynaklığının dış ticaret hacmini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın, Goldberg ve Kolstad (1994), Hau (2002) ve Haider ve Adil (2017) gibi bazı çalışmalar döviz kuru oynaklığının uluslararasılaşma üzerinde pozitif veya nötr etkileri olabileceğini savunmaktadırlar. Ayrıca, döviz kuru oynaklığının etkisinin sektör (Byrne vd., 2008; Çağlayan ve Di, 2010), finansal gelişmişlik (Aghion vd., 2009),

ekonomik büyüme (Crowley ve Lee, 2010), firma özellikleri (Dhasmana, 2017; Badshah ve Borgersen, 2020) ve makroekonomik koşullar (Alugbuo vd., 2023) gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebileceği de belirtilmektedir.

Literatürde döviz kuru oynaklığının ekonomik aktörler üzerindeki etkileri çeşitli ülke ve sektörler bağlamında incelenmektedir. Carranza vd. (2003) Peru örneğinde yüksek döviz borcu olan firmaların yatırım kararlarının reel kur değer kaybindan olumsuz etkilendiğini ve bilanço etkisinin rekabetçilik etkisini aştığını saptamışlardır. Nijerya örneğinde Oaikhenan ve Aigheyisi (2015) oynaklığın makroekonomik belirleyicilerinin karmaşık etkileşimini, Guo vd. (2021) ise Çin'deki kur rejimi reformunun oynaklık üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Birleşik Krallık KOBİ'lerinin kur dalgalanmalarına duyarlılığı ve bunun firma performansına negatif etkisi Belghitar vd. (2021) tarafından tespit edilmiştir. Nijerya sanayi sektöründe Efuntade ve Efuntade (2021) kur oynaklığının büyüme üzerindeki negatif etkisini vurgularken, Batı Afrika ülkelerinde Fofanah (2022) bu etkinin finansal gelişmişlik düzeyine göre değiştiğini belirtmektedir. G7 ülkelerinde Yakubu vd. (2022) kur oynaklığının ihracat çeşitlendirmesinin büyüme üzerindeki pozitif etkisini azalttığını bulmuşlardır. Nijeryalı girişimcilerin kur dalgalanmalarından olumsuz etkilenmekle birlikte zamanla uyum sağladıkları Gbolagade ve Oyelakin (2023) tarafından gözlemlenirken, Nan (2023) Çin para birimi Renminbi'nin reel değerindeki artışın Çin'in yurtdışı doğrudan yatırımlarını artırdığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, literatür araştırması döviz kuru oynaklığının firmaların ihracat ve girişimcilik faaliyetleri üzerindeki çok boyutlu ve karmaşık etkilerinin, incelenen ülke, dönem, sektör, firma karakteristikleri ve finansal piyasaların gelişmişlik düzeyi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak heterojenlik sergilediğini göstermektedir.

2.3. Enflasyon Oynaklığı ve Girişimcilik İlişkisine Dair Literatür Araştırması

Fiyat düzeyindeki dalgalanmalar, özellikle uzun vadeli planlama ve maliyet öngörüsü açısından girişimciler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ekonomi literatüründe, enflasyon ve enflasyon oynaklığının ekonomik büyüme ve yatırımlar üzerindeki etkileri, özellikle belirsizliğin arttığı ortamlarda geniş bir şekilde tartışılmıştır. Friedman (1977) enflasyon oranındaki istikrarsızlığın ekonomik belirsizliği artırarak yatırım ve tüketim kararlarını bozduğunu savunurken, Cukierman vd. (1993) ise merkez bankası bağımsızlığının düşük olduğu ülkelerde enflasyonun ve enflasyon oynaklığının artışının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği bulgularına ulaşmışlardır. Barro (1995), ortalama enflasyonun büyüme ve yatırımları önemli ölçüde düşürdüğünü, ancak enflasyon oynaklığının etkisinin ortalama enflasyon kontrol edildiğinde önemsiz olduğunu ortaya koymuştur.

Enflasyon oynaklığı ve büyüme arasındaki ilişki, özellikle likidite ve belirsizlik ile ilgili çeşitli bulgulara dayanmaktadır. Bu noktada Zhang ve Wan (2004), Çin'de) Çin'de belirsizliğin tüketim kararlarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermişlerdir. Hasanov ve Omay (2011) ise, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde yüksek enflasyonun büyümeyi olumsuz etkilediğini ve büyüme oranlarının belirsizliği azalttığı bulgusuna ulaşmışlardır. Çağlayan ve Xu (2016) AB ülkelerinde enflasyonun banka kredilerini daha temkinli hale getirdiğini tespit etmişlerdir. Ali ve Ibrahim (2018) Malezya imalat sektöründe enflasyon artışlarının kârları olumlu etkileyebileceğini, ancak bunun piyasa yapısı ve fiyat esnekliğine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye örneğinde Can (2019) Türkiye'de enflasyon belirsizliğinin kısa vadede büyümeyi desteklediğini, Akın (2022) ise yüksek enflasyonun uzun vadede sanayi üretimini olumsuz etkilediğini saptamışlardır. Pappas ve Boukas (2025) AB'de enflasyon oynaklığının büyüme üzerindeki negatif etkilerini ortaya koyarken, Balatti (2020) ve Canh vd. (2020) enflasyon ve ekonomik belirsizliğin yatırım ve dış ticaret üzerindeki önemli etkilerini vurgulamışlardır.

Döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyon oynaklığı dış ticaret performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Arespa ve González-Alegre (2022), ABD'nin 100 ürün kategorisinde enflasyon düzeyi ile oynaklık arasında pozitif ve uzun vadeli bir ilişki tespit etmiş; Mamasobirov vd. (2023) ise enflasyon belirsizliğinin çıktı büyümesi üzerinde; Sırbistan, Kuzey Makedonya ve Bosna Hersek'te negatif etkiler yarattığı, Karadağ'da ise pozitif bir etki gözlemlendiği bulgularına ulaşmışlardır.

Araştırmalar, gelişmekte olan ekonomilerde enflasyon oynaklığı ile yatırım ve finansal varlık performansı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türkiye örneğinde, Akyurt (2024) enflasyon ve belirsizliğin

BIST100 getirilerini pozitif etkilediğini; belirsizliğin hisse senedi piyasasını özellikle güçlü biçimde etkilediğini saptamıştır. Babangida vd. (2024) ise Afrika ülkelerinde çıktı büyümesinin enflasyon oynaklığını azaltıcı veya artırıcı yönde farklı etkiler yaratabildiğini ortaya koymuşlardır. Alternatif yatırım araçları bağlamında, Conlon vd. (2024) Bitcoin vadeli işlem ve spot piyasaları arasındaki basis risk ile enflasyon şokları arasındaki pozitif ilişkiyi tespit etmişler ve belirsizlik dönemlerinde Bitcoin'in yatırımcı duyarlılığına karşı daha duyarlı bir alternatif sunduğunu göstermişlerdir.

Genel olarak, makroekonomik oynaklık göstergelerinin girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkisinin kaynağa, döneme ve bağlama bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ve bu ilişkinin hem kısa hem de uzun dönem dinamiklerinin ayrıştırılmasını gerektirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

3. Veri Seti ve Ampirik Yöntem

Bu bölümde, çalışmada kullanılan veri seti ve uygulanan ampirik yöntemler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada, 2009 Ocak–2024 Aralık dönemi için aylık frekansta derlenen verilerle girişimcilik faaliyetlerinin makroekonomik belirsizlik ve oynaklık göstergelerinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Girişimcilik düzeyi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) yayımladığı “kurulan tüzel kişi şirket” ile “kurulan gerçek kişi ticari işletme” sayıları kullanılarak ölçülmüştür. Bu iki gösterge, hem kurumsal hem de bireysel girişimcilik faaliyetlerini zamansal boyutta yansıtmaktadır.

Bağımsız değişkenler arasında yer alan Ekonomik Belirsizlik Endeksi (ECSU), Kilic ve Balli (2024) tarafından geliştirilen ve ülke düzeyindeki ekonomik belirsizlik düzeyini ölçen bir göstergedir. Enflasyon oynaklığı (INFVOL), TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden temin edilen aylık TÜFE serisinin 12 aylık hareketli pencere örneklem standart sapmaları yazar tarafından hesaplanarak oluşturulmuş; bu yaklaşım, finansal zaman serilerinde yaygın olarak kullanılan volatilité ölçüm tekniklerine dayanmaktadır (Poon & Granger, 2003; Schwert, 1989). Döviz kuru oynaklığı (USDVOL) göstergesi için ise yazar, günlük USD/TRY paritesi getirilerini aynı kaynaktan temin etmiş ve bu getirilerin aylık bazda standart sapmasını hesaplayarak bir oynaklık serisi geliştirmiştir. Bu hesaplamalar, döviz piyasasındaki dalgalanmaların girişimcilik faaliyetleri üzerindeki olası etkilerini ampirik olarak incelemek amacıyla titizlikle gerçekleştirilmiştir.

Tüm değişkenler aylık zaman serisi olarak derlenmiş ve analiz öncesi dönüşümlere tabi tutulmuştur. Girişimcilik göstergelerinin doğal logaritması (ln) alınıp varyans stabilizasyonu ve doğrusal ilişki varsayımının güçlendirilmesi sağlanmıştır (Gujarati & Porter, 2009). Döviz kuru (USDVOL) ve enflasyon oynaklıkları (INFVOL) ise oynaklık ölçümleri olarak önceki log-getiri hesaplarına dayanması nedeniyle ilave dönüşüm gerektirmemiştir. ECSU, dağılımı normalize etmek amacıyla ln-dönüşümüne tabi tutulmuştur. Bu ön işlemler, FTY nedensellik testleri ve dalgacık koherens analiziyle makroekonomik oynaklıkların girişimcilik faaliyetlerine zaman-frekans düzeyinde etkisinin güvenilir biçimde incelenmesine imkân tanımaktadır. Ampirik analiz, 2009:01–2024:12 dönemi aylık verileri kullanılarak gerçekleştirilmiş olup bu döneme ait değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Bilgiler

Değişkenler	Kısaltma	Açıklama	Kaynak
Tüzel Kişi Şirket Sayısı	LTUREL	Türkiye'de kurulan yeni tüzel kişi statüsündeki şirket sayısı	TOBB, 2024
Gerçek Kişi Ticari İşletme Sayısı	LGERCEK	Ticaret siciline kaydedilen yeni gerçek kişi işletme sayısı	TOBB, 2024
Ekonomik Ülke-Spesifik Belirsizlik Endeksi	LECSU	Türkiye'ye özgü ekonomik belirsizlik düzeyini yansıtan ve medya içeriklerine dayalı endeks.	Kilic ve Balli (2024)
Enflasyon Oynaklığı	INFVOL	Aylık TÜFE değişim oranlarının 12 aylık hareketli örneklem standart sapmasına dayalı oynaklık ölçüsü	TCMB, (n.d.-a)
Döviz Kuru Oynaklığı	USDVOL	Günlük USD/TRY kurunun aylık getirilerinden hesaplanan standart sapmasına dayalı oynaklık ölçüsü	TCMB, (n.d.-b)

3.2. Ampirik Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'de 2009–2024 dönemi aylık verileri kullanılarak ekonomik belirsizlik, fiyat oynaklığı ve döviz kuru dalgalanmalarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkileri FTY nedensellik testi ve WTC yöntemiyle analiz edilmiştir. Serilerin durağanlık düzeyleri, yapısal kırılma bilgisi gerektirmeyen ve Denklem (1)'de ifade edilen Fourier ADF testi ile belirlenmiştir. Bu test, klasik ADF testine sinüs ve kosinüs bileşenleri içeren Fourier terimlerinin eklenmesiyle oluşturulmuştur (Enders ve Lee, 2012).

$$\Delta y_t = \alpha_1 + \delta_t + \beta y_{t-1} + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta y_{t-i} + u_t \quad (1)$$

Burada; y_t , analiz edilen zaman serisini, k Fourier frekansını, T gözlem sayısını ve p gecikme uzunluğunu belirtmektedir. Modelde yer alan α , δ , β , θ_1 , y_1 ve y_2 simgeleri parametreleri temsil ederken, u_t simgesi hata terimini temsil etmektedir. Fourier ADF testi, yapısal kırılma bilgisine ihtiyaç duymadan serilerdeki durağanlık yapısını yüksek duyarlılıkla tespit etme imkânı sunmaktadır (Enders ve Lee, 2012).

Bütünleşme dereceleri belirlenen serilere uygulanan FTY nedensellik testi, Toda-Yamamoto (1995) (TY) testinin Fourier bileşenleriyle genişletilmiş versiyonudur ve şu aşamaları içermektedir.: 1. Analizdeki zaman serilerinin bütünleşme derecesi (d) uygun birim kök testleriyle belirlenir. 2. Belirlenen gecikme uzunluğu (p) ve yapısal kırılmaları hesaba katan Fourier terimleri (tek frekanslı açılımı Denklem 2'de verilen) kullanılarak model tahmin edilir (Becker vd., 2006).

$$\alpha(t) \cong \alpha_0 + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (2)$$

Nazlıoğlu vd. (2016), bu Fourier fonksiyonunu geleneksel VAR modeline entegre ederek aşağıdaki genişletilmiş VAR modelini elde etmişlerdir (Denklem (3) ve (4)):

$$y_t = a(t) + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$y_t = \alpha_0 + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Denklem (4), VAR modelinin Fourier terimleriyle genişletilmiş halini gösterir. Buradaki 'n' terimi, Fourier serisindeki frekans sayısını, 'y₁' ve 'y₂' ise sırasıyla bu frekansların genlik ve faz kayma parametrelerini ifade etmektedir. Yüksek 'n' değeri serbestlik derecelerini azaltıp aşırı uyuma yol açabilirken, tek frekans kullanımı yapısal kırılmaların zamanı veya biçimi hakkında ön bilgi gerektirmeden deterministik bileşenlerdeki çeşitli kırılmaları modelleme esnekliği sunmaktadır. Dolayısıyla, Fourier terimlerinin VAR modeline dahil edilmesi, yapısal kırılmaların varlığı durumunda daha esnek bir analiz imkanı sağlamaktadır (Becker vd., 2006). Bu çerçevede, $\alpha(t)$ fonksiyonu, tek bir frekans bileşeniyle Denklem (5)'te gösterildiği gibi ifade edilebilmektedir:

$$\alpha(t) \cong \alpha_0 + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (5)$$

Denklem (2) ve (5) bir araya getirildiğinde, Denklem (6) elde edilir:

$$y_t = \alpha_0 + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (6)$$

FTY testinde “değişkenler arasında nedensel ilişki yoktur” varsayımı Wald istatistiğiyle sınanmaktadır. Hesaplanan istatistik asimptotik olarak ki-kare (χ^2) dağılımı göstermekte olup, 'p' ile ifade edilen serbestlik derecesi üzerinden yorumlanmaktadır. İstatistik kritik değeri aşarsa H_0 reddedilir ve değişkenler arası nedenselliğe karar verilir; aksi durumda nedenselliğe ilişkin yeterli kanıt bulunmadığı sonucuna varılmaktadır (Nazlıoğlu vd., 2016). FTY testinin ardından, WTC analizi ile seriler arasındaki ilişkinin zaman ve frekans ölçeklerindeki dinamikleri ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu test iki zaman serisi arasındaki ilişkinin hem zaman içinde hem de farklı frekanslarda (kısa, orta, uzun vadeli) nasıl değişim gösterdiğini inceleyen güçlü bir analiz aracıdır.

Geleneksel zaman serisi yöntemleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi sabit bir zaman aralığında ve ortalama bir düzeyde ele alırken WTC, iki zaman serisinin kısa, orta ve uzun vadeli periyotlardaki eşzamanlılık ve korelasyon yapısını ortaya koymakta; böylece sabit aralıklı geleneksel yöntemlerin gözden kaçırabileceği dönemsel ve frekansa bağlı değişimleri tespit etmeye imkân tanımaktadır (Torrence & Compo, 1998; Grinsted vd., 2004). Dalgacık dönüşümü, klasik Fourier analizinin yalnızca frekans içeriğini ortaya koyarken zaman bilgisini kaybetme kısıtını aşarak, sinyal ve zaman serilerinin hem dönemsellik hem de lokal değişimlerini eş zamanlı olarak incelemeyi mümkün kılmaktadır. Aguiar-Conraria & Soares, 2014; Torrence & Webster, 1999).

Bu özellik sayesinde dalgacık koherens yöntemi, iki zaman serisi arasındaki korelasyonun yoğunluğunu ve yönünü hem zaman hem de ölçek (frekans) düzeyinde ayrıntılı biçimde ortaya koyar; geleneksel sabit aralıklı veya ortalama tabanlı korelasyon analizlerinin gözden kaçırabileceği geçici ve frekansa özgü etkileşimleri tespit etmektedir (Grinsted vd., 2004). Bununla birlikte, WTC analizinin güvenilir sonuçlar sağlaması için çapraz spektrumların zaman-ölçek düzleminde uygun biçimde düzgünleştirilmesi şarttır; aksi hâlde korelasyon yapay olarak 1'e yakın hesaplanarak yanıltıcı sonuçlar doğurabilir (Liu, 1994). Bu bağlamda, Torrence ve Webster (1999), Morlet gibi uygun dalga fonksiyonlarının kullanıldığı ve hem zaman hem de ölçek boyutlarında düzeltilmiş çapraz spektrum tahminleri içeren bir dalgacık koherens yöntemi sunmuşlardır. Bu yaklaşım, zaman-frekans düzleminde geçici ilişkileri hassas biçimde tespit edebilmek için spektral sönümleme ve kenar etkisi düzeltmeleri uygular; dolayısıyla ekonomik ve finansal zaman serilerindeki yapısal kırılma ve dalgalanmaları kapsayan dinamik etkileşimleri daha gerçekçi bir şekilde modelleme imkânı tanımaktadır.

İki zaman serisi X ve Y için dalgacık dönüşümleri sırasıyla $W_n^X(s)$ ve $W_n^{Y*}(s)$ ile gösterildiğinde, bu seriler arasındaki çapraz-dalgacık spektrumu Denklem (7)'deki gibi tanımlanmaktadır (Torrence ve Webster, 1999: 2689):

$$W_n^{XY}(s) = W_n^X(s) \cdot W_n^{Y*}(s), \quad (7)$$

Burada zaman indeksini n, s ise ölçek (frekans) düzeyini ifade etmektedir. Yıldız işareti (*) kompleks eşlenik alma işlemini belirtmektedir. Bu spektrum, klasik korelasyon analizlerinin ötesinde, zaman içinde değişen çok ölçekli ilişkilerin tespit edilmesini sağlar. Dalgacık koherensi ise bu çapraz spektrumun düzgünleştirilmiş hali ile her bir serinin dalgacık güç spektrumlarının normalize edilmesiyle elde edilir. Bu süreç, belirli bir ölçekte iki serinin birlikte hareket etme derecesini istatistiksel olarak ifade etmektedir. Koherens katsayısı $R_n^2(s)$ ile gösterilir ve matematiksel olarak Denklem (8)'de gösterildiği gibi tanımlanmaktadır (Torrence ve Webster, 1999: 2689):

$$R_n^2(s) = \frac{|S(s^{-1}W_n(x,\tau))|^2}{S(s^{-1}|W_n^X|^2) \cdot S(s^{-1}|W_n^Y|^2)}, \quad (8)$$

Koherens değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 1'e yaklaşan değerler iki zaman serisi arasında güçlü bir korelasyona; 0'a yakın değerler ise zayıf veya ilişkisiz yapıya işaret eder. Bu yöntem sayesinde yalnızca ilişkinin varlığı değil, bu ilişkinin zaman içerisindeki yönü ve gücü de analiz edilebilmektedir. Görselleştirme açısından, koherens katsayısının yüksek olduğu bölgeler grafiklerde genellikle kırmızı tonlarla temsil edilirken, düşük değerler mavi renk ile gösterilmektedir. Maviden kırmızıya doğru artan renk yoğunluğu, seriler arasındaki ilişkinin güçlendiğini ifade etmektedir. Bu sayede zaman içinde değişkenler arası ilişki düzeyinin izlenmesi daha kolay hale gelir (Pal ve Mitra, 2017).

Dalgacık koherens faz farkı, iki zaman serisi arasındaki ilişkinin yönünü ve gecikme yapısını ortaya koymak amacıyla kullanılan önemli bir göstergedir. Matematiksel olarak Denklem (9)'da tanımlanmaktadır (Torrence ve Webster, 1999: 2689):

$$\phi_n(s) = \tan^{-1} \left(\frac{\Im\{s^{-1}W_n^{XY}(s)\}}{\Re\{s^{-1}W_n^{XY}(s)\}} \right), \quad (9)$$

Burada ($\Re$) reel bileşeni, ($\Im$) ise sanal bileşeni ifade ederken, sembolü zaman ve frekans düzeyinde uygulanan düzgünleştirme işlemini temsil eder. Hem $\phi_n(s)$ hem de $R_n^2(s)$, zaman (n) ve ölçek (s) boyutlarında hesaplanan fonksiyonlardır. Dalgacık dönüşümünde kullanılan Morlet dalgacığı, zaman-frekans düzleminde yüksek çözünürlük sunduğundan, doğal bir filtreleme sağlamaktadır. Zaman boyutunda yapılan düzeltme, dalgacık fonksiyonunun mutlak değerinin normalize edilmesiyle gerçekleştirilir ve bu süreç genellikle Gauss filtresi ile ifade edilir. Gauss tipi bir filtreyle yapılan düzeltme " $e^{-t^2/(2s^2)}$ " şeklinde ifade edilirken, ölçek (frekans) yönündeki düzeltme ise genişliği $\delta j_0 = 0.60$ olan bir pencere fonksiyonuyla sağlanmaktadır. Bu filtreleme yaklaşımı, zaman ve frekans düzleminde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılar (Torrence ve Webster, 1999: 2689).

Grafiklerdeki faz farkı okları, incelenen zaman serileri arasındaki etkileşimin yönü ve senkronizasyon düzeyi hakkında bilgi verir. Sağa yönelmiş oklar (0°), değişkenlerin aynı fazda ve pozitif korelasyon içinde olduğunu; sola yönelmiş oklar (180°) negatif korelasyonu; yukarı bakan oklar (90°) birinci serinin ikinciye yönlendirdiğini; aşağı bakan oklar (-90°) ikinci serinin birinci değişken üzerinde etkili olduğunu gösterir. Bu faz farkı analizleri, nedensellik ilişkilerinin zaman-frekans düzeyinde görselleştirilmesine olanak tanımaktadır (Torrence ve Webster, 1999: 2686).

4. Bulgular

Çalışmada kullanılan değişkenlerin durağanlık düzeylerini belirlemek amacıyla FADF testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 2’de hem sabitli model hem de sabit + trend içeren model için sunulmuştur. Fourier FADF testi sonuçlarına göre, sabitli model altında LTÜREL, LGERÇEK, LECSU ve USDVOL değişkenlerinin tamamı durağan bulunmuştur. Özellikle LGERÇEK, LECSU ve USDVOL değişkenleri %1 anlamlılık düzeyinde güçlü istatistiksel bulgular sunmuştur. Sabit + trendli modelde ise tüm değişkenler %1 düzeyinde durağanlık göstermektedir. Bu sonuç, serilerin yapısal kırılmalara rağmen ortalamalarına dönme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

INFVOL değişkeni her iki modelde de %10 düzeyinde durağanlık sergilediğinden, istatistiksel güvenilirliği artırmak amacıyla birinci farkı alınarak yeniden teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, birinci fark serisinin %1 düzeyinde durağan olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, INFVOL değişkeninin birinci farkının durağan olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 2. Sabitli ve Trendli Modeller İçin FADF Test Bulguları

	Değişkenler	Sabitli Model			Sabit+Trendli Model		
		Test İstatistiği	k	p	Test İstatistiği	k	p
Düzey	LTÜREL	-4.2931**	1	1	-4.2931**	1	1
	LGERÇEK	-6.3019***	1	1	-6.3019***	1	1
	LECSU	-4.6288***	2	2	-4.6288***	2	2
	USDVOL	-9.7314***	1	0	-9.7314***	1	0
	INFVOL	-3.4898*	1	1	-3.4898*	1	1
Birinci fark	Δ INFVOL	-10.1624***	3	0	-10.1372***	3	0

Not: Tablodaki *, ** ve *** simgeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir. Kritik tablo değerleri Enders ve Lee (2012) kaynağından elde edilmiştir. FADF test için sabitli modelde kritik değerler; %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde, frekans sayısı (k) 1 iken sırasıyla -4.37, -3.78, -3.47; k 2 iken sırasıyla -3.93, -3.26, -2.92; k 3 iken -3.74, -3.06, -2.72’dir. Sabit ve trendli modelde ise kritik değerler; %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde, k 1 iken sırasıyla -4.87, -4.31, -4.02; k 2 iken sırasıyla -4.62, -4.31, -4.02; k 3 iken -4.38, -3.77, -3.43’tür.

Tablo 3’teki FTY testi sonuçları, seriler arasında yapısal kırılmaların varlığı dikkate alınarak nedensellik ilişkilerinin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. FTY sonuçları, yapısal kırılmalar dikkate alındığında LECSU, USDVOL ve INFVOL ile LTÜREL ve LGERÇEK arasında nedensellik ilişkisi bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, değişkenler arasında doğrusal olmayan ve kırılmaları içeren ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde tespit edilemediğine işaret etmektedir.

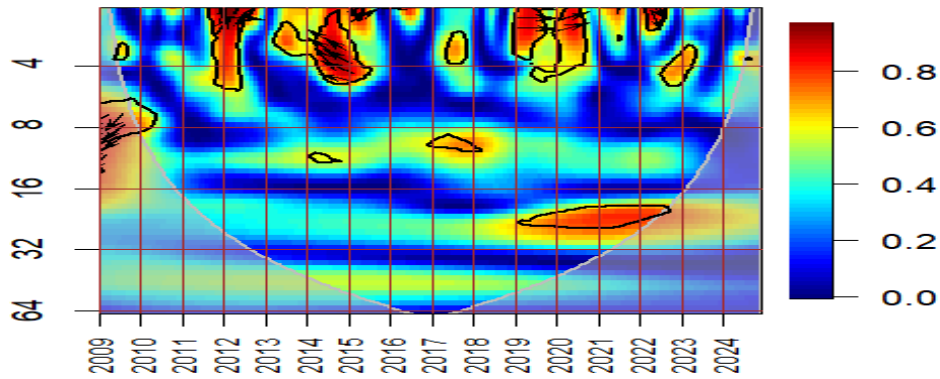
Tablo 3. Fourier Tabanlı Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Bulguları

	Wald	Asym. p-değeri	Bootst. p-değeri	p	k	Nedensellik İlişkisi
H0: LECSU $\leftrightarrow$ LTÜREL	0.759	0.384	0.394	1	1	LECSU $\rightarrow$ LTÜREL
	1.037	0.309	0.320	1	1	LTÜREL $\rightarrow$ LECSU
H0: USDVOL $\leftrightarrow$ LTÜREL	0.446	0.504	0.498	1	1	USDVOL $\rightarrow$ LTÜREL
	0.621	0.431	0.410	1	1	LTÜREL $\rightarrow$ USDVOL
H0: INFVOL $\leftrightarrow$ LTÜREL	0.720	0.698	0.670	1	2	INFVOL $\rightarrow$ LTÜREL
	1.489	0.475	0.409	1	2	LTÜREL $\rightarrow$ INFVOL
H0: LECSU $\leftrightarrow$ LGERÇEK	1.358	0.244	0.238	1	1	LECSU $\rightarrow$ LGERÇEK
	0.227	0.633	0.630	1	1	LGERÇEK $\rightarrow$ LECSU
H0: USDVOL $\leftrightarrow$ LGERÇEK	0.053	0.818	0.800	1	1	USDVOL $\rightarrow$ LGERÇEK
	0.062	0.803	0.805	1	1	LGERÇEK $\rightarrow$ USDVOL
H0: INFVOL $\leftrightarrow$ LGERÇEK	0.168	0.920	0.901	1	2	INFVOL $\rightarrow$ LGERÇEK
	0.093	0.955	0.947	1	2	LGERÇEK $\rightarrow$ INFVOL

Not: Tabloda yer alan *, ** ve *** simgeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir. Bootstrap p-değerleri, 1000 tekrar üzerinden hesaplanmıştır.

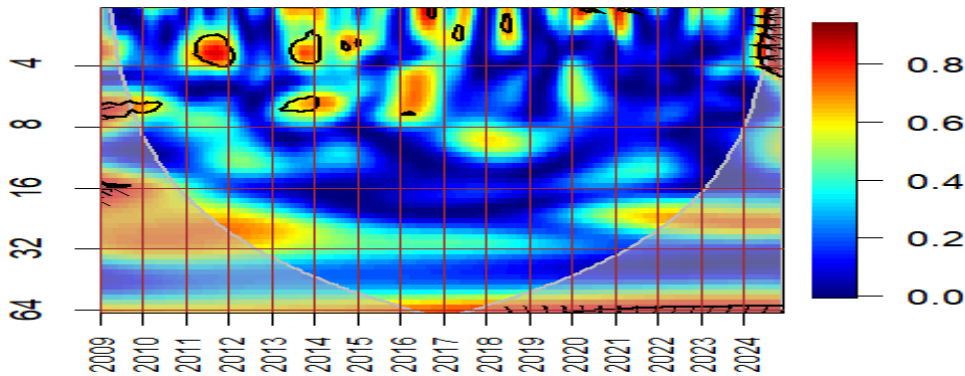
Çalışmada kullanılan FTY testi sonuçları, seriler arasında yapısal kırılmaların varlığı dikkate alınarak nedensellik ilişkilerinin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Ancak analiz bulguları, her iki yönlü nedensellik testlerinde de %10 anlamlılık düzeyinin altında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymamaktadır. Bu durum, bağımsız değişkenler olan LECSU, USDVOL ve INFVOL ile bağımlı değişkenler olan LTÜREL ve LGERÇEK faaliyetleri arasında doğrusal olmayan ve yapısal kırılmaları içeren nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde desteklenmediğini göstermektedir.

Bu bulgular, ekonomik belirsizlik ve makroekonomik volatilitenin girişimcilik kararları üzerindeki etkisinin kısa dönemde belirgin bir nedensellik ilişkisi oluşturmadığını, dolayısıyla bu değişkenler arasındaki etkileşimin muhtemelen dolaylı, gecikmeli ya da yapısal faktörler aracılığıyla gerçekleştiğine işaret etmektedir. Bu noktada, değişkenler arasındaki ilişkinin zaman içerisinde değişkenlik gösterebileceği ve farklı frekans bantlarında ortaya çıkabileceği dikkate alınarak, çalışmada WTC Analizi de uygulanmıştır.



Şekil 1. LECSU ile LTÜREL Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı Dalgacık Koherens Analizi

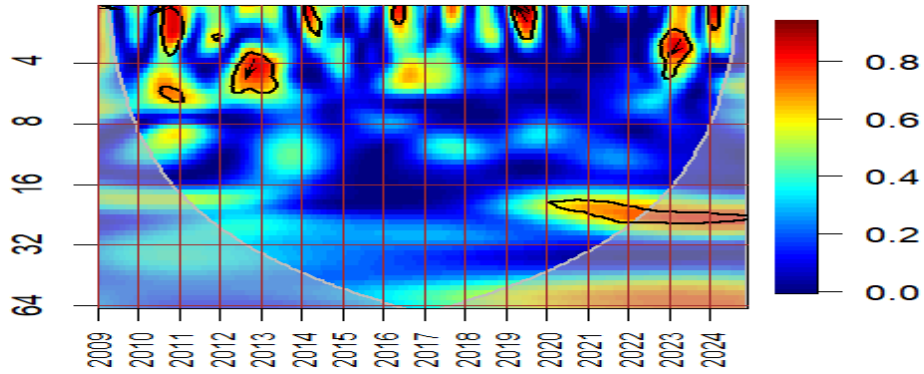
Şekil 1, 2009-2024 dönemi için LECSU ile LTÜREL arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki dinamik etkileşimini göstermektedir. 2009 yılında, orta vadeli (8–16 periyot) bandında negatif ve eşzamanlı bir ilişki görülürken (↙), 2011 sonlarından 2016'ya kadar olan süreçte, kısa vadede (0–4 periyot) pozitif ve eşzamanlı bir ilişki tespit edilmiş (↗) ve LECSU'nun LTÜREL üzerinde sınırlı bir öncülük potansiyeli olduğu izlenmiştir. 2017–2018'de koherens yüksek olmakla birlikte yön vektörlerinin belirsizliği, ilişkinin yönü ya da öncül/ardıl yapısı hakkında kesin çıkarım yapılmasını engellemiştir. 2019–2023 döneminde, kısa vadede (4 periyot) yerel eşzamanlı korelasyon (→) aralıklı olarak devam etmiş; uzun vadede (16–32 periyot) koherens yüksek olsa da vektör eksikliği, yön ve nedensellik hakkında netlik kazandırmamıştır. Bu bulgular, LECSU ile LTÜREL arasındaki etkileşimin hem dönemsel hem de frekansa bağlı olarak dalgalı ve yönü itibarıyla kısmen belirsiz bir yapı sergilediğini göstermektedir.



Şekil 2. USDVOL ile LTÜREL Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı Dalgacık Koherens Analizi

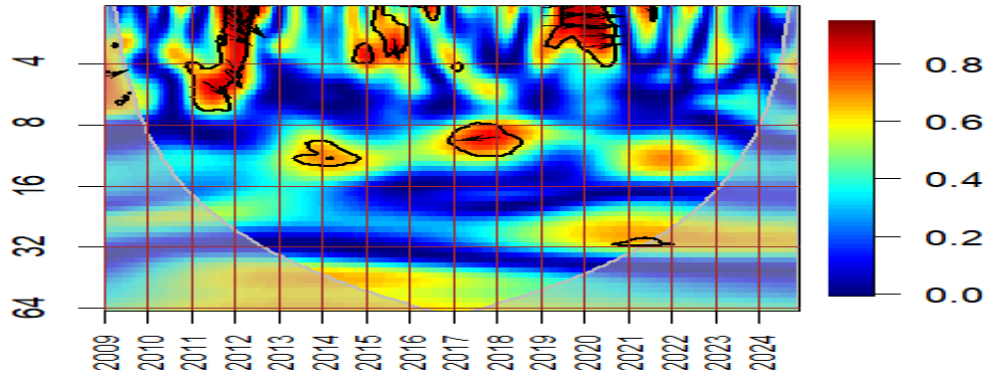
Şekil 2, 2009-2024 dönemi için USDVOL ile LTÜREL arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki dinamik etkileşimini göstermektedir. 2009–2010 döneminde hem kısa (4–8 periyot) hem de orta vadede (8–16 periyot) yüksek koherens değerleri saptanmış, vektörler kısa vadede (↙) ve orta vadede (↘) ters yönlü bir etkileşimi ve USDVOL'un LTÜREL üzerinde öncül bir potansiyele işaret etmiştir. 2011–2018 arasında

kısa vadeli bantlarda zaman zaman koherensin yükseldiği görülsede faz vektörlerinin yokluğu, ilişkinin yönü veya nedensel yapısı hakkında çıkarım yapılmasına olanak tanımamaktadır 2017–2019’da yine kısa vadede belirli dönemlerde koherens yüksek kalmış, ancak faz vektörlerinin bulunmaması dolayısıyla sadece ilişki düzeyi anlamlı kabul edilmiştir. Sonuç olarak, USDVOL ile LTÜREL arasındaki etkileşimin dönemsel olarak güçlü düzeyde gerçekleştiği, ancak yön ve nedensellik açısından dalgalı ve belirsiz bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılabilir. 2020–2021 döneminin başlarında, kısa vadeli (0–4 periyot) frekans bandında gözlemlenen yüksek koherens ve ↘ yönlü vektörler, USDVOL ile LTÜREL arasında negatif ve eşzamanlı bir etkileşim olduğunu, döviz oynaklığının kısa vadede LTÜREL üzerinde ters yönlü bir öncül etkisi bulunduğunu, dövizdeki kısa vadeli dalgalanmaların LTÜREL üzerinde gecikmeli ve ters yönlü etkiler yaratabileceğini göstermektedir. 2024 yılında ise hem 0–4 hem de 4–8 periyot aralığındaki geçiş frekanslarındaki düz vektörler, USDVOL ve LTÜREL’in pozitif ve eşzamanlı hareket ettiğine işaret ederken, belirgin bir öncüllük ilişkisi saptanmamıştır. Öte yandan, 2017–2024 döneminde özellikle 64 periyotluk uzun vadeli bantta tespit edilen yüksek koherens ve ↓ yönlü faz vektörleri, döviz oynaklığındaki yapısal eğilimlerle LTÜREL arasında eşzamanlı ancak ters yönlü bir uzun dönem ilişkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Böylece döviz kuru oynaklığının LTÜREL üzerindeki etkisinin hem kısa hem de uzun vadede frekans ve yön bağlamında değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.



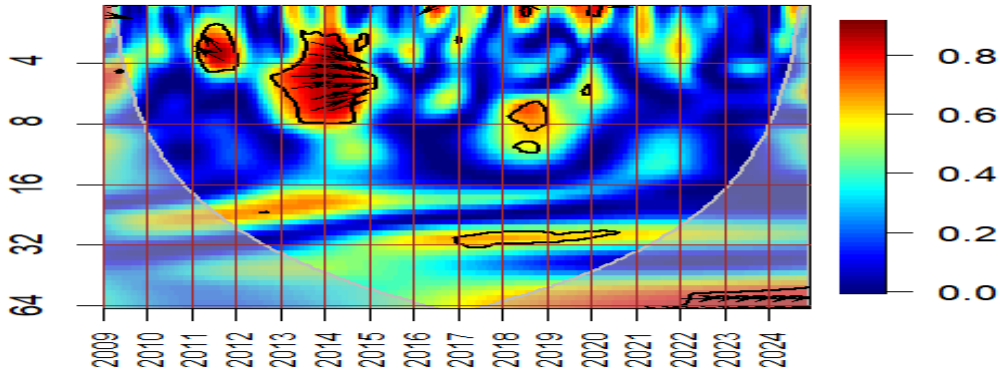
Şekil 3. INFVOL ile LTÜREL Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı Dalgacık Koherens Analizi

Şekil 3, 2009–2024 döneminde INFVOL ile LTÜREL serileri arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki etkileşimini göstermektedir. 2010–2011 döneminde, kısa vadede (0–4 periyot) yüksek koherens ve ↘ yönlü faz vektörleri, enflasyon oynaklığının LTÜREL üzerinde eşzamanlı ve negatif bir öncül etki yarattığını göstermektedir. Orta vadede (4–8 periyot) koherens yüksek olmakla birlikte vektör eksikliği, ilişkinin yönü hakkında yorum yapmayı engellemektedir. 2012–2014 arasında 3–6 periyot bandında yine yüksek koherens ve ↓ yönlü vektörler, iki seri arasında eşzamanlı ve ters yönlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. 2016–2020 döneminde, LTÜREL ile INFVOL serileri arasında kısa vadeli frekans bantlarında dönemsel olarak anlamlı korelasyonlar tespit edilmiştir. 2016–2017 yıllarında kısa vadeli bantlarda koherens değerleri düşük-orta düzeyde dalgalanmış; vektör eksikliği, ilişki yönü ve nedensellik açısından belirsizlik yaratmıştır. 2018–2019 kısa vadede (0–4 periyot) yüksek koherens ve ↑ yönlü vektörler, pozitif ve eşzamanlı bir etkileşime işaret ederken; 2022–2024’te uzun vadede (16–32 periyot) koherens yüksek kalmış, ancak vektör yokluğu yönsele analiz imkânını kısıtlamıştır. Aynı dönemin sonlarında, kısa vadeli bantta (0–4 periyot) ↘ yönlü vektörler, enflasyon oynaklığı ile LTÜREL arasında eşzamanlı ve negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.



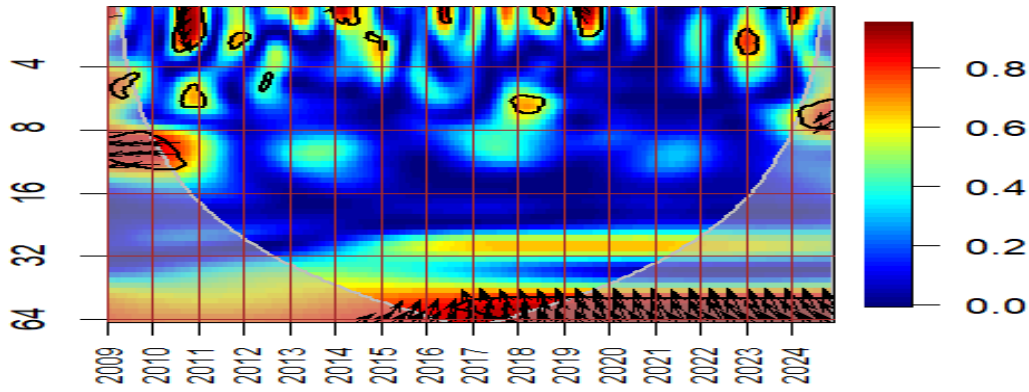
Şekil 4. LECSU ile LGERÇEK Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı WTC Analizi

Şekil 4, 2009-2024 dönemi için LECSU ile LGERÇEK arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki dinamik etkileşimini göstermektedir. 2011–2012 döneminde, 0–4 ve 4–8 periyotluk kısa vadeli bantlarda yüksek koherens ve (↖) yönlü vektörler, eşzamanlıya yakın ancak ters yönlü bir ilişkiye ve LECSU’nun LGERÇEK’e göre öncül etkisine işaret etmektedir. 2014 ortasından 2016’ya kadar, 8–16 periyotluk bantta orta düzeyde koherens ve (↓) yönlü vektörler, eşzamanlı ve negatif yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. 2017–2018 döneminde aynı 8–16 periyotluk orta vadeli frekans bandında faz vektörlerinin sola (←) yönelmesi, negatif yönlü ve gecikmeli bir ilişkiye, yani LECSU’nun öncül etkide bulunduğu işaret etmektedir. 2019–2021 döneminde, 0–4 periyot bandında yüksek koherens ve (→) yönlü vektörler, pozitif yönlü ve eşzamanlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. LGERÇEK ile LECSU serileri arasında 2019 yılının sonlarından 2024 yılına kadar olan dönemde 16–32 periyotluk orta-uzun vadeli, ayrıca 2021–2023 yılları arasında 8–16 periyotluk orta vadeli frekans bantlarında orta düzeyde wavelet koherens değerleri gözlemlenmiştir. Ancak faz vektörlerinin bulunmaması yönsel analiz yapılmasına imkân vermemektedir. Bu nedenle söz konusu dönemlerdeki ilişkiler yalnızca korelasyon düzeyi açısından anlamlı, ancak yönsel analiz açısından belirsiz olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 5. USDVOL ile LGERÇEK Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı WTC Analizi

Şekil 5, 2009-2024 dönemi için USDVOL ile LGERÇEK arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki dinamik etkileşimini göstermektedir. 2011–2012 döneminde, kısa vadeli (0–4 periyot) bantta (↖) yönlü vektörlerle pozitif ve senkronize bir ilişki saptanmış, USDVOL’un LGERÇEK üzerinde öncül bir rol oynayabileceği gözlemlenmiştir. 2013–2015’te kısa ve orta vadeli (0–8 periyot) bantlarda (→) yönlü vektörler eşzamanlı ve pozitif ilişkiyi göstermektedir. 2016–2017 döneminin başlarında, 0–4 periyot bandında (↖) vektörler, iki seri arasında ters yönlü ve eşzamanlı bir etkileşim olduğunu göstermiştir. 2017–2021 arasında orta-uzun vadeli (16–32 periyot) bantlarda koherens yüksek kalmış, ancak faz vektörlerinin yokluğu yönsel analiz imkânını kısıtlamıştır. Benzer belirsizlik 2018–2019’un 4–16 periyot aralığında da sürmüştür. 2022–2024 döneminde ise uzun vadeli (32–64 periyot) bantta (→) yönlü vektörlerle eşzamanlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, USDVOL ile LGERÇEK arasındaki etkileşimin dönemsel olarak hem frekans hem de yön açısından dalgalı ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 6. INFVOL ile LGERÇEK Değişkenleri Arasındaki Zaman-Frekans Tabanlı WTC Analizi

Şekil 6, 2009-2024 dönemi için INFVOL ile LGERÇEK arasındaki dalgacık koherens analizinin zaman-periyot düzlemindeki dinamik etkileşimini göstermektedir. 2009–2011 döneminde orta vadeli bantta (8–16 periyot) INFVOL'ün LGERÇEK'e göre öncül olduğu görülmüş; 2010–2011'de çok kısa vadeli bantta (0–4 periyot) eşzamanlı fakat ters yönlü kısa vadeli bir ilişki saptanmıştır. 2014 sonrası uzun vadeli bantta (32–64 periyot) seriler arasında uzun vadeli, eşzamanlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. 2014–2020 döneminde, LGERÇEK ile INFVOL arasında çok kısa vadeli frekans bandında (0–4 periyot) yüksek koherens görülmüş, ancak 2015–2016 dönemi hariç genellikle faz vektörü bulunmamıştır. Bu periyot aralığında genellikle faz vektörleri bulunmamasıyla birlikte, 2019–2020 döneminde gözlemlenen yukarı yönlü faz vektörleri, eşzamanlı ve pozitif yönlü kısa vadeli bir ilişkiye işaret etmektedir. 2022 sonundan 2024 başına kadar çok kısa vadeli frekans bandında yüksek koherens görülmüş, ancak vektör eksikliği nedeniyle yön ve nedensellik yorumu yapılamamıştır. Buna karşılık, 2024 yılı içinde 4–8 periyotluk bantta eşzamanlı fakat ters yönlü bir kısa vadeli ilişki tespit edilmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde 2009-2024 dönemi için ekonomik belirsizlik, döviz kuru oynaklığı ve enflasyon oynaklığı ile girişimcilik faaliyetleri (tüzel kişi ve gerçek kişi ticari faaliyetleri) arasındaki ilişki zaman ve frekans düzeyinde Fourier tabanlı FTY nedensellik testi ve dalgacık WTC yöntemleriyle incelenmiştir.

FTY testi sonuçları, incelenen değişkenler arasında doğrusal olmayan ve yapısal kırılmaları içeren nedensel ilişkinin istatistiksel olarak desteklenmediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, ekonomik belirsizliğin girişimcilik kararları üzerindeki etkisinin doğrudan değil, dolaylı, gecikmeli ve yapısal faktörlerle şekillenen bir süreç olabileceği şeklinde de yorumlanabilmektedir. Nitekim Ahir vd. (2022), küresel belirsizliğin girişimcilik üzerindeki heterojen etkilerini sektörel ve kurumsal faktörlere bağlamaktadır. Bernanke (1980), belirsizlik artışının yatırım kararlarını geciktirdiğini ve opsiyonel bekleme davranışını tetiklediğini ileri sürerek ekonomik belirsizlik ile girişimcilik kararları arasında gecikmeli ilişkiler olabileceği hipotezini desteklemektedir. Bloom (2009) ise belirsizlik artışının firmaların işe alım, üretim ve yatırım kararlarında yavaşlamaya neden olduğunu ampirik olarak göstermiştir.

WTC analizi, 2009-2024 dönemi için ekonomik belirsizlik ile tüzel kişi şirket sayısı arasında zaman içinde değişkenlik gösteren dönemsel ve frekansa bağlı anlamlı koherensler ortaya koymuştur. Bu bulgular, ekonomik belirsizlik ile tüzel kişi şirket sayısı arasında dönemsel olarak istatistiksel açıdan anlamlı ve senkronize ilişkilerin varlığını işaret etmekle birlikte, bu ilişkilerin zaman içindeki değişkenliği ve yönsel tutarsızlıkları, etkileşimin dinamik ve homojen olmayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. 2009'da negatif ve senkronize (Zhang ve Wan, 2004; Bloom vd., 2006; Erdoğan vd., 2018; Drobetz vd., 2017; Nguyen vd., 2021, Davis vd., 2019), 2011-2016 yılları arasında ise pozitif ve senkronize bir ilişki gözlemlenmiştir. 2017-2018 döneminde yönsel bir çıkarım yapılamazken, 2019-2023 döneminde kısa vadeli ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu bulgular, ekonomik belirsizlik ve tüzel kişi şirket sayısı arasındaki ilişkinin dönemsel olarak anlamlı ve senkronize olduğunu, ancak zaman içinde değişkenlik gösterdiğini ve yönsel tutarsızlıklar barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, etkileşimin dinamik ve homojen olmayan bir yapısı olduğunu işaret etmektedir. WTC analizi, ekonomik belirsizlik ile gerçek kişi ticari işletme sayısı arasında da zaman ve

frekansa bağlı değişken etkileşimler saptamıştır. Kısa vadede 2011-2012'de ekonomik belirsizlik öncülüğünde ters yönlü eş zamanlı bir ilişki, orta vadede 2014 ortası-2016'da negatif bir ilişki gözlemlenmiştir. Orta vadede 2017-2018'de ekonomik belirsizlik öncülüğünde gecikmeli negatif bir ilişki, kısa vadede 2019-2021'de pozitif eş zamanlı bir ilişki belirlenmiştir. 2019-2024 arasında uzun ve orta vadede korelasyon görülmüş ancak yön belirsizliğini korumuştur. Bu bulgular, ekonomik belirsizliğin girişimcilik üzerindeki etkisinin dönemsel koşullar, yatırımcı duyarlılığı ve farklı zaman dilimlerindeki beklentilerce karmaşıklaştığını ve bu dinamik, frekansa özgü etkileşimlerin bütüncül bir anlayış için önemli olduğunu göstermektedir.

WTC testi döviz kuru oynaklığı ile tüzel kişi şirket sayısı arasındaki ilişkinin zaman ve frekans düzeyinde dönemsel olarak istatistiksel açıdan anlamlı ve senkronize olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim, 2009-2010 döneminde, kısa ve orta vadeli frekans bantlarında negatif yönlü ilişkiler gözlemlenmiş ve döviz kuru oynaklığının tüzel kişi şirket sayısı üzerindeki öncül etkisi belirlenmiştir. Döviz kuru oynaklığının sektörler arası farklılaşan etkilerini zamansal olarak iş faaliyetleri üzerinde inceleyen Byrne vd. (2008), de benzer bulgular elde etmişlerdir. 2011-2018 yıllarında ise ilişkinin yönü konusunda belirsizlikler bulunmuş, ancak yüksek güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. 2020-2021 döneminde kısa vadeli frekans bandında negatif yönlü senkronize bir ilişki gözlemlenirken, 2017-2024 periyodu boyunca uzun vadeli etkileşimlerin ters yönlü eş zamanlı bir korelasyon sergilediği, özellikle 2022 sonrası uzun vadeli analizlerde bu zıt yönlü eş zamanlı ilişkinin belirginleştiği tespit edilmiştir (Fofanah, 2022; Kiyota ve Urata, 2004; Crowley ve Lee, 2010; Kaya vd., 2023). 2024 yılına dair bulgular ise tüzel kişi şirket sayısı ile döviz kuru oynaklığı arasında kısa vadeli frekans bandında pozitif yönlü eş zamanlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Sonuç olarak, döviz kuru oynaklığı ile tüzel kişi şirket sayısı arasındaki ilişki frekansa duyarlı olup yapısal olarak değişkendir; uzun vadeli faktörler bu ilişkiyi etkilemektedir (Alugbuo, Eze ve Osuji, 2023; Bahmani-Oskooee ve Baek, 2021). Döviz kuru oynaklığı, ihracatçı firmaların maliyet ve gelir belirsizliğini artırarak ihracat hacminde daralmaya yol açabilmekte; bu da yeni yatırımların ertelenmesi, iş faaliyetlerinin kısıtlanması ve büyüme fırsatlarının kaçırılması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda; Cheung ve Sengupta (2013), Panda ve Mohanty (2015), Belghitar vd. (2021), Morçişek (2024), Manasseh vd. (2025), Gbolagade ve Oyelakin (2023), Ayhan (2019), döviz kuru oynaklığının ihracat yapan firmaların performansını olumsuz etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Döviz kuru oynaklığı ile gerçek kişi ticari işletme sayısı arasındaki ilişkiye dair WTC sonuçları; 2011-2012'de kısa vadede pozitif ve senkronize, 2016-2017 başlarında ise ters yönlü ve senkronize ilişkiler ortaya koymuştur. Orta vadede (2013-2015) yine eşzamanlı ve pozitif etkileşimler gözlenirken, uzun vadeli bantlarda (2017-2021 ve 2022-2024) güçlü ve pozitif korelasyonlar saptanmıştır. 2017-2019 arasındaki faz belirsizlikleri, ilişkinin yönü ve nedenselliğini netleştirmeyi engellemiştir. Bu bulgular, döviz kuru oynaklığının ticari işletme sayısı üzerindeki etkinliğinin vade ve zamanla değişen dinamikler sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, ilişkinin tekil bir politika müdahalesiyle yönetilemeyeceğini işaret etmektedir. Kısa vadede kur dalgalanmaları nakit akışı ve likidite baskıları aracılığıyla ani etki yaratırken, uzun vadeli ilişkiyi kur rejimi ve finansal altyapı gibi yapısal faktörler belirlemektedir. Bu nedenle, hem kısa vadeli hedging ve likidite destek mekanizmalarını hem de uzun vadeli kur istikrarı politikalarını içeren çok katmanlı bir yaklaşım benimsenmelidir.

WTC analizi, 2010-2011 yılları arasında kısa vadeli frekanslarda enflasyon oynaklığının tüzel kişi şirket kuruluşları üzerinde eş zamanlı ve negatif bir öncü etki sergilediğini göstermektedir. 2012-2014'te orta vadede de negatif ve eşzamanlı ilişkiler hâkim olurken, 2016-2020 arasında korelasyonun zayıfladığı ve yönün belirsizleştiği dönemler kaydedilmiştir. 2019-2020'de kısa vadede pozitif eşzamanlılık, 2022-2024'te ise aynı bantta yeniden negatif eşzamanlılık hâkim olmuştur. Bu dinamikler, enflasyon oynaklığının girişimcilik faaliyetleriyle etkileşiminin zaman ve frekans ölçeğinde değişkenlik gösterdiğini ve uzun vadeli yapısal faktörlerin belirleyici olabildiğini göstermektedir. Enflasyon oynaklığının işletme sayısı üzerindeki etkisi, kısa vadede maliyet ve belirsizlik baskıları nedeniyle negatif, uzun vadede ise adaptasyon ve fırsat yakalama mekanizmaları dolayısıyla pozitif ilişkiler gösterebilmektedir. Bu dinamik yapı, döneme göre yön ve nedenselliğin değişebileceğini ortaya koyduğundan hem kısa hem de uzun vadeli etkileri ayrıştırabilen çok ölçekli modellerin kullanımı önem arz etmektedir.

2009-2011'de orta vadeli frekans bandında enflasyon oynaklığının gerçek kişi ticari işletme sayısına öncülük ettiği ve 2010-2011'de kısa vadede ters yönlü, eş zamanlı bir ilişki gözlemlendiği tespit edilmiştir. 2014 sonrasında uzun vadede ise pozitif ve eşzamanlı etkileşimler hâkimdir. 2014-2020 döneminde kısa vadeli bantlarda güçlü korelasyonlar (2015-2016 hariç) saptanmış; ancak 2022 sonlarından 2024'e kadarki süreçte ilişki yönü ve

nedensellik belirsiz kalmıştır. Genel olarak, enflasyon oynaklığı ile gerçek kişi işletme sayısı arasındaki dinamik, kısa vadede ters yönlü, uzun vadede pozitif ve eşzamanlı ilişkiler sergilemekle birlikte belirli dönemlerde yön ve nedensellik açısından dalgalanma göstermektedir.

Bu çalışma, ekonomik belirsizlik, döviz kuru ve enflasyon oynaklıklarının girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerini zaman-frekans analizi ile inceleyerek, etkileşiminin hem yapısal hem de dönemsel dinamiklere bağlı olarak farklılaşabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, kısa vadeli dalgalanmalardan ziyade uzun vadeli istikrar ve öngörülebilirlik hedefli makro politikalar tasarlamak gereklidir; sektör ve kurumsal yapıların özgün ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş destek mekanizmaları oluşturmak da önemli bir adım olacaktır. İhracatçı firmaların döviz kuru oynaklığının olumsuz etkilerinden korunabilmesi için risk yönetimi araçlarına erişim imkânlarının genişletilmesi; enflasyon beklentilerini sabitleyici önlemlerin yanı sıra oynaklığın zararlarını hafifletecek destek paketlerinin devreye alınması fayda sağlayabilecektir. Ayrıca, girişimcilerin finansal okuryazarlık ve dalgalanma yönetimi becerilerinin geliştirilmesi amacıyla eğitim programları düzenlenmesi, politika tepkilerini zaman-frekans boyutunda izleyip güncelleyebilecek dinamik izleme mekanizmaları kurulması ise kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de, daha dirençli ve sürdürülebilir bir girişimcilik ekosisteminin tesis edilmesi potansiyeli mevcuttur. Bu bağlamda, finansmana erişim süreçlerinin kolaylaştırılması, mentorluk hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve bürokratik engellerin azaltılması gibi tamamlayıcı tedbirlerin uygulamaya konulması ile hedeflenen ekosistemin konsolidasyonuna katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

- Aaerge, R., Liu, K., and Zhu, Y. (2014). *Political uncertainty and household savings* (Discussion Paper No. SAM 34/2014). Department of Economics, Norwegian School of Economics. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2553807>
- Aghion, P., Bacchetta, P., Rancière, R., and Rogoff, K. (2006). Exchange rate volatility and productivity growth: The role of financial development (NBER Working Paper No. 12117). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w12117>
- Aghion, P., Bacchetta, P., Rancière, R., and Rogoff, K. (2009). Exchange rate volatility and productivity growth: The role of financial development. *Journal of Monetary Economics*, 56(4), 494–513. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2009.03.015>
- Aguiar-Conraria, L. and Soares, M.J. (2014), The Continuous Wavelet Transform: Moving Beyond Univariate Analysis. *Journal of Economic Surveys*, 28(2): 344–375. <https://doi.org/10.1111/joes.12012>
- Alam, M. R., and Istiak, K. (2020). Impact of US policy uncertainty on Mexico: Evidence from linear and nonlinear tests. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 77, 355–366. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2019.12.002>
- Ali, M., and Ibrahim, P. (2018). Inflation and companies’ performance: A cross-sectional analysis. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 15(3), 1035–1041. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11694>
- Ahir, H., Bloom, N., and Furceri, D. (2022). *The World Uncertainty Index*. National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper No. 29763). <https://doi.org/10.3386/w29763>
- Akan, A. (2022). *Türkiye’de enflasyon ve enflasyon belirsizliğinin iktisadi büyüme üzerine asimetric etkileri: Eşik değer analizi* (Yüksek lisans tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt, E. (2024). *Enflasyon ve enflasyon belirsizliğinin hisse senedi getirilerine etkisi: Borsa İstanbul örneği* (Yüksek lisans tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alexopoulos, M., and Cohen, J. (2009). Uncertain times, uncertain measures. *University of Toronto Department of Economics Working Paper*, 352.
- Alugbuo, J. C., Eze, E., and Osuji, O. (2023). *Exchange rate volatility and small and medium scale enterprises in Nigeria*. Paper presented at the Maiden Entrepreneurship Conference, Michael Okpara University of

Agriculture, Umudike, Abia State, Nigeria. <https://www.researchgate.net/publication/373945880> (Erişim tarihi: 16 Şubat 2025).

- Al-Thaqeb, S. A., and Algharabali, B. G. (2019). Economic policy uncertainty: A literature review. *The Journal of Economic Asymmetries*, 20, e00133. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2019.e00133>
- Arespa, M., and González-Alegre, J. (2022). The determinants of inflation volatility: A panel data analysis for US-product categories. *Unpublished manuscript*. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.2020714>
- Ayhan, F. (2019). Türkiye ekonomisinde döviz kuru oynaklığının dış ticaret üzerindeki etkisinin analizi. *Business and Economics Research Journal*, 10(3 Special Issue), 629–647. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.190>
- Babangida, H. U., Belonwu, M., Abubakar, S., Pennap, N., Wilfred, M., Okafor, S. N., Eyinla, T., and Onuogu, I. (2024). Inflation nexus in selected African countries: A GARCH-MIDAS approach. *Scientific African*, 23, e02075. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.e02075>
- Badshah, I., and Borgersen, T.-A. (2020). Management of exchange rate risk in SMEs: Reflections on exchange rate pass-through and hedging of currency risk. *SEISENSE Journal of Management*, 3(6), 35–49. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i6.474>
- Bahmani-Oskooee, M., and Baek, J. (2021). Exchange rate volatility and domestic investment in G7: Are the effects asymmetric? *Empirica*, 48(3), 775–799. <https://doi.org/10.1007/s10663-020-09488-0>
- Baker, S. R., Bloom, N., and Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>
- Balatti, M. (2020). *Inflation volatility in small and large advanced open economies* (ECB Working Paper No. 2448). European Central Bank.
- Barro, R. J. (1995). *Inflation and economic growth*. NBER Working Paper No. 5326.
- Becker, R., Enders, W. and Lee, J. (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381–409. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.2006.00478.x>
- Belghitar, Y., Clark, E., Dropsy, V., and Mefteh-Wali, S. (2021). The effect of exchange rate fluctuations on the performance of small and medium sized enterprises: Implications for Brexit. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2021.03.002>
- Bernanke, B. S. (1980). *Irreversibility, uncertainty, and cyclical investment* (NBER Working Paper No. 502). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w0502>
- Bloom, N. (2009). The impact of uncertainty shocks. *Econometrica*, 77(3), 623–685. <https://doi.org/10.3982/ECTA6248>
- Bloom, N., Bond, S., and Van Reenen, J. (2006). *Uncertainty and investment dynamics* (NBER Working Paper No. 12383). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w12383>
- Bylund, P. L., and McCaffrey, M. (2017). A theory of entrepreneurship and institutional uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 461–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.006>
- Byrne, J. P., Darby, J., and MacDonald, R. (2008). US trade and exchange rate volatility: A real sectoral bilateral analysis. *Journal of Macroeconomics*, 30(1), 238–259. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2006.08.002>
- Caggiano, G., Castelnovo, E., and Figueres, J. M. (2017). *Economic policy uncertainty and unemployment in the United States: A nonlinear approach*. Melbourne Institute Working Paper No. 2/17). University of Melbourne. <https://ssrn.com/abstract=2899887>
- Can, A. (2019). *Enflasyon ve enflasyon belirsizliğinin büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Canh, N. P., Binh, N. T., Thanh, S. D., & Schinckus, C. (2020). Determinants of foreign direct investment inflows: The role of economic policy uncertainty. *International Economics*, 161, 159–176. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2019.11.012>

- Carranza, L. J., Cayo, J. M., and Galdon-Sanchez, J. E. (2003). Exchange rate volatility and economic performance in Peru: A firm level analysis. *Emerging Markets Review*, 4(4), 472–496. [https://doi.org/10.1016/S1566-0141\(03\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S1566-0141(03)00066-9)
- Castañó, M.-S., Méndez, M.-T., and Galindo, M.-Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496–1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040>
- Cheung, Y.-W., and Sengupta, R. (2013). *Impact of exchange rate movements on exports: An analysis of Indian non-financial sector firms*. CESifo Working Paper Series No. 4214. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2258389>
- Christelis, D., Georgarakos, D., Jappelli, T., and van Rooij, M. (2019). Consumption uncertainty and precautionary saving. *The Review of Economics and Statistics*, 102(1): 148–161. https://doi.org/10.1162/rest_a_00819
- Conlon, T., Corbet, S., and Oxley, L. (2024). Investor sentiment, unexpected inflation and Bitcoin basis risk. *Journal of Futures Markets*. Preprint submitted August 18, 2024.
- Creal, D. D., and Wu, J. C. (2014). Monetary policy uncertainty and economic fluctuations (NBER Working Paper No. 20594). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w20594>
- Crowley, P., and Lee, J. (2010). Exchange rate volatility and foreign investment: International evidence. *The International Trade Journal*, 17(3), 227–252. <https://doi.org/10.1080/08853900390222171>
- Cukierman, A., Kalaitzidakis, P., Summers, L. H., and Webb, S. B. (1993). Central bank independence, growth, investment, and real rates. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 39, 95–140. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(93\)90005-H](https://doi.org/10.1016/0167-2231(93)90005-H)
- Çağlayan, M., and Di, J. (2010). Does real exchange rate volatility affect sectoral trade flows? *Southern Economic Journal*, 77(2), 313–335. <https://www.jstor.org/stable/40997134>
- Caglayan, M., and Xu, B. (2016). Inflation volatility effects on the allocation of bank loans. *Journal of Financial Stability*, 24, 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2016.04.008>
- Davis, S. J., Liu, D., and Sheng, X. S. (2019, September). *Economic Policy Uncertainty in China Since 1949: The View from Mainland Newspapers*. Fourth Annual IMF–Atlanta Fed Research Workshop on China’s Economy, Atlanta, GA. <https://searchworks.stanford.edu/view/sp114hw3715> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2025).
- Dhasmana, A. (2017). *Impact of exchange rate volatility on investment: Evidence from India* (IIMB Working Paper No. 553). Indian Institute of Management Bangalore.
- Dikiy, A., Lepyokhina, E., Nikolaienko, Y., Kochevoi, M., Kolomina, O., and Shuplat, O. (2019). The impact of inflation volatility on an enterprise’s innovation strategy. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12), 193–197. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3546.1081219>
- D’Mello, R., and Toscano, F. (2020). Economic policy uncertainty and short-term financing: The case of trade credit. *Journal of Corporate Finance*, 64, 101686. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101686>
- Drobetz, W., El Ghouli, S., Guedhami, O., and Janzen, M. (2017). Policy uncertainty, investment, and the cost of capital. *Journal of Financial Stability*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2980918>
- Efuntade, A. O., and Efuntade, O. O. (2021). Exchange rate variability and growth of Nigerian industrial sector: Trend and descriptive analysis. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 53–64. <https://doi.org/10.59568/KIJHUS-2021-2-1-04>
- Enders, W. and Lee, J. (2012). The flexible Fourier form and Dickey–Fuller type unit root tests. *Economics Letters*, 117(1), 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.081>
- Erdoğan Coşar, E., and Şahinöz, S. (2018). *Quantifying uncertainty and identifying its impacts on the Turkish economy* (Working Paper No. 18/06). Central Bank of the Republic of Turkey. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/TCMB+EN/Main+Menu/Publications/Research/Working+Papers/2018/18-06> (Erişim tarihi: 18 Mart 2025).

- Fofanah, P. (2022). Effects of exchange rate volatility on economic growth: Evidence from West Africa. *International Journal of Business and Economics Research*, 11(1), 32–48. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20221101.15>
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., and Hodgetts, R. M. (2006). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (6th ed.). Cengage Learning.
- Friedman, M. (1977). Nobel lecture: Inflation and unemployment. *Journal of Political Economy*, 85(3), 451–472. <https://doi.org/10.1086/260579>
- Gbolagade, A. S., and Oyelakin, T. O. (2023). Effects of exchange rate fluctuation on entrepreneurship in Nigeria. *Research and Applications of Thermal Engineering*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7940802>
- Goldberg, L. S., and Kolstad, C. D. (1994). *Foreign direct investment, exchange rate variability and demand uncertainty* (NBER Working Paper No. 4815). National Bureau of Economic Research.
- Grinsted, A., Moore, J. C., and Jevrejeva, S. (2004). Application of the cross wavelet transform and wavelet coherence to geophysical time series. *Nonlinear Processes in Geophysics*, 11(5/6), 561–566. <https://doi.org/10.5194/npg-11-561-2004>
- Gujarati, D. N., and Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill/Irwin.
- Guo, J., Guo, Y., Miao, S., and Pang, X. (2021). An investigation of semantic similarity in PBOC's communication on RMB volatility. *International Review of Economics and Finance*, 75, 441–455. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.011>
- Güreşçi, G. (2018). Effects of macroeconomic volatility on economic growth: Evidence from the European Union. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 591–599. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018343112>
- Haider, S., and Adil, M. H. (2017). An analysis of impact of exchange rate volatility on the Indian manufacturing exports. *The Empirical Economics Letters*, 16(12), 1376–1382. <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/87839/> (Erişim tarihi: 10 Şubat 2025).
- Hasanov, M., and Omay, T. (2011). *The Relationship Between Inflation, Output Growth, and Their Uncertainties: Evidence from Selected CEE Countries*. *Emerging Markets Finance and Trade*, 47(sup3), 5–20. doi:10.2753/ree1540-496x4704s301
- Hau, H. (2002). Real exchange rate volatility and economic openness: Theory and evidence. *Journal of Money, Credit and Banking*, 34(3), 611–630. <http://www.jstor.org/stable/3270734> (Erişim tarihi: 01 Mart 2025).
- Holm, H. J., Oppen, S., and Nee, V. (2013). Entrepreneurs under uncertainty: An economic experiment in China. *Management Science*, 59(7), 1671–1687. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1670>
- Kaya, H., Çitci, S. H., and Dede, Y. (2023). The relationship between exchange rate volatility and inflation in Turkey. *Press Academia Procedia (PAP)*, 16, 225–227. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1701>
- Kilic, I. and Balli, F. (2024). Measuring economic country-specific uncertainty in Türkiye. *Empirical Economics*, 67, 1649–1689
- Kiyota, K., and Urata, S. (2004). *Exchange Rate, Exchange Rate Volatility and Foreign Direct Investment*. *The World Economy*, 27(10), 1501–1536. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2004.00664.x>
- Liu, P. C. (1994). *Wavelet Spectrum Analysis and Ocean Wind Waves*. *Wavelet Analysis and Its Applications*, 4, 151–166. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-052087-2.50012-8>
- Mamasobirov, D., Avazkhodjaev, S., and Hassan, A. A. G. (2023). Inflation, inflation uncertainty and output growth: Empirical evidence from transition economies in Southeastern Europe. *Review of Economics and Finance*, 21, 1247–1266.

- Manasseh, C. O., Logan, C. S., Okanya, O. C., Nduka, A. J., Ede, K. K., Okeke, A., Lawal, F. C., and John, U. O. (2025). The exchange rate volatility and its impact on export in the selected countries. *The Seybold Report*, 20(2), 118–149. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14890608>
- Morçiçek, Z. (2024). Effect of exchange rate volatility on export volume in BRICS and G7 countries: Panel data analysis. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, 41, 1-12. <https://doi.org/10.26650/ekoist.2024.41.1308676>
- Nam, E.-Y., Lee, K. and Jeon, Y. (2021). Macroeconomic uncertainty shocks and households' consumption choice. *Journal of Macroeconomics*, 68, 103306. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2021.103306>
- Nan, L. (2023). The impact of RMB exchange rate fluctuations on China's outward foreign direct investment: An empirical analysis. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(2), 322–326.
- Nazlioglu, S., Gormus, N. A. and Soytaş, U. (2016). Oil prices and real estate investment trusts (REITs): Gradual-shift causality and volatility transmission analysis. *Energy Economics*, 60, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.09.009>
- Nilavongse, R., Rubaszek, M. and Uddin, G. S. (2019). Economic policy uncertainty shocks, economic activity, and exchange rate adjustments. *Economics Letters*, 186, 108765. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2019.108765>
- Nguyen, B., Schinckus, C., Nguyen, C. P. and Su, T. D. (2021). *Economic Policy Uncertainty and Entrepreneurship: A Bad for a Good?* The Journal of Entrepreneurship, 30(1), 81–133. <https://doi.org/10.1177/0971355720974819>
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., and Su, T. D. (2020). Economic policy uncertainty and demand for international tourism: An empirical study. *Tourism Economics*, 26(8), 1415-1430. <https://doi.org/10.1177/1354816619900584>
- Oaikhenan, H. E., and Aigheyisi, O. S. (2015). Factors explaining exchange rate volatility in Nigeria: Theory and empirical evidence. *CBN Economic and Financial Review*, 53(2), 47–77. <https://dc.cbn.gov.ng/efr/vol53/iss2/3> (Erişim tarihi: 12 Şubat 2025).
- Pal, D. and Mitra, S. K. (2017). Time-Frequency Contained Co-Movement of Crude Oil and World Food Prices: A Wavelet-Based Analysis. *Energy Economics*, 62: 230-239. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.12.020>
- Panda, S., and Mohanty, R. K. (2015). Effects of exchange rate volatility on exports: Evidence from India. *Economics Bulletin*, 35(1), 305–312.
- Pappas, A., and Boukas, N. (2025). Examining impact of inflation and inflation volatility on economic growth: Evidence from European Union economies. *Economies*, 13(2), 31. <https://doi.org/10.3390/economies13020031>
- Poon, S. H., and Granger, C. W. J. (2003). Forecasting volatility in financial markets: A review. *Journal of Economic Literature*, 41(2), 478–539. <https://doi.org/10.1257/002205103765762743>
- Outtara, Z. (2023). The impact of exchange rate volatility on international trade in developing countries: Evidence from Türkiye. *PressAcademia Procedia*, 17, 140–148. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1766>
- Sayed, O. A., and Ben Slimane, S. (2014). An appraisal of the determinants of entrepreneurship in developing countries: The case of the Middle East, North Africa and selected Gulf Cooperation Council nations. *African Journal of Social Sciences*, 4(4), 63–74.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. <https://ssrn.com/abstract=1496199>
- Schwert, G.W. (1989). Why Does Stock Market Volatility Change Over Time?. *The Journal of Finance*, 44: 1115-1153. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1989.tb02647.x>

- Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8)
- Torrence, C., and Compo, G. P. (1998). A Practical Guide To Wavelet Analysis. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 79(1), 61-78. [https://doi.org/10.1175/1520-0477\(1998\)079<0061:APGTWA>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0477(1998)079<0061:APGTWA>2.0.CO;2)
- Torrence, C., and Webster, P. J. (1999). Interdecadal changes in the ENSO-monsoon system. *Journal of Climate*, 12(8), 2679-2690. [https://doi.org/10.1175/1520-0442\(1999\)012<2679:ICITEM>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0442(1999)012<2679:ICITEM>2.0.CO;2)
- Tunç, C., and Solakoğlu, M. N. (2017). Not all firms react the same to exchange rate volatility? A firm level study. *International Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.07.002>
- Tümtürk, O. (2022). Global uncertainty and exchange rate volatility. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 37, 69-84. <https://doi.org/10.26650/ekoist.2022.37.1112795>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (n.d.-a). *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)*, https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/#collapse_2 (Erişim tarihi: 12 Şubat 2025).
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (n.d.-b). *Döviz kurları veri seti*. *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)*. Erişim: 16 Şubat 2025, https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/#collapse_14, (Erişim tarihi: 12 Şubat 2025).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), (2024). *Kurulan-kapanan şirket istatistikleri*. <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php> (Erişim tarihi: 13 Şubat 2025).
- Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., and Vorderwülbecke, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2012-global-report> (Erişim tarihi: 1 Şubat 2025).
- Xia, Y. (2023). The influence of exchange rate fluctuations on enterprise innovation: Panel data analysis based on Stata. *Proceedings of the EAI International Conference on Future Financial Information Technology (FFIT 2022)*, 1-16. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2022.2328434>
- Yakubu, I. N., Kapusuzoğlu, A., and Ceylan, N. B. (2022). The moderating effect of exchange rate volatility on export diversification and economic growth nexus in the G7 countries. *Journal of Research in Business*, 7(1), 195-207. <https://doi.org/10.54452/jrb.1041057>
- Zhang, Y., and Wan, G. H. (2004). Liquidity constraint, uncertainty and household consumption in China. *Applied Economics*, 36(19), 2221-2229. <https://doi.org/10.1080/0003684042000266991>
- Zaman, B. (2023). *Exchange rate volatility and firm performance in developing countries: Evidence from Turkey*. *International Business Review*, 15(1), 112-134.

Küresel Ekonomik Politika Belirsizliğine Karşı Sektörel Tepkilerin Zamanla Değişimi: Borsa İstanbul Üzerine DCC-GARCH Analizi

Time-Varying Sectoral Responses to Global Economic Policy Uncertainty: A DCC-GARCH Analysis of Borsa İstanbul

Çiğdem KURT CİHANGİR  ^a Erginbay UĞURLU  ^b

^a İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. cigdem.cihangir@bakircay.edu.tr

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, İstanbul, Türkiye.
erginbayugurlu@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Ekonomik Politik Belirsizlik Endeksi (EPU) DCC-GARCH Borsa İstanbul (BİST) BİST Sektör Endeksleri Gelişen Piyasalar Gönderilme Tarihi 5 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 30 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 5 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, küresel ekonomik politika belirsizliğinin (Economic Policy Uncertainty – EPU) Borsa İstanbul'daki sektörel etkilerini, zamana yayılan dinamik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. ABD merkezli EPU şoklarının Türkiye gibi gelişmekte olan piyasalarda yalnızca gösterge endeks değil, farklı sektörler üzerinde de farklı yoğunluklarda ve dönemsel olarak değişken tepkiler yarattığı hipotezinden hareketle, sektörel bazlı kırılma yapılarının ortaya konulması hedeflenmiştir. Yöntem – Çalışmada, 2010 Ocak – 2025 Mart dönemine ait aylık veriler kullanılarak BIST 100 endeksi ile birlikte sekiz sektörel endeksin (bankacılık, sanayi, hizmet, teknoloji, elektrik, tekstil, makine-eşya ve metal ana sanayi) ABD EPU endeksiyle ilişkileri analiz edilmiştir. Zamana göre değişen korelasyon yapılarının incelenmesi amacıyla çok değişkenli DCC-GARCH modeli uygulanmıştır. Modelin geçerlilik koşulları istatistiksel olarak sağlanmış; dinamik koşullu korelasyon katsayıları üzerinden sektörel tepkilerin yönü ve şiddeti dönemsel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, EPU ile sektör endeksleri arasındaki ilişkiler genel olarak negatif ve düşük düzeyli olup, korelasyonlar zaman içinde yön ve büyüklük açısından dalgalanma göstermektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde negatif korelasyonların mutlak değeri artmakta, sektörler EPU şoklarına farklı tepkiler vermektedir. Bankacılık sektörünün diğer sektörlerle yüksek düzeyde korelasyon içinde olduğu gözlemlenmiş, bu sektörün sistemik yapısı pekiştirilmiştir. Tartışma – Sonuçlar, EPU'nun Türkiye piyasalarında homojen bir etki yaratmadığını; sektörlerin faaliyet alanlarına ve dışı açıklık düzeylerine göre farklı kırılma yapılarına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, politika yapıcılar açısından makro düzeyde tek tip müdahalelerin yetersiz kalabileceğine işaret etmekte; sektör bazlı, esnek ve dönemsel risk yönetim politikalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yatırım kararlarının da zamansal duyarlılığı yüksek portföy stratejileriyle desteklenmesi önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Economic Policy Uncertainty (EPU) DCC-GARCH Borsa İstanbul BIST Sector Indices Emerging Markets Received 5 July 2025 Revised 30 August 2025 Accepted 5 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to examine the time-varying sectoral effects of global economic policy uncertainty (EPU) on Borsa İstanbul. Focusing on the hypothesis that U.S.-based EPU shocks generate heterogeneous and dynamic responses across different sectors in emerging markets like Türkiye, the research seeks to reveal sector-specific patterns of vulnerability to global uncertainty. Design/methodology/approach – Using monthly data covering the period from January 2010 to March 2025, the study analyzes the dynamic relationships between the U.S. EPU index and the BIST 100 general index along with eight major sectoral indices (banking, industrials, services, technology, electricity, textiles, machinery-equipment, and metals). A multivariate DCC-GARCH model is employed to capture the time-varying conditional correlations. Model validity is statistically verified, and the evolution of correlation coefficients is interpreted in light of both sectoral structures and global shocks. Results – The results indicate that the correlations between sectoral returns and EPU are predominantly negative and weak, but highly unstable over time. Significant fluctuations, particularly during the COVID-19 pandemic, reveal that global uncertainty shocks do not impact all sectors uniformly. The banking index exhibits the highest level of comovement with other sectors,

*Bu çalışma 5. Uluslararası Bankacılık Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kurt Cihangir, Ç., Uğurlu, E. (2025). Küresel Ekonomik Politika Belirsizliğine Karşı Sektörel Tepkilerin Zamanla Değişimi: Borsa İstanbul Üzerine DCC-GARCH Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2358-2376.

confirming its systemic role in Türkiye's financial ecosystem.

Discussion – The findings suggest that economic policy uncertainty does not exert uniform effects across markets. Sectoral responses vary according to industry characteristics and external exposure, underscoring the need for flexible, sector-oriented policy tools. For policymakers, the ineffectiveness of one-size-fits-all interventions is evident, while investors are encouraged to adopt adaptive strategies sensitive to time-varying sectoral risk structures.

1. Giriş

Küresel düzeyde giderek derinleşen ekonomik belirsizlikler, finansal piyasaların işleyişini doğrudan etkilemekte; yatırım kararları üzerinde baskı kurmakta ve piyasa volatilitesini artırmaktadır. Özellikle devlet politikalarının öngörülemezliğine bağlı olarak ortaya çıkan riskler, yatırımcı güvenini zedelemekte ve piyasa mekanizmalarının işleyişinde aksaklıklara neden olabilmektedir. Bu bağlamda, Baker vd. (2016) tarafından geliştirilen Ekonomik Politika Belirsizliği (Economic Policy Uncertainty – EPU) Endeksi, son yıllarda belirsizliklerin ölçümünde en çok başvurulan araçlardan biri haline gelmiştir. Literatürde, EPU'nun finansal piyasalar üzerindeki etkileri farklı ülkeler, dönemler ve yöntemsel yaklaşımlar temelinde yoğun biçimde araştırılmaktadır. Artan EPU düzeylerinin hisse senedi piyasalarında getirileri azalttığı (Christou vd., 2017; Kido, 2018; Raza vd., 2018) ve volatilitiyi artırdığı (Kundu ve Paul, 2022; Yu vd., 2018) yaygın bir bulgudur.

Ancak bu etkilerin sabit ve homojen (zamana karşı duyarsız) olmadığını savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Xiong vd. (2018), Çin piyasasında EPU'nun hisse senedi getirileri üzerindeki etkisinin dönemsel olarak değiştiğini gösterirken; Yang ve Jiang (2016) Çin'de EPU ile borsa arasındaki ilişkinin çift yönlü ve gecikmeli olduğunu ortaya koymaktadır. Arouri vd. (2016) ise ABD verileriyle, EPU-hisse senedi ilişkilerinin piyasa koşullarına bağlı olarak asimetrik şekilde değiştiğini göstermiştir. Ancak bu çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ekonomilere odaklanmakta ve gelişmekte olan ülkelerdeki zamansal ve sektörel dinamikleri sınırlı biçimde ele almaktadır.

Türkiye finansal sistemi, özellikle döviz kuru oynaklığı, kısa vadeli sermaye akımlarının hacmi ve reel sektörün dış ticaret bağımlılığı gibi faktörler nedeniyle EPU şoklarına karşı yüksek derecede kırılgan bir yapı sergilemektedir (Korkmaz ve Güngör, 2018; Kocaarslan, 2020). Ayrıca, ABD'nin Türkiye açısından en büyük ticaret partnerlerinden¹ biri olması (TÜİK, 2024), ABD merkezli EPU şoklarının Türkiye sermaye piyasaları üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır (Kocaarslan, 2020). Bu çerçevede, ABD kaynaklı belirsizliklerin Borsa İstanbul'daki etkileri yalnızca makro düzeyde değil, sektörel düzeyde de ayrıştırılarak incelenmelidir.

Sektörlerin faaliyet alanlarına, dışa bağımlılık düzeylerine ve regülasyon yapılarına bağlı olarak EPU'ya verdikleri tepkiler farklılık gösterebilir. Rehman vd. (2019), finans, sağlık ve tüketim sektörlerinin EPU'ya karşı daha yüksek hassasiyet gösterdiğini belirtirken; Hu vd. (2018) Çin örneğinde imalat ve teknoloji sektörlerinin daha kırılgan olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye bağlamında ise literatürdeki çalışmalar çoğunlukla EPU etkilerini statik modellerle değerlendirmekte (Seçme, 2024; Meriç ve Kamışlı, 2024), zamanla değişen ilişkiler ve bankacılık sektörünün sistemik rolü sınırlı biçimde incelenmektedir.

Bu çalışmada, söz konusu sınırlılıklardan hareketle, EPU'nun sektörel etkilerinin zaman boyutuyla birlikte değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Böylece hem sektörler arası farklılıkların hem de bu farklılıkların zamanla nasıl değiştiğinin gözlemlenebilmesine olanak sağlanmıştır. Literatürde sıklıkla kullanılan sabit yapı varsayımının dışına çıkılması ve sektörel düzeyde daha ayrıntılı bir analiz yapılması sayesinde, özellikle gelişmekte olan bir piyasa olan Türkiye örneğinde karar alıcılar açısından daha işlevsel sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu yönüyle, mevcut literatüre yöntemsel bir derinlik kazandırdığı ve sektörel bakış açısını zamansal dinamiklerle birleştirerek farklılaştığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, ABD EPU Endeksinin, Borsa İstanbul gösterge endeksi ve belirlenen sekiz sektör endeksi üzerindeki etkilerini, zamana bağlı olarak değişkenlik gösterecek şekilde analiz etmektir. Bu doğrultuda, bankacılık (XBANK), sanayi (XUSIN), teknoloji (XUTEK), hizmetler (XUHIZ), elektrik (XELKT), makine eşya sanayi (XMESY), metal ana sanayi (XMANA) ve tekstil (XTEKS) sektör endeksleri ile borsa genel endeksi (XU100) kullanılmıştır. Analiz dönemi 2010 Ocak – 2025 Mart olup, zamansal korelasyonları analiz edebilmek için DCC-GARCH modeli tercih edilmiştir (Engle, 2002).

¹ 2024 yılı için ABD ihracatta 2. sırada ithalatta ise 4. sıradadır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı dört temel başlık altında toplanabilir. Birincisi, EPU etkilerini zamansal olarak ele alarak, sabit ve ortalama etki varsayımına dayalı klasik yaklaşımların ötesine geçmektedir. İkincisi, DCC-GARCH modeli ile sektörler arası eş hareketliliğin zamanla değişen yapısını ölçerek, kırılma analizine dinamik bir çerçeve kazandırmaktadır. Üçüncüsü, Türkiye sermaye piyasasının sektörel derinliğini dikkate alarak geniş bir endeks kümesiyle çalışılması, politika tasarımlarına doğrudan katkı sağlayacak niteliktedir. Dördüncüsü, analiz döneminin COVID-19 pandemisi ve jeopolitik riskler gibi olağanüstü belirsizlik koşullarını içermesi, elde edilen bulguların kriz dönemleri açısından yüksek değer taşımasına imkan tanımaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünden sonraki aşamalar şu şekilde ilerlemektedir; ikinci bölümde konuyla ilgili literatür araştırması verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem ve veri seti sunulmakta; dördüncü bölümde ise uygulama sonuçları verilmektedir. Sonuç bölümünde çalışma özetlenmiş ve bulgular tartışılmaktadır.

2. Literatür Araştırması

EPU ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişki, artan küresel ekonomik belirsizlik ortamında önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Literatür bu bağlamda farklı perspektiflerden sistematik olarak sınıflandırılabilir. İlk olarak, EPU'nun hisse senedi piyasası üzerindeki genel etkilerine odaklanan çalışmalar değerlendirilmektedir. Bu literatürde yaygın olarak, artan belirsizlik seviyesinin borsa volatilitasını artırdığı (Kundu ve Paul, 2022; Liu ve Zhang, 2015; Yu vd., 2018; Su vd., 2019; Boutchkova vd., 2012) ve hisse senedi getirilerini düşürdüğü (Christou vd., 2017; Kido, 2018; Guo vd., 2018; Raza vd., 2018; Das vd., 2019; Arouri vd., 2016) yönünde bulgular rapor edilmektedir. Özellikle finansal kriz dönemlerinde bu etkilerin daha belirgin hale geldiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Xu vd. (2021), ilişkiyi yalnızca EPU'dan borsaya yönlü olarak değil, aynı zamanda borsadan EPU'ya doğru çift yönlü bir nedensellik şeklinde ele alarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

EPU ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkinin doğrusal olmayabileceği, zamana (Pastor ve Veronesi, 2012; Antonakakis vd., 2013) ve piyasa koşullarına (Ko ve Lee, 2015; Chang vd., 2015) göre değişkenlik gösterebileceği kabul edilmektedir (Xiong vd. 2018; Yang ve Jiang, 2016; Arouri vd. 2016; Zhao ve Wang, 2022; Kundu ve Paul, 2022; Hong vd. 2024). Bu çalışmalarda kullanılan dinamik modeller (DCC-GARCH, VAR, SVAR, DCC-MGARCH, Markov rejim geçişli modeller) ile elde edilen sonuçlar, EPU etkisinin zaman içinde değişkenlik gösterdiğini ve özellikle kriz dönemlerinde daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Xiong vd. (2018), Çin piyasasında, EPU'nun hisse senedi getirileri üzerindeki etkisinin zaman içinde farklılık gösterdiğini ortaya koyarken; Arouri vd. (2016), ABD piyasasında bu ilişkinin doğrusal olmadığını ve volatilité dönemlerinde etkilerin arttığını belirtmektedir. Yang ve Jiang (2016), EPU ile Çin hisse senedi piyasası arasındaki dinamik korelasyonu 1995 Ocak - 2014 Aralık dönemi için VAR, SVAR ve DCC-MGARCH yöntemleri ile incelemektedir. Çalışmanın bulgularında, EPU'nun borsa üzerinde yaklaşık sekiz ay süren olumsuz bir etkisi bulunduğu; aynı zamanda borsanın da EPU üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve bu etkinin dört ay sonra zirveye ulaştığı ifade edilmektedir. Ayrıca bu etkilerin dönemsel olarak yoğunluk kazandığı ve çift yönlü bir etkileşimi yansıttığı belirtilmektedir. Kundu ve Paul (2022), boğa ve ayı piyasası koşullarında yaptıkları karşılaştırmalı analizle, EPU'nun etkilerinin piyasa rejimlerine göre değişkenlik gösterdiğini vurgulamaktadır.

Literatürün bir diğer kolu, EPU'nun sektörel düzeydeki etkilerini inceleyen çalışmalardır. Rehman vd. (2019), ABD'de farklı sektörlerde EPU'ya karşı verilen tepkilerin homojen olmadığını ve özellikle finans, sağlık ve ihtiyari tüketim sektörlerinin EPU'ya uzun dönemli ve asimetrik tepkiler verdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Rehman vd. (2021) tarafından parametrik olmayan yöntemlerle desteklenmektedir. Rehman vd. (2024), EPU'nun piyasa koşullarından bağımsız olarak ABD sektörel getirileri üzerinde tutarlı ve uzun vadeli etkiler oluşturduğunu ifade etmektedir. Avrupa Birliği özelinde yapılan Bossman vd. (2023a) çalışmasında, farklı EPU endekslerinin sektörel getiriler üzerindeki asimetrik etkileri analiz edilmekte ve EPU'nun tahmin gücünün sınırlı olduğu belirtilmektedir. Malezya örneğinde, Hoque ve Zaidi (2019), EPU'nun tüm sektörlerde etkili olduğunu, ancak teknoloji sektörünün görece daha az duyarlı olduğunu vurgulamaktadır. Çin piyasasına yönelik Hu vd. (2018), imalat, bilgi teknolojisi ve medya sektörlerinin EPU'ya yüksek düzeyde duyarlılık gösterdiğini, tarım ve emlak sektörlerinin ise daha sınırlı tepki verdiğini belirtmektedir. OECD

ülkeleri örneğinde Pala (2024), EPU ile hisse senetleri arasında asimetrik nedensellik ilişkilerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye piyasalarına odaklanan çalışmalar da sektörel farklılıkları detaylı biçimde ele almaktadır. Seçme (2024), Borsa İstanbul'da reel sektörü temsil eden 16 sektörün (bankacılık hariç) EPU'ya karşı kısa ve uzun dönemli asimetrik tepkiler verdiğini NARDL modeli ile ortaya koymaktadır. Korkmaz ve Güngör (2018), BIST elektrik, kimya, petrol, plastik ve metal ana sektörlerinde küresel EPU'nun getirilerdeki oynaklık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu tespit etmektedir. Kocaarslan (2020), ABD EPU'sunun BIST Mali, Sınai ve Teknoloji endeksleri üzerinde tek yönlü oynaklık yayılımı oluşturduğunu göstermektedir. Meriç ve Kamışlı (2024), Avrupa ve küresel düzeydeki EPU endeksleri ile BIST 30, Hizmetler, Mali, Sınai ve Teknoloji sektör endekslerinin oynaklıkları arasındaki ilişkileri Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Testi ile analiz etmekte ve tüm EPU'ların söz konusu sektör endeksleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını, özellikle Sınai endeksinin en yüksek düzeyde duyarlılığa sahip olduğunu belirtmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar yalnızca getiriler ve volatilité değil, aynı zamanda sistemik kırılma düzeyini de değerlendirmektedir. Aytaç Emin (2025), Türkiye bankacılık sektörü için oluşturulan kırılma endeksi ile ABD EPU'sunun sektörel kırılma olasılığı üzerindeki etkisini probit modeli ile analiz etmekte ve EPU'nun bu kırılma olasılığını anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca EPU'nun modelin açıklayıcılığı ve öngörü gücünü önemli ölçüde artırdığı vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak mevcut literatür, EPU'nun sektörel düzeydeki etkilerini çoğunlukla statik yaklaşımlarla ele almakta; zamanla değişen duyarlılıkları, sektörler arası etkileşimleri ve bankacılık sektörünün sistemik konumunu bütüncül bir çerçevede değerlendirmemektedir. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

3. Veri Seti ve Yöntem

3.1. Veri Seti

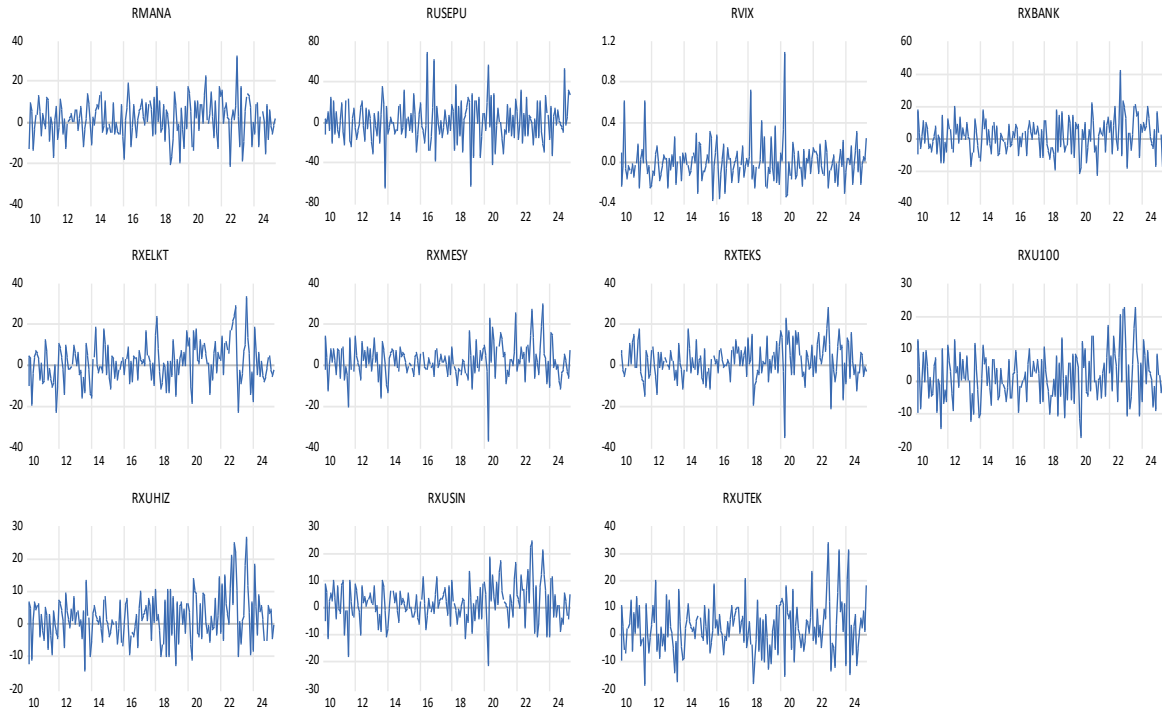
Kullanılan veriler Baker vd. (2016) ve investing.com kaynağından toplanan 2010:01-2025:03 dönemi aylık verileridir. Verilerin getiri değerleri hesaplandığından 1 verilik kayıp olmuş ve modelleme dönemi 2010:02'den başlamıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler ve veri kaynakları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenler ve Kaynakları

Kısaltma	Değişken	Kaynak
EPU	Ekonomi Politika Belirsizliği Endeksi	Baker vd. (2016)
XBANK	Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi	https://tr.investing.com/
XELKT	Borsa İstanbul Elektrik Endeksi	https://tr.investing.com/
XMANA	Borsa İstanbul Metal Ana Sanayi Endeksi	https://tr.investing.com/
XMESY	Borsa İstanbul Makine Eşya Sanayi Endeksi	https://tr.investing.com/
XTEKS	Borsa İstanbul Tekstil Endeksi	https://tr.investing.com/
XUHIZ	Borsa İstanbul Hizmetler Endeksi	https://tr.investing.com/
XUSIN	Borsa İstanbul Sanayi Endeksi	https://tr.investing.com/
XUTEK	Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi	https://tr.investing.com/
XU100	Borsa İstanbul Gösterge Endeksi	https://tr.investing.com/

Tüm değişkenlerin getiri değerleri Denklem 1'deki formülle hesaplanmıştır. Getiri serileri Şekil 1'de sunulmuştur.

$$\text{Getiri } r = \ln \left(\frac{x_t}{x_{t-1}} \right) \times 100 \quad (1)$$



Şekil 1. Getiri Serilerinin Grafikleri

Tablo 2’de değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Değişkenlerin basıklık değerlerinin 3’ten büyük olması verilerin sivri (leptokurtic) ve kuyruklarının kalın olduğunu göstermektedir. Ayrıca RMANA, RXELKT, RXBANK ve RXU100 değişkeni dışındaki değişkenler normal dağılıma uygun değildir. Finansal verilerdeki oynaklığın modellenmesi için kullanılan ARCH/GARCH modellerinin başa çıktığı özellikler olan sivrilik/yüksek basıklık değeri, negatif çarpıklık ve doğrusal olmama (Uğurlu, 2019) gibi özelliklerin varlığı görülmektedir. Bu değişkenleri ARCH/GARCH modelleri ile ele almak gerekmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Std. Sp.	Çarpıklık	Basıklık	Jarque-Bera	Gözlem
RUSEPU	0.8623	20.8004	0.2691	3.9092	6.2327**	182
RXBANK	1.8458	10.5441	0.2019	3.6145	3.0188	182
RXELKT	2.3862	9.5813	0.3475	3.5709	4.5157	182
RMANA	2.2534	9.5441	-0.0988	3.0302	0.2229	182
RXMESY	2.5764	8.2790	-0.0423	7.1655	96.9208***	182
RXTEKS	2.4665	9.0724	-0.4051	4.7241	20.2620***	182
RXUHIZ	2.2325	7.3341	0.6385	3.7104	11.9239***	182
RXUSIN	2.3053	7.1851	0.2670	3.9111	6.2275**	182
RXUTEK	3.2918	9.0969	0.5521	4.0509	12.9729***	182
RXU100	2.0509	7.3906	0.3742	3.2460	3.4642	182

***, **, * simgeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel anlamlılık seviyesini temsil etmektedir.

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Tablo 3 değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi göstermektedir. EPU değişkeninin getirisine odaklanıldığında XTEKS, XU100 ve XUSIN arasında anlamlı negatif doğrusal ilişki görülmekte diğer değişkenler arasındaki ilişki anlamsız çıkmaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayısı

		RUSEPU	RXBANK	RXELKT	RXMESY	RXTEKS	RXU100	RXUHIZ	RXUSIN	RXUTEK
RUSEPU	r	1								
	p	-----								
RXBANK	r	-0.0241	1							
	p	0.7471	-----							
RXELKT	r	-0.0868	0.6294	1						
	p	0.2437	0.0000	-----						
RXMESY	r	-0.1606	0.5966	0.7019	1					
	p	0.0303	0.0000	0.0000	-----					
RXTEKS	r	-0.1704	0.5801	0.7220	0.7440	1				
	p	0.0215	0.0000	0.0000	0.0000	-----				
RXU100	r	-0.0666	0.8811	0.7765	0.8254	0.7249	1			
	p	0.3720	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----			
RXUHIZ	r	-0.0748	0.7486	0.7908	0.7472	0.6745	0.9094	1		
	p	0.3158	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----		
RXUSIN	r	-0.1306	0.6893	0.7624	0.8883	0.7767	0.9222	0.8254	1	
	p	0.0788	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----	
RXUTEK	r	-0.0691	0.4790	0.6270	0.6744	0.6243	0.6839	0.6856	0.70815	1
	p	0.3537	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.00000	-----

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

3.2. Yöntem

Bu çalışma iki aşamalı bir yöntem izlemektedir. Çalışmanın ana amacı farklı değişkenler arasındaki zamana bağlı dinamik koşullu korelasyonun incelenmesidir. Bu amaçla Engle (2002) tarafından geliştirilen DCC-GARCH (Dynamic Conditional Correlations) yaklaşımı kullanılacaktır. Birinci aşama değişkenlerin GARCH modellemelerinin elde edilmesi ikinci aşama bu değişkenler arasındaki DCC katsayılarının elde edilmesidir. Bu çalışmada GARCH modeli olarak GJR-GARCH modeli kullanılacaktır ve DCC-GJR-GARCH modeli tahmin edilecektir.

Bir değişkenin oynaklığını modellemenin yöntemlerinden biri, ARCH/GARCH tipi modellerle tahmin yapmaktır. GARCH modelleri belirtildiği gibi tek değişkenli modellerdir. GARCH modellerinin de çok değişkenli olarak tahmin edilmesi ile ilgili çalışmalar Engle ve Kroner (1995)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada Engle ve Kroner BEKK modelini kullanmışlardır. BEKK adlandırması; Engle ve Kroner (1995) makalesinin UCSD (University of California, San Diego)'de Yoshi Baba, Dennis Kraft ve Ken Kroner tarafından hazırlanan doktora tezlerinin sentezi olarak ortaya çıkmış; bu çalışmaların ortaklaşa geliştirilmiş bir versiyonu, olması nedeniyle modelin Baba, Engle, Kraft ve Kroner'in isimlerinin ilk harfleri ile adlandırılmalarıdır. Engle ve Kroner (1995), bu yapıyı detaylı şekilde tanıtarak çok değişkenli ARCH modelleme literatürüne önemli bir katkı sunmuştur. Modellemeye BEKK-GARCH adı verilmiştir. Engle (2002) ise r_1 ve r_2 gibi iki değişken arasında dinamik koşullu korelasyonu gösteren $\rho_{12,t}$ katsayısını üretmiştir (denklem 2).

$$\rho_{12,t} = \frac{E_{t-1}(r_{1,t}r_{2,t})}{\sqrt{E_{t-1}(r_{1,t}^2)E_{t-1}(r_{2,t}^2)}} \quad (2)$$

Olasılık kuramına göre bu değer -1 ile +1 arasında yer almalıdır. Yine Engle (2002)'de aşağıdaki denklem 3'e bağlı olarak DCC-GARCH modeli kurulabilir:

$$H_t = D_t R_t D_t \quad (3)$$

Burada, $R_t = [\rho_{ij}]_t$ 2 and $D_t = \text{diag}(\sqrt{h_{11t}}, \dots, \sqrt{h_{NNt}})$ ise tek değişkenli GARCH modellerinin zamanla değişen standart sapmalarını içerir. Ayrıca kurulan GARCH modelinin de bazı kısıtları bulunmaktadır.

Engle (1982) tarafından geliştirilen ARCH (Autoregressive Conditional Heteroscedasticity) modeli, zaman serilerindeki değişkenliğin dinamiklerini açıklamak için önemli bir adım olmuştur. Ardından, Engle, Bollerslev (1986) tarafından geliştirilen GARCH (Generalized ARCH) modeli, önceki oynaklık seviyelerinin koşullu değişkenliği üzerindeki etkisini de hesaba katmıştır. Zaman içinde bu modeller farklı bileşenlerle geliştirilmiş ve üstel yapı, kaldıraç etkisi gibi özellikler göz önüne alınarak EGARCH, PARCH, TARARCH gibi farklı türde modellemeler ortaya konmuştur. Bu çalışmada Glosten vd. (1993) tarafından geliştirilen negatif ve pozitif haberlerin oynaklık üzerindeki farklı etkisini dikkate alan GJR-GARCH (Glosten-Jagannathan-Runkle -GARCH) modeli kullanılacaktır.

ARCH modeli aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$y_t = u_t \quad (3) \quad u_t \sim N(0, \sigma_t^2) \quad (4)$$

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 \quad (5)$$

GARCH modeli ise aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i \sigma_{t-i}^2 \quad (6)$$

GJR-GARCH modeli ise:

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i \sigma_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^q \gamma_i I_{t-i} u_{t-i}^2 + \quad (7)$$

burada I aşağıdaki şekilde tanımlanır:

$$I_{t-1} = \begin{cases} 0 & \text{eğer } u_{t-1} < 0 \text{ 'sa iyi haber} \\ 1 & \text{eğer } u_{t-1} > 0 \text{ 'sa kötü haber} \end{cases}$$

$\gamma = 0$ olduğunda, model standart GARCH yapısına indirgenir ve bu durumda pozitif getirilerin ve negatif getirilerin koşullu varyans üzerindeki etkisi simetrik olur; yani hem olumlu hem de olumsuz haberler varyansı yalnızca α katsayısı üzerinden etkiler. Buna karşılık, $\gamma \neq 0$ durumunda haber etkisi asimetrik hale gelir; bu da olumlu ve olumsuz haberlerin koşullu varyans üzerinde farklı etkiler yarattığı anlamına gelir. Bu bağlamda, negatif haberlerin varyans üzerindeki etkisi $\alpha + \gamma$ olurken, pozitif haberlerin etkisi yalnızca α ile sınırlı kalır. Dolayısıyla $\gamma > 0$ ise, olumsuz haberler koşullu varyans üzerinde daha güçlü bir etki yaratır.

4. Uygulama

4.1. Birim Kök ve Doğrusal Olmama Sınamaları

Bir zaman serisi çalışmasında öncelikle verilerin durağanlıklarının incelenmesi gerekir. Bu genel anlamı ile ARCH modelinin kurulacağı ortalama denkleminde kullanılacak olan serinin düzeyinin belirlenmesi, bu çalışma özelinde GJR-GARCH modelinin ortalama denkleminde kullanılacak olan değişkenin düzeyinin (düzey, fark) belirlenmesini sağlayacaktır. Tablo 4'te birim kök testi sonuçları sunulmuştur. Birim kök testi olarak Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi kullanılmış ve tüm seriler durağan bulunmuştur.

Tablo 4: Birim Kök Testi Sonuçları (ADF)

	Test İstatistiği		
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit ve Trend Yok
REPU	-17.4921***	-17.474***	-17.5320***
RXBANK	-13.2614**	-13.443**	-13.0634***
RXELKT	-10.1937**	-10.424**	-10.0714***
RXMANA	-12.3678**	-12.358**	-11.8923***
RXMESY	-12.4165**	-12.480**	-11.6666***
RXTEKS	-12.4865**	-12.548**	-11.9557***

² i ve, j= 1,2 olan simetrik pozitif tanımlı bir matris olup $\rho_{ij} = 1, \forall i$ koşullu korelasyon katsayılarını içeren matris korelasyon matrisidir.

RXUHI	-12.4535***	-12.770***	-7.3688***
RXUSIN	-11.9232***	-12.031***	-11.2167***
RXUTEK	-12.5889***	-12.720***	-11.6532***
RXU100	-12.4475***	-12.638***	-11.9356***
Kaynak: Yazarların hesaplamaları			
Not: Gecikme sayısı SIC ile belirlenmiştir.			

Belirtildiği gibi ARCH/GARCH modelleri normal dağılıma uymayan, doğrusal olmayan verilere uygulanan bir yöntemdir. Bu nedenle kullanılacak serilerin doğrusal olmadıklarının saptanması gerekir. Tablo 5, Brock vd. (1996) tarafından oluşturulan yaklaşımı takip eden Brock, Dechert ve Scheinkman (BDS) doğrusal olmama testinin sonuçlarını sunmaktadır. Beş farklı boyut için (yani, $m = 2, 3, 4, \dots, 6$) her bir seriye tek tek yapılan sınamalar sonucunda RMANA değişkeninde hiçbir boyutta doğrusal olma hipotezi reddedilememiştir. GARCH modelleri doğrusal olmayan veriler için oluşturulan bir modelleme olduğu için RMANA değişkeni modelleme aşamasından çıkarılmıştır.

Tablo 5. Doğrusal Olmama için BDS Test Sonuçları

		m=2	m=3	m=4	m=5	m=6
REPU	BDS İstatistiği	0.0134***	0.0214**	0.0293***	0.0313***	0.0197***
RXBANK	BDS İstatistiği	0.0043	0.0149**	0.0167**	0.0198**	0.0194**
RXELKT	BDS İstatistiği	0.0151***	0.0282***	0.0353***	0.0380***	0.0354***
RMANA	BDS İstatistiği	0.0011	0.0008	0.0016	0.0049	0.0049
RXMESY	BDS İstatistiği	0.0173***	0.0302***	0.0383***	0.0413***	0.0426***
RXTEKS	BDS İstatistiği	0.0097***	0.0196**	0.0263***	0.0335***	0.0354***
RXUHI	BDS İstatistiği	0.0239***	0.0403***	0.0523***	0.0577***	0.0581***
RXUSIN	BDS İstatistiği	0.0130**	0.0278**	0.0375***	0.0449***	0.0464***
RXUTEK	BDS İstatistiği	0.0109**	0.0235***	0.0294	0.0293***	0.0284***
RXU100	BDS İstatistiği	0.0120***	0.0223***	0.0274**	0.0295***	0.0272***

4.2. DCC-GARCH Modeli Sonuçları

Daha önce de belirtildiği gibi DCC-GARCH modelleri GARCH modelinin kurulması ve DCC katsayılarının elde edilmesinden oluşan iki aşamalı bir süreçtir. Ele alınan değişkenlerin durağanlık düzeyleri ve doğrusallık sınamaları yapıldıktan sonra GARCH modellemesi aşamasına geçilebilir. Durağanlık testi kurulacak olan ARIMA modelindeki I 'nın simgelediği bütünleme derecesini (integration level) belirlemeyi, doğrusal olmama testi ise GARCH ile modellenecek doğrusal olmayan bir seriye sahip olup olmadığını sınamaya yaramaktadır. Bu analizlerin ardından tüm değişkenlerle çoklu DCC-GJR-GARCH (1,1) modeli tahmin edilmiştir. Modellerin ortalama denklemlerinde ARMA (1,1) modeli kullanılmıştır. Tüm grafiklerin çizilmesi, birim kök ve doğrusal olmama testleri için EViews 13 programı DCC-GARCH modelinin tahmini için ise OxMetrics 6 programı kullanılmıştır. Elde edilen DCC modelinde α ve β katsayıları anlamlı çıkmış ve iki katsayının toplamı 1'den küçük çıkmıştır (Tablo 6). Bu da DCC modelinin geçerlilik koşullarını sağlamaktadır. Ayrıca Hosking (1980) ve McLeod ve Li (1983) testleri sonucunda otokorelasyon yalnızca McLeod Li standart artıklarda %5 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon olmadığı hipotezi reddedilmiş bunun dışında tüm testlerde yokluk hipotezi geçerli olmuştur. (Bkz Ek 1). Elde edilen DCC modeli sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. ARMA ve GJR-GARCH modelleri sonuçları Ek 2'de sunulmuştur.

Tablo 6'da tüm değişkenlerin DCC katsayıları sunulmuş olup yorumlarda çalışmanın odaklandığı değişken EPU olduğundan sadece EPU ile olan dinamik korelasyon katsayıları yorumlanmıştır. EPU ve XTEKS değişkenlerinin getirileri arasındaki dinamik korelasyon katsayısının %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu diğer katsayıların anlamlı olmadığı görülmektedir. Borsa İstanbul gösterge endeksi ve seçilen sekiz sektör endeksinin birbirleri arasındaki dinamik korelasyon katsayısı ise %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6. DCC Modeli Sonuçları

Değişken	Katsayı	t-olasılık	Değişken	Katsayı	t-olasılık
ρ_{RXELKT_RXBANK}	0.59581	0.0000	ρ_{RXU100_RXMESY}	0.81059	0.0000
ρ_{RXMESY_RXBANK}	0.61793	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXMESY}	-0.15060	0.2235
ρ_{RXTEKS_RXBANK}	0.56239	0.0000	ρ_{RXUHIZ_RXTEKS}	0.62969	0.0000
ρ_{RXUHIZ_RXBANK}	0.72673	0.0000	ρ_{RXUSIN_RXTEKS}	0.73249	0.0000
ρ_{RXUSIN_RXBANK}	0.67638	0.0000	ρ_{RXUTEK_RXTEKS}	0.55011	0.0000
ρ_{RXUTEK_RXBANK}	0.44670	0.0000	ρ_{RXU100_RXTEKS}	0.68622	0.0000
ρ_{RXU100_RXBANK}	0.89846	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXTEKS}	-0.18865	0.0812
ρ_{RUSEPU_RXBANK}	-0.0333	0.7922	ρ_{RXUSIN_RXUHIZ}	0.77807	0.0000
ρ_{RXMESY_RXELKT}	0.60971	0.0000	ρ_{RXUTEK_RXUHIZ}	0.59731	0.0000
ρ_{RXTEKS_RXELKT}	0.6463	0.0000	ρ_{RXU100_RXUHIZ}	0.88800	0.0000
ρ_{RXUHIZ_RXELKT}	0.73803	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXUHIZ}	-0.06856	0.5414
ρ_{RXUSIN_RXELKT}	0.67231	0.0000	ρ_{RXUTEK_RXUSIN}	0.63064	0.0000
ρ_{RXUTEK_RXELKT}	0.50594	0.0000	ρ_{RXU100_RXUSIN}	0.89727	0.0000
ρ_{RXU100_RXELKT}	0.70953	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXUSIN}	-0.08143	0.4188
ρ_{RUSEPU_RXELKT}	-0.03579	0.7055	ρ_{RXU100_RXUTEK}	0.60406	0.0000
ρ_{RXTEKS_RXMESY}	0.68263	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXUTEK}	-0.07868	0.4841
ρ_{RXUHIZ_RXMESY}	0.73671	0.0000	ρ_{RUSEPU_RXU100}	-0.04847	0.6436
ρ_{RXUSIN_RXMESY}	0.85767	0.0000			
ρ_{RXUTEK_RXMESY}	0.62740	0.0000			
α	0.0277	0.0001			
β	0.9260	0.0000			
Gözlem Sayısı	182				
Tanımlama Sınamaları					
	İstatistik	p			
Hosking'in Standartlaştırılmış Artıklar Üzerine Çok Değişkenli Portmanteau İstatistiği					
Hosking (5)	457.396	0.03149			
Hosking (10)	885.407	0.02979			
Hosking (20)	1703.37	0.06853			
Hosking'in Standartlaştırılmış Artıklar Kareler Üzerine Çok Değişkenli Portmanteau İstatistiği					
Hosking (5)	362.353	0.92774			
Hosking (10)	730.556	0.97586			
Hosking (20)	1655.48	0.25287			
Li ve McLeod'in Standartlaştırılmış Artıklar Kareler Üzerine Çok Değişkenli Portmanteau İstatistiği					
Li- McLeod (5)	456.905	0.03264			
Li- McLeod (10)	883.915	0.03224			
Li- McLeod (20)	1700.78	0.07454			

Tablo 6'da EPU ve XTEKS değişkenlerin getirileri arasındaki dinamik korelasyon katsayısının %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu diğer katsayıların anlamlı olmadığı görülmektedir. Borsa İstanbul gösterge endeksi ve seçilen sekiz sektör endeksinin birbirleri ile aralarındaki dinamik korelasyon katsayısı ise %1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Uygulamalı çalışmalarda DCC modellerinde alfa ve beta katsayılarının anlamlı ve 1'den küçük olması kuralına önem verilmekte değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu gösteren ($\rho_{(i,j,t)}$) katsayı incelenmeden grafiğin seyrine odaklanılmaktadır. Fresoli ve Ruiz, 2016; Hou ve Li, 2020; Marín-Rodríguez vd. (2022) yalnızca alfa ve beta katsayılarını sunarken; Yıldırım vd. (2022) ve Hasan vd. (2023) doğrudan DCC grafiklerini sunmuştur. Ayrıca, Caporin ve McAleer (2013:122) çalışmalarında, iç içe geçmiş DCC temsillerini karşılaştırmada kullanılan istatistiksel anlamlılık ve olabilirlik oranı testlerinin güvenilirliğinin belirsiz olduğunu ve yalnızca uygun simülasyonlarla incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada, bu uygulamalara paralel olarak ilgili değişkenlerin DCC katsayıları ele alınmaktadır.

Tüm değişkenler ile ABD Ekonomik Politika Belirsizliği (REPU) endeksi arasında elde edilen Dinamik Koşullu Korelasyon (DCC) katsayıları genel olarak negatif yönde seyretmiştir. Bankacılık endeksi (RXBANK) ile REPU arasındaki ilişkinin ortalama DCC değeri yaklaşık -0.03 düzeyindedir ve bu, en düşük ortalama korelasyona işaret etmektedir. Öte yandan, tekstil (RXTEKS) ve makine eşya sanayi (RXMESY) endeksleri ile REPU arasındaki ilişkiler sırasıyla -0,19 ve -0.15 düzeyinde negatif korelasyon göstermektedir. Bu bağlamda, en yüksek ortalama negatif korelasyon RXTEKS ile REPU arasında gözlenmiştir.

Şekil 2’de, BIST sektör endeksleri ile REPU getirileri arasındaki DCC grafiklerine yer verilmiştir. Görsel inceleme, korelasyonların zaman içinde negatif ağırlıklı bir seyir izlediğini; ancak bazı yıllarda, örneğin 2012–2014, 2018, 2019, 2022 ve 2025 yıllarında sınırlı da olsa pozitif değerlere ulaşıldığını göstermektedir. Bu durum, sektörel tepkilerin hem zamana hem de dönemin küresel risk algısına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7’de tüm sektör endeksleri ile REPU endeksi arasındaki en düşük ve en yüksek dinamik korelasyon değerleri ve bunların gerçekleştiği tarihler verilmiştir. Buna göre, gösterge endeks (RXU100) ile REPU arasındaki ilişki düşük düzeyde ve negatif yönlüdür. En düşük korelasyon değeri -0.2112 ile 2020 yılı Nisan ayında, COVID-19 pandemisinin finansal piyasalarda yüksek oynaklık yarattığı dönemde kaydedilmiştir. Bu dönemde, ABD’de alınan olağanüstü mali ve parasal tedbirlerin REPU’da sıçramaya neden olduğu, buna karşın Türkiye piyasalarının farklı bir yönelim gösterdiği görülmektedir. En yüksek korelasyon değeri ise +0.0930 ile 2014 yılı Şubat ayında ölçülmüştür. Bu bulgular, genel endeks ile REPU arasındaki ilişkinin kalıcı ya da yapısal olmadığını, dönemsel dalgalanmalara açık olduğunu göstermektedir.

Hizmetler endeksi (RXUHIZ) ile REPU arasındaki korelasyon da benzer şekilde zayıf, negatif ve dalgalı bir yapı sergilemektedir. Korelasyonlar çoğunlukla -0.18 ile +0.06 arasında seyretmiş; özellikle 2015–2017 arasında düşüş göstermiştir. Mart–Nisan 2020’de ani bir negatifleşme yaşanmış, 2022 ortasında kısa süreli pozitif değerlere ulaşılmış, ancak bu eğilim sürdürülememiştir. Bu dalgalı yapı, hizmetler sektörünün küresel belirsizliklere karşı zaman zaman sınırlı tepki verdiğini ortaya koymaktadır.

Tekstil endeksi (RXTEKS) ile REPU arasındaki korelasyon serisi, istikrarlı biçimde negatif kalmış ve pozitif değerlere hiç ulaşmamıştır. En düşük korelasyon -0.385 ile 2020 yılı Nisan ayında kaydedilmiş; bu dönem, pandeminin şok etkisinin zirveye ulaştığı zamana karşılık gelmektedir. En yüksek değer ise -0.0225 ile 2014 yılı Mart ayında ölçülmüştür. Özellikle kriz dönemlerinde korelasyonun mutlak değerinin arttığı, yani ayrışmanın derinleştiği görülmektedir. Bu durum, RXTEKS’in EPU şoklarına duyarlılığının güçlü ama istikrarsız olduğunu göstermektedir.

Bankacılık endeksi (RXBANK) ile REPU arasındaki korelasyonlar genelde negatif ve zayıf düzeyde olsa da, dönemsel olarak pozitif değerler de gözlenmiştir. Serideki değerler -0.1625 ile +0.1167 arasında değişmekte olup, en düşük değer 2020 Ağustos’ta; en yüksek değer ise 2014 Şubat’ta gerçekleşmiştir. 2020 sonrası korelasyon değerleri daha belirgin biçimde negatife dönmüş ve 2024’e kadar bu eğilim sürmüştür. Ancak 2024 sonundan itibaren pozitif değerlere yönelim başlamış, 2025 yılı boyunca sınırlı da olsa birlikte hareket eğilimi gözlenmiştir. Bu bulgu, bankacılık sektörünün EPU’ya karşı duyarlılığının düşük ancak dönemsel olarak değişken olduğunu göstermektedir.

Elektrik sektörü (RXELKT) ile REPU arasındaki korelasyonlar genel olarak düşük, zayıf ve istikrarsız yapıdadır. Korelasyonlar -0.180 ile +0.144 arasında değişmiş; özellikle 2013–2015 döneminde pozitif ilişki gözlenmiştir. 2020 sonrası ise korelasyon değerleri tekrar negatife yönelmiş ve daha istikrarlı biçimde negatif kalmıştır. Bu durum, elektrik sektörünün küresel belirsizlik karşısında zaman içinde farklı yönlü tepkiler verebildiğini göstermektedir.

Sanayi endeksi (RXUSIN) ile REPU arasındaki korelasyon genellikle negatif ve nispeten istikrarlıdır. En düşük korelasyon değeri -0.299 ile 2020 Nisan’da, en yüksek değer ise +0.052 ile 2014 Şubat’ta gözlenmiştir. Bu sonuç, sanayi sektörünün genel olarak küresel belirsizlikten ters yönde etkilendiğini, ancak bazı kısa dönemlerde eş yönlü hareketlerin de olabildiğini göstermektedir.

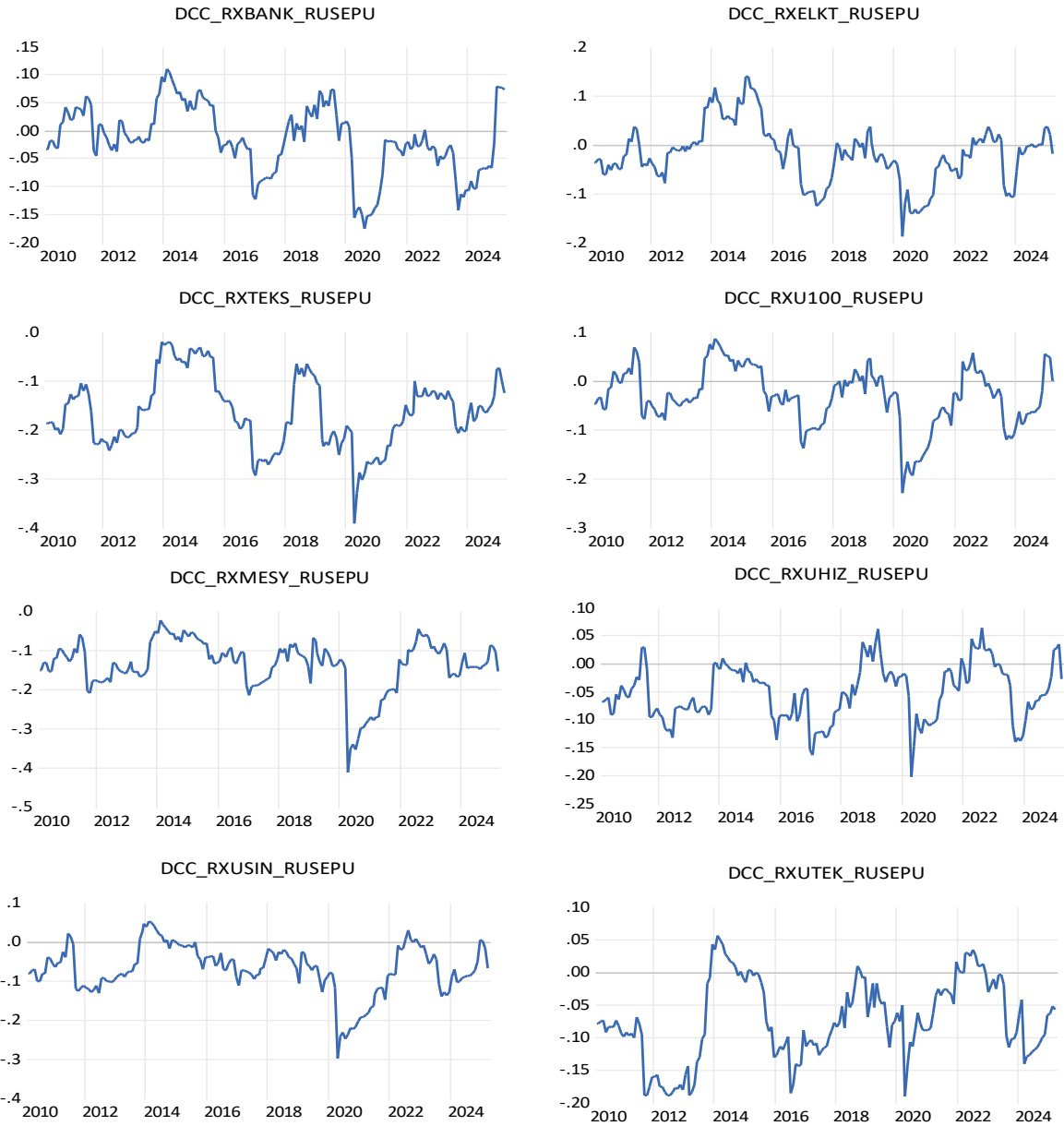
Teknoloji endeksi (RXUTEK) ile REPU arasındaki ilişki de genelde negatif seyretmiştir. En düşük korelasyon değeri -0.190 ile 2020 Nisan’da, en yüksek değer ise +0.055 ile 2014 Şubat’ta gözlenmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, BIST sektör endeksleri ile EPU arasındaki koşullu korelasyonlar çoğunlukla negatif ve zayıf düzeydedir. Her endeks için ilişki farklı yoğunlukta ve dönemsel dalgalanmalara açık olmakla birlikte, pozitif korelasyonlar nadir, kısa süreli ve istisnaidir. Dolayısıyla genel eğilim, ters yönlü ve kararsız bir ilişki yapısına işaret etmektedir. Tüm endekslerde COVID-19 gibi kriz dönemlerinde bu negatif ilişkinin belirgin biçimde derinleştiği de görülmektedir.

Tablo 7. İki Seri Arasındaki En Düşük ve En Yüksek Dinamik Korelasyon Değerleri ve Gerçekleştiği Tarihler

	EPU_XBANK	EPU_XELKT	EPU_XMESY	EPU_XTEKS
En Düşük Değer	-0,1625	-0,1799	-0,3985	-0,3850
Gerçekleştiği Tarih	2020 Ağustos	2020 Nisan	2020 Nisan	2020 Nisan
En Yüksek Değer	0,1168	0,1443	-0,0291	-0,0225
Gerçekleştiği Tarih	2014 Şubat	2015 Mart	2014 Şubat	2014 Mart
	EPU_XUHIZ	EPU_XUSIN	EPU_XUTEK	EPU_XU100
En Düşük Değer	-0,1856	-0,2994	-0,1902	-0,2112
Gerçekleştiği Tarih	2020 Nisan	2020 Nisan	2020 Nisan	2020 Nisan
En Yüksek Değer	0,0654	0,0524	0,0554	0,0930
Gerçekleştiği Tarih	2022 Ağustos	2014 Şubat	2014 Şubat	2014 Şubat

Bankacılık sektörü endeksi (RXBANK) ile diğer sektör endeksleri arasında elde edilen dinamik koşullu korelasyonlar, Türkiye finansal piyasalarında sektörler arası güçlü bir eş hareketliliğe işaret etmektedir. RXBANK ile genel piyasa göstergesi olan BIST 100 endeksi (RXU100) arasındaki korelasyon katsayısı 0.89 olup, bu değer bankacılık sektörünün Borsa İstanbul'daki genel fiyatlama dinamikleriyle neredeyse birebir uyumlu hareket ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, sanayi (RXUSIN), hizmet (RXUHIZ), makine-eşya (RXMESY), tekstil (RXTEKS) ve elektrik (RXELKT) endeksleri ile olan korelasyonların tamamı 0.55 ile 0.86 aralığında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar, banka sektörünün reel sektördeki gelişmelerle yüksek düzeyde eş güdüm içinde olduğunu ve ekonomik faaliyet döngülerine karşı duyarlı biçimde tepki verdiğini göstermektedir. Özellikle hizmetler (0.72) ve sanayi (0.67) endeksleri ile olan güçlü korelasyon, bankacılık sisteminin ekonominin temel üretim ve tüketim kollarıyla doğrudan ilişki içinde olduğunu vurgulamaktadır. Teknoloji sektörü (RXUTEK) ile olan korelasyon nispeten daha düşük düzeyde (0.44) kalmakla birlikte, yine de pozitif ve anlamlıdır. Bu bulgular, bankacılık sektörünün Türkiye'de sistemik önem taşıdığını ve sektörel düzeydeki gelişmelere yüksek frekanslı tepkiler verdiğini göstermesi bakımından önemlidir.



Şekil 2. BIST Sektör Endeksi Getirileri ve REPU arasındaki DCC Katsayıları

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'daki sektör endeksleri ile ABD Ekonomik Politika Belirsizliği (EPU) arasındaki zamana bağlı eş hareketlilik DCC-GARCH modeli aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, genel olarak küresel belirsizliğin Türk hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisinin hem sektörel düzeyde farklılaştığını hem de zaman içinde önemli ölçüde dalgalandığını göstermektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel şok dönemlerinde, sektörel tepkiler daha belirgin hale gelmiş ve negatif korelasyon değerleri derinleşmiştir.

DCC-GARCH model tahminlerine göre, EPU ile BIST sektör endeksleri arasındaki dinamik korelasyonlar çoğunlukla negatif yönlü ve düşük düzeyde olup, bu ilişki genel olarak istikrarsız bir yapı sergilemiştir. En düşük ortalama korelasyon banka sektörü (RXBANK) ile gözlenirken, en yüksek negatif korelasyonun tekstil (RXTEKS) ve makine-eşya (RXMESY) sektörlerinde ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu bulgu, dışa açıklığı daha yüksek olan sektörlerin, küresel belirsizliklere daha duyarlı olabileceği yönündeki varsayımlarla örtüşmektedir. Öte yandan, hizmet (RXUHIH) ve elektrik (RXELKT) gibi daha iç pazar odaklı sektörlerde korelasyonlar hem yön hem de büyüklük bakımından daha dalgalı ve düzensiz bir seyir izlemiştir.

BIST 100 endeksi ile EPU arasındaki korelasyonların da düşük ve genellikle negatif yönlü olması, Türkiye piyasalarının küresel belirsizliklerden etkilenmekle birlikte bu etkinin istikrarlı bir yapı arz etmediğini ortaya koymaktadır. Korelasyonlar 2020 Nisan ayında en düşük düzeyine ulaşmış; bu durum, küresel ölçekte

uygulanan parasal ve mali genişleme politikalarının, Türkiye piyasalarında benzer bir yansıma üretmemesiyle açıklanabilir.

Elde edilen bulgular, literatürde sektörel duyarlılıkların farklılaştığını savunan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin Rehman vd. (2019), Hu vd. (2018) ve Pala (2024), EPU'nun sektörler üzerindeki etkisinin homojen olmadığını ve bu etkinin ekonomik yapıya, dışa açıklığa ve sermaye yoğunluğuna bağlı olarak değiştiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Xiong vd. (2018) de EPU'nun etkisinin zamanla evrildiğini ileri sürmüş ve zamana bağlı modellerin bu değişken yapıyı yakalamada daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın DCC-GARCH yaklaşımıyla elde ettiği bulgular, söz konusu dinamik yapının Türkiye özelinde ampirik karşılığını da sunmaktadır.

Ayrıca, bankacılık sektörü ile diğer sektör endeksleri arasındaki pozitif ve anlamlı korelasyonlar, bankacılığın Türkiye'deki sektörler arası finansal aktarım mekanizmalarında oynadığı merkezi rolü gözler önüne sermektedir. Bankacılık sektörü, BIST 100 başta olmak üzere hizmet, sanayi ve elektrik sektörleriyle yüksek düzeyde eş yönlü hareket etmekte; bu durum sektörün sistemik önemine işaret etmektedir. Ancak bankacılık sektörü ile EPU arasındaki korelasyonun zayıf olması, bu sektörün EPU şoklarına karşı daha yalıtılmış veya içsel dinamiklerle şekillenen bir yapıda olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, ABD kaynaklı ekonomik politika belirsizliğinin Borsa İstanbul sektörleri üzerindeki etkisinin zamanla değişen, istikrarsız ve sektör bazında heterojen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yapı, belirsizlik şoklarının politika yapıcılar ve yatırımcılar açısından homojen ve öngörülebilir tepkiler üretmediğini göstermektedir. Bu nedenle, sektör bazlı analizler ve dinamik modelleme yaklaşımları, piyasaların belirsizliklere karşı verdiği tepkilerin daha doğru anlaşılması açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, politika yapıcılar için bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, sektörel düzeyde küresel belirsizliklere karşı duyarlılığın farklılık göstermesi, tek tip makroekonomik müdahalelerin etkisiz kalabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, ekonomik belirsizlik dönemlerinde sektör odaklı, esnek ve hedefe yönelik politika araçlarının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Dışa açık sektörler (örneğin tekstil ve makine) için döviz kuru oynaklığına karşı koruyucu önlemler, teşvik mekanizmaları ve risk azaltıcı sigorta araçları hayata geçirilebilir. Bankacılık sektörünün iç piyasa dinamikleriyle daha yakından ilişkili olması ise, bu sektör için daha çok iç talep ve kredi kanalları üzerinden şekillenen politika stratejilerinin etkili olabileceğini göstermektedir.

Finansal düzenleyici kurumlar açısından da bulgular dikkat çekicidir. Sektörler arası korelasyon dinamiklerinin zaman içinde anlamlı biçimde değiştiği göz önünde bulundurulduğunda, sistemik risklerin erken tespiti için gerçek zamanlı ve sektör bazlı izleme sistemlerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde sektörlerin EPU'ya verdikleri tepkilerin yön ve büyüklüğündeki dalgalanmalar, mevcut denetim ve risk ölçüm çerçevelerinin daha esnek ve uyarlanabilir yapılarla güncellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, sektörel düzeydeki eş hareketlilikleri DCC-GARCH modeliyle analiz etmesi açısından literatüre önemli bir katkı sunmakla birlikte, bazı sınırlılıklar da barındırmaktadır. Gelecek araştırmalar, küresel belirsizliği yalnızca ABD kaynaklı EPU ile sınırlı tutmak yerine, Avrupa ve Türkiye merkezli EPU göstergelerini de kapsayarak çok yönlü bir analiz gerçekleştirebilir. Ayrıca, sektörel düzeydeki duyarlılığı daha derinlemesine incelemek için firma bazlı mikro veriler veya beklenti anketleri kullanılabilir. Korelasyon analizinin ötesine geçilerek, nedensellik ilişkilerini test eden yapısal modellerin tercih edilmesi, politika etkilerinin yönü ve büyüklüğü hakkında daha net çıkarımlar yapılmasına imkan tanıyacaktır.

Kaynaklar

- Antonakakis N., Chatziantoniou I. & Filis G. (2013). Dynamic co-movements of stock market returns, implied volatility and policy uncertainty. *Econ. Lett.*, 120 (1): 87-92. <https://doi.org/10.1080/10835547.2015.12089971>
- Arouri, M., Estay, C., Rault, C. & Roubaud, D. (2016) Economic policy uncertainty and stock markets: Long-run evidence from the US. *Finance Research Letters*, 18: 136–141. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.04.011>
- Aytaç Emin, A. (2025). Türkiye Bankacılık Sektörü Kırılganlığı: ABD Ekonomi Politikası Belirsizliğinin Rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 267-290. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1604518>
- Baker, S.R., Bloom, N. & Davis, S. J. (2016) Measuring Economic Policy Uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4): 1593-1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw024>
- Bollerslev, T., 1986. Modelling the Persistence of Conditional Variances, *Econometric Reviews*, 5, 1-50.
- Bossmann, A., Gubareva, M. & Teplova, T. (2023a). Economic policy uncertainty, geopolitical risk, market sentiment, and regional stocks: asymmetric analyses of the EU sectors. *Eurasian Economic Review* (2023). <https://link.springer.com/article/10.1007/s40822-023-00234-y>
- Bossmann, A., Gubareva, M. & Teplova, T. (2023b). EU sectoral stocks amid geopolitical risk, market sentiment, and crude oil implied volatility: An asymmetric analysis of the Russia–Ukraine tensions. *Resources Policy*, 82, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103515>
- Boutchkova M., Doshi H., Durnev A. & Molchanov A. (2012). Precarious politics and return volatility. *The Review of Financial Studies*, 25 (4): 1111-1154. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhr100>
- Broock, W.A., Scheinkman, J.A., Dechert, W.D. & LeBaron, B. (1996) A test for independence based on the correlation dimension. *Economet Rev*, 15(3): 197–235. <https://doi.org/10.1080/07474939608800353>
- Chang, T., Chen, W.Y., Gupta, R. & Nguyen, D.K. (2015). Are stock prices related to the political uncertainty index in OECD countries? Evidence from the bootstrap panel causality test. *Econ. Syst.*, 39: 288-300. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2014.10.005>
- Christou C., Cunado J., Gupta R., Hassapis C. (2017). Economic policy uncertainty and stock market returns in PacificRim countries: Evidence based on a Bayesian panel VAR model. *J. Multinational Financ. Manage.*, 40: 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2017.03.001>
- Das D., Kannadhasan M. & Bhattacharyya M. (2019). Do the emerging stock markets react to international economic policy uncertainty, geopolitical risk and financial stress alike?. *North Am. J. Econ. Financ.*, 48: 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.01.008>
- Engle, R. (2002). Dynamic conditional correlation – a simple class of multivariate GARCH, *Journal of Business and Economics Statistics*, 20, 339-350. <https://doi.org/10.1198/073500102288618487>
- Engle, R. F. & Kroner, K. F. (1995). Multivariate Simultaneous Generalized ARCH. *Econometric Theory*, 11, 122-150. <https://doi.org/10.1017/S0266466600009063>
- Engle, R.F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of Variance of United Kingdom Inflation, *Econometrica*, 50, 987-1007.
- Engle, R. & T. Bollerslev, 1986, Modeling the persistence of conditional variances, *Econometric Review* 5, 1–50. <https://doi.org/10.1080/07474938608800095>
- Glosten, L., R. Jagannathan & D. Runkle (1993), On the Relation between the Expected Value and the Volatility of the Nominal Excess Return on Stocks, *The Journal of Finance*, 48(5), 1779-1801. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb05128.x>
- Caporin, M., & McAleer, M. (2013). Ten Things You Should Know about the Dynamic Conditional Correlation Representation. *Econometrics*, 1(1). <https://doi.org/10.3390/econometrics1010115>

- Fresoli, D. E., & Ruiz, E. (2016). The uncertainty of conditional returns, volatilities and correlations in DCC models. *Computational Statistics & Data Analysis*, 100, 170-185. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2015.03.017>
- Hasan, Md. B., Hassan, M. K., & Alhomaidi, A. (2023). How do sectoral Islamic equity markets react to geopolitical risk, economic policy uncertainty, and oil price shocks? *The Journal of Economic Asymmetries*, 28, e00333. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2023.e00333>
- Hong, Y., Zhang, R. & Zhang, F. (2024) Time-varying causality impact of economic policy uncertainty on stock market returns: global evidence from developed and emerging countries. *Int Rev Financ Anal*, 91:102991. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102991>
- Hoque, M.E. & Zaidi, M.A.S. (2019) the impacts of global economic policy uncertainty on stock market returns in regime switching environment: Evidence from sectoral perspectives. *International Journal of Finance and Economics*, 24 (2): 991-1016, <https://doi.org/10.1002/ijfe.1702>
- Hosking, J. (1980). The multivariate portmanteau statistic. *Journal of the American Statistical Association*, 75, 602–608. <https://doi.org/10.1080/01621459.1980.10477520>
- Hou, Y. (Greg), & Li, S. (2020). Volatility and skewness spillover between stock index and stock index futures markets during a crash period: New evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 66, 166-188. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.11.003>
- Hu Z., Kutan, A.M. & Sun, P.W. (2018) Is U.S. economic policy uncertainty priced in China's A-shares market? Evidence from market, industry, and individual stocks. *Int Rev Financ Anal* 57:207–220. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.03.015>
- Guo, P., Zhu, H. & You, W. (2018). Asymmetric dependence between economic policy uncertainty and stock market returns in G7 and BRIC: A quantile regression approach. *Finance Research Letters*, 25: 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.001>
- Kido, Y. (2018). The transmission of US economic policy uncertainty shocks to Asian and global financial markets. *The North American Journal of Economics and Finance*, 46: 222-23. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2018.04.008>
- Ko, J. H. & Lee, C. M. (2015). International economic policy uncertainty and stock prices: Wavelet approach. *Economics Letters*, 134, 118122. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.07.012>
- Kocaarslan, B. (2020). ABD Ekonomi Politikalarındaki Belirsizlik ve BIST (Borsaİstanbul) Ana Sektör Endeksleri Arasındaki Volatilite Geçişkenliği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3221-3238. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1572>
- Korkmaz, Ö., & Güngör, S. (2018). Küresel Ekonomi Politika Belirsizliğinin Borsa İstanbul'da İşlem Gören Seçilmiş Endeks Getirileri Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS' 18), 211-219. <https://doi.org/10.18506/anemon.452749>
- Kundu, S. & Paul, A. (2022). Effect of economic policy uncertainty on stock market return and volatility under heterogeneous market characteristics. *Int. Rev. Econ. Financ.*, 80: 597-612. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.02.047>
- Liu, L. & Zhang, T. (2015), Economic policy uncertainty and stock market volatility, *Finance. Research Letters*, 15: 99-105. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.08.009>
- Marín-Rodríguez, N. J., González-Ruiz, J. D., & Botero, S. (2022). Dynamic relationships among green bonds, CO2 emissions, and oil prices. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.992726>
- McLeod, A. I. & Li, W. K. (1983). Diagnostic checking ARMA time series models using squared residual autocorrelations. *Journal of Time Series Analysis*, 4, 269–273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9892.1983.tb00373.x>

- Meriç, E., & Kamışlı, M., Ekonomik politika belirsizlikleri ile pay senedi piyasası oynaklığı arasında asimetrik ilişkiler: Borsa İstanbul sektörlerine ilişkin uygulama, *BMİJ*, 12 (4): 1067-1082. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2222>
- Pala, F. (2024). Seçili Risk ve Belirsizlik Endeksleri ile Sektörel Hisse Senedi Getirileri Arasındaki Asimetrik İlişkinin İncelenmesi: OECD Ülkeleri İçin Ampirik Bir Analiz. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(2), 236-261. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4105787>
- Pastor L. & Veronesi P. (2012). Uncertainty about government policy and stock prices. *J. Finance*, 67 (4): 1219-1264. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2012.01746.x>
- Raza, S.A., Zaighum, I. & Shah, N. (2018). Economic policy uncertainty, equity premium and dependence between their quantiles: Evidence from quantile-on-quantile approach. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 429: 2079-2091. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.11.125>
- Rehman, M.U., Ghardallou, W., Ahmad, N., Vo, X.V. & Kang, S.H. (2024). Does effect of risk and uncertainties on US sectoral returns differ across different investment horizons and market conditions. *Risk Management*, 26. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41283-023-00134-0>
- Rehman, M.U., Sensoy, A., Eraslan, V., Shahzad, S.J.H. & Vo, X.V. (2021). Sensitivity of US equity returns to economic policy uncertainty and investor sentiments. *The North American Journal of Economics and Finance*, 57: 101392, <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101392>
- Rehman, M.U., Asghar, N. & Hussain, J. (2019). Are disaggregate industrial returns sensitive to economic policy uncertainty?. *Phys. Stat. Mech. Appl.*, 527. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121301>
- Seçme, S. O. (2024) Global belirsizlik faktörleri ile BİST sektör endeksleri arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(1), 93-115. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2349>
- Su, Z., Fang, T. & Yin, L. (2019). Understanding stock market volatility: What is the role of U.S. uncertainty?. *The North American Journal of Economics and Finance*. 48: 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2018.07.014>
- TÜİK (2024) Dış Ticaret İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr>
- Uğurlu, E. (2019). Research Data Analysis Using EViews: An Empirical Example of Modeling Volatility. In *Research Data Access and Management in Modern Libraries* (pp. 292-324). IGI Global.
- Xiong, X., Bian, Y. & Shen, D. (2018). The time-varying correlation between policy uncertainty and stock returns: Evidence from China. *Physica a: Statistical Mechanics and Its Applications*, 499, 413-419. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.034>
- Xu, Y., Wang, J., Chen, Z. & Liang, C. (2021). Economic policy uncertainty and stock market returns: New evidence. *The North American Journal of Economics and Finance*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101525>
- Yang, M. & Jiang, Z.Q. (2016). The dynamic correlation between policy uncertainty and stock market returns in China. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 461: 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.05.019>
- Yıldırım, D. Ç., Esen, Ö., & Ertuğrul, H. M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on return and risk transmission between oil and precious metals: Evidence from DCC-GARCH model. *Resources Policy*, 79, 102939. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102939>
- Yu H., Fang L., Zhang S. & Du D. (2018). The role of the political cycle in the relationship between economic policy uncertainty and the long-run volatility of industry-level stock returns in the United States. *Appl. Econ.*, 50 (26): 2932-2937. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1412079>
- Zhao, W. & Wang, Y.D. (2022). On the time-varying correlations between oil-, gold-, and stock markets: The heterogeneous roles of policy uncertainty in the US and China. *Petroleum Science*, 19 (3): 1420-1432. <https://doi.org/10.1016/j.petsci.2021.11.015>

Ekler**GJR-GARCH Modelleri**

Dependent variable : RXMESY

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -635.759

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	1.570628	0.63703	2.466	0.0146
AR(1)	-0.186515	0.35221	-0.5296	0.5971
MA(1)	0.298441	0.28610	1.043	0.2983
Cst(V)	2.582973	2.9018	0.8901	0.3746
ARCH(Alpha1)	0.078121	0.056767	1.376	0.1705
GARCH(Beta1)	0.888654	0.042291	21.01	0.0000
GJR(Gamma1)	-0.001661	0.069851	-0.02378	0.9811

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 2.20621 Variance (Y) : 66.87113

Skewness (Y) : -0.13778 Kurtosis (Y) : 6.20083

Log Likelihood : -635.759

Dependent variable : RXUHIZ

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -599.804

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	1.329253	0.47186	2.817	0.0054
AR(1)	-0.196437	0.14294	-1.374	0.1711
MA(1)	0.187509	0.10282	1.824	0.0699
Cst(V)	5.700806	2.8420	2.006	0.0464
ARCH(Alpha1)	0.187750	0.091043	2.062	0.0407
GARCH(Beta1)	0.742613	0.11464	6.478	0.0000
GJR(Gamma1)	-0.122964	0.088465	-1.390	0.1663

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 1.77661 Variance (Y) : 49.09874

Skewness (Y) : 0.49741 Kurtosis (Y) : 3.86603

Log Likelihood : -599.804

Dependent variable : RXUSIN

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -603.48

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	1.425395	0.54691	2.606	0.0099
AR(1)	-0.273557	0.56217	-0.4866	0.6271
MA(1)	0.381824	0.60376	0.6324	0.5279
Cst(V)	4.914114	3.2576	1.509	0.1332
ARCH(Alpha1)	0.178073	0.094713	1.880	0.0618
GARCH(Beta1)	0.740577	0.11986	6.179	0.0000
GJR(Gamma1)	-0.038338	0.14914	-0.2571	0.7974

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 1.89142 Variance (Y) : 49.24488

Skewness (Y) : 0.10629 Kurtosis (Y) : 3.85401

Log Likelihood : -603.480

Dependent variable : RXUTEK

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -652.436

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	2.639974	0.72619	3.635	0.0004
AR(1)	-0.457943	0.29413	-1.557	0.1213
MA(1)	0.437461	0.22507	1.944	0.0535
Cst(V)	4.477676	15.711	0.2850	0.7760
ARCH(Alpha1)	0.078007	0.18510	0.4214	0.6740
GARCH(Beta1)	0.906052	0.34314	2.641	0.0090
GJR(Gamma1)	-0.078816	0.090955	-0.8665	0.3874

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 2.62503 Variance (Y) : 80.67618

Skewness (Y) : 0.45871 Kurtosis (Y) : 3.84346

Log Likelihood : -652.436

Dependent variable : RXU100

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -614.254

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	1.249224	0.52498	2.380	0.0184
AR(1)	-0.375498	0.25929	-1.448	0.1494
MA(1)	0.412157	0.24226	1.701	0.0907
Cst(V)	4.791375	3.0539	1.569	0.1185

ARCH(Alpha1) 0.112204 0.056536 1.985 0.0487
 GARCH(Beta1) 0.811356 0.091626 8.855 0.0000
 GJR(Gamma1) -0.033790 0.075488 -0.4476 0.6550

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 1.57810 Variance (Y) : 53.66339

Skewness (Y) : 0.27213 Kurtosis (Y) : 3.07381

Log Likelihood : -614.254

Dependent variable : RUSEPU

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

No convergence (no improvement in line search) using numerical derivatives

Log-likelihood = -792.181

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 0.37753 Variance (Y) : 403.37065

Skewness (Y) : 0.09528 Kurtosis (Y) : 4.07338

Log Likelihood : -792.181

Estimated Parameters Vector :

0.360133; 0.288415; -0.623308; 0.451161; -0.002920; 1.015727; -0.036084

Parameters Names

Cst(M) ; AR(1) ; MA(1) ; Cst(V) ; ARCH(Alpha1) ; GARCH(Beta1) ;

GJR(Gamma1) ;

Dependent variable : RXTEKS

Mean Equation : ARMA (1, 1) model.

No regressor in the conditional mean

Variance Equation : GJR (1, 1) model.

No regressor in the conditional variance

Normal distribution.

Strong convergence using numerical derivatives

Log-likelihood = -638.007

Please wait : Computing the Std Errors ...

Robust Standard Errors (Sandwich formula)

	Coefficient	Std.Error	t-value	t-prob
Cst(M)	1.890141	0.54053	3.497	0.0006
AR(1)	0.229185	0.15189	1.509	0.1331
MA(1)	-0.240702	0.19989	-1.204	0.2301
Cst(V)	8.465308	2.9415	2.878	0.0045
ARCH(Alpha1)	0.342265	0.12977	2.637	0.0091
GARCH(Beta1)	0.714937	0.062720	11.40	0.0000
GJR(Gamma1)	-0.326111	0.13756	-2.371	0.0188

No. Observations : 182 No. Parameters : 7

Mean (Y) : 1.99737 Variance (Y) : 74.06960

Skewness (Y) : -0.27889 Kurtosis (Y) : 4.53067

Log Likelihood : -638.007

Havacılık Sektörü Çalışanlarının Aşırı İş Yükü Algılarının İşyeri Yılmazlıklarına Etkisinde Paradoksal Liderliğin Rolü

The Role of Paradoxical Leadership in The Effect of Aviation Sector Employees' Perception of Work Overload on Their Workplace Resilience

Ersan DİKİLİ  ^a

^a Jandarma Genel Komutanlığı, Şırnak, Türkiye. ersandikili@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aşırı iş yükü algısı Paradoksal liderlik İşyeri yılmazlığı Kaynakların Korunması Teorisi Havacılık sektörü	Amaç – Bireylerin sahip oldukları kaynakları koruma, geliştirme ve yenilerini elde etme eğiliminde olduklarını, bu kaynakların tehdit altında olduğu veya kaybedildiği durumlarda ise stres yaşadıklarını temel alan Kaynakların Korunması Teorisi kapsamında havacılık sektörü gibi dinamik alanlarda işyeri yılmazlığı önemlidir. Özellikle sektörel dinamiklerden kaynaklanan aşırı iş yükünün ortaya çıkmasına bağlı olarak örgütler, çalışanlardaki kaynak kaybının en aza indirilerek işyeri yılmazlığının sağlanması için hem bireysel hem de örgütsel düzeyde stratejiler geliştirmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algılarının işyeri yılmazlıklarına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Araştırmaya sivil havacılık sektöründe çalışan 430 kişi dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında Demografik Bilgi Formu, Aşırı İş Yükü Algısı Ölçeği, Paradoksal Liderlik Ölçeği ve İşyeri Yılmazlığı Ölçeğinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri Smart PLS 4.1 ile kısmi en küçük kareler yöntemi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular – Araştırmadan elde edilen bulgulara göre aşırı iş yükü algısı işyeri yılmazlığını azaltırken, paradoksal liderlik artırmaktadır. Bununla birlikte aşırı iş yükü algısının işyeri yılmazlığına etkisinde, paradoksal liderliğin düzenleyici rolü vardır. Buna göre paradoksal liderliğin düzenleyici rolü çerçevesinde, aşırı iş yükü algısının işyeri yılmazlığı üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır. Tartışma – İşyeri yılmazlığını geliştirmek isteyen örgütler çalışanların iş yüklerini doğru bir şekilde planlamalı, çelişkileri yönetme ve hem destek hem de yüksek beklentilerin bir arada bulunduğu bir ortamı teşvik etme becerisiyle paradoksal liderlik anlayışını ön plana çıkarmalıdır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Perception of work overload Paradoxical leadership Workplace resilience Resource Conservation Theory Aviation industry	Purpose – Workplace resilience is important in dynamic areas such as the aviation sector within the scope of the Resource Conservation Theory, which is based on the fact that individuals tend to protect, develop and acquire new resources and experience stress when these resources are threatened or lost. Especially due to the emergence of work overload arising from sectoral dynamics, organisations develop strategies at both individual and organisational levels to minimise the loss of resources in employees and to ensure workplace resilience. From this point of view, the aim of this study is to determine the moderating role of paradoxical leadership in the effect of work overload perceptions of aviation sector employees on workplace resilience. Design/methodology/approach – The study included 430 people working in the civil aviation sector. A questionnaire form consisting of Demographic Information Form, Perception of Work Overload Scale, Paradoxical Leadership Scale and Workplace Resilience Scale was used to collect the research data. The hypotheses of the study were tested using Smart PLS 4.1 and structural equation modelling within the framework of partial least squares method. Results – According to the findings of the study, perception of work overload decreases workplace resilience, while paradoxical leadership increases it. However, paradoxical leadership has a moderating role in the effect of work overload perception on workplace resilience. Accordingly, within the framework of the moderating role of paradoxical leadership, the negative effect of work overload perception on workplace resilience decreases. Discussion – Organisations that want to improve workplace resilience should plan employees' workloads correctly, and emphasise paradoxical leadership with the ability to manage contradictions and foster an environment where both support and high expectations coexist.
Received 29 August 2024 Revised 7 September 2025 Accepted 14 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Dikili, E. (2025). Havacılık Sektörü Çalışanlarının Aşırı İş Yükü Algılarının İşyeri Yılmazlıklarına Etkisinde Paradoksal Liderliğin Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2377-2398.

1. Giriş

Havacılık sektörü; uzun mesafelerin kolaylıkla katedilebilmesini sağlaması çerçevesinde küresel bağlanabilirlik olgusu, teknolojik alandaki gelişmeler, ticaret ve turizm faaliyetleri gibi unsurlara bağlı olarak sürekli gelişen, dinamik bir sektördür. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasındaki seyahat artışının da etkisiyle sektör yıllar içinde katlanarak büyümüş ve ekonomik kalkınmanın temel itici güçlerinden biri haline gelmiştir (Hüseyinklioğlu, 2021; Aslaner, 2024). Sektörün dinamik yapısını temellendiren teknolojik gelişmeler, mevzuat güncellemeleri, jeopolitik gerilimler, değişen tüketici talepleri, yakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar ve ekolojik kaygılar gibi unsurlar sektör açısından birçok zorluğu beraberinde getirmektedir (Payán-Sánchez, Plaza-Úbeda, Pérez-Valls ve Carmona-Moreno, 2018; Yavaş ve Dedeoğlu, 2021). Bu bağlamda sektörde sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesinin sağlanmasında ilgili zorlukların üstesinden gelme ve değişimlere uyum sağlama becerileri, dolayısıyla örgütsel yılmazlık düzeyi ön plana çıkmaktadır.

Yılmazlık düzeyi yüksek örgütlerin karşılaştıkları tüm istikrarsızlık, belirsizlik ve olumsuzluk koşullarında gelişimlerini devam ettirebilir ve pazar koşullarında güçlü bir rekabet avantajı elde edebilir (Lengnick-Hall, Beck ve Lengnick-Hall, 2011). Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektörünün bu becerileri etkin ve stratejik bir şekilde yönetebilmesi, örgütsel yılmazlık kapasitesini inşa edebilmesinin yolu çalışanların yılmazlıklarını oluşturmaktan geçmektedir (Kuntz, Näswall ve Malinen, 2016). Çalışanların iş ortamında karşılaştığı zorluklara uyum sağlama ve kendini geliştirme için mevcut içsel ve dışsal kaynakları kullanması olarak tanımlanan işyeri yılmazlığının (Onan, Turhan ve Helvacı, 2021), diğer örgütsel değişkenler ile ilişkisi araştırılmaya devam etmektedir (Britt, Shen, Sinclair, Grossman ve Klieger, 2016).

Literatürdeki çalışmalarda işyeri yılmazlığı ile çalışanların aşırı iş yükü algısı arasındaki ilişkiler bulunduğu ortaya koyulmuştur (Kimura, Bande ve Fernandez-Ferrín, 2018; De Clercq ve Pereira, 2024; Fatima, Bilal, Waqas ve Imran, 2024). Çalışanların rol belirsizliği, işin tamamlanması için öngörülen sürenin yetersizliği, yetersiz lider desteği ve yetersiz eğitim geliştirme faaliyetleri gibi unsurlar çerçevesinde ortaya çıkan aşırı iş yükü algısı (Akçakanat ve Uzunbacak, 2019), ilgili literatür çalışmalarında işyeri yılmazlığını olumsuz etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte literatür çalışmaları işyeri yılmazlığının geliştirilmesinde en önemli unsurlardan birisinin liderlik rolleri olduğunu ortaya koymuştur (Nguyen, Kuntz, Näswall ve Malinen, 2016; Mao, Lai, Zhai vd., 2022; Peng, Liang, Yuan, vd., 2023). Özellikle daha dinamik ve karmaşık iş ortamların yarattığı örgüt içerisinde birbiri ile çatışan taleplerin varlığının bir çözümü olarak ortaya çıkan paradoksal liderlik (Akça ve Tuna, 2019) becerilerinin günümüz örgüt üyelerinin işyeri yılmazlıklarını artırdığını ortaya koyan çalışmalar dikkat çekicidir (Franken ve Plimmer, 2017; Franken, Plimmer ve Malinen, 2020; Doney, 2022).

Çalışanların aşırı iş yükü algısının ortaya çıkmasındaki öncüllerden olan lider desteğinin rolünün literatürde ele alınmış olması (Akçakanat ve Uzunbacak, 2019), aşırı iş yükü algısının çalışan yılmazlığına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rol üstelenebileceğini düşündürmektedir. Bireylerin enerji, zaman ve psikolojik sağlık gibi değerli kaynaklarını elde etmek, elde tutmak ve korumak için çaba gösterdikleri yaklaşımına dayanan Kaynakların Korunması Teorisi (KKT) açısından bakıldığında (Hobfoll, 1989), çalışanların aşırı iş yükü algılarının kaynaklarında tükenmeye yol açarak işyeri yılmazlıklarını azaltacağı ve çelişkili talepleri yöneterek esnekliği teşvik eden paradoksal liderlerin ise çalışanlara ek kaynaklar sağlayarak veya mevcut kaynakların verimli kullanımını destekleyerek aşırı iş yükünün olumsuz etkilerini azaltacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında hazırlanan çalışmada, havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algılarının işyeri yılmazlıklarına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kaynakların Korunması Teorisi

Hobfoll (1989) tarafından geliştirilen KKT, değerli kaynakların elde edilmesi, korunması ve muhafaza edilmesine odaklanarak bireylerin çevrelerindeki stres faktörlerine nasıl tepki verdiklerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoriye göre, nesneleri, kişisel özellikleri, koşulları ve enerjileri kapsayan kaynaklar, bireyin refahı için çok önemlidir. Stresin üç temel senaryoda ortaya çıktığı varsayılmaktadır: kaynak kaybı tehdidi, kaynakların fiilen kaybedilmesi ve önemli çabalara rağmen kaynakların kazanılamaması. Teori, kaynak kaybının bireyler üzerinde kaynak kazanımından daha derin bir etkiye sahip olduğu, ilkinin daha

belirgin olduğu ve bireyin refahı üzerinde daha hızlı bir etkiye sahip olduğu ilkesinin altını çizmektedir (Hobfoll, 2001). Örneğin, bir maaş kesintisinin çalışan üzerindeki zararlı etkisi, eşdeğer bir maaş artışının olumlu etkisinden muhtemelen daha ağır basacaktır (Halbesleben, Neveu, Paustian-Underdahl ve Westman, 2014). Ayrıca, Hobfoll ve Ford (2007) bireylerin yeni kaynaklar elde etmek, kayıpları telafi etmek veya gelecekteki kayıplara karşı korunmak için mevcut kaynaklara yatırım yapmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yatırım, daha az kaynağa sahip bireylerin kırılganlığının altını çizdiği için çok önemlidir; bu bireyler yalnızca yeni kaynaklar edinmede daha büyük zorluklarla karşılaşmakla kalmaz, aynı zamanda kaynakların daha fazla tükenmesine karşı daha hassastırlar. Teori ayrıca, kaynaklar tükendiğinde, bireylerin kalan kaynaklarını korumak için savunmacı ve bazen de mantıksız davranışlar benimseyebileceğini öne sürmektedir (Hobfoll ve Ford, 2007).

Buna ek olarak, KKT, kaynak kaybının daha fazla kayba yol açarak aşağı doğru bir spiral oluşturabileceği, kaynak kazancının ise daha fazla kazancı kolaylaştırarak yukarı doğru bir spirale yol açabileceği kaynak kaybı ve kazanç spiralleri kavramlarını ortaya koymaktadır. Kaynaklar izole değildir; daha ziyade, bir kaynağın varlığının genellikle diğerlerinin mevcudiyeti ile ilişkili olduğu "paketler" halinde var olma eğilimindedirler. Örneğin, yüksek özgüvene sahip bireyler aynı zamanda iyimserlik sergileyebilir ve kaynak havuzlarına katkıda bulunan önemli sosyal destek alabilir (Hobfoll, 2002; Hobfoll ve Ford, 2007). Teori, kaynakları dört türe ayırır: nesneler, koşullar, kişisel özellikler ve enerjiler; bunların her biri stresin azaltılmasına ve refahın artırılmasına katkıda bulunur. Ev gibi nesneler içsel değere sahiptir ve aynı zamanda statü ifade edebilir, böylece strese karşı koruyucu faktörler olarak hizmet etmektedir. İstihdam ve sosyal roller gibi koşullar durumsal kaynaklar sağlarken, öz saygı ve iyimserlik gibi kişisel özellikler bireyin stresle başa çıkma kapasitesini artırmaktadır. Para ve zaman gibi enerji kaynakları, diğer kaynakların elde edilmesinde etkilidir (Hobfoll, 2001). Sosyal ilişkiler bu kaynak türleri altında sınıflandırılmasa da, kaynakların korunmasına veya geliştirilmesine katkıda bulunduklarında kaynak işlevi görebilirler, ancak karşılıksız veya külfetli olduklarında kaynakları tüketebilirler (Hobfoll ve Ford, 2007).

2.2. Aşırı İş Yükü Algısı

Örgütsel ortamlarda aşırı iş yükü algısı, iş ve işgücü taleplerinin değişen dinamiklerine dayanan çok yönlü bir olgudur. İşletmeler artan rekabetin baskılarına uyum sağladıkça, performans beklentileri de eş zamanlı olarak yükselmiş ve çalışanların sürekli olarak aşırı görevlerle yüklendiği durumlara yol açmıştır (Rotenstein, Brown, Sinsky ve Linzer, 2023). Bu olgu, makineleşmedeki ilerlemelerin bile aşırı iş yükünün yaygınlığını tamamen azaltmadığı iş tarihinin çeşitli dönemlerinde gözlemlenmektedir. Yenilikler, artan rekabet ve yönetsel talepler, çalışanların genellikle makul olmayan kısa zaman dilimlerinde görevleri tamamlamaları gereken bu süregelen zorluğa katkıda bulunmuştur (Derya, 2011). Aşırı iş yükünün tanımı sıklıkla, bir çalışanın yetenekleri ile görevin talepleri arasındaki uyumsuzluk ile karakterize edilmektedir; burada bireyin becerileri işin gerekliliklerini karşılamak için yetersizdir (Mücevher ve Çetinceli, 2023). Bu uyumsuzluk, zaman kısıtlamaları altında birden fazla görevi yerine getirme zorunluluğu ile birleştiğinde, aşırı iş yükü algısını artırarak çalışanların başa çıkma kapasitelerinin ötesinde aşırı yük altında hissettikleri bir duruma yol açmaktadır (Koçak, Kerse ve Yücel, 2019). Literatür, görev gerekliliklerinin yerine getirilmesindeki zorlukları içeren niteliksel iş yükü ile görevlerin hacminin tamamlanması için mevcut zamanı aşması durumunda ortaya çıkan niceliksel iş yükü arasında ayırım yapmaktadır (Derya, 2011; Rotesnstein vd., 2023). Özünde, aşırı iş yükü kavramı, çalışanın yetenekleri ile kendisine yüklenen talepler arasında önemli bir uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkmakta ve yetersiz zaman ve kaynaklarla daha da kötüleşmektedir (Peterson vd., 1995).

Aşırı iş yükünün nedenleri çok çeşitlidir ve örgütsel, kültürel ve teknolojik faktörlerle ilişkilendirilebilir. Örgütsel bir perspektiften bakıldığında, yönetim uygulamaları, çalışanların refahı pahasına da olsa verimliliği en üst düzeye çıkarmak amacıyla çalışanlara yüksek beklentiler dayatarak aşırı iş yüküne katkıda bulunmaktadır (Derya, 2011). Sıkı teslim tarihlerini karşılama ihtiyacıyla hareket eden yöneticiler, istemeden de olsa çalışanları sınırlarının ötesine iterek kısa vadede üretkenlik kazanımlarına yol açabilir, ancak potansiyel olarak stres ve tükenmişlik nedeniyle uzun vadede işlevsellikte düşüşlere neden olabilir (Turunç ve Ögen, 2022). Ayrıca, üst yönetimin ek kaynak tahsis etme veya görev devretme konusundaki isteksizliği bu sorunu daha da kötüleştirmekte, çalışanların aşırı evrak işleri, gerçekçi olmayan son teslim tarihleri ve örgütsel destek eksikliği nedeniyle bunaldığı ortamlar yaratmaktadır (Abdulaziz, Bashir ve Alfalih, 2022). Kültürel faktörler de önemli bir rol oynamaktadır, özellikle de işe bağlılık şemalarının uzun çalışma saatlerine öncelik verdiği ve iş sorumluluklarına aşırı vurgu yaptığı bağlamlarda, çalışanların iş yüklerine katkıda bulunan ek,

ücretsiz görevler üstlenmelerine neden olmaktadır (Organ ve Ryan, 1995). Teknolojik gelişmeler, birçok açıdan faydalı olmakla birlikte, aşırı iş yükü deneyimini de yoğunlaştırmıştır. E-postalar, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, iş ve özel yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırmış, çalışanların sürekli ulaşılabilir ve duyarlı olmalarının beklendiği bir senaryo yaratarak iş yüklerini daha da artırmıştır (Kuschel, 2015). Özellikle e-posta ve Whatsapp gibi araçlardan kaynaklanan aşırı yükü, iletişime derhal yanıt verme baskısı, çalışanı bunaltan görev ve sorumlulukların birikmesine yol açabileceğinden önemli bir katkıda bulunmaktadır (Wongchompoo, 2022). Bununla bağlantılı bir olgu olan aşırı bilgi yükü, mevcut bilgi hacmi bireyin karar verme yetisini engellediğinde ortaya çıkmakta ve iş yükünü etkili bir şekilde yönetmenin zorluklarını artırmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009).

Aşırı iş yükü hem çalışanları hem de bir bütün olarak örgütü etkilemektedir. Bireysel düzeyde, aşırı iş yükü yoğun baskıya neden olarak fiziksel ve zihinsel yorgunluğa, strese ve tükenmişliğe yol açmaktadır ki bunlar modern işgücünde örgütlerin ele alması gereken kritik konular olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu durum, çalışanlar kendilerine yüklenen taleplerle başa çıkmaya çalışırken tükenmişlik sendromu, duygusal tükenme ve psikolojik sağlıkta bozulma şeklinde kendini göstermektedir (Mücevher ve Çetinceli, 2023; Rotenstein vd., 2023). Aşırı iş yükünün örgütsel sonuçlar üzerindeki olumsuz etkisi de aynı derecede önemlidir; çünkü çalışanların verimliliğini, iş tatminini ve örgütsel bağlılığını azaltırken aynı zamanda işten ayrılma niyetlerini ve iş-aile çatışmasını da artırmaktadır (Farooq Abbasi, 2015; Shahzad, Shah, Waseem ve Bilal, 2020; Hakro, Jhatial ve Chandio, 2022). Ayrıca, aşırı iş yükünün fiziksel bedeli, çalışanların fizyolojik işlevlerinde ve genel iş verimliliğinde düşüş yaşadığı endüstriyel yorgunluk şeklinde kendini göstermektedir (Dorrian, Baulk ve Dawson, 2011). Niteliksel ve niceliksel iş yükünün ikili yönleri, bireysel yetenekler ve örgütsel talepler arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmekte ve aşırı çalışmanın hem çalışanlar hem de örgüt üzerindeki zararlı etkilerini önlemek için iş yükü yönetimine dengeli bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır (Derya, 2011). Sonuç olarak, aşırı iş yükü kısa vadede verimlilik artışı sağlasa da uzun vadedeki sonuçları son derece olumsuzdur ve sürdürülebilir bir çalışma ortamını teşvik etmek için örgütsel uygulamaların ve kültürel normların yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Kaynakların Korunması Teorisi (Hobfoll, 1989) açısından bakıldığında, aşırı iş yükü önemli bir stres faktörüdür çünkü zaman, enerji ve zihinsel kapasite gibi refah ve performansın sürdürülmesi için kritik olan kişisel ve örgütsel kaynakların sürekli olarak harcanmasını gerektirmektedir. Çalışanlar aşırı iş yükü ile karşı karşıya kaldıklarında, kaynaklarını sürdürülemez bir oranda kullanmak zorunda kalmakta ve bu da kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. Bu tükenme, özellikle zamanın ve desteğin sınırlı olduğu yüksek talepli çalışma ortamlarında, yeni kaynakların edinilmesiyle kolayca dengelenmektedir (Wang, Zhao, Zhang, Liu ve Yuan, 2023). Sonuç olarak, bireyin kaynak rezervuarı giderek azalmakta, bu da onu daha fazla strese karşı daha savunmasız hale getirmekte ve ek taleplerle başa çıkma kapasitesini azaltmaktadır. Kaynakların yeterli geri kazanım veya takviye olmaksızın tüketilmeye devam edilmesi, çalışanların mevcut kaynaklarının kendilerine yöneltilen talepleri karşılamakta giderek daha yetersiz kaldığını algılamaları nedeniyle aşırı iş yükü algısını daha da kötüleştirmektedir. Kaynakların tükenmesi ve artan iş yükü algısından oluşan bu kısır döngü, KKT'nin kaynak kaybının kaynak kazanımından psikolojik olarak daha etkili olduğu ve çalışanların yaşadığı stresi daha da yoğunlaştırdığı iddiasıyla uyumludur (Hobfoll, 2001).

2.3. Paradoksal Liderlik

Paradoksal liderlik, geleneksel liderlik modellerinin sınırlamalarından ve çözülmemiş zorluklarından ortaya çıkan çağdaş bir liderlik tarzıdır. Bu yaklaşım, bir yöne diğerinden daha fazla öncelik vermek yerine, bir örgüt içindeki rekabet eden, çelişkili talepleri eşzamanlı olarak yönetme yeteneği ile karakterize edilmektedir (Akça ve Tuna, 2019). Paradoksal liderliğin ilk izleri, McGregor'un (1960) işletmelerin insani ve ekonomik boyutları üzerine yaptığı çalışmaların yanı sıra Blake ve Mouton'un (1964) görev ve ilişki yönelimlerini dengelemenin önemini vurgulayan yönetim kılavuzunda bulunabilir. Paradoksal liderlik, liderlerin birbiriyle ilişkili ve çelişkili talepleri aynı anda ele almasına olanak tanıyan bir hem/hem de perspektifini benimseyerek, ya/ya da temelinde işleyen durumsallık teorisiyle tezat oluşturmaktadır (Smith ve Lewis, 2011). Bu liderlik tarzı, liderlerin hem küresel hem yerel ya da merkezi ve merkezi olmayan gibi birbiriyle çelişen talepleri yönlendirmek ve uzlaştırmak zorunda olduğu modern örgütlerde artan karmaşıklık ve hızlı değişime yanıt olarak ilgi görmüştür (Batoool, Raziq ve Sarwar, 2023; Lee, Lyubovnikova, Zheng ve Li, 2023). Bu bağlamda, paradoksal liderlik uzlaşmak ya da orta yolu bulmakla değil, en iyi sonuçları elde etmek için karşıt unsurların sinerjilerinden yararlanmakla ilgilidir (Akça ve Tuna, 2019).

Paradoksal liderliğin ortaya çıkışının nedenleri, modern örgütlerin faaliyet gösterdiği dinamik ve karmaşık ortamlarla yakından ilişkilidir. Teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve artan değişim hızı, örgütlerdeki çelişkileri ve gerilimleri etkili bir şekilde yönetebilecek bir liderlik tarzına duyulan ihtiyaca katkıda bulunmuştur (Smith, 2014). Günümüzde liderler, yaratıcılığı teşvik ederken kontrolü sürdürme ihtiyacı ya da esnekliğe izin verirken yerleşik prosedürlere bağlı kalma gibi çok sayıda çelişkili taleple karşı karşıyadır (Zhang, Waldman, Han ve Li, 2015). Bu talepler genellikle doğrusal karar verme modelleriyle çözülemeyecek gerilimler yaratır, bu nedenle karşıt talepleri kucaklamaya ve bütünleştirmeye odaklanan paradoksal liderlik giderek daha önemli hale gelmektedir (Lewis, Andriopoulos ve Smith, 2014). Paradoksal yaklaşım, liderlerin esnek ve uyarlanabilir olmalarını, duruma göre farklı liderlik tarzları arasında geçiş yapabilmelerini gerektirir; tıpkı durumsallık yaklaşımında olduğu gibi, ancak çelişkilerin bir arada var olmasına daha fazla vurgu yapar (Akça ve Tuna, 2019). Ayrıca, bu liderlik tarzı statik değildir; kurum içindeki talepler ve zorluklar değiştikçe gelişir ve liderin sürekli öğrenmesini ve uyum sağlamasını gerektirir (Smith ve Lewis, 2011).

Paradoksal liderlerin gerilimleri ve çelişkileri etkin bir şekilde yöneterek örgütsel performansı artırması beklenir; bu da inovasyonun, çalışanların yaratıcılığının ve genel üretkenliğin artmasına yol açabilir (Shao, Nijstad ve Täuber, 2019; Zhang, Zhang, Law ve Zhou, 2022). Bununla birlikte, paradoksal liderliğin etkinliği çalışanların bilişsel esnekliğine de bağlıdır; katı, siyah-beyaz düşünen kişiler paradoksal liderlik tarzına uyum sağlamakta zorlanabilir (DeRue ve Ashford, 2010). Dahası, paradoksal liderlik, kısa vadeli kazanımların uzun vadeli hedeflerle dengelendiği ve böylece tamamen işlemsel liderlik tarzlarının tuzaklarından kaçınıldığı sürdürülebilir, uzun vadeli bir liderlik yaklaşımını teşvik etmede kilit bir faktör olarak görülmektedir (Barnson, 2014; Zhang vd., 2015). Bu liderlik tarzı aynı zamanda çelişkili fikirlerin ve bakış açılarının yalnızca hoş görülmeyle kalmayıp teşvik edildiği bir ortamı teşvik ederek örgüt kültürünü dönüştürme potansiyeline sahiptir ve bu da daha kapsayıcı ve dinamik bir işyeri yaratmaktadır (Yi, Mao ve Wang, 2019).

Kaynakların Korunması Teorisi (Hobfoll, 1989) açısından bakıldığında, çelişkili talepleri dengelemeye vurgu yapan paradoksal liderlik, çalışanların kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaya teşvik edildiği ve aynı zamanda bu kaynakları yenilemek ve geliştirmek için fırsatlar sunulduğu bir ortamı teşvik ederek kaynakların tükenmesini en aza indirmede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, paradoksal liderler hem özerkliği hem de yapılandırılmış rehberliği teşvik ederek çalışanların bilişsel ve duygusal kaynaklarını korumalarına yardımcı olmakta, tükenmişlik ve aşırı rol yükü olasılığını azaltmaktadır (Zhang vd., 2015). Buna ek olarak, paradoksal liderlerin inovasyona karşı standardizasyon ya da bireysel takdire karşı ekip uyumu gibi karşıt talepler arasında gezinme ve bunları bütünleştirme becerisi, genellikle tek taraflı liderlik yaklaşımlarına eşlik eden tükenmeyi önleyerek kaynak kaybını azaltan bir çalışma ortamı yaratmaktadır (Lewis vd., 2014). Dahası, paradoksal liderlik hem/hem perspektifini benimseyerek kişisel ve mesleki gelişim fırsatlarının eş zamanlı olarak geliştirilmesine olanak tanımakta ve böylece çalışanların kaynak havuzlarını geliştirmektedir. Bu liderlik tarzı yalnızca mevcut kaynakların erozyona uğramasını engellemekle kalmamakta, aynı zamanda uzun vadeli örgütsel sürdürülebilirlik ve çalışan refahı için hayati önem taşıyan esneklik, uyum sağlama ve yaratıcı problem çözme becerileri gibi yeni kaynakların birikmesine de aktif olarak katkıda bulunmaktadır (Hobfoll, Halbesleben, Neveu ve Westman, 2018).

2.4. İşyeri Yılmazlığı

Literatürde dayanıklılık ya da sağlamlık gibi terimler ile ifade edilen yılmazlık, insanların olumsuz koşullara rağmen nasıl başarılı olabileceğine odaklanmaktadır (Hartmann, Weiss, Newman ve Hoegl, 2020). Garnezy (1994) yılmazlığı, zorlukların üstesinden gelerek kazanılan beceri, bilgi ve içgörü birikimi olarak tanımlarken, Richardson, Neiger, Jensen ve Kumpfer (1990) yılmazlığı, bireylerin karmaşıklığa yanıt olarak ek başa çıkma mekanizmaları geliştirdiği bir süreç olarak vurgulamıştır. İş ortamında yaşanan gelişmeler çerçevesinde yılmazlık kavramının bir alt boyutu olarak ortaya çıkan işyeri yılmazlığı ise Çalışanların ve ekiplerin işyerinde meydana gelen zorlu, stresli veya travmatik durumlarla başa çıkma ve bunlara olumlu bir şekilde uyum sağlama becerisini ifade etmektedir (King, Newman ve Luthans, 2016). İşyeri yılmazlığı, pozitif psikoloji ilkeleriyle yakından bağlantılıdır ve bireylerin sıkıntılar karşısında refahlarını ve performanslarını korumalarını ve hatta artırmalarını sağlayan güçlü yönleri ve başa çıkma mekanizmalarını vurgulamaktadır (Hartmann vd., 2020). Araştırmacılar, işyeri yılmazlığını, perspektifi korumak, stresi yönetmek ve işle ilgili baskılardan sağlıklı bir şekilde kurtulmayı teşvik etmek gibi bilinçli seçimler ve davranışlar yoluyla geliştirilebilen bir beceri olarak kavramsallaştırmıştır (Winwood, Colon ve McEwen, 2013). Bu kavram hem bireysel hem de örgütsel boyutları kapsamakta ve işyerini yılmazlığın gösterilebileceği ve güçlendirilebileceği

kritik bir alan olarak kabul etmektedir. Bu yönü ile işyeri yılmazlığı, çalışan yılmazlığını da kapsayan genel bir tanım olarak değerlendirilmektedir (Hartmann vd., 2020). Literatürde işyeri yılmazlığına ilişkin yapılan çalışmalarda genel olarak çalışan yılmazlığı faktörüne odaklanılmıştır. Bu bağlamda mevcut araştırma kapsamında da çalışan yılmazlığı değerlendirilmiştir.

İşyeri yılmazlığının öncülleri çok yönlüdür ve bireysel özellikleri, kişisel kaynakları ve örgütsel faktörleri kapsamaktadır. Bireysel düzeyde yılmazlık; kaygı, vicdanlılık ve duygusal istikrar gibi kişisel özelliklerin yanı sıra çalışanların işyerindeki zorlukları nasıl algıladığını ve bunlara nasıl tepki verdiğini şekillendiren kültürel yönelimlerden de etkilenmektedir (Wei ve Taormina, 2014; Hartmann vd., 2020). Yüksek derecede öz yeterliliğe ve iç kontrol odağına sahip çalışanların, sonuçları etkileme ve zorluklarla başa çıkma yeteneklerine inandıkları için yılmazlık sergileme olasılıkları daha yüksektir (Lyons, Schweitzer ve Ng, 2015). Olumlu duygular, işyeri krizlerini yönetmek için gerekli olan bilişsel esnekliğe ve problem çözme yeteneklerine katkıda bulundukları için yılmazlığı artırmada da kritik bir rol oynamaktadır (Sommer, Howell ve Hadley, 2016). Ayrıca, uzmanlık, iyimserlik, duygusal zeka ve etkili iletişim becerileri gibi kişisel kaynaklar yılmazlığın geliştirilmesi ve sürdürülmesi için çok önemlidir. Bu kaynaklar çalışanların stresi yönetmesini, iş-yaşam dengesini korumasını ve işbirliğine dayalı sorun çözme faaliyetlerine katılmasını sağlayarak yılmaz bir işyeri ortamını teşvik etmektedir (Förster ve Ducheck, 2017; Taylor ve Carr, 2021). Örgütsel düzeyde, iş talepleri, sosyal destek ve liderden veya meslektaşlardan alınan geri bildirimler gibi faktörler işyeri yılmazlığını önemli ölçüde etkilemektedir (Malik ve Garg, 2017).

İşyeri yılmazlığının sonuçları da hem bireysel hem de örgütsel düzeydedir. Bireyler için yılmazlık, daha yüksek iş tatmini, artan kariyer başarısı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına daha fazla katılım ile ilişkilidir (Rahmawati, 2013; Paul, Bamel ve Garg, 2016). Dirençli çalışanlar stresi yönetmek, tükenmişlikten kaçınmak ve olumlu bir zihinsel durumu sürdürmek için daha donanımlıdır, bu da performanslarını ve genel refahlarını artırmaktadır (Näswall, Malinen, Kuntz ve Hodliffe, 2019). Tersine, düşük seviyedeki işyeri yılmazlığı, çalışanlar işlerinin baskıları ve talepleriyle başa çıkmakta zorlandıkları için tükenmişlik, depresyon ve iş memnuniyetinin azalması gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Back, Steinhäuser, Kamal ve Jackson, 2016). Ekip düzeyinde, işyeri yılmazlığı, yüksek performansı sürdürmek ve örgütsel hedeflere ulaşmak için gerekli olan işbirliğini, iletişimi ve zorlukların üstesinden gelmek için ortak bir taahhüdü teşvik etmektedir (Carmeli, Friedman ve Tishler, 2013).

Kaynakların Korunması Teorisi (Hobfoll, 1989) açısından bakıldığında çalışanlarda işyeri yılmazlığını oluşturan kaynaklar, çalışanların profesyonel ortamlarında karşılaştıkları talep ve zorluklara etkili bir şekilde yanıt vermelerini ve bunlardan kurtulmalarını sağlamak için çok önemlidir. Yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünen çalışanlar stresli durumlarla başa çıkmak için daha donanımlıdır, çünkü bu kaynaklar onlara değişime uyum sağlamak, sorunları çözmek ve psikolojik ve fiziksel refahı sürdürmek için gerekli araçları sağlamaktadır (Hobfoll vd., 2018). Tersine, çalışanlar kaynak kaybı veya tükenmesi yaşadıklarında, yılmazlıkları tehlikeye girebilir ve bu da strese, tükenmişliğe ve diğer olumsuz sonuçlara karşı savunmasızlığın artmasına neden olabilir (Näswall vd., 2019). Bu nedenle, kaynak açısından zengin bir ortamın teşvik edilmesi, çalışanların zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkmalarını ve zaman içinde performanslarını sürdürmelerini sağladığından, işyeri yılmazlığını teşvik etmek için kritik öneme sahiptir (Malik ve Garg, 2017). Örgütler, çalışanların gelişmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara yatırım yaparak işyeri yılmazlığını artırabilir ve böylece daha dirençli, üretken ve bağlı bir işgücünü teşvik edebilir.

2.5. Aşırı İş Yükü Algısı, Paradoksal Liderlik ve İşyeri Yılmazlığı Arasındaki İlişkiler

Çalışanlar iş yüklerinin aşırı olduğunu algıladıklarında, KKT bağlamında bu durum genellikle kaynaklarının tükenmesine yol açmaktadır. Bu tükenme çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir: zaman üzerindeki aşırı talepler kişisel ve boş zamanın kullanılabilirliğini azaltabilir, böylece dinlenme ve iyileşme kaynağını aşındırabilir; gerekli olan sürekli zihinsel ve fiziksel çaba duygusal ve fiziksel enerjiyi tüketebilir; ve ezici bir iş yükünü yönetmekle ilişkili kronik stres, öz yeterlilik ve duygusal istikrar gibi psikolojik kaynakları azaltabilir (Hobfoll, 2001). Kaynaklar tükendikçe, bireyler strese karşı daha savunmasız ve daha az dirençli hale gelecektir. İşyeri yılmazlığının kaynakların mevcudiyetine bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda, tükenen kaynakların işyeri yılmazlığında bozulmalara neden olması kaçınılmazdır (Ten Brummelhuis ve Bakker, 2012). Dahası, aşırı iş yükü algısı, kalan kaynakları korumayı amaçlayan savunmacı tepkileri tetikleyebilir. Çalışanlar, tükenen kaynaklarını korumak için bağlılıklarını azaltabilir, daha az yenilikçi olabilir veya işyeri

faaliyetlerinden çekilebilirler. Bu stratejiler kısa vadede kaynakları koruyabilirken, kaynak kazanımı ve kişisel gelişim fırsatlarını sınırlandırarak uzun vadeli yılmazlık üzerinde zararlı etkilere sahip olabilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da çalışanların aşırı iş yükü algıları ile işyeri yılmazlıkları arasında negatif yönlü ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (Kimura vd., 2018; De Clercq ve Pereira, 2024; Fatima vd., 2024). Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algısı işyeri yılmazlıklarını azaltmaktadır.

İşyeri yılmazlığının bir diğer belirleyicisi de liderlerdir (Nguyen vd., 2016; Mao vd., 2022; Peng, vd., 2023). KKT perspektifinden bakıldığında, hem istikrarı hem de değişimi teşvik etmek veya bireysel özerkliği kolektif hesap verebilirlikle dengelemek gibi birbiriyle rekabet eden talepler arasındaki gerilimleri yönetmekte usta olan paradoksal liderlik (Zhang vd., 2015), işyerindeki kaynakların dağıtımını ve korunmasını stratejik olarak yöneterek yılmazlığa katkıda bulunmaktadır. Örneğin, paradoksal liderler aynı anda hem inovasyonu teşvik ederek (ki bu kaynak yatırımı gerektirir) hem de örgütsel istikrarı koruyarak (ki bu da kaynakları muhafaza eder) çalışanların kendilerini aşırı zorlamamalarını ve böylece psikolojik ve duygusal kaynaklarını korumalarını sağlamaktadır (Hobfoll, 1989; Zhang vd., 2015). Dahası, paradoksal liderlik, çalışanlara karmaşık ve çelişkili taleplerin üstesinden gelebilmeleri için gerekli desteği sağlayarak KKT'deki kilit bir kavram olan kaynak kaybı sarmalını azaltmaya yardımcı olmaktadır. Hem esnek hem de tutarlı olma ihtiyacı gibi paradoksal durumlarla karşılaştıklarında, paradoksal liderlik altındaki çalışanların kaynaklarını korumalarına yardımcı olacak rehberlik alma olasılıkları daha yüksektir. Bu liderlik yaklaşımı, aksi takdirde daha az destekleyici veya daha katı bir ortamda ortaya çıkabilecek kaynakların tükenmesini önlemektedir (Hobfoll vd., 2018). Ayrıca paradoksal liderlik, kaynak açısından zengin bir ortamı teşvik ederek işyeri yılmazlığını artırmaktadır (Lewis, 2000). Literatürde yer alan çalışmalarda da paradoksal liderliğin işyeri yılmazlığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Franken ve Plimmer, 2017; Franken vd., 2020; Doney, 2022). Bu çerçevede araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

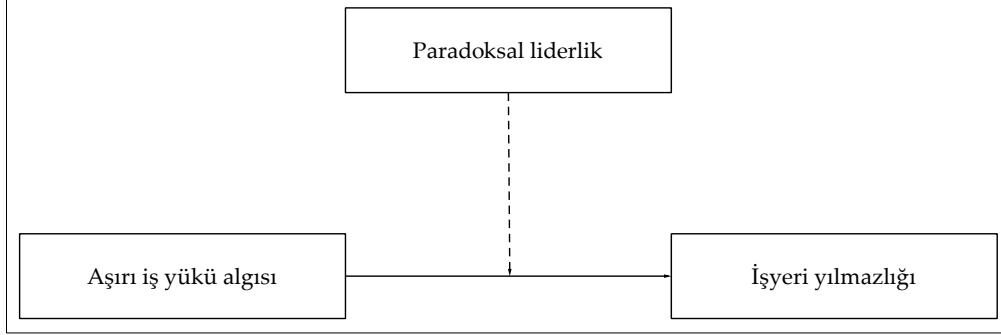
H₂: Havacılık sektörü çalışanlarının paradoksal liderlik algısı işyeri yılmazlıklarını artırmaktadır.

Çalışanların aşırı iş yükü algısı ve paradoksal liderliğin işyeri yılmazlığı üzerindeki etkisine ek olarak, aşırı iş yükü algısının ortaya çıkmasında liderliğin rolü (Akçakanat ve Uzunbacak, 2019) dikkate alındığında, aşırı iş yükü algısının işyeri yılmazlığına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Daha önce de açıklandığı gibi KKT'ye göre aşırı iş yükü yaşayan çalışanlar, zaman, enerji ve psikolojik refah dahil olmak üzere kaynaklarına yönelik önemli bir tehditle karşı karşıyadır (Hobfoll, 2001). Aşırı iş yükü algısı, bir kaynağın tükenmesinin daha fazla kaynak kaybına yol açarak çalışanın yılmazlığını zayıflatığı bir kaynak kaybı sarmalını başlatabilir (Hobfoll vd., 2018). Ancak paradoksal liderlik, çalışanların kaynaklarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve korumalarına yardımcı olan destekleyici ve uyarlanabilir bir ortam sağlayarak bu zararlı etkiyi hafifletebilir. Paradoksal liderler, kontrol ve esneklik, istikrar ve değişim ve bireysel ihtiyaçlar ile kolektif hedefler gibi birbiriyle rekabet eden talepleri dengeleyerek, çalışanların aşırı iş yüküyle ilişkili stresle başa çıkmak için daha donanımlı oldukları bir çalışma ortamı yaratmaktadır (Akça ve Tuna, 2019). Örneğin, bu liderler özerkliği teşvik ederken aynı zamanda yapı sağlayarak çalışanların kendilerini izole edilmiş veya desteksiz hissetmeden iş yüklerinin kontrolünü ellerinde tutmalarını sağlayabilir (Zhang vd., 2015). Bu ikili yaklaşım, çalışanların psikolojik ve duygusal kaynaklarını korumalarını sağlayarak kaynak kaybı sarmalı olasılığını azaltacak ve aşırı talepler karşısında yılmazlıklarını koruyacaktır. Paradoksları etkili bir şekilde yöneten liderler genellikle çalışanların yargılanma korkusu olmadan yardım isteyebilecekleri ve yüklerini paylaşabilecekleri bir açık iletişim ve karşılıklı destek kültürünü teşvik ederler (Lewis, 2000). Bu sosyal destek başlı başına hayati bir kaynaktır ve çalışanların aşırı iş yükü algılarını yeniden çerçevelemelerine ve bunun yılmazlıkları üzerindeki etkisini azaltmalarına yardımcı olur (Halbesleben vd., 2014). Paradoksal liderler, aşırı iş yükü algısının yarattığı zorluklar ile destek arasında bir denge sağlayarak, çalışanların iş yükü stresini yönetme yeteneklerine güven duymalarına yardımcı olacak ve böylece yılmazlıklarını artıracaktır (Zhang vd., 2015). Sonuç olarak, paradoksal liderliğin, kaynakların tükenmesini önleyerek, sosyal ve örgütsel kaynaklara erişimi artırarak ve kişisel kaynakların gelişimini teşvik ederek çalışanların aşırı iş yükü algısı ile işyeri yılmazlığı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynaması beklenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algılarının işyeri yılmazlıklarına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rolü vardır.

3. Yöntem

Nicel yöntem çerçevesinde planlanan araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ya/ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2023). Araştırma kapsamında havacılık sektörü çalışanlarında aşırı iş yükü algısı bağımsız, paradoksal liderlik düzenleyici ve işyeri yılmazlığı bağımlı değişkenler olarak alınmıştır. Literatür eşliğinde hazırlanan hipotezlere dayanarak önerilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 23.01.2024 tarih ve 91204 sayılı etik kurul izni çerçevesinde yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılardan gönüllü onam formu alınmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye genelinde havacılık sektöründe en az 1 yıldır çalışan kişilerden oluşmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre 2024 yılı itibarıyla sektörde toplam istihdam sayısı 262925’tir (geçici çalışanlar bu sayının dışında bırakılmıştır) ve bu sayı araştırmanın evrenini göstermektedir. Evren içinden ulaşılması gereken minimum örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Cochran (1977) örneklem hesabı kullanılmış, %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyinde minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme ulaşabilmek için anket formları basılı formatta araştırmacının çevresindeki sektör çalışanlarına iletilmiş ve kendilerinden anket formunun çevrelerindeki diğer sektör çalışanlarına ulaştırılması talep edilmiştir. Katılımcılara başka kimlerle görüşebilecekleri sorularak yeni bilgi yüklü durumların elde edilmesi olarak tanımlanan kartopu örnekleme yöntemi (Biernacki ve Waldorf, 1981) izlenmiştir. Bu çerçevede toplam 447 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Bu yanıtların 17’sinin analizler için gerekli nitelikleri taşımadığı belirlenmiş ve sonuç olarak araştırma örnekleme 430 sivil havacılık çalışanından oluşmuştur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Demografik Bilgi Formu, Aşırı İş Yükü Algısı Ölçeği, Paradoksal Liderlik Ölçeği ve İşyeri Yılmazlığı Ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmacı tarafından hazırlanan *Demografik Bilgi Formu*; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, işletme çalışma yıl sayısı ve sektör tecrübe yıl sayısı olmak üzere altı maddeden oluşmaktadır.

Aşırı İş Yükü Algısı Ölçeği; Peterson vd. (1995) tarafından geliştirilmiş, Derya (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçe formu 11 maddeden oluşan ölçek 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında puanlanmakta olup; ölçekten alınan toplam puanın artması iş yükünün arttığını göstermektedir. Derya (2011) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,860 olarak hesaplanmıştır.

Paradoksal Liderlik Ölçeği; Zhang, Waldman, Han ve Li (2015) tarafından geliştirilmiş, Akça ve Tuna (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçe formu 18 maddeden oluşan ölçek 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında puanlanmakta olup; ölçekten alınan toplam puanın artması paradoksal liderliğin arttığını göstermektedir. Akça ve Tuna (2019) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır.

İşyeri Yılmazlığı Ölçeği; Naswall, Kuntz ve Malinen (2015) tarafından geliştirilmiş, mevcut araştırma kapsamında Onan vd. (2021) araştırmasında kullanılan Türkçe maddeleri alınmıştır. Türkçe formu 9

maddeden oluşan ölçek 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında puanlanmakta olup; ölçekten alınan toplam puanın artması işyeri yılmazlığının arttığını göstermektedir. Onan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,772 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 26.00 ve Smart PLS 4.1 kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle SPSS 26.00 kayıp veri ve doğruluk analizleri yapılmış, ardından örnekleme ilişkin betimleyici istatistikler incelenmiştir. Analizlerin ikinci basamağında ise yine SPSS 26.00 kullanılarak ölçeklere ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) uygulanmıştır. Son basamakta ise Smart PLS 4.1 ile Kısmi En Küçük Kareler (PLS) kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmış; ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin istatistikler sunulara araştırma hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

4. Bulgular

Bulguların sunumunda öncelikle havacılık sektöründe 1 yıldan az tecrübesi bulunan 7 katılımcı tespit edilmiş ve bu katılımcılar analizlerin dışında bırakılmıştır. Kalan veriler üzerinden ise Little (1988) tarafından önerilen kayıp veri analiz yöntemi çerçevesinde soruların %20'sinden fazlasını boş bırakan 4 katılımcı analizler dışında bırakılmıştır. Verilerin analize hazırlanmasının son basamağında ise Little's MCAR testi (Little, 1988) kullanılarak doğruluk analizi yapılmış ve analiz sonucunda yanıtları tutarsız bulunan 6 katılımcı analizler dışında bırakılmıştır. Araştırmanın örneklemi 17 katılımcının çıkarılması ile 430 katılımcıdan oluşmuş ve örnekleme ilişkin özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örnekleme İlişkin Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	237	55,1
	Kadın	193	44,9
Medeni durum	Bekar	209	48,6
	Evli	221	51,4
Yaş (yıl)	$\bar{X} \pm ss$ (Min-Maks)	36,39 $\pm$ 11,29 (20-62)	
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	51	11,9
	Ön lisans	26	6,0
	Lisans	282	65,6
	Lisansüstü	71	16,5
İşletme tecrübe yılı	$\bar{X} \pm ss$ (Min-Maks)	6,89 $\pm$ 7,28 (1-36)	
Sektör tecrübe yılı	$\bar{X} \pm ss$ (Min-Maks)	9,84 $\pm$ 9,10 (1-37)	

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre örneklemin %55,1 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır ve %51,4 ile çoğunluk evlidir. Örneklemin yaş ortalaması 36,39 $\pm$ 11,29 (20-62) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte %65,6 ile çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmüştür. Diğer taraftan işletmedeki tecrübe yıl sayısının ortalaması 6,89 $\pm$ 7,28 (1-36) ve havacılık sektöründeki tecrübe yıl sayısının ortalaması ise 9,84 $\pm$ 9,10 (1-37) olarak hesaplanmıştır.

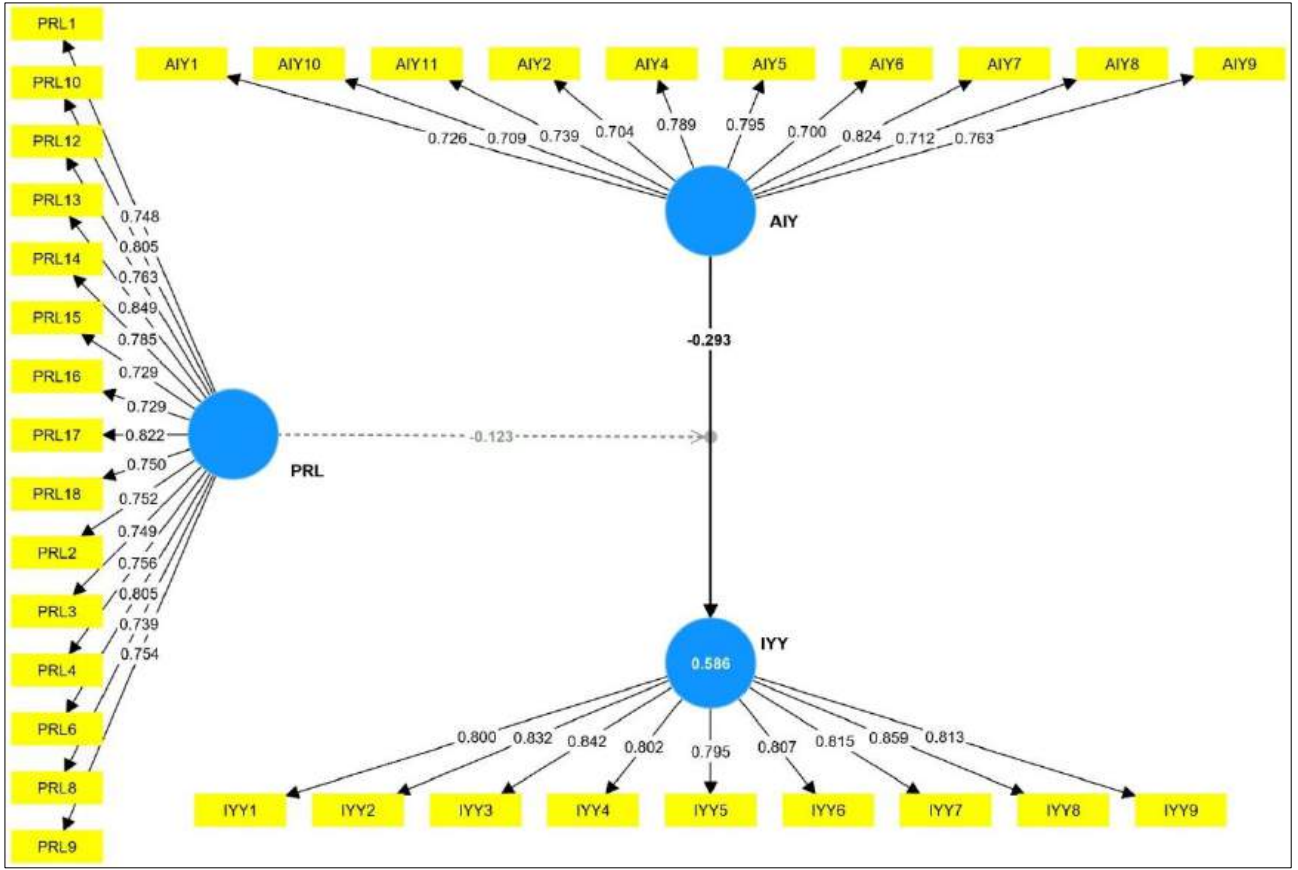
4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Veri setinin analizlere hazır hale getirilmesinin ardından öncelikli olarak ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA çerçevesinde Direct Oblimin tekniği ile döndürme yapılarak Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO) ve Barlett Küresellik Testi faktörleri olan Ki-kare (χ^2), serbestlik derecesi (df) ve anlamlılık (p) değerlendirilmiştir. AFA'da her 3 ölçeğin de tek faktör altında kümelendiği görülmüş ve analize ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi

	Madde	Faktör Yüğü	KMO	x2	df	p
Aşırı İş Yüğü (AIY) Algısı Ölçeğı	AIY7	0,849				
	AIY1	0,802				
	AIY11	0,797				
	AIY8	0,763				
	AIY5	0,762				
	AIY10	0,746	0,910	1914,744	45	0,000
	AIY6	0,739				
	AIY4	0,725				
	AIY2	0,721				
	AIY9	0,704				
Paradoksal Liderlik (PRL) Ölçeğı	AIY3	0,629				
	PRL13	0,854				
	PRL17	0,845				
	PRL6	0,810				
	PRL10	0,790				
	PRL14	0,773				
	PRL12	0,756				
	PRL9	0,755				
	PRL4	0,745				
	PRL8	0,742	0,932	4816,566	120	0,000
	PRL3	0,737				
	PRL1	0,736				
	PRL2	0,730				
	PRL18	0,729				
	PRL15	0,724				
	PRL16	0,715				
	PRL7	0,631				
	PRL11	0,534				
İşyeri Yılmazlığı (IYY) Ölçeğı	PRL5	0,505				
	IYY8	0,855				
	IYY3	0,829				
	IYY2	0,819				
	IYY7	0,811				
	IYY9	0,806	0,924	2762,522	36	0,000
	IYY6	0,799				
	IYY4	0,790				
	IYY1	0,783				
	IYY5	0,779				

Hair, Black, Babin ve Anderson (2014) AFA'da KMO değeri 0,60'tan büyük olmasının değışkenlerin ilgili faktörü tahmin etme gücünü, Barlett Küresellik Testi'nde p değeri 0,05'ten küçük olması ise değışkenler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Tablo 2'de yer alan mevcut araştırma ölçeklerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte AFA'da faktör yüklerinin 0,70'ten yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 2'de yer alan AIY Algısı Ölçeğinin AIY3 kodlu maddesi ile birlikte PRL Ölçeğinin PRL5, PRL7 ve PRL11 kodlu maddelerinin faktör yüklerinin 0,70'in altında kaldığı görülmüştür. Oluşturulan tek yapı faktör yükleri çerçevesinde kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS) ile yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir. Modelde AIY eksojen, IYY endojen ve PRL düzenleyici değışken olarak yer almıştır. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Modelde AIY eksojen, IYY endojen ve PRL düzenleyici değişken olarak yer almıştır. Oluşturulan model ölçüm ve yapısal model olmak üzere iki basamakta değerlendirilmiştir.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan yöntemler güvenirlik ve geçerlik analizleri olup; bu analizler kapsamında Cronbach Alfa, birleşik güvenirlik (CR) değerleri, birleşme için faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), ayırt edici geçerlik (çapraz yükleme matrisi, Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT Oranı) ve Varyans Büyüme Faktörü (VIF) değerleri kontrol edilmektedir (Leguina, 2015; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2016; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2021). Mevcut araştırma kapsamında öncelikle İç tutarlılık güvenirliği kapsamında Cronbach Alfa ve CR değerleri, yapısal geçerlik kapsamında ise birleşme için faktör yükleri ve AVE ile birlikte madde bazında VIF değerleri incelenmiştir.

Hair vd. (2021) tarafından aktarıldığı üzere değişkenlere ait maddelerin faktör yüklerinin 0,70'ten, değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,60'tan, değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'den büyük ve maddelerin VIF değerlerinin 3'ten küçük olması gerekmektedir. Bununla birlikte tüm değişkenler için CR değerinin AVE'den büyük olması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan analizde AFA'daki bulgulara paralel şekilde AIY Algısı Ölçeğinin AIY3 kodlu maddesi ile birlikte PRL Ölçeğinin PRL5, PRL7 ve PRL11 kodlu maddelerinin faktör yüklerinin 0,70'ten düşük olduğu görülmüş ve bu maddeler ölçüm modelinin dışında bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. Yapılan analizlerde ölçüm modelinin ilgili kriterleri sağladığı belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE	VIF
Aşırı İş Yüğü (AIY)	AIY1	0,726				1,909
	AIY2	0,704				1,633
	AIY4	0,789				1,784
	AIY5	0,795				1,697

	AIY6	0,700				2,038
	AIY7	0,824	0,895	0,913	0,514	2,812
	AIY8	0,712				1,845
	AIY9	0,763				1,935
	AIY10	0,709				2,019
	AIY11	0,739				1,821
Paradoksal Liderlik (PRL)	PRL1	0,748				2,610
	PRL2	0,752				2,518
	PRL3	0,749				2,601
	PRL4	0,756				2,434
	PRL6	0,805				2,875
	PRL8	0,739				2,428
	PRL9	0,754				2,762
	PRL10	0,805	0,951	0,956	0,592	2,964
	PRL12	0,763				2,406
	PRL13	0,849				2,467
	PRL14	0,785				2,958
	PRL15	0,729				2,178
	PRL16	0,729				2,037
	PRL17	0,822				2,328
	PRL18	0,750				2,608
İşyeri Yılmazlığı (IYY)	IYY1	0,800				2,547
	IYY2	0,832				2,371
	IYY3	0,842				2,605
	IYY4	0,802				2,460
	IYY5	0,795	0,938	0,948	0,670	2,274
	IYY6	0,807				2,734
	IYY7	0,815				2,740
	IYY8	0,859				2,643
	IYY9	0,813				2,876

Ölçüm modeli değerlendirilmesinin bir sonraki basamağında ayırt edici geçerlik değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme için Leguina (2015) tarafından önerilen çapraz yükleme matrisi, Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri birlikte kullanılmıştır. Çapraz yükleme matrisinde maddelerin yüklendiği faktör değerinin çapraz yükleme değerlerinden yüksek olması halinde ayırt edici geçerliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2021). Mevcut araştırmaya ilişkin çapraz yükleme matrisi Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloda koyu işaretlenen faktör yükleri ilgili maddenin ait olduğu faktöre yüklenme değerini göstermektedir ve tüm faktörler için bu yüklerin diğer maddelere yüklenme değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çapraz yükleme matrisine ilişkin kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Çapraz Yükleme Matrisi

	AIY	PRL	IYY
AIY1	0,726	-0,165	-0,228
AIY2	0,704	-0,300	-0,332
AIY4	0,789	-0,166	-0,405
AIY5	0,795	-0,228	-0,389
AIY6	0,700	-0,136	-0,317
AIY7	0,824	-0,228	-0,303
AIY8	0,712	-0,198	-0,325
AIY9	0,763	-0,238	-0,353
AIY10	0,709	-0,207	-0,313
AIY11	0,739	-0,276	-0,311
PRL1	-0,221	0,748	0,303
PRL2	-0,163	0,752	0,353

PRL3	-0,179	0,749	0,401
PRL4	-0,159	0,756	0,323
PRL6	-0,169	0,805	0,359
PRL8	-0,290	0,739	0,403
PRL9	-0,274	0,754	0,311
PRL10	-0,174	0,805	0,267
PRL12	-0,223	0,763	0,286
PRL13	-0,279	0,849	0,270
PRL14	-0,249	0,785	0,305
PRL15	-0,235	0,729	0,255
PRL16	-0,338	0,729	0,345
PRL17	-0,246	0,822	0,289
PRL18	-0,317	0,750	0,305
IYY1	-0,393	0,386	0,800
IYY2	-0,320	0,400	0,832
IYY3	-0,370	0,376	0,842
IYY4	-0,377	0,347	0,802
IYY5	-0,381	0,270	0,795
IYY6	-0,339	0,269	0,807
IYY7	-0,291	0,373	0,815
IYY8	-0,387	0,293	0,859
IYY9	-0,360	0,363	0,813

Ayırt edici geçerliğin bir sonraki basamağında HTMT kriteri kontrol edilmiştir. Değişkenler arası kesişimlerde HTMT değerinin 0,90'dan küçük olması ayırt edici geçerliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2021). Bu kapsamda mevcut araştırma kapsamında HTMT değerleri belirlenmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloda yer alan değerlerde tüm değişkenlerin kesişimi 0,90'dan küçüktür ve buna göre HTMT kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. HTMT Kriteri

	AIY	PRL	IYY
AIY			
PRL	0,323		
IYY	0,497	0,741	

Ayırt edici geçerliğin son basamağında Fornell ve Larcker Kriteri incelenmiştir. Bu kriter gere göre bir değişkene ilişkin AVE'nin karekök değerinin ilgili değişkenin, modeldeki diğer değişkenler ile korelasyonundan yüksek olması durumunda ayırt edici geçerlik sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda mevcut araştırmaya ilişkin Fornell ve Larcker Kriteri çıktısı Tablo 6'da sunulmuş olup, tablo içerisinde AVE'nin karekök değerleri koyu işaretlenmiştir. Bununla birlikte tabloda sunulan köşegenlerin altında kalan değerler, değişkenler arası korelasyon katsayılarını vermektedir (Hair vd., 2021). Tablo incelendiğinde Fornell ve Larcker Kriteri'nin öngördüğü şartların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Fornell ve Larcker Kriteri

	AIY	PRL	IYY
AIY	0,717		
PRL	-0,305	0,770	
IYY	-0,466	0,703	0,819

Hipotez testleri öncesinde ölçüm modeli değerlendirmesinin son basamağı olarak çoklu doğrusallığı test etmek üzere ölçüm modelinde yer alan değişkenlere ilişkin VIF değerleri kontrol edilmiştir. Madde bazındaki VIF değerlerine ilişkin kriterlerden farklı olarak, değişkenler arası ilişkilere yönelik VIF değerlerinin de 5'ten küçük olması çoklu doğrusallığın olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2021). Mevcut araştırma için oluşturulan VIF değerleri Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre araştırma modelinde çoklu doğrusallık problemi görülmemektedir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusallık Değerlendirmesi (VIF Kriteri)

	AIY	PRL	IYY
AIY			1,113
PRL			1,127
IYY			

Ölçüm modeline ilişkin yapılan analizlerin tümü değerlendirildiğinde, oluşturulan modelin hipotez testlerine uygun olduğu görülmüştür. Bu aşama için öncelikle Tablo 8’de araştırma değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler verilmiş ve ardından hipotez testlerine geçilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

$\pm$	$\bar{X} \pm ss$	Aralık (Min-Maks)	Skewness	Kurtosis
AIY	2,197 $\pm$ 0,639	1,00-4,50	0,534	0,905
PRL	3,6620,727	1,31-5,00	-0,606	0,307
IYY	3,6760,767	1,22-5,00	-0,782	0,740

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi araştırma hipotezlerinin test edildiği basamaktır. Bu basamakta öncelikle model uyumunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Kısmi en küçük kareler yönteminde model uyumunun sağlanmasında Ortalama Karekök (SRMR), Normlaştırılmış Düzeltme İndeksi (NFI) ile birlikte determinasyon katsayıları olan Düzeltilmiş R^2 ve Stone-Geisser Q^2 değerleri kullanılmaktadır (Hair vd., 2021). SRMR için 0,08’den küçük değerler ve NFI için 0,80’den büyük değerler iyi model uyumuna işaret etmektedir. Mevcut araştırma için uyum indekslerinin yer aldığı Tablo 9’a bakıldığında SRMR değerinin 0,061<0,08 ve NFI değerinin 0,882>0,80 olduğu görülmektedir ve bu değerler iyi uyumu doğrulamaktadır.

Tablo 9. Model Uyumu (SRMR ve NFI) ve Determinasyon Katsayıları (R^2 ve Q^2)

Model Uyumu		Determinasyon Katsayıları	
SRMR	NFI	R^2	Q^2
0,061	0,882	0,586	0,390

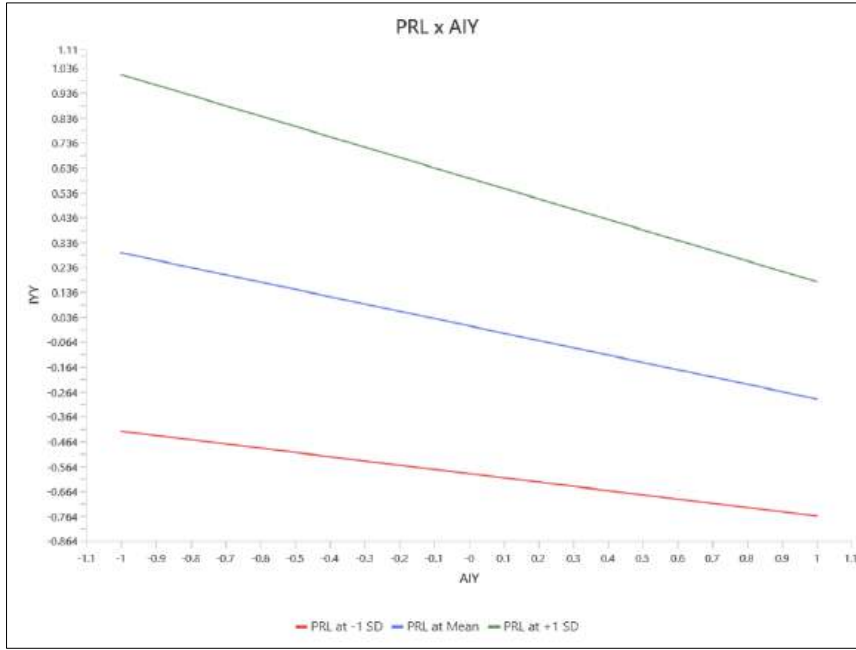
Model uyumunun sağlanmasında SRMR ve NFI’nın belirtilen şartları sağlaması ile birlikte endojen gizil değişkenler için determinasyon katsayıları olan Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,10’dan ve Stone-Geisser Q^2 değerinin ise 0’dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2021). Mevcut araştırmada IYY endojen değişkeni için düzeltilmiş R^2 değeri 0,586 ve Stone-Geisser Q^2 değeri 0,390 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler determinasyon katsayılarının ilgili kriterleri sağladığını göstermektedir. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde Tablo 10’da araştırma hipotezlerinin bootstrapping prosedürü çerçevesinde test edilmesine ilişkin yol katsayıları, t değerleri, anlamlılık değerleri (p) ve güven aralığı değerleri (BC; LL ve UL) sunulmuştur.

Tablo 10. Hipotez Test Sonuçları

						Güven Aralığı		
Hipotez		β	ss	t	p	(BC)		Sonuç
						LL	UL	
H ₁	AIY $\rightarrow$ IYY	-0,293	0,053	5,518	0,000	-0,400	-0,191	Kabul
H ₂	PRL $\rightarrow$ IYY	0,594	0,051	11,621	0,000	0,492	0,691	Kabul
H ₃	AIY x PRL $\rightarrow$ IYY	-0,123	0,041	2,961	0,003	-0,205	-0,042	Kabul

Tablo 10’da yer alan doğrusal etki sonuçlarına göre aşırı iş yükü algısı işyeri yılmazlığını azaltmaktadır (AIY $\rightarrow$ IYY; β =-0,293; t =5,518 ve p =0,000). Bununla birlikte paradoksal liderlik işyeri yılmazlığını artırmaktadır (PRL $\rightarrow$ IYY; β =0,594; t =11,621 ve p =0,000). Bu sonuçlar çerçevesinde H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Paradoksal liderliğin düzenleyici değişken olarak alındığı analiz sonuçlarına göre ise algılanan aşırı iş yükünün işyeri yılmazlığına etkisinde paradoksal liderliğin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir (AIYxPRL $\rightarrow$ IYY; β =-0,123; t =2,961 ve p =0,003). Paradoksal liderliğin düzenleyici rolüne ilişkin grafik Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Paradoksal Liderliğin Düzenleyici Rolüne İlişkin Grafik

Şekil 3'e göre paradoksal liderliğin düzenleyici rolü çerçevesinde, aşırı iş yükü algısının işyeri yılmazlığı üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır. Diğer bir ifade ile paradoksal liderlik, çalışanların aşırı iş yükü algısından kaynaklanan işyeri yılmazlığındaki bozulmaya karşılık bir tampon görevi üstlenmektedir. Bu bulgu çerçevesinde H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulgularına göre havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algıları işyeri yılmazlığını azaltmaktadır. Aşırı iş yükü algısı, çalışanların bilişsel kaynakları üzerinde önemli talepler oluşturarak zihinsel yorgunluğa ve ek stres faktörlerini etkili bir şekilde işleme kapasitesinin azalmasına yol açmaktadır (Brown ve Benson, 2005). Bu bilişsel aşırı yük, işyerinde yılmazlığın temel bileşenleri olan uyarlanabilir stratejileri ve problem çözme becerilerini kullanma yeteneğini bozmaktadır (Gryna, 2003; Surana ve Singh, 2013). Dahası, algılanan aşırı iş yükünün duygusal bedeli, duygusal düzenlemeyi zayıflatabilecek bir bunalma ve hayal kırıklığı hissi yaratmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984). Çalışanlar, kendilerine yöneltilen taleplerin mevcut kaynaklarını aştığını algıladıklarında, zorluklarla başa çıkma konusundaki duygusal kapasiteleri azalmaktadır. Bu duygusal gerginlik, olumlu bir bakış açısını sürdürme ve değişen veya zor koşullara uyum sağlama yeteneğini bozarak yılmazlığı daha da azaltacaktır. Buna ek olarak, sürekli aşırı iş yükü deneyimi, iş yerindeki sosyal destek ağlarının bozulmasına yol açabilir. Çalışanlar kendi iş yükü baskılarını yönetmeye daha fazla odaklandıkça, işbirliği, karşılıklı destek ve başa çıkma stratejilerinin paylaşımı için fırsatlar azalacaktır (Schaufeli, Bakker ve Van Rhenen, 2009). Bu sosyal izolasyon, yılmazlık üzerindeki olumsuz etkiyi daha da kötüleştirir, çünkü destek eksikliği, işyerindeki stres faktörlerine dayanma ve bunlardan kurtulma konusundaki kolektif yeteneği engelleyecektir. Tüm bu unsurlar KKT kapsamında çalışanların aşırı iş yükü ile karşı karşıya kaldıklarında kaynakların tükenmesine ve mevcut kaynakların geliştirilmesinin engellenmesine neden olduğu algısının (Hobfoll, 2001) ortaya çıkmasının, işyeri yılmazlığını azalttığını göstermektedir (Pluta ve Rudawska, 2021). Kimura vd. (2018) tarafından satış personelleri ile yapılan çalışmada benzer şekilde aşırı iş yükü algısı ile işyeri yılmazlığı arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. De Clercq ve Pereira (2024) tarafından inşaat perakende sektörü çalışanları ile yapılan bir diğer çalışmada işyeri yılmazlığının aşırı iş yükü algısı için bir koruyucu faktör olduğu belirlenmiştir. Fatima vd. (2024) tarafından akademisyenler ile yapılan bir diğer çalışmada ise aşırı iş yükü algısının kariyer yılmazlığını azalttığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar mevcut araştırma bulgusunun literatüre paralel olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre havacılık sektörü çalışanlarının paradoksal liderlik algıları işyeri yılmazlıklarını artırmaktadır. Bu etkileşim, paradoksal liderliğin işyerindeki rekabet halindeki talepler ve gerilimler arasında kurduğu dinamik denge (Shao vd., 2019) ile açıklanabilir. Çalışanlar liderlerini paradoksal

olarak algıladıklarında, liderlerinin biri için diğerinden ödün vermeden karşıt ihtiyaçları ele alma ve dengeleme yeteneğine sahip olduğunu bilerek psikolojik bir güvenlik duygusu yaşarlar. Bu güvenlik hissi, çalışanların zorlu veya çelişkili taleplerle karşı karşıya kaldıklarında bile esnekliğin temel bileşenleri olan uyum sağlayabilir ve becerikli kalmalarını sağlayacaktır (Zhang vd., 2015). Ayrıca paradoksal liderlik, çalışanların endişelerini dile getirme ve sorunlara yenilikçi çözümler keşfetme konusunda kendilerini güçlü hissettikleri açık iletişim ve esneklik kültürünü teşvik etmektedir. Bu güçlendirme, çalışanların zorlukları istikrarlarına yönelik tehditler yerine büyüme fırsatları olarak görme olasılığı daha yüksek olduğu için esnek bir zihniyeti teşvik edecektir (Waldman ve Bowen, 2016). KKT perspektifinden paradoksal liderin kurduğu bu dinamik denge, kaynakların dağıtımını ve korunmasını stratejik olarak yöneterek işyeri yılmazlığının güçlendirilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte paradoksal liderler çalışanların karmaşa ve çelişki ile kimlik kazanan örgütsel rollerini doğru bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli desteği sağlama yoluyla, söz konusu örgütsel rollerin kaynakların tüketilmesini minimize edecek ya da tümüyle ortadan kaldıracak ve çalışanların işyeri yılmazlığını güçlendirecektir. Diğer taraftan paradoksal liderin rekabet eden ve çelişkili talepleri eşzamanlı olarak yönetme yeteneğinin kaynak açısından zengin bir ortam yaratarak, çalışanların öz kaynaklarını minimum düzeyde kullanmalarını sağlaması (Lewis, 2000) ve buna bağlı olarak da işyeri yılmazlıklarının artması beklenmektedir. Franken ve Plimmer (2017) tarafından yapılan, kamu sektörü çalışanları ile nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmada paradoksal liderliğin çalışanların yılmazlıklarını artırdığı ve iş ortamının daha yılmaz hale geldiği belirlenmiştir. Franken vd. (2020) tarafından kamu çalışanlarında yapılan bir diğer çalışmada da paradoksal liderliğin çalışanların yılmazlığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Doney (2022) tarafından kamu çalışanları ile yapılan bir diğer çalışmada da benzer şekilde paradoksal liderlerin birden fazla bakış açısına sahip olarak karmaşık ortamlarda yollarını bularak ve farklı liderlik tarzlarını dengeleyerek çalışanlarının ilgisini çektiği, onları motive ettiği ve tüm bunların bir sonucu olarak da çalışan yılmazlığını artırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar mevcut araştırma bulgusunun literatür ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın son bulgusuna göre havacılık sektörü çalışanlarının aşırı iş yükü algılarının işyeri yılmazlıklarına etkisinde, paradoksal liderliğin düzenleyici rolü vardır. Buna göre paradoksal liderliğin düzenleyici rolü çerçevesinde, aşırı iş yükü algısının işyeri yılmazlığı üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır. Paradoksal liderler, katı yapıları veya beklentileri basitçe uygulamak yerine, çalışanların çelişkili talepleri yönetme konusunda desteklendiklerini hissettikleri bir ortam yaratmaktadır (Waldman ve Bowen, 2016). Bu destek, çalışanların iş yüklerini aşılamaz bir zorluk olarak değil, etkili bir şekilde dengelenebilen ve önceliklendirilebilen yönetilebilir bir görevler dizisi olarak görmelerini sağlayacak, çalışanlara iş yükü algılarını yeniden çerçevelemeleri için bilişsel ve duygusal araçlar sunarak işyeri yılmazlıklarını artıracaktır (Smith ve Lewis, 2011). KKT'ye göre aşırı iş yükü yaşayan çalışanlar, zaman, enerji ve psikolojik refah dahil olmak üzere kaynaklarına yönelik önemli bir tehditle karşı karşıyadır (Hobfoll, 2001). Aşırı iş yükü algısı, bir kaynağın tükenmesinin daha fazla kaynak kaybına yol açarak çalışanın yılmazlığını zayıflattığı bir kaynak kaybı sarmalını başlatabilir (Hobfoll vd., 2018). Ancak paradoksal liderlik, rekabet halindeki talepleri dengeleme becerisiyle, çalışanların kaynaklarını korumalarına ve yenilemelerine yardımcı olarak bu dinamikte çok önemli bir düzenleyici rol oynamaktadır. Destek sağlarken aynı anda yüksek standartlar uygulamak gibi paradoksal davranışlar sergileyen liderler, çalışanların önemli bir kaynak kaybı yaşamadan iş yüklerini daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Bu liderlik tarzı, çalışanların kaynaklarını daha da tüketebilecek, birbiriyle yarışan talepler arasında seçim yapmaları gereken bir duruma zorlanmalarının önünde bir engel teşkil edecek; bunun yerine, paradoksal liderlik görünüşte çelişkili olan taleplerin bir arada var olmasına olanak tanıyarak kaynakların tükenmesini önleyecektir (Hobfoll, 2001). Dahası, paradoksal liderler çalışanların iş yükü zorluklarını kayıptan ziyade kaynak kazanımı için fırsatlar olarak yeniden çerçevelediklerine yardımcı olabilir. Paradoksal liderler, esneklik ve uyum yeteneğinin teşvik edildiği bir ortamı teşvik ederek, çalışanlara yüksek taleplerle başa çıkabilmeleri için gereken psikolojik ve duygusal kaynakları sağlayarak işyeri yılmazlığı üzerinde oluşabilecek olumsuzluklar için bir tampon görevi üstlenebilmektedir. Diğer taraftan paradoksal liderler, açık iletişim ve karşılıklı destek kültürünü teşvik ederek (Lewis, 2000) bir sosyal destek kaynağı sağlayabilir ve çalışanların aşırı iş yükü algılarını yeniden çerçevelemelerine ve bunun yılmazlıkları üzerindeki etkisini azaltmalarına yardımcı olabilir (Halbesleben vd., 2014). Paradoksal liderler, aşırı iş yükü algısının yarattığı zorluklar ile destek arasında bir denge sağlayarak, çalışanların iş yükü stresini yönetme yeteneklerine güven duymalarına yardımcı olacak ve böylece yılmazlıklarını artıracaktır (Zhang vd., 2015).

Sektörün taleplerinin doğası gereği yüksek ve risklerin önemli olduğu havacılık sektörü bağlamında, liderlik ve iş yükü yönetimi dinamikleri işyeri yılmazlığını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Karmaşıklık, yüksek baskı ve hassasiyet ihtiyacı ile karakterize edilen havacılık sektöründe işgücünün yılmazlığı, operasyonel verimliliği ve güvenlik standartlarını sürdürmede kritik bir faktördür. Böyle bir ortamda liderlik, geleneksel yaklaşımların ötesine geçmeli, istikrar ve esneklik, kontrol ve özerklik ile bireysel ve kolektif ihtiyaçların birbiriyle yarışan taleplerini etkili bir şekilde dengeleyebilecek paradoksal stratejileri benimsemelidir. Havacılık sektöründe çalışanlar sıklıkla aşırı iş yükünü yönetme zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır ve bu durum uygun şekilde ele alınmadığı takdirde kaynakların tükenmesine ve direncin azalmasına yol açabilir. Bununla birlikte, bu taleplerle ilişkili stresi şiddetlendirebileceği ya da hafifletebileceği için liderliğin rolü bu bağlamda çok önemli hale gelmektedir. Çelişkileri yönetme ve hem destek hem de yüksek beklentilerin bir arada bulunduğu bir ortamı teşvik etme becerisiyle paradoksal liderlik, havacılık çalışanlarının yılmazlığını artırmada kilit bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir liderlik sadece çalışanların kaynaklarını korumaya yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda aksiliklerden kurtulma becerisinin çok önemli olduğu bir sektörde gerekli olan uyum sağlama ve beceriklilik kültürünü de teşvik etmektedir. Bulgular göz önüne alındığında, havacılık sektöründeki örgütlerin paradoksal düşüncüyü benimseyen liderlik stratejileri geliştirmeye öncelik vermesi gerektiği açıktır, çünkü bu yaklaşım çalışanların yılmazlığını önemli ölçüde artırabilir. Bunu daha da desteklemek için sektör oyuncuları, özellikle liderler arasında bu paradoksal becerileri geliştirmeye odaklanan liderlik geliştirme programlarına yatırım yapmalı ve havacılık endüstrisinin karmaşık ve zorlu ortamında esnek bir işgücünü teşvik edecek donanıma sahip olmalarını sağlamalıdır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı Türkiye genelinde havacılık sektöründe çalışan 430 çalışanın örneklem olarak seçilmesidir. Bu sınırlılığın diğer sektörler ve kültürler açısından genellenebilirliği sınırladığı düşünülmektedir. Bu sınırlılık çerçevesinde sonraki araştırmalarda farklı sektörlerde mevcut araştırma modelinin tekrar sınanması önerilmektedir. Özellikle sektörler ve kültürler arası karşılaştırmaları içerecek şekilde kapsamın genişletilmesi, paradoksal liderliğin düzenleyici rolüne ilişkin farklı perspektifler sunabilir. Bununla birlikte araştırmanın kesitsel tasarımının getirdiği sınırlılık dikkate alındığında gelecekteki araştırmaların, paradoksal liderliğin düzenleyici etkisinin zaman içinde, özellikle de örgütsel talepler ve çalışanların iş yükleri değiştikçe nasıl geliştiğini incelemek için boylamsal tasarımlar kullanması önerilmektedir. Diğer taraftan sonraki araştırmalarda paradoksal liderlikten farklı olarak diğer liderlik tarzlarının düzenleyici olarak değerlendirildiği araştırma modellerinin uygulanmasının literatürde yer alan önemli boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Abdulaziz, A., Bashir, M., & Alfalih, A. A. (2022). The impact of work-life balance and work overload on teacher's organizational commitment: do job engagement and perceived organizational support matter. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9641-9663. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11013-8>
- Akça, İ., & Tuna, M. (2019). Paradoksal liderlik davranışı: Bir ölçek uyarlama çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2972-2989. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.788>
- Akçakanat, T., & Uzunbacak, H. H. (2019). Aşırı iş yükü algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde sürekli kaygının aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 215-230. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.558557>
- Aslaner, H. (2024). *Küreselleşme sürecinde Türk sivil havacılık sektöründe liberalizasyon*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Back, A. L., Steinhäuser, K. E., Kamal, A. H., & Jackson, V. A. (2016). Building resilience for palliative care clinicians: an approach to burnout prevention based on individual skills and workplace factors. *Journal of Pain and Symptom Management*, 52(2), 284-291. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsynman.2016.02.002>
- Barnson, S. C. (2014). Toward a theory of coaching paradox. *Quest*, 66(4), 371-384. <https://doi.org/10.1080/00336297.2014.918891>

- Batool, U., Raziq, M. M., & Sarwar, N. (2023). The paradox of paradoxical leadership: a multi-level conceptualization. *Human Resource Management Review*, 33(4), 100983. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100983>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Biernacki, P. ve Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>.
- Blake, R., & Mouton, J. (1964). *The managerial grid: The key to leadership excellence*. Houston: Gulf Publishing Co.
- Britt, T. W., Shen, W., Sinclair, R. R., Grossman, M. R., & Klieger, D. M. (2016). How much do we really know about employee resilience?. *Industrial and Organizational Psychology*, 9(2), 378-404. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.107>
- Brown, M., & Benson, J. (2005). Managing to overload? Work overload and performance appraisal processes. *Group & Organization Management*, 30(1), 99-124. <https://doi.org/10.1177/1059601104269117>
- Carmeli, A., Friedman, Y., & Tishler, A. (2013). Cultivating a resilient top management team: The importance of relational connections and strategic decision comprehensiveness. *Safety Science*, 51(1), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2012.06.002>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- De Clercq, D., & Pereira, R. (2024). How overloaded employees can use resilience and forgiveness resources to overcome dissatisfaction and maintain their knowledge-sharing efforts. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2023-4056>
- DeRue, D. S., & Ashford, S. J. (2010). Who will lead and who will follow? A social process of leadership identity construction in organizations. *Academy of Management Review*, 35(4), 627-647. <https://doi.org/10.5465/amr.35.4.zok627>
- Derya, S. (2008). *Crossover of work-family conflict: Antecedent and consequences of crossover process in dual-earner couples*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doney, C. (2022). *Modifiable antecedents to employee resistance to organizational change: communication, participation, resources, and paradoxical leadership*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Charles Darwin University College of Health and Human Sciences, Casuarina: Australia. Erişim adresi: <https://www.cathryndoney.com/wp-content/uploads/2023/10/ModifiableAntecedentsToResistanceToChange-CathrynDoneyc2022.pdf>
- Dorrian, J., Baulk, S. D., & Dawson, D. (2011). Work hours, workload, sleep and fatigue in Australian Rail Industry employees. *Applied ergonomics*, 42(2), 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.06.009>
- Farooq Abbasi, T. (2015). Impact of work overload on stress, job satisfaction, and turnover intentions with moderating role of Islamic work ethics. *Management Studies and Economic Systems*, 2(1), 27-37. Erişim adresi: <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/74491>
- Fatima, T., Bilal, A. R., Waqas, M., & Imran, M. K. (2024). Keeping up with this workload is difficult: the ramifications of work overload on career resilience. *Kybernetes*, 53(1), 188-215. <https://doi.org/10.1108/K-01-2022-0063>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Förster, C., & Ducheck, S. (2017). What makes leaders resilient? An exploratory interview study. *German Journal of Human Resource Management*, 31(4), 281-306. <https://doi.org/10.1177/2397002217709400>
- Franken, E., & Plimmer, G. (2017). Building resilient public sectors: How experiences of paradoxical leadership affect employee resilience. *Stream 8. Leadership and Governance Refereed Delivered Session*, 1-19. Erişim adresi: <https://www.anzam.org/wp-content/uploads/2018/02/ANZAM-2017-306.pdf>

- Franken, E., Plimmer, G., & Malinen, S. (2020). Paradoxical leadership in public sector organisations: Its role in fostering employee resilience. *Australian Journal of Public Administration*, 79(1), 93-110. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12396>
- Garmezy, N. (1994). Reflections and commentary on "Risk, Resilience, and Development." In R. J. Haggerty, L. R. Sherrod, N. Garmezy, and M. Rutter (Eds.), *Stress, risk, and resilience in children and adolescents: Processes, mechanisms, and interventions* (pp. 1-18). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gryna, F. M. (2003). *Work overload!: Redesigning jobs to minimize stress and burnout*. Quality Press.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York City: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hakro, T. H., Jhatial, A. A., & Chandio, J. A. (2022). Employee turnover intentions: Investigating the role of work overload, job satisfaction, employee engagement and job stress. *Research Journal of Social Sciences and Economics Review*, 2(2), 71-82. [https://doi.org/10.36902/rjsser-vol2-iss2-2022\(71-82\)](https://doi.org/10.36902/rjsser-vol2-iss2-2022(71-82))
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J.-P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the "COR": Understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of Management*, 40(5), 1334– 1364. <https://doi.org/10.1177/0149206314527130>
- Hartmann, S., Weiss, M., Newman, A., & Hoegl, M. (2020). Resilience in the workplace: A multilevel review and synthesis. *Applied psychology*, 69(3), 913-959. <https://doi.org/10.1111/apps.12191>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), 307– 324. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.4.307>
- Hobfoll, S. E. ve Ford, J. S. (2007). Conservation of resources theory. *Encyclopedia of Stress (Second Edition)*, 562-567, <https://doi.org/10.1016/B978-012373947-6.00093-3>
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5(1), 103-128. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640>
- Hüseyinlikioğlu, A. O. (2021). Havacılık sektörünün pilot eğitiminde sürdürülebilir rekabete etkisi. *Journal of Aviation Research*, 3(2), 150-172. <https://doi.org/10.51785/jar.903139>
- Karasar, N. (2023). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kimura, T., Bande, B., & Fernandez-Ferrín, P. (2018). Work overload and intimidation: The moderating role of resilience. *European Management Journal*, 36(6), 736-745. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.002>
- King, D. D., Newman, A., & Luthans, F. (2016). Not if, but when we need resilience in the workplace. *Journal of Organizational Behavior*, 37(5), 782-786. <https://doi.org/10.1002/job.2063>
- Koçak, D., Kerse, G., & Yücel, İ. (2019). Çalışanlar aşırı iş yükleri nedeniyle aileleri ile çatışma yaşarlar mı? Havacılık sektöründe bir inceleme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 374-389. Erişim adresi: <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/en/download/article-file/867061>

- Kuntz, J. R., Näswall, K., & Malinen, S. (2016). Resilient employees in resilient organizations: Flourishing beyond adversity. *Industrial and Organizational Psychology*, 9(2), 456-462. <https://doi.org/10.1017/iop.2016.39>
- Kuschel, K. (2015). Quantitative and qualitative work overload and its double effect on the work-family Interface. *Serie Workin Papers*, 1-34. Erişim adresi: <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/c4e27bf3-5c8a-48b7-be7c-6c5dd0618ac3/content>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Lee, A., Lyubovnikova, J., Zheng, Y., & Li, Z. F. (2023). Paradoxical leadership: a meta-analytical review. *Frontiers in Organizational Psychology*, 1, 1229543. <https://doi.org/10.3389/forgp.2023.1229543>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Int. J. Res. Method Educ.*, 38, 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 21(3), 243-255. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.07.001>
- Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, 25(4), 760-776. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707712>
- Lewis, M. W., Andriopoulos, C., & Smith, W. K. (2014). Paradoxical leadership to enable strategic agility. *California Management Review*, 56(3), 58-77. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.58>
- Little, R. J. (1988). A test of missing completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of the American statistical Association*, 83(404), 1198-1202. <https://doi.org/10.1080/01621459.1988.10478722>
- Lyons, S. T., Schweitzer, L., & Ng, E. S. (2015). Resilience in the modern career. *Career Development International*, 20(4), 363-383. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2015-0024>
- Malik, P., & Garg, P. (2017). The relationship between learning culture, inquiry and dialogue, knowledge sharing structure and affective commitment to change. *Journal of Organizational Change Management*, 30(4), 610-631. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2016-0176>
- Mao, Y., Lai, Y., Zhai, Y., Xie, M., Yu, J., Wang, Q., ... & Bonaiuto, M. (2022). Authentic leadership and employee resilience: a moderated mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 901085. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901085>
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Mücevher, M. H., & Çetinceli, K. (2023). Aşırı iş yükünün tükenmişliğe etkisinde özyeterlik ve dayanıklılığın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 671-684. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1611>
- Naswall, K., Kuntz, J., & Malinen, S. (2015). Employee resilience scale (EmpRes): Technical report (*Resilient Organisations Research Report 2015/04*). Christchurch, New Zealand: University of Canterbury. Erişim adresi: https://www.resorgs.org.nz/wp-content/uploads/2019/08/Resilient_Organisations_2015-04_Employee_Resilience_Scale.pdf
- Näswall, K., Malinen, S., Kuntz, J., & Hodliffe, M. (2019). Employee resilience: Development and validation of a measure. *Journal of Managerial Psychology*, 34(5), 353-367. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2018-0102>
- Nguyen, Q., Kuntz, J. R., Näswall, K., & Malinen, S. (2016). Employee resilience and leadership styles: The moderating role of proactive personality and optimism. *New Zealand Journal of Psychology (Online)*, 45(2), 13-21. Erişim adresi: <https://www.vumc.org/faculty/sites/default/files/Employee%20Resilience.pdf>
- Onan, G., Turhan, M., & Helvacı, İ. (2021). Psikolojik dayanıklılık, çalışan dayanıklılığı, örgütsel dayanıklılık ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Hizmet sektörü üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3278-3292. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1322>

- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775-802. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01781.x>
- Paul, H., Bamel, U. K., & Garg, P. (2016). Employee resilience and OCB: Mediating effects of organizational commitment. *Vikalpa*, 41(4), 308-324. <https://doi.org/10.1177/0256090916672765>
- Payán-Sánchez, B., Plaza-Úbeda, J. A., Pérez-Valls, M., & Carmona-Moreno, E. (2018). Social embeddedness for sustainability in the aviation sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 537-553. <https://doi.org/10.1002/csr.1477>
- Peng, C., Liang, Y., Yuan, G., Xie, M., Mao, Y., Harmat, L., & Bonaiuto, F. (2023). How servant leadership predicts employee resilience in public organizations: a social identity perspective. *Current Psychology*, 42(35), 31405-31420. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04138-z>
- Peterson, M. F., Smith, P. B., Akande, A., Ayestaran, S., Bochner, S., Callan, V., ... & Viedge, C. (1995). Role conflict, ambiguity, and overload: A 21-nation study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 429-452. <https://doi.org/10.5465/256687>
- Pluta, A., & Rudawska, A. (2021). The role of the employees' individual resources in the perception of the work overload. *Journal of Organizational Change Management*, 34(3), 590-612. <https://doi.org/10.1108/JOCM-08-2020-0241>
- Rahmawati, S. W. (2013). Employee resiliencies and job satisfaction. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 2(1), 30-37. Erişim adresi: <https://www.neliti.com/publications/24821/employee-resiliencies-and-job-satisfaction>
- Richardson, G. E., Neiger, B. L., Jensen, S., & Kumpfer, K. L. (1990). The resiliency model. *Health Education*, 21(6), 33-39. <https://doi.org/10.1080/00970050.1990.10614589>
- Rotenstein, L. S., Brown, R., Sinsky, C., & Linzer, M. (2023). The association of work overload with burnout and intent to leave the job across the healthcare workforce during COVID-19. *Journal of General Internal Medicine*, 38(8), 1920-1927. <https://doi.org/10.1007/s11606-023-08153-z>
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Van Rhenen, W. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 893-917. <https://doi.org/10.1002/job.595>
- Shahzad, Q., Shah, B., Waseem, M., & Bilal, H. (2020). An empirical analysis of work overload, organizational commitment and turnover intentions among employees of banking sector. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 781-788. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i2.1225>
- Shao, Y., Nijstad, B. A., & Täuber, S. (2019). Creativity under workload pressure and integrative complexity: The double-edged sword of paradoxical leadership. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 155, 7-19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.01.008>
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2024). *Faaliyet raporu 2023*. Erişim adresi: <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2023.pdf>
- Smith, W. K. (2014). Dynamic decision making: A model of senior leaders managing strategic paradoxes. *Academy of Management Journal*, 57(6), 1592-1623. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0932>
- Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of management Review*, 36(2), 381-403. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0223>
- Sommer, S. A., Howell, J. M., & Hadley, C. N. (2016). Keeping positive and building strength: The role of affect and team leadership in developing resilience during an organizational crisis. *Group & Organization Management*, 41(2), 172-202. <https://doi.org/10.1177/1059601115578027>
- Surana, S. J., & Singh, A. K. (2013). The impact of role stressors and work overload on job burnout. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 2(1), 64-83. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2013.057339>

- Taylor, M. G., & Carr, D. (2021). Psychological resilience and health among older adults: A comparison of personal resources. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(6), 1241-1250. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa116>
- Ten Brummelhuis, L. L., & Bakker, A. B. (2012). A resource perspective on the work-home interface: The work-home resources model. *American Psychologist*, 67(7), 545. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0027974>
- Turunç, Ö., & Ögen, A. R. (2022). Aşırı iş yükü tükenmişlik ilişkisinde, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık rolü: Sağlık çalışanlarında bir uygulama. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 118-128. Erişim adresi: <http://tursbad.hku.edu.tr/en/download/article-file/2680647>
- Waldman, D. A., & Bowen, D. E. (2016). Learning to be a paradox-savvy leader. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 316-327. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0070>
- Wang, W., Zhao, X., Zhang, X., Liu, Y., & Yuan, P. (2023). Entrepreneurs' role overload and empowering leadership: A reciprocal relationship based on conservation of resources. *Frontiers in Psychology*, 14, 1118099. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1118099>
- Wei, W., & Taormina, R. J. (2014). A new multidimensional measure of personal resilience and its use: Chinese nurse resilience, organizational socialization and career success. *Nursing Inquiry*, 21(4), 346-357. <https://doi.org/10.1111/nin.12067>
- Winwood, P. C., Colon, R., & McEwen, K. (2013). A practical measure of workplace resilience: Developing the resilience at work scale. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 55(10), 1205-1212. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e3182a2a60a>
- Wongchompoo, S. (2022). Using Smartphones for Work during Off-job Time and Burnout: Work-Life Conflict as a Mediator. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 28-41. Erişim adresi: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/download/1622/1185/7282>
- Yavaş, V., & Dedeoğlu, A. Ö. (2021). Hava taşımacılığında değişen iş modelleri. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 120-133. <https://doi.org/10.51513/jitsa.957540>
- Yi, L., Mao, H., & Wang, Z. (2019). How paradoxical leadership affects ambidextrous innovation: The role of knowledge sharing. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(4), 1-15. <https://doi.org/10.2224/sbp.7636>
- Zhang, Y., Waldman, D. A., Han, Y. L., & Li, X. B. (2015). Paradoxical leader behaviors in people management: Antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, 58(2), 538-566. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0995>
- Zhang, Y., Zhang, Y., Law, K. S., & Zhou, J. (2022). Paradoxical leadership, subjective ambivalence, and employee creativity: Effects of employee holistic thinking. *Journal of Management Studies*, 59(3), 695-723. <https://doi.org/10.1111/joms.12792>

Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret İlişkisinin Bölgesel Olarak İncelenmesi: TRC3 Bölgesi (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak)

The Relationship between Economic Development and Foreign Trade for the TRC3 Region (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak)

Hasan BARDAKÇI  ^a

^a Harran Üniversitesi, Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye.

hasanbardakci@harran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret Ekonomik Büyüme Eş-bütünleşme TRC3 Bölgesi	Amaç – Bu çalışma, TRC3 Bölgesi'nde (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak) dış ticaretin ekonomik büyümeye etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bölgeler arası gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkların dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir. Yöntem – 2004-2020 yılları arasındaki veriler kullanılarak TRC3 illerinde dış ticaret, kredi ve emek değişkenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ekonometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmada kişi başına düşen GSYİH ekonomik büyüme göstergesi olarak seçilmiş, dış ticaret verisi ihracat ve ithalat toplamıyla ifade edilmiştir. Analizlerde birim kök ve eşbütünleşme testleri, ardından DOLS yöntemi kullanılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre, dış ticaretin TRC3 illerindeki ekonomik büyümeye istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın, emek ve kredilerin ekonomik büyümeye olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bulgular, dış ticaretten elde edilen kazancın bölge genelinde yayılmadığını ve gelir dağılımındaki eşitsizliklerin bu durumun temel nedenleri arasında olduğunu göstermektedir. Tartışma – TRC3 Bölgesi gibi gelişmekte olan bölgelerde, dış ticaretin ekonomik büyümeyi artırmamasının temel nedenleri arasında gelir eşitsizliği ve sınırlı yerel sanayi altyapısı bulunmaktadır. Çalışma, dış ticaretin ekonomik büyümeye olan etkisinin, kıyı ve sanayi bölgelerinde daha güçlü, az gelişmiş ve iç bölgelerde ise daha zayıf olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi ve dış ticaretten elde edilen gelirin daha adil dağıtılması için politika önerilerini gündeme getirmektedir.
Gönderilme Tarihi 7 Aralık 2024 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Foreign Trade, Economic Growth Cointegration TRC3 Region	Purpose – This study aims to analyse the impact of foreign trade on economic growth in TRC3 Region (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak). It is evaluated how the differences in development levels between regions shape the impact of foreign trade on economic growth. Design/methodology/approach – The impact of foreign trade, credit and labour variables on economic growth in TRC3 provinces using the data between 2004-2020 has been analysed by econometric methods. In the study, GDP per capita is selected as an indicator of economic growth and foreign trade data is expressed as the sum of exports and imports. In the analyses, unit root and cointegration tests and then DOLS method are used. Results – According to the results of the analyses, foreign trade has no statistically significant effect on economic growth in TRC3 provinces. On the other hand, labour and credit have positive effects on economic growth. The findings show that the gains from foreign trade are not spread throughout the region and that inequalities in income distribution are among the main reasons for this situation. Discussion – In developing regions such as the TRC3 Region, income inequality and limited local industrial infrastructure are among the main reasons why foreign trade does not increase economic growth. The study emphasises that the impact of foreign trade on economic growth is stronger in coastal and industrialised regions and weaker in less developed and inland regions. This situation raises policy recommendations for the elimination of regional inequalities and a more equitable distribution of income from foreign trade.
Received 7 December 2024 Revised 10 September 2025 Accepted 15 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bardakçı, H. (2025). Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret İlişkisinin Bölgesel Olarak İncelenmesi:TRC3 Bölgesi (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak), İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2399-2408.

1. Giriş

1980'lerden bu yana Türkiye'nin uluslararası ticarete katılımı muazzam bir şekilde artmıştır. Özellikle gümrük birliği anlaşmasından sonra bu durum hızlanarak devam etmiştir. Yeraltı kaynakları bakımından elde edilebilecek kaynakları ve gelirleri sınırlı olan Türkiye ve benzeri ülkeler özellikle dış ticaret gelirlerini birer kaynak olarak görmeye başlamıştır. Dahası dış ticareti geliştirerek ihracat gelirlerini maksimum seviyelere taşıma telaşına girmeye başlamışlardır. Dış ticaret bu hızla artarken ekonomik etkileri de incelenmeye başlanmış ve alternatif ekonomik stratejiler arasından seçim yapılırken dış ticaret, ekonomik büyümenin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Özellikle dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki kavramsal bağlantı, Adam Smith'in klasik görüşünü takip eden karşılaştırmalı üstünlük mantığına dayanmaktadır (Lakshmanan ve Hua 1987; Lockett 1989). Şöyle ki, ülkeler sahip oldukları faktörlerin yoğun kullanımı ile üretilen malları bolca ihraç ederek karşılaştırmalı üstünlük elde ederken, karşılaştırmalı faktör dezavantajına sahip oldukları malları ithal ederler. Ayrıca dış ticaretin uzmanlaşmayı kolaylaştıracağı ve üretimde verimliliği artıracığı da ileri sürülmektedir (Almanac of China's Foreign Economic Relations and Trade 1984:1-13). Türkiye'nin mevcut kalkınma stratejisi de, göreceli üretim maliyetlerinde ve işçilik maliyetlerinde karşılaştırmalı bir avantaja sahip olan "ihracat edilebilir malları" içeren ihracata dayalı büyümeye odaklanmaktadır. 1980'lerden bu yana, küresel endüstriyel yeniden yapılanma bağlamında Türkiye'nin ticaretten faydalanmasını sağlayacak faktör donanımları arasında ucuz, bol ve nispeten yetenekli bir emek arzı bulunmaktadır. Sonuç olarak, tekstil, hazır giyim, elektronik ve gıda işleme gibi emek yoğun endüstrilere yatırım şiddetle sürdürülmektedir. Türkiye açısından özellikle İhracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiş olup, yabancı yatırımın endüstriyel kalkınmaya yönlendirileceği ve bunun da ekonomik büyümeye yol açacağı öngörülmektedir. Özellikle yurt içinde, 1980'lerden günümüze kadar gerçekleşen serbest piyasa ekonomisine geçişle bağlantılı ideolojik değişimler Türkiye'nin uluslararası ticarete katılımını daha da artırdı. Geçmiş çalışmalarda Dış ticaretin ekonomik büyüme ve iş yaratma üzerindeki genel etkisi çok net görülmektedir (Reynolds, 1987). Türkiye'deki birçok çalışma dış ticaretin genel etkisine odaklanmaktadır, ancak gerçekte dış ticaret genişlemesinin hem kapsamı hem de etkisi Türkiye'nin yalnızca bazı bölümleriyle sınırlı olma eğiliminde olabilir. Özellikle bölgeler arasında ve iller arasındaki farklılıklar dış ticaret katılımında da büyük sapmalara neden olabilmektedir. İşte bu çalışma ile dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi TRC3 Bölgesi (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak) açısından incelenmiştir. Çalışmada TRC3 bölgesinin seçilme nedeni ise TRC3 bölgesi içinde yer alan illerin az gelişmiş bir bölge olan güneydoğu Anadolu bölgesi içerisinde olması ve bu illerin sınıra yakın iller olmalarının bölgesel ekonomik büyüme katkısının incelenmesidir. TRC3 bölgesinin seçilmesinin bir diğer nedeni ise bu bölgenin gelişmişlik düzeyi olarak son sıralarda yer almasında dış ticaret düzeyinin etkili olup olmadığının incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma özgünlük açısından da bölgesel bir çalışma olduğu için önem arz etmektedir.

2. Dış Ticaretin Etkisinde Bölgesel Büyüme

Dış ticareti ekonomik büyümeye bağlayan ve yabancı yatırımları gelire çeviren çarpan etkileri bazı niteliklere bağlıdır. Birincisi, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğünü ve rekabet avantajı yaratmaya çalışan hükümet politikalarını tanımlayan faktör donanımlarının varlığıdır. İkincisi, karar vermede âdemi merkeziyetçilik, ölçek ekonomileri ve yığılma ekonomileri gibi kârları artırmayı amaçlayan tekniklerin benimsenmesini teşvik eden ve uzun vadeli ekonomik büyümeyi destekleyen yabancı teknolojinin transferini kolaylaştırmasıdır. Bölgeler arasında coğrafi çevre ve ekonomik yapı bakımından büyük farklılıkların bulunduğu Türkiye'de, yukarıda tartışılan nitelikler aslında kıyı illerini ve sanayi bölgelerini destekleyen bölgesel niteliklerdir. Öncelikle fark yaratan faktör donanımları: TRC3 bölgesinde ucuz işgücü, imar için ucuz arazi bolca bulunmaktadır. Ancak kıyı ve sanayi şehirlerinde ise limanlar ve ulaşım tesisleri ve vasıflı işgücü bol miktarda bulunuyor. TRC3 Bölgesi gibi yerlerde, ticaret ve sermaye birikiminden elde edilen kârların daha kolay gerçekleştirilebilmesi için emek yoğun endüstrilere dayalı uzmanlaşma süreci üstlenilir. Özellikle Çin'in ortaya koyduğu, dış ticaretin yerel sanayileşmeyi teşvik edici bir yolu olduğu tezi çok net bir şekilde bunu desteklemektedir. Ucuz işgücü arzının karşılaştırmalı avantajı, tarımsal üretimden ziyade ihracata yönelik emek yoğun endüstrilerde tam olarak kullanılması endüstriyel gelişme düzeyi yüksek olan bölgelerin dış ticaretten daha fazla yararlanması muhtemeldir. Endüstriyel üretimin doğrudan uluslararası pazardaki taleplerle ilişkilendirilebileceği ve ölçek ekonomileri ve yığılma ekonomileri gibi üretim tekniklerinin kârları en üst düzeye çıkarmak için benimsenebileceği anlamına gelir (Phillips ve Yeh 1990). Ancak bu süreçler, endüstriyel olmayan faaliyetlerin hâkim olduğu bölgelerde daha zor gerçekleştirilmektedir. Yabancı alıcıların,

yeni ürünler ve yeni üretim teknolojileri ile temasları, en çok kıyı bölgelerinde ve dış ticaret için belirlenmiş yerlerde bol miktarda bulunur. Karşılaştırmalı ve rekabetçi avantajlardaki bölgesel farklılıkların yanı sıra dış ticaret yönetimindeki sapmalar, dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin bölgeler arasında farklılık göstereceğini göstermektedir. Özellikle literatürde ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisini ele alan çalışmaları incelemek bu konuda daha ayrıntılı fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır.

3. Literatür Araştırması

Ekonomik kalkınma kavramı sanayi devriminden günümüze kadar tartışılan bir konu olarak gelmektedir. Özellikle sanayi devriminden 1980'li yılların sonuna kadar ki dönemde bile ekonomik kalkınma kavramı gelir, refah ve büyüme kavramlarıyla beraber kullanılmıştır. Özellikle savaş sonrası dönemde dünya ticaretinde olağanüstü bir genişleme meydana gelmiştir. 1950 ile 1980'li yıllar arasında dünya ihracatı değer olarak otuz kat, hacim olarak dokuz kat arttı. Bugünkü bakış açısı ile dünya ticaretinin savaş sonrası dönemde arttığı gerçeği önemlidir, çünkü meydana gelen ticaretteki büyüme sürekli olarak üretim artışını geride bırakmıştır. Bu, ihracatın milli gelirin artan bir oranını oluşturduğu ve ülkelerin dış ticarete daha açık hale geldiği anlamına geliyor. Sonuç olarak, ülkeler refahlarını ticarete konu mallar sektörü aracılığıyla iletilen şoklara karşı giderek daha duyarlı bulmuşlardır (Bardakçı & Barut, 2023). Fakat 80'lerden itibaren kalkınma, büyüme ve refah gibi kavramların tanımlanmasında bir ayrıma gidilmeye başlanmıştır. Dahası ekonomik büyüme ve dış ticaret üzerine yapılan akademik çalışmalar içinde benzer bir durum söz konusudur. Dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, iktisat literatüründe birçok bilim insanı tarafından incelenmiştir. Bu ilişki esas olarak Ticaret'te açıklık sorununa karşı korumacı ticaret politikaları geliştirme bakış açısıyla analiz edilmiştir. Gelişmekte olan bir ülkenin izlediği ticari politikalar, sektörler arasında kaynakların tahsisini (örneğin, tarım ve imalat faaliyetleri) doğrudan veya dolaylı olarak (nispi fiyatlardaki değişiklikler yoluyla) etkileyerek, ekonomik büyüme ve gelişmenin modeli ve hızı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Ayrıca endüstriler arasında (farklı faktör gereksinimleri ve yurtiçi veya uluslararası farklı pazarlar için) bu politikalar kasıtlı ve/veya kasıtsız olarak ülkenin fiili ve potansiyel "performansının" kapsamını ve niteliğini etkilemektedir. Bütün bunlara bağlı olarak Uluslararası ticaret ve ekonomik büyümenin, büyüme literatüründe yaygın olarak kabul edildiği ve bir şekilde 'stilize edilmiş bir gerçek' haline geldiği söylenebilir. Dış ticaretin etkileri ile diğer ekonomik politikaların büyüme üzerindeki etkileri arasında ayırım yapmanın zor olduğunu söyleyen bazı karşı argümanlar olmasına rağmen, pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişki olduğu çok sık ifade edilmektedir (Lewer ve Van den Berg 2003).

Son kırk yılda, ekonomistler, uluslararası ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki hakkında büyük miktarda istatistiksel kanıtlar üretmiştir. Ekonomistler, korelasyon katsayılarını ve regresyon katsayılarını tahmin etmiş, eşbütünleşme için testler yapmış ve bunu kanıtlamak veya çürütmek için çeşitli başka istatistiksel testler gerçekleştirmişlerdir. Uluslararası ticaret ve ekonomik büyüme arasında bir ilişkinin varlığı için çok çeşitli ülkeleri, zaman dilimlerini ve ekonomik değişkenleri kapsayan veri setlerini kullanmışlardır. Bu araştırmaların sonuçları, diğer her şey eşit olduğunda, uluslararası ticarete açık ülkelerin yerleşiklerine daha yüksek gelir ve daha yüksek ekonomik büyüme oranları sağladığı hipotezini büyük ölçüde desteklemektedir. Ayrıca teorik olarak Ekonomik büyüme kavramı, GSYİH'deki artış olarak ifade edilmiştir.

Özellikle "A. Smith, D. Ricardo ve J.S. Mill gibi klasik iktisat görüşünün temsilcileri, dış ticaretin ekonomik büyüme üzerinde çok önemli katkıları olduğunu ve dış ticaret olmadan ülkelerin kalkınma süreçlerini tamamlayamayacaklarını öne sürmüşlerdir. Daha sonra gelen R.E. Caves ve H. Myint'de klasik iktisatçılar gibi dış ticaretin büyüme üzerindeki yadsınamayacak etkilerine değinerek, dış ticaretin ekonomik büyümenin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu aşırı iyimser görüşlerin aksine I. Kravis gibi bazı iktisatçılar dış ticaretin ekonomik büyümenin en güçlü belirleyicilerinden biri olmasından ziyade ancak destekleyicisi olabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak R. Nurkse, A.K. Cairncross, G. Myrdal, H.W. Singer ve R. Prebisch'ten oluşan iktisatçılar ise bu olumlu görüşlerin tam aksine dış ticaretin az gelişmiş ülkelerin aleyhine olduğunu savunmuşlardır" (Doru ve Ersungur, 2014,226).

Ekonomik büyüme ve dış ticaret arasındaki ilişki Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren liberal ekonomi politikalarının uygulanmasıyla ülke ekonomisini dünyaya açmaya başladığı yıllardan bugüne sürekli önem kazanmıştır. Türkiye, özellikle küreselleşme ile giderek daha fazla küresel ekonomiye entegre olmuş ve dış ticaret son yıllarda ülkedeki ekonomik büyümenin temel unsurlarından biri olmaya başlamıştır.

Liberal ekonomili yıllardan itibaren ülke ekonomik bir dönüşüm yaşasa da en belirgin gelişme Türkiye'de farklı bir dönemin başlangıcını ifade eden yeni bin yılın ardından ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye, 2000 ile 2010 yılları arasında ekonomisini etkileyen üç önemli olaya tanık olmuştur. Bunlardan ikisi, Aralık 2000 - Şubat 2001'de meydana gelen ve ekonomide büyük bir çalkantıya yol açan ve sonunda %5,7 daralma ile sonuçlanan ikiz Türk mali krizleridir. 2002 yılında yeni hükümetin kurulmasıyla birlikte finans sektöründe rehabilitasyon ve reform çalışmaları sürdürülürken, Türkiye dış ticaretini artıran uluslararası ilişkilerine de önem vermeye başlamıştır. Kısacası, bu üç önemli olay önceki on yıllara göre biraz farklı kılmuştur. Özünde, Türkiye 2002-2008 yılları arasında önemli bir ekonomik büyüme yaşamıştır (T.C.D.İ.B, 2011). 2008 küresel mali krizinden sonra Arap baharı, Gezi parkı eylemleri, 15 Temmuz darbe girişimi gibi olayların sonrasında ise tekrar durağan bir süreç ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde Türkiye'yi de kapsayan bir çalışma olarak Çakmak (1992)'e ait çalışmada ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki ilişkiyi 13 gelişmekte olan ülke için 20 yıllık veriyi kullanarak dış ticaret, kalkınma ve altyapı verilerini kullanarak incelemeye çalıştığı görülmektedir. Çakmak, çalışmasında ülkeleri tek tek ele alan bir regresyon analizi yapmış, daha sonra hem ekonomik büyüme ve ihracat arasında hem de kalkınma ve ihracat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sadece 4 ülke için ilgili ithalat ve ihracat verilerinin kalkınma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Çakmak,1992).

Ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisi ile ilgili yapılan çalışmalar arasında en kapsamlı olanı 47 gelişmekte olan ülkeyi kapsayan ve 1965-1990 yılları arasındaki verileri kullanarak Nourzed ve Powell (2003) tarafından yapılan çalışma olmuştur. Nourzed ve Powell çalışmaları sonucunda açıklığın ekonomik büyüme üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma ekonomik büyümenin kalkınma göstergeleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu, fakat kalkınma göstergelerinin büyüme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (Nourzad ve Powell, 2003). Buna benzer bir diğer çalışmada ise Bardakçı, Erdoğan ve Barut (2020) lojistik performans, ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi E-7 ve G-7 ülkeleri açısından ele almışlardır. Kalkınma ve büyümenin uzun dönemde dış ticaretten farklı olarak lojistik performans gibi faktörleri de olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Ekonomik büyüme ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi dışa açıklık üzerinden ele alan bir diğer çalışma ise Güngör ve Kurt (2007) ait çalışmadır. Araştırmacılar, Türkiye'nin yıllık dış ticaret hacminin ve ithalatın GSMH oranlarını, kalkınma verisi olarak ise aynı döneme ait insani gelişme endeksini, satın alma gücü paritesine göre hesaplanmış GSYİH'ı ve eğitim endeksini ise dışa açıklık değişkeni olarak kullanmışlardır. Çalışmanın sonunda ekonomik büyüme ve dışa açıklık arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmıştır (Güngör ve Kurt, 2007).

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı TRC3 (Batman, Şırnak, Siirt, Mardin) bölgesinde dış ticaretin ekonomik büyümeye olan etkisinin incelenmesidir. Çalışmada dış ticaret (DİST) verisi olarak bu bölgede gerçekleştirilen ihracat ve ithalatın toplamı alınmış olup, ilgili veri www.tuik.gov.tr adresinden alınmıştır. Çalışmada ekonomik büyümeyi (EB) ise Ersungur ve Doru (2014) çalışması takip edilerek kişi başına GSYİH olarak seçilmiştir. Ayrıca kontrol değişkeni olarak ise bölgede bankalar tarafından verilen krediler (KRED) modele dahil edilmiştir. Emek (L) verisi olarak TRC3 bölgesinde 15 yaş ve üstü işgücü verisi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamı 2004-2020 dönemi 17 yıllık veriler oluşturmaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli/Hipotezleri

Bu çalışmada, TRC3 bölgesinde dış ticaretin ekonomik büyümeye olan etkisini test etmek amacıyla geleneksel büyümeye dayalı bir üretim fonksiyonu modeli kullanılmıştır. Modelde, kişi başına düşen GSYİH (EB) bağımlı değişken olarak ele alınırken, dış ticaret hacmi (DIST), kredi miktarı (KRED) ve emek (L) bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. TRC illeri için 2004–2020 yılları için elde edilen verileri kullanarak emek, sermaye, dış ticaret, kredilerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Bu nedenle geleneksel üretim süreci kullanılmıştır. Üretim fonksiyonu denklem-1'de gösterilmiştir.

$$Y=f(K, L) \quad (1)$$

Y, belirli bir dönemde bir ülkedeki toplam geliri gösterir. K ve L sırasıyla sermayeyi ve emeği simgelemektedir ve büyümeye katkıları ortaya konulmuştur. Bu çalışmada klasik denklem-I'den sonra denklem-II oluşturulmuştur.

$$EB=f(L, DIST, KRED) \quad (2)$$

Matematiksel olarak model şu şekilde ifade edilmiştir:

$$EB = f(DIST, KRED, L)$$

Bu formülasyon, literatürde kabul görmüş büyümeye dayalı modellerin TRC3 Bölgesi'ne uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde emek ve sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi açık olarak kanıtlanmıştır. Ancak bölgeye dair sermaye verisine ulaşılamadığından modele dahil edilmemiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini TRC3 bölgesinde bulunan Batman, Mardin, Siirt ve Şırnak illeri oluşturmıştır. Çalışma kapsamında, 2004-2020 yılları arasında her yıla ait veriler incelenmiştir. Bu zaman aralığı, ekonomik ve ticari dönüşümler açısından anlamlı bir dönemdir. Araştırma evrenindeki illerden elde edilen yıllık veriler, çalışmanın örneklemi oluşturmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Bu çalışmada, TRC3 (Batman, Şırnak, Siirt, Mardin) bölgesine ait 2004-2020 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Dış ticaret (DIST) verisi, bölgedeki ihracat ve ithalat toplamından oluşmakta ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri tabanından alınmıştır. Ekonomik büyüme (EB) göstergesi olarak kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) verisi seçilmiş ve Ersungur ve Doru'nun (2014) çalışması takip edilmiştir. Ayrıca, kontrol değişkeni olarak bölgedeki bankalar tarafından verilen krediler (KRED) modele dahil edilmiştir. Emek (L) verisi ise 15 yaş ve üstü işgücü miktarını ifade etmektedir. Çalışmada kullanılan tüm veriler, ilgili kurumların resmi kaynaklarından elde edilmiş ve eksik veri noktaları uygun şekilde tamamlanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veri seti, öncelikle birim kök testleriyle analiz edilmiştir. Değişkenlerin durağan olup olmadığı, literatürde yaygın olarak tercih edilen ADF birim kök testi ile incelenmiştir. ADF test sonuçları, tüm değişkenlerin seviye değerinde durağan olmadığını, ancak birinci fark düzeyinde durağan hale geldiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, ekonometrik analizlerin güvenilirliği açısından önemli bir aşamadır.

Eşbütünleşme ilişkilerinin test edilmesi için Engle ve Granger (1987) ve Johansen (1991) yöntemleri uygulanmıştır. Ayrıca, Bayer ve Hanck (2012) yöntemi kullanılarak eşbütünleşme testi güçlendirilmiştir. Uzun dönem katsayılarının tahmin edilmesinde Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, bağımlı değişkenin seviye değerinde regresyona tabi tutulmasını ve bağımsız değişkenlerin gecikmeli ve ileriye dönük değerlerini içermesiyle içsellik sorunlarını gidermektedir.

Sonuçlar, büyüme, emek, dış ticaret ve krediler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak, dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, buna karşın emek ve kredilerin büyümeye olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Analiz bulguları, ilgili tablolar ve istatistiksel test sonuçları ile desteklenmiştir.

4.5. Bulgular

Bir ekonometrik modelde değişkenler arasındaki ilişki incelenirken bu değişkenlerin durağan olup olmadığı yada diğer bir ifade ile birim köklü olup olmadığı yapılacak analizin güvenilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle çalışmanın ilk etabında değişkenlerin durağanlıkları literatürde en çok tercih edilen ADF birim kök testi ile analizi edilmiştir. Tablo 1 de ise ADF Birim kök testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	I(0)	I(1)
EB	-1.7053	-3.8272**
L	-1.2057	-3.5488*
DIST	-2.4148	5.3792***
Krediler	-1.6987	-5.1746***

Not: ***, ** sırası ile değişkenlerin %1 ve %5 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo 1 sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin seviye değerinde birim köklü olduğu buna karşın birinci fark düzeyinde ise değişkenlerin birim köksüz hale gelmiştir.

Durağan olmayan değişkenler arasındaki durağanlığı kontrol etmek için Engle ve Granger (1987) ilk eşbütünleşme yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntem, tahmin edilen veriler diğer ekonomik zaman serilerine kıyasla sınırlı bir zaman periyoduna sahip olduğunda güvenilir sonuçlar vermektedir. Daha sonra Johansen (1991), Johansen maksimum öz değer tekniği adı verilen başka bir eşbütünleşme tekniği geliştirmiştir. Johansen (1991) eşbütünleşme tekniği, birden fazla eşbütünleşme ilişkisine izin verme avantajına sahiptir. Bu nedenle bu yaklaşım Engle-Granger testinden daha uygundur. Phillips ve Ouliaris (1990), artıklara dayanan ve Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi olarak bilinen başka bir eşbütünleşme tekniği geliştirmiştir. Peter'in (1994) Hata Düzeltme Modeli (ECM) tabanlı F-testi ve Banerjee vd. ECM tabanlı t-testi. (1998), zaman serileri arasındaki eşbütünleşmeyi kontrol etmek için de mevcuttur.

Ekonometrik eşbütünleşme tekniklerini uyguladığımızda farklı sonuçlar mümkün olabilir. Bayer ve Hanck, Engle ve Granger, Johansen, Peter Boswijk ve Banerjee testlerine dayalı eşbütünleşme ile birlikte, eşbütünleşme testinin gücünü artırmak için yeni bir eşbütünleşme testi geliştirdiler.

$$EG - JOH = [-2 [\ln(P_{EG}) + \ln(P_{JOH})]] \quad (1)$$

$$EG - JOH - BO - BDM = -2 [\ln(P_{EG}) + \ln(P_{JOH}) + \ln(P_{BO}) + \ln(P_{BDM})] \quad (2)$$

Yukarıdaki eşitlikte yer alan P_{EG} , P_{JOH} , P_{BO} ve P_{BDM} , Engle ve Granger (1987), Johansen (1991), Boswijk (1994) ile Banerjee vd. (1998) eş-bütünleşme testlerinin olasılık değerlerini göstermektedir. Test istatistiğinin, Bayer ve Hanck (2012) tarafından hesaplanan kritik değerlerden büyük olması durumunda temel hipotez reddedilmektedir. Temel hipotez eş bütünleşme ilişkisinin olmadığı şeklindedir. Değişkenler arasındaki uzun dönem katsayıları ise Stock ve Watson (1993) tarafından geliştirilen DOLS yöntemi kullanmıştır. Bu yöntemde bağımlı değişken seviye değerinde, tüm bağımsız değişkenlerin üzerine regresyona tabi tutmakta ve açıklayıcı değişkenlerin bir gecikmeli değerlerini ve bir sonraki değerinin alınmasıyla içsellik sorununu ortadan kaldırmaktadır (Masih ve Masih, 1996).

Tablo 2. Bayer ve Hanck Es- Bütünleşme Analizi Sonuçları

	Engle-Granger	Johansen	Banerjee	Boswijk
P-Values	0.7854	0.0000 ***	0.8458 7	0.0000***
Test Statistics	-0.645	48.325	-1.454	78.547
	Test statistics,	Kritik Değer (%5)		
EG-J	60.301***	10.895		
EG-J-Ba-Bo	120.254 ****	21.106		

Not: *** Eş-Bütünleşmenin varlığını göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde Bayer ve Hanck (2012) yöntemine göre büyüme, emek, dış ticaret ve kredilerin uzun dönemde beraber hareket ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. DMOLS Uzun Dönem İlişkisi Katsayıları Sonucu

	Model
L	0.548** [0.011] (3.65)
LNDİSTİC	0.104 [0.213] (1.34)
LNKREDİLER	0.353*** [0.038] (5.50)
C	1.551 [1.716] (0.803)
R ²	0.89
Düz. R ²	0.70

Not: **** değişkenlerin %1 önem düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3 incelendiğinde emek ve kredilerin ekonomik büyümeyi artırdığı tespit edilmiştir. Buna karşın dış ticaretin ekonomik büyüme üzerinde etkisinin istatistiki olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, TRC3 Bölgesi'nde (Batman, Mardin, Siirt, Şırnak) dış ticaretin ekonomik büyümeye olan etkilerini analiz etmiş ve önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, dış ticaretin bölgedeki ekonomik büyüme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını; buna karşılık emek ve kredilerin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağladığını göstermiştir.

Dış ticaretin bölgesel ekonomik büyümeye etkisiz kalmasının temel nedeni, bölgenin yapısal özelliklerine dayanmaktadır. Literatürde, dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkilerinin daha çok sanayileşmiş, kıyıya yakın ve altyapı açısından gelişmiş bölgelerde yoğunlaştığı belirtilmiştir. Ancak TRC3 gibi az gelişmiş bölgelerde, sınırlı sanayi altyapısı, düşük teknolojik kapasite ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler bu olumlu etkinin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir.

4.1. Bulguların Literatürle Karşılaştırılması

Bu bulgular, dış ticaretin ekonomik büyümeyi destekleyici etkisinin kıyı bölgelerinde ve sanayileşmiş alanlarda daha güçlü olduğunu belirten önceki çalışmaları desteklemektedir (Nourzed ve Powell, 2003; Bardakçı vd., 2020). Özellikle emek ve kredilerin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisi, finansal derinleşmenin ve işgücü kullanımının ekonomik büyüme için önemli birer unsur olduğunu vurgulayan literatürle de uyumludur (Güngör ve Kurt, 2007). Bununla birlikte, TRC3 Bölgesi gibi ekonomik ve altyapısal

kısıtlamaların yoğun olduğu bölgelerde dış ticaretten elde edilen gelirlerin bölge ekonomisine etkisinin sınırlı kaldığı yönündeki bulgular, az gelişmiş bölgelerin kalkınma süreçlerinde dış ticaretin etkilerinin farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır.

4.2. Uygulama ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu bulgular ışığında, TRC3 Bölgesi'nde ekonomik büyümeyi teşvik etmek için dış ticaret politikalarının yeniden ele alınması gerekmektedir. Bölgesel sanayileşmenin artırılması, altyapının güçlendirilmesi ve teknolojik kapasitenin geliştirilmesi, dış ticaretten elde edilen gelirlerin ekonomik büyümeye olan etkisini artırabilir. Ayrıca, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılması için sosyal politikaların devreye alınması önem arz etmektedir.

Gelecek araştırmalar, TRC3 Bölgesi'nde dış ticaretin mikro düzeyde sektör bazlı etkilerini inceleyerek daha spesifik politika önerileri geliştirebilir. Ayrıca, bölgedeki dış ticaretin ekonomik büyümeye etkisinin zamansal olarak nasıl değiştiğini analiz etmek, uzun vadeli kalkınma stratejileri için faydalı olacaktır. Bu doğrultuda, yerel yönetimlerin ve ulusal politikaların uyum içinde çalışması, bölgesel kalkınmayı hızlandırmak adına önemlidir.

Son olarak, TRC3 Bölgesi gibi gelişmekte olan bölgelerde ekonomik büyümeyi artırmak için kapsamlı ve entegre politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dış ticaretin potansiyel etkilerinden tam anlamıyla faydalanabilmek için bölgesel farklılıkları dikkate alan daha kapsayıcı yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Almanac of China's Foreign Economic Relations and Trade. (1984). *Hong Kong*: China Resources Advertising Co. Ltd.
- Bardakçı, H., Erdoğan, A., & Barut, A. (2020). Relationship between logistics performance, economic growth and financial development in G-7 and E-7 countries. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 4154-4166. <https://doi.org/10.15869/itobiad.799017>
- Bardakçı, H., & Barut, A. (2023). Ekonomik Büyüme ve Finansal Tabana Yayılma İlişkisinin TRC3 Bölgesi Açısından İncelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 130-142.
- Banerjee, A., Dolado, J. J., & Mestre, R. (1998). Error-correction mechanism tests for cointegration in a single-equation framework. *Journal of Time Series Analysis*, 19(3), 267-283.
- Bayer, C., & Hanck, C. (2013). Combining non-cointegration tests. *Journal of Time Series Analysis*, 34, 83-95.
- Boswijk, P. H. (1994). Testing for an unstable root in conditional and structural error correction models. *Journal of Econometrics*, 63(1), 37-60.
- Çakmak, E. (1992). *Kalkınmanın motoru olarak dış ticaret: Teori ve 13 gelişmekte olan ülke üzerinde bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=39
- Doru, Ö., & Ersungur, Ş. (2014). Türkiye'de dış ticaret ve ekonomik kalkınma ilişkisinin ekonometrik analizi (1980-2010). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibd/issue/2714/36026>
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Güngör, B., & Kurt, S. (2007). Dışa açıklık ve kalkınma ilişkisi (1968-2003): Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Johansen, S. (1991). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Lakshmanan, T. R., & Hua, C. I. (1987). Regional disparities in China. *International Regional Science Review*, 11, 97-104.
- Lockett, M. (1989). Foreign trade. In D. S. G. Goodman (Ed.), *China's regional development* (pp. 57-76). London: Routledge.
- Masih, R., & Masih, A. M. (1996). Stock-Watson dynamic OLS (DOLS) and error-correction modelling approaches to estimating long-and short-run elasticities in a demand function: New evidence and methodological implications from an application to the demand for coal in mainland China. *Energy Economics*, 18(4), 315-334.
- Nourzad, F., & Powell, J. J. (2003). Openness, growth, and development: Evidence from a panel of developing countries. *Scientific Journal of Administrative Development*, 1(1).
- Özçelik, O., & Bardakçı, H. (2021). The existence of foreign trade balance convergence in EU member and candidate countries: An empirical analysis. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 57-80. <https://doi.org/10.51969/klusbyo.945223>
- Phillips, P. C., & Ouliaris, S. (1990). Asymptotic properties of residual-based tests for cointegration. *Econometrica*, 58, 165-193.
- Phillips, D. R., & Yeh, A. G. O. (1990). Foreign investment and trade: Impact on spatial structure of the economy. In T. Cannon & A. Jenkins (Eds.), *The geography of contemporary China* (pp. 224-248). London: Routledge.

- Reynolds, B. L. (1987). Trade, employment, and inequality in postreform China. *Journal of Comparative Economics*, 11, 479-489.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica*, 61(4), 783-820.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı. (2011). *Economic outlook of Turkey*. <http://www.mfa.gov.tr/prospects-and-recent-developments-in-the-turkish-economy.en.mfa>

Öncül ve Ardıllarıyla Psikolojik Sahiplenme: Sistematik Bir Tarama Psychological Ownership with Antecedents and Consequences: A Systematic Review

Enis HİÇYILMAZ  ^a

^a Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye. enishicyilmaz@duzce.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sahiplenme Sistemik literatür taraması Sahiplenme duygusu Sistemik derleme Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2024 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 14 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Psikolojik sahiplenme konusunda yürütülen makalelerin ulusal alanyazın çerçevesinde incelendiği bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlk amaç, psikolojik sahiplenmenin kavramsal yapısını ortaya çıkarabilmek; ikincisi ise, kavramın etkileşim içinde olduğu bağımsız, bağımlı, aracı ve düzenleyici değişkenleri belirleyebilmektir. Yöntem – İlgili amaçlar doğrultusunda “psikolojik sahiplenme” anahtar ifadesi Türkiye Akademik Arşivi, EKUAL, DergiPark, Sobiad Atıf Dizini, TRDizin veri tabanları ve Google Akademik üzerinden taranmıştır. Tarama sonucunda 256 adet potansiyel dokümana ulaşılmış, dokümanlara çeşitli dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır. Uygulama sonucunda, araştırma sorularına yanıt verebilecek 38 doküman MAXQDA’24 programı üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular – Analiz bulguları; çalışmaların 2020-2024 yılları arasında yoğunlaştığını, araştırmalarda en sık Van Dyne ve Pierce (2004) ve Avey, Avolio, Crossley ve Luthans (2009) tarafından geliştirilen ölçme araçlarının kullanıldığını, en çok araştırılan öncül değişkenlerinin iyi liderlik özellikleri, örgütsel destek, uyum, psikolojik güçlendirme ve örgüt iklimi, sonuç değişkenlerinin ise bağlamsal performans, görev performansı ve işe tutkunluk olduğunu göstermektedir. Tartışma - Çalışmada elde edilen sonuçlar uluslararası alanyazınla kısmen uyum göstermesine karşın, bazı değişkenlerin Türkiye örneğinde yürütülen çalışmalarda ölçülmediği görülmektedir. Araştırmanın son bölümünde, araştırmadan elde edilen bulgular tartışılmakta ve konu hakkında çalışmalar yürütmek isteyen araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmaktadır. Çalışmada sunulan önerilerin, örgütsel davranış literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Psychological ownership Systematic literature review Sense of ownership Systematic review Received 17 November 2024 Revised 10 September 2025 Accepted 14 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study, which examines articles on psychological ownership within the national literature, has two main objectives. The first objective is to reveal the conceptual structure of psychological ownership; the second is to identify the independent, dependent, mediating and moderating variables with which the concept interacts. Design/methodology/approach – For these purposes, the keyword "psychological ownership" was searched using the Turkish Academic Archives, EKUAL, DergiPark, Sobiad Citation Index, TRDizin databases, and Google Scholar. The search yielded 256 potential documents, and various inclusion and exclusion criteria were applied. As a result, 38 documents that could answer the research questions were analyzed using the MAXQDA'24 program. Results – Analysis findings show that studies were concentrated between 2020 and 2024, with the most frequently used measurement tools developed by Van Dyne and Pierce (2004) and Avey, Avolio, Crossley, and Luthans (2009), the most frequently studied antecedent variables are good leadership characteristics, organisational support, adaptability, psychological empowerment and organisational climate, while the outcome variables are contextual performance, task performance and job commitment. Discussion – Although the results obtained in the study are partially consistent with the international literature, it is seen that some variables have not been measured in the studies conducted in the Turkish sample. In the last part of the study, the findings obtained from the research are discussed and various specific suggestions are presented for researchers who want to carry out studies on the subject. It is thought that the suggestions presented in the study will contribute to the organisational behaviour literature.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Hiçyılmaz, E. (2025). Öncül ve Ardıllarıyla Psikolojik Sahiplenme: Sistematik Bir Tarama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2409-2425.

1. Giriş

Çalışan sahipliği hakkında yürütülen ilk çalışmalar, finans alanındaki araştırmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalarda sahiplik, kurumların çalışanlarını finansal ortağı yapmaya yönelik girişimlerle (Employee Stock Ownership Plan - ESOP) ilişkilendirilmiştir (Lyon, 1951). Çalışanların hisse senedi sahipliğine yönelik yürütülen bu çalışmalar genellikle, hisse senedi sahipliğinin şirket performansı ve çalışan davranışları üzerindeki etkisini (FitzRoy ve Kraft, 1986; Florkowski, 1987, Chiu ve Tsai, 2007) incelenmiştir. Fakat bu çalışmalar, oldukça tutarsız sonuçlar sunmaktadır (Coyle-Shapiro vd., 2002: 423). Bu tutarsız sonuçlar neticesinde Klein (1987: 329), hisse senedi sahipliğinin çalışanların örgüt yararına geliştirdiği tutumlar ile doğrudan ilişkili olmadığını ifade etmektedir. Bu bulguyla paralel şekilde Long (1978, 33-37), hisse sahipliğinin, çalışanın örgüt yararına pozitif davranışlar sergilemesi için yeterli olmadığını belirtmektedir. Pierce vd. (1991: 140) ise, hisse senedi sahipliğinin örgüt yararına birtakım sonuçlar doğurabilmesi için öncelikle çalışanın psikolojik olarak deneyimlediği bir sahiplik hissi yaratılması gerektiğini ifade etmektedir. Psikolojik sahiplenme bu yönüyle “bireylerin, maddi veya maddi olmayan sahiplik hedefleri ya da bu hedeflerin bir parçasının kendilerininmiş gibi hissettiği durum” (Pierce vd., 2001: 299) şeklinde tanımlanmaktadır.

Çalışanın psikolojik olarak deneyimlediği bu sahiplik hissinin resmi ve yasal sahiplikten ayrı bir yapıya sahip olduğu ve örgütsel davranış alanında ilk kez 1990’lı yıllarda (Pierce ve Furo, 1990; Pierce vd., 1991) araştırma konusu olduğu görülmektedir. Otuz yılı aşkın süredir araştırılan psikolojik sahiplenmenin; kurumlara rekabet avantajı sağlamak için ölçülebilir, yönetilebilir ve geliştirilebilir yapıda olduğu ileri sürülmektedir (Avey vd., 2009: 174). Bu özelliklerinden dolayı kavram, özellikle son yıllarda farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından çeşitli araştırmalara artan bir ilgiyle konu olmaktadır (Pierce vd., 2009; Liu vd., 2012; Peng ve Pierce, 2015; Wang vd., 2019; Guarana ve Avolio, 2022; Kousina ve Voudouris, 2023; Usman vd., 2023; Dey ve Fasbender, 2024). Uluslararası literatürde psikolojik sahiplenme konusunda yürütülen kapsamlı sistematik tarama çalışmaları da bulunmaktadır (örn. Zhang vd., 2021; Dawkins vd., 2017). Fakat, ulusal yazında konu ile ilgili yürütülen sistematik bir literatür taramasının bulunmadığı görülmektedir. Bu eksiklik, Türk araştırmacıların konuya yaklaşımını, çalışmalar kapsamında kullandıkları teorik çerçeveleri ve kültürel bağlamda ortaya çıkan farklılıkları anlamayı zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada ise, psikolojik sahiplenme kavramına odaklanan çalışmalara yönelik sistemli bir literatür taraması yürütülmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili Türk yazarlar tarafından Türkçe veya İngilizce dilinde yazılan makaleler, herhangi bir zaman kısıtlaması uygulanmadan incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak, araştırmaların ulusal alanyazındaki kavramsal çerçevesi belirlenmeye çalışılmış, ardından kavramla etkileşimi ölçülen değişkenler etki yönleriyle beraber analiz edilmiştir. Çalışmanın literatüre üç önemli katkısı bulunmaktadır; (i) Türk yazınında psikolojik sahiplenme konusunda yapılan ilk sistematik tarama olması, (ii) Türk kültüründe psikolojik sahiplenmenin kavramsallaştırılma biçimlerini ortaya koyması ve (iii) Gelecek araştırmalar için çeşitli araştırma boşlukları ve önerileri sunmasıdır. Araştırma kapsamında ele alınan araştırma soruları ise; De Geus vd., (2020) tarafından ele alınan sorulara benzer bir yaklaşımla, Türk kültüründe psikolojik sahiplenmeyi ölçmeye yönelik olarak aşağıdakiler gibi oluşturulmuştur;

1. Psikolojik sahiplenmenin kavramsal çerçevesi nasıldır?
2. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımsız değişkenler nelerdir?
3. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımlı değişkenler nelerdir?
4. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen aracı ve düzenleyici değişkenler nelerdir?

2. Kavramsal Çerçeve

Psikolojik sahiplenme kavramı ilk kez 1990 yılında (Pierce ve Furo, 1990) bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Konu hakkında yürütülen ilk kapsamlı çalışma ise 1991 (Pierce vd., 1991) yılında gerçekleştirilmiştir. Her iki çalışmada da, çalışanların yasal sahiplik durumunun çeşitli davranışsal sonuçlar üretme kapasitesinin, çalışanların ancak psikolojik olarak deneyimlediği bir sahiplik hissi mevcutsa (psikolojik sahiplenme-PS) ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Pierce ve Furo, 1990; Pierce vd., 1991). Kavramın, bazı kaynaklarda sahiplik duygusu olarak da isimlendirildiği görülmektedir (Pierce ve Jussila, 2010; Brown vd., 2014a; Pinto vd., 2016). Sahiplik duygusu hakkındaki tanımlarından örnekler ise; “bireyin bir hedef nesneyi veya hedef

nesnenin bir parçasını kendisininmiş gibi hissettiği durum” (Pierce vd., 2001: 299), “Örgüt üyelerinin yasal bir sahiplikleri olmasa bile hedefe karşı bir sahiplenme duygusu hissetmesi” (Vandewalle vd., 1995, s.211), “İnsanların çeşitli maddi ve manevi nesnelere karşı sahiplik duygusu geliştirmesi” (Pierce vd., 2003: 84), bireylerin iş veya organizasyona yönelik geliştirdiği sahiplenme hedefi (bunların kendilerine ait olduğu yönündeki hisleri) (Dawkins vd., 2017: 163) şeklinde ifade edilebilir. Psikolojik sahiplenme, ilgili tanımlardan yola çıkarak; örgüt içindeki bireyin yasal veya finansal bir sahipliği olmamasına rağmen çeşitli somut ve soyut hedeflere karşı iş ve organizasyon düzeyinde geliştirdiği sahiplik duygusu olarak tanımlanabilir.

Konu hakkında yürütülen çalışmalarda sahiplik duygusunun “gelişim odaklı” ve “önleme odaklı” olmak üzere iki farklı türde ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Avey vd., 2009; 173). Başka bir deyişle geliştirici ve önleyici psikolojik sahiplik, sahiplik duygusunun iki ana boyutunu temsil etmektedir. Bunun yanında benzer bir yaklaşımla çeşitli yazarlar konuyu “iş temelli psikolojik sahiplenme” ve “örgüt temelli psikolojik sahiplenme” çerçevesinde değerlendirmektedir (Mayhew vd., 2007; Peng ve Pierce, 2015; Dawkins vd., 2017). Bu şekilde belirli ayrımlara tabii tutulan sahiplenme duygusunu ölçmek amacıyla da birbirinden farklı yapıda çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler; tek boyut (Van Dyne ve Pierce, 2004), üç boyut (Shukla ve Singh, 2015), dört boyut (Uçar, 2018) ve beş boyuttan (Avey vd., 2009) oluşan ölçeklere kadar çeşitlilik göstermektedir. Yine aynı şekilde psikolojik sahipliğin bazı ölçeklerde üç ifade (Chiu vd., 2007), bazı ölçeklerde ise on sekiz ifade ile (Ikävalko vd., 2010) ölçüldüğü görülmektedir. Aslan ve Ateşoğlu (2020) tarafından yürütülen araştırmada, en sık kullanılan veri toplama aracının 2004 yılında Van Dyne ve Pierce tarafından geliştirilen ölçek olduğu belirtilmektedir. Yazarlar Türkiye örnekleminde en sık kullanılan diğer ölçeklerin ise sırasıyla; Avey vd. (2009) ve Lee ve Chen (2011) tarafından geliştirildiğini ifade etmektedir.

Alanyazında sahiplik duygusunun birçok farklı faktörden etkilenebileceği ve çok çeşitli etkiler oluşturabileceği belirtilmektedir (Pierce vd., 1991; Pierce vd., 2003; Olckers ve Du Plessis, 2012; Dawkins vd., 2017; Zhang vd., 2021). Avey vd. (2009), psikolojik sahiplenme ile ilişkili değişkenleri belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışmada kavramın; dönüşümsel liderlik ($r=.23$), bireysel örgütsel vatandaşlık davranışı ($r=.15$), kuruma yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı ($r=.57$), kuruluşa duygusal bağlılık ($r=.48$), kuruluşa kalma niyeti ($r=.50$), iş tatmini ($r=.49$) ve örgütsel sapma ($r=-.36$) ile ilişkili olduğu ileri sürmektedir. Zhang vd. (2021) ise kavramın; dönüşümsel liderlik ($q=0.47$), çalışana sağlanan özerklik ($q=0.46$), algılanan güç ($q=0.42$), çalışan ve organizasyon odaklı yatırım ($q=0.37$, $q=0.27$), kurumsal görev süresi ($q=0.10$), bilgiye erişebilirlik ($q=0.42$), örgüt içindeki adalet ($q=0.59$), güven ($q=0.42$), algılanan örgütsel destek ($q=0.52$) ve ilişkisel yakınlık ($q=0.15$) tarafından yordandığını belirtmektedir. Yine aynı yazarlara göre; iş tatmini ($q=0.21$), örgüt temelli benlik saygısı ($q=0.59$), işe bağlılık ($q=0.61$), örgütsel performans ($q=0.25$), seslilik ($q=0.51$), yaratıcılık ($q=0.53$), bilgi paylaşımı ($q=0.39$) ve bölgesel davranışlar ($q=0.54$) psikolojik sahiplenmeden pozitif düzeyde, olumsuz duygulanım ($q=-0.27$) ve işten ayrılma niyeti ($q=-0.54$) ise negatif düzeyde etkilenebilir.

Bahsedilen bu çalışmalara ek olarak, çeşitli kalitatif çalışmalara da (Pierce vd. 2001; Pierce vd., 2003; Olckers & Du Plessis, 2012; Dawkins vd., 2017) rastlanmaktadır. Pierce vd. (2001), sahiplik duygusunun çalışanların vatandaşlık davranışları, örgüt kararlarına katılım düzeyleri, yönetici olarak görev alma yönündeki kişisel fedakârlıkları ve risk üstlenme şeklinde çeşitli çıktılar oluşturabileceğini ifade etmektedir. Yazarlara göre psikolojik sahiplenmenin olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz birtakım etkileri de olabilmektedir. Araştırmada bu olumsuz etkiler; çalışanın geliştirdiği aşırı sahiplenme davranışı, takım çalışmasına direnç düzeyi, (yöneticilerde) personel güçlendirmeye direnç düzeyi, sabotaj gibi yıkıcı ve sapkın eylemler, hissedilen hayal kırıklığı ve strestir. Pierce vd. (2003)’e göre ise sahiplik duygusunu (i) hedefin çekiciliği, erişilebilirliği, açıklığı gibi hedefle ilgili değişkenler; (ii) ihtiyaçlar, kişilik, değerler, motivasyon gibi bireysel faktörler; (iii) sürece yönelik faktörler ve (iv) kültürler arası farklılıklar gibi çeşitli bağlamsal faktörler etkilenebilir. Yazarlar pozitif etkileri vatandaşlık davranışları, fedakârlık, risk üstlenme, sorumluluk hissi ve koruyuculuk şeklinde; negatif etkileri ise işbirliğini engelleme, sahiplenmeyi takıntı haline getirme, uyum sorunları, sapkın davranışlar, aşırı sorumluluk hissi, işe yabancılaşma, hayal kırıklığı ve stres şeklinde ifade etmektedir. Olckers ve Du Plessis (2012) ise, psikolojik sahiplenmenin öncül değişkenlerini; kuruluşun hedefleri, bireysel faktörler, sürece yönelik faktörler, bağlamsal faktörler olarak nitelendirmektedir. Yazarlar tarafından psikolojik sahiplenmenin sonuç değişkenleri ise; bağlılık, iş tatmini, kurumsal performans, organizasyon temelli öz saygı, örgütsel faaliyetlere katılım, vatandaşlık davranışları, örgütte kalma niyeti olarak belirtilmektedir. Dawkins vd. (2017) ise, aktif liderlik tarzları, hisse senedi sahipliği, özerklik, kararlara katılım, işin karmaşıklık düzeyi, adalet olgusu, özdeşleşme, kontrol odağı, iş çevresi ve çalışanların duygusal

zeka seviyesinin sahiplenme duygusunu etkileyebileceğini ifade etmektedir. Yazarlar, diğer çalışmalardan farklı olarak çalışan tarafından deneyimlenen iş kontrolünün aracı değişken düzeyinde; çalışanın algıladığı güven ortamı ve örgütsel değişim türünün de düzenleyici değişken düzeyinde psikolojik sahiplenme ile etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir.

Yabancı literatüre ek olarak, Türk yazarlar tarafından hazırlanan çeşitli çalışmalara da ulaşılmıştır (Özler vd., 2008; Yeşil vd., 2015; Uçar, 2017). Özler ve arkadaşları (2008); iş tatmininin ($\beta = 0,558$) ve katılımcı bir örgüt ikliminin ($\beta = 0,289$) sahiplik duygusunu artırdığını, örgütsel vatandaşlık davranışı ($\beta = 0,348$) ve örgütsel bağlılığın ($\beta = 0,513$) da sahiplik duygusundan pozitif düzeyde etkilendiğini belirtmektedir. Yeşil vd. (2015) ise, psikolojik sahipliğin öncül ve çıktı değişkenlerini uluslararası literatür çerçevesinde ele almıştır. Yazarlar; liderlik türleri, işin çevresel yapısı (özerklik, teknoloji ve kararlara katılım gibi), bireye ilişkin unsurlar (özdeşleşme, algı, tutum gibi), sosyal etkileşim ve örgüt ikliminin psikolojik sahipliği yordayabileceğini; psikolojik sahipliğin çalışanların tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkileyerek örgütsel performansa yönelik çıktılar oluşturabileceğini belirtmektedir. Uçar (2017) ise, konu ile ilgili kavramsal bir model çalışması yürütmüştür. Çalışmada sahiplik duygusunun liderlik türleri, işin yapısı, bireysel faktörler, kültürel yapı, kontrol hissi ve hedef nesneye yönelik faktörlerden etkilendiği ifade edilmektedir. Yazar olumlu tutum ve davranışlar, performans artışı, motivasyon ve sorumluluğun ise kavramın sonuç değişkenleri olduğunu belirtmektedir. Yazar ayrıca, konunun karanlık bir yönü bulunduğunu da ifade etmekte, aşırı sahiplenmenin çeşitli bölgeci davranışlar oluşturabileceğine değinmektedir.

Ele alınan bu çalışmalar PS'nin; çalışanın bağlı bulunduğu ilk amirin sergilediği liderlik tarzından, üyesi bulunduğu organizasyonun hedef ve politikalarına yönelik düşüncelerinden, işe yönelik çeşitli faktörlerden, örgüt ve toplumsal düzeyde kültür faktöründen etkilendiğini göstermektedir. Bunların yanında, çalışanlara sağlanan özerklik ve katılımcı bir iklimin çalışanların sahiplik duygularını artırdığı da söylenebilir. Artan sahiplik duygusu da, çalışanların örgütün rekabet avantajı yaratmasına olanak sağlayan tutum ve davranışlar geliştirmelerine yol açabilir. Psikolojik sahiplenme bu yönüyle, kurumsal performansı artırılabilir. Fakat kavramın karanlık bir yönünün mevcut olduğu da unutulmamalıdır. Aşırı sahiplenme duygusu, kişilerin takım çalışmasına direnç göstermesine ve işbirliğini engellemelerine yol açabilir. Ayrıca çalışanın aşırı sahiplenme duygusu; kişide stres ve kaygı başta olmak üzere çeşitli psikolojik rahatsızlıklar oluşturabilir.

3. Yöntem

Bu çalışma, sistematik literatür taraması tekniği kullanılarak, 2020 yılında güncellenerek sunulan "PRİSMA 2020 Checklist" ve "PRİSMA Flow Diagram" çerçevesinde hazırlanmıştır. İlgili teknik çerçevesinde araştırmada Page vd. (2021) tarafından tavsiye edilen "Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri; PRİSMA" yönergesi dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışma, Newman ve Gough (2020) ve Khan vd., (2003) tarafından önerilen aşamalar çerçevesinde yürütülmüştür.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Psikolojik sahiplenmenin öncül ve ardıllarını belirleme niyetiyle Türk yazarlar tarafından hazırlanan çeşitli çalışmalara (Özler vd., 2008; Yeşil vd., 2015; Uçar, 2017) kavramsal çerçeve bölümünde değinilmiştir. Fakat yürütülen bu çalışmaların ulusal alanyazına odaklanmamış olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır (Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümlerinin hazırlanmaya başlandığı, 25.10.2024 tarihi referans alındığında, taramaların yapıldığı Türkiye Akademik Arşivi, EKUAL, DergiPark, Sobiad Atıf Dizini, TRDizin veri tabanları üzerinde konuyla ilgili sistematik bir literatür derleme çalışmasına ulaşamamıştır.).

Verilen bilgilerden hareketle, araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki, ulusal örgütsel davranış alanyazında psikolojik sahiplenmenin kavramsal yapısının ortaya konulmasıdır. Kavramsal yapıyı ortaya koymak amacıyla aşağıda ilk araştırma sorusuna bağlı sekiz adet alt soru oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci amacı ise, psikolojik sahiplenmenin öncül, ardıl, aracı ve düzenleyici değişkenlerinin etki yönleriyle beraber belirlenmesidir. İlgili değişkenlerin belirlenmesinin, mevcut araştırma boşluklarını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Araştırma soruları ise aşağıdakiler gibi oluşturulmuştur;

1. Psikolojik sahiplenmenin kavramsal çerçevesi nasıldır?

a) Yayınlar hangi dilde yazılmıştır?

b) Araştırmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?

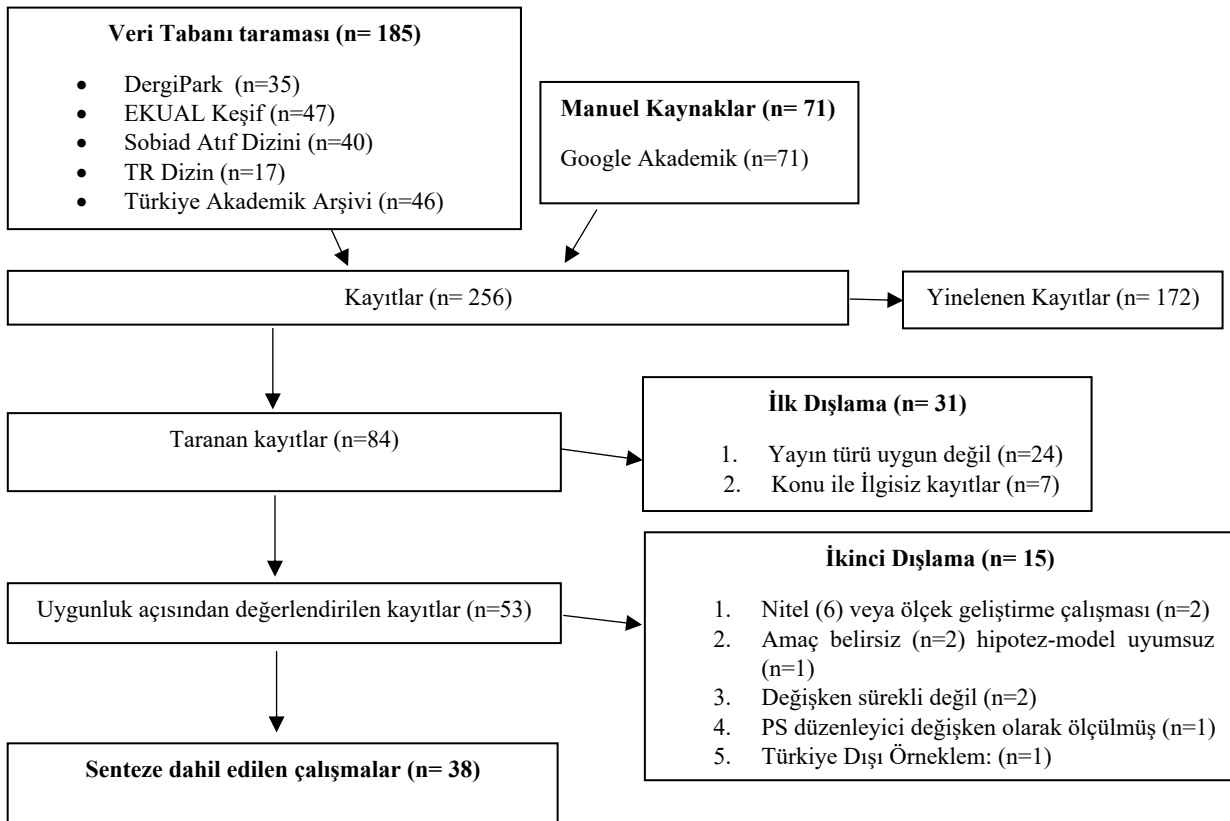
- c) Araştırmalarda en sık kullanılan kelimeler nelerdir?
 - d) Araştırmaların yayımlandığı dergiler hangileridir?
 - e) Çalışmalarda “Psikolojik sahiplenme” hangi teorilerle ilişkilendirilmiştir?
 - f) Çalışmalarda kullanılan örneklem kimlerden oluşmuştur?
 - g) Verilerin toplanması amacıyla hangi ölçek kullanılmıştır?
 - h) Çalışmalarda “Psikolojik sahiplenme” hangi değişken olarak ölçülmüştür?
2. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımsız değişkenler nelerdir?
3. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımlı değişkenler nelerdir?
4. Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen aracı ve düzenleyici değişkenler nelerdir?

3.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda örnekleme; olgunun netleştirilmesi/derinleştirilmesi amacına yönelmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019: 224). Bu yüzden araştırmada örneklem tekniği olarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme tekniğinin temel prensibi, araştırmada net bir şekilde tanımlanan ve belirli kriterleri karşılayan konu ile ilgili tüm durumların incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 122). Ölçüt örnekleme tekniğiyle ulaşılan çalışmanın evrenini; Türkiye Akademik Arşivi, EKUAL, DergiPark, Sobiad Atıf Dizini, TRDizin veri tabanlarında ve Google Akademik üzerinden gerçekleştirilen sorguda “psikolojik sahiplenme” anahtar kelimesi ile ulaşılan yazım dili Türkçe veya İngilizce olan çalışmalar oluşturmaktadır. Evrende toplamda 256 dokümana erişilmiştir. Ardından dokümanlara uygulanan kriterler sonucunda analize dâhil edilen 38 adet makale, örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. İlgili dokümanlar çeşitli arama stratejileri kullanılarak edinilmiştir ve bahsedilen veri tabanlarındaki tüm aramalar gelişmiş arama seçeneği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tüm taramalar 4-5 Ağustos 2024 tarihleri arasında yürütülmüştür. İlgili süreç **Şekil 1’de** gösterildiği gibi ilerlemiştir;



Şekil 1. Çalışmada Kullanılan PRISMA Akış Şeması

- **DergiPark** veri tabanı üzerinden “title: “psikolojik sahiplenme” OR keywords: “psikolojik sahiplenme” OR abstract: “psikolojik sahiplenme” sorgusu yapılmış, ulaşılan 35 doküman sürece dâhil edilmiştir.
- **Ekual Keşif** veri tabanında; kavram başlık ve konu terimleri içinde “TI psikolojik sahiplenme OR SU psikolojik sahiplenme” formülüyle aranmış 47 doküman sürece dâhil edilmiştir.
- **Sobiad Atıf Dizini** veri tabanında “title:psikolojik sahiplenme veya keywords:psikolojik sahiplenme” sorgusu yürütülmüştür. 52 adet yayın rapor edilmesine karşın, bazı kaynakların sistemde mevcut olmamasından dolayı sadece 40 adet doküman edinilmiştir.
- **TRDizinde** ise “title:(“psikolojik AND sahiplenme”)) abstract:(“psikolojik AND sahiplenme”))” sorgusu yapılmış, sorgu sonucunda ulaşılan 17 belgenin tümü edinilmiştir.
- **Türkiye Akademik Arşivi (Harman)** veri tabanı üzerinden “psikolojik sahiplenme” başlık, konu veya öz bölümleri içerisinde sorgulanmıştır. 64 yayın listelenmesine karşın 46 adet dokümanın mevcut olmasından dolayı sadece 46 kaynak analize dâhil edilebilmiştir.
- Manuel sorgu ise **Google Akademik** üzerinden yürütülmüştür. Sorgu için “kelime grubunu aynen içeren” kısmına “psikolojik sahiplenme” yazılmış, “makalelerin herhangi bir yerinde” işaretlenmiştir. İlk 10 sayfa taranmış, 71 adet yayına ulaşılmıştır.

Dâhil Etme Kriterleri: Araştırmada ardışık bir şekilde aşağıda belirtilen dâhil etme kriterleri uygulanmıştır.

- 1) Kısıtlı değilse,
- 2) Tür olarak “makale” ise,
- 3) Yönetim bilimleri alanıyla ilgiliyse,
- 4) Ampirik bir çalışmaysa,
- 5) “Türkçe” veya “İngilizce” dilinde yazılmış ise,
- 6) “Araştırmanın amacı” net olarak belirtilmişse,
- 7) PS ile sürekli kategoride olan bir değişkenin etkileşimi incelenmiş ve bir sonuç bulunmuşsa,
- 8) PS bağımsız, bağımlı veya aracı değişken olarak ölçülmüşse dâhil etme kriterleri uygulanmıştır.

Hariç Tutma Kriterleri: Dâhil etme kriterlerine uymayan çalışmalar direkt olarak hariç tutulmuştur. Diğer hariç tutma kriterleri ise; **(i)** Çalışma tekrar ediyorsa, **(ii)** Veriler Türkiye dışında yaşayan kişilerden toplanmış veya net olarak belirtilmemişse, **(iii)** “Psikolojik sahiplenme” ile ilgili net bir sonuç bulunamamışsa şeklindedir.

3.4. Verilerin Analizi

Şekil 1’de ifade edilen sorgu sonucunda elde edilen dokümanlar çeşitli kriterler çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikteki 38 doküman kodlama işlemi için MAXQDA’24 programına yüklenmiştir. Program üzerinde, çalışmada incelenen her bir araştırma sorusu ve alt soruları için ayrı ayrı alt kodlar oluşturulmuştur. Dokümanların tüm kodlama işlemleri bahsedilen ilgili program üzerinde yürütülmüştür. Verilerin analizi ise, yine ilgili program kapsamında, araştırma çerçevesinde incelenen araştırma sorularına yönelik olarak yürütülmüştür. Verilerin tüm analizleri tek değişkenli olarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde 1.c. “Araştırmalarda en sık kullanılan kelimeler nelerdir?” sorusu için “kelime bulutu analizi”, diğer sorular için “kod frekansı” analizleri kullanılmıştır.

Yürütülen analizlerde veri manipülasyonu yapmamaya ayrıca özen gösterilmiştir. Bulguların sunumu için hazırlanan tablo ve görsellerde yüzde cinsinde bulgular sunmaktan uzak durulmuş, veriler sayısal olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Üzerinde analizlerin yürütüldüğü program dosyasına, ekler bölümündeki **EK-1** üzerinden ulaşılabilir.

4. Bulgular

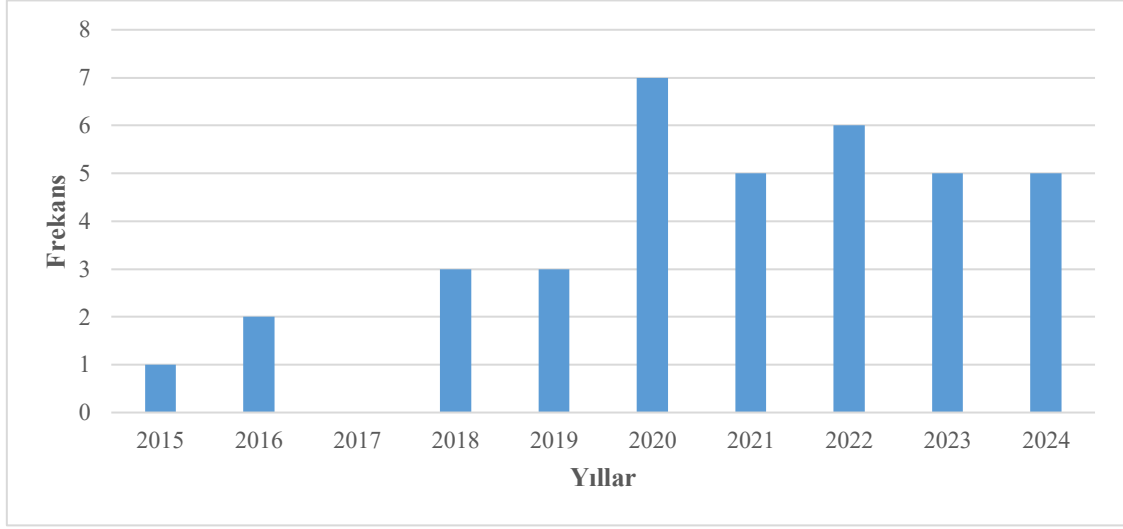
Araştırma Sorusu 1: Psikolojik sahiplenmenin kavramsal yapısı nasıldır?

İncelenen makalelerin hangi dilde yayımlandıklarına yönelik bulgular **Tablo 1**'de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, analiz edilen çalışmaların büyük kısmının Türkçe dilinde yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 1. Yayınların Yayın Türü ve Yayın Dili Açısından İncelenmesi

Yayın Dili	Frekans
Türkçe	31
İngilizce	7
Kodlanmış Belgeler	38

Araştırmaların yıllar itibarıyla gelişim sürecini gösterebilmek amacıyla **Şekil 2** oluşturulmuştur. Şekil, incelenen dokümanlardan bir tanesinin yayım yılı belirlenemediği için 37 dokümanın verilerini yansıtmaktadır. Şekil incelendiğinde, ilk çalışmanın 2015 yılında, en çok araştırmanın ise 2020 yılında yürütüldüğü görülmektedir. Bunun yanında konuya olan ilgi, 2020 ve 2024 yılları arasında yoğunlaşmaktadır (Çalışma verilerinin 2024 yılının ilk 7 ayını kapsadığı düşünüldüğünde, 2024 yılı değeri artış gösterebileceği unutulmamalıdır).



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılım Grafiği

Analize dâhil edilen tüm metinlerde en sık kullanılan kelimeleri belirlemek için “kelime bulutu analizi” gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken tek başına bir anlamı olmayan kelimeler ve matematiksel ifadeler kapsam dışında tutulmaya çalışılmıştır. İlgili kelimelerin sunulduğu şekilde, en sık kullanılanlar büyük puntuyla belirtilmekte, sıklık azaldıkça punto küçülmektedir.

Psikolojik sahiplenme konusunun analiz edildiği bu çalışma kapsamında konunun ana teması olan “psikolojik” (“psychological”), ve “sahiplenme” (“ownership”) kelimelerinin haricinde en sık kullanılan kelimeler sırasıyla; “örgütsel”, “organizational”, “iş”, “çalışanların”, “leadership” kelimeleridir. Metinler içinde bu kelimeler sırasıyla 1488, 1139, 1055, 826 ve 701 kez vurgulanmıştır. Bunun yanında şekilde “Pierce”, “Dyne”, “etik”, “liderlik” ve “güven” gibi kavramla ve alanla ilgili çeşitli kelimelerinin varlığı; konu hakkında yoğun çalışmaları bulunan J. L. Pierce ve Van Dyne’dan ‘dan sıklıkla alıntılar yapıldığını, liderlik tarzlarının –özellikle etik liderlik- ve çalışma arkadaşlarına güven derecesinin sıklıkla araştırmalara konu olduğunu düşündürmektedir.



Şekil 3. Kelime Bulutu Analizi

Dergilere ilişkin bilgiler ise, **Tablo 2'**de sunulmaktadır. Tablodaki bilgiler, konu hakkında en fazla araştırmanın *İşletme Araştırmaları Dergisi'*nde yayımlandığını göstermektedir. İlgili dergiyi; Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Business & Management Studies: An International Journal, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi ve Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi izlemektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yayımlandığı Dergi İsimleri

Dergi Adı	Frekans
İşletme Araştırmaları Dergisi	6
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2
Business & Management Studies: An International Journal	2
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2
Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	2
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi	2
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Ege Akademik Bakış	1
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1
International Journal of Applied Business and Management Studies	1
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1
Social Science Studies Journal	1
Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi	1
Turkish Business Journal	1

Dergi Adı (<i>devam ediyor</i>)	Frekans
Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi	1
Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi	1
İzmir İktisat Dergisi	1
İş Ahlakı Dergisi	1
Kodlanmış Belgeler	38

Tablo 3 ise, psikolojik sahiplenme değişkenin araştırmalar çerçevesinde hangi teorilerle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Tablodaki bilgiler değişkenin sıklıkla “Sosyal Mübadele Teorisi”, “Sosyal Kimlik Teorisi” ve “Düzenleyici Odak Teorisi” ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Psikolojik Sahiplenme ile İlişkilendirilen Teoriler

İlişkili Teoriler *	Frekans
Sosyal Mübadele Teorisi	6
Sosyal Kimlik Teorisi	5
Düzenleyici Odak Teorisi	4
İş Karakteristikleri Teorisi	2
Sahiplik Teorisi	2
Beklenti Teorisi	1
Çaba Ödül Dengesizliği Teorisi	1
Duygusal Olaylar Teorisi	1
Görelî Yoksunluk Teorisi	1
İyelik Teorisi	1
Kaynakları Koruma Teorisi	1
Kişî Çevre Uyumu Teorisi	1
Örgütsel Adalet Teorisi	1
Vekalet Teorisi	1
Kodlanmış Belgeler	18

* İlgili tablo oluşturulurken toplam 18 adet belgede kavramla teori ilişkili kurulduğu tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmaların örneklem verilerine dair bilgiler **Tablo 4** ve **Tablo 5**'te sunulmaktadır. Örneklem verileri, katılımcıların çalıştıkları sektör ve işletmelerin kar amacına sahip olma durumlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tablolarda, 3 çalışmada sektör net olarak belirtilmediği ve 5'inde kar amacı saptanamadığından çalışmalar “net değil” ile kodlanmıştır. Kar amacı durumunda, bazı dokümanlar “hem kar amacı olan hem de olmayan” (örn. “Çalışmanın evrenini ... resmi ve özel; ... okul yöneticilerini ve öğretmenlerini kapsamaktadır.”(Uzun, 2022: 54) şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4. Çalışmaların Yürütüldüğü Örneklem İletme Türü Özelinde Değerlendirilmesi

İletme Türü	Frekans
Hizmet İletmeleri	(26)
Eğitim sektörü çalışanları	7
Bankacılık sektörü çalışanları	6
Güvenlik sektörü çalışanları	3
Turizm sektörü çalışanları	3
Diğer (Hizmet)	5
Birden fazla sektör (Hizmet)	2
İmalat İletmeleri	(4)
Tekstil sektörü	2
Gıda sektörü	1
Birden fazla sektör (İmalat)	1
Sektörler Arası	(5)
Net Değil	(3)
Kodlanmış Belgeler	38

Tablo 4'teki bilgiler, çalışmaların çoğunun hizmet sektörü örnekleminde (n=26) yürütüldüğünü göstermektedir. Hizmet sektörü özelinde ise büyük çoğunluk; eğitim, bankacılık, güvenlik ve turizm sektörü çalışanlarını kapsamaktadır. Tablo 5'te ise, konu hakkında en çok araştırmanın sadece kar amacı güden işletmeler (n=18) özelinde yürütüldüğü görülmektedir.

Tablo 5. Çalışmaların Yürütüldüğü Örneklemin Kar Amacı Durumu

Kar Amacı Durumu	Frekans
Kar amacı olan	18
Kar amacı olmayan	8
Hem kar amacı olan hem de olmayan	7
Net Değil	5
Kodlanmış Belgeler	38

Aşağıdaki tabloda (**Tablo 6**) çalışmalarda en sık, Van Dyne ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Analiz edilen 38 çalışmanın 23 tanesinde ($\cong\%60$), Van Dyne ve Pierce'in 2004 yılında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. En sık kullanılan ikinci ölçek ise, 2009 yılında Avey, Avolio, Crossley ve Luthans tarafından geliştirilen ölçektir. Ele alınan çalışmalarda bu ölçekleri takiben sırasıyla; 2015 yılında Shukla ve Singh, 2014 yılında Brown, Pierce ve Crossley, 2018 yılında Uçar, 2015 yılında ise Uslu tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

Tablo 6. Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler

Araştırmada Kullanılan Ölçek	Frekans
Van Dyne ve Pierce (2004)	23
Avey, Avolio, Crossley ve Luthans (2009)	8
Shukla ve Singh (2015)	3
Brown, Pierce ve Crossley (2014)	1
Uçar (2018)	1
Uslu (2015)	1
Net Değil	1
Kodlanmış Belgeler	38

Tablo 7'de, araştırma kapsamında psikolojik sahiplenmenin hangi değişken türünde ölçüldüğüne yönelik bilgiler sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, psikolojik sahipliği bağımlı değişken olarak ele alan çalışmaların sıklığı (n=21) göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Psikolojik Sahiplenmenin Hangi Değişken Olarak Ölçüldüğüne Dair Bilgiler

Değişken Türü	Frekans
Bağımlı Değişken	21
Bağımsız Değişken	8
Aracı Değişken	7
Hem bağımlı hem bağımsız değişken	2
Kodlanmış Belgeler	38

Araştırma Sorusu 2: Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımsız değişkenler nelerdir?

Çalışmanın ikinci araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla sahiplenme duygusu ile etkileşimi ölçülen bağımsız değişkenler incelenmiş ve sonuçlar **Tablo 8'**de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, frekansı en yüksek değişken iyi liderlik özellikleridir. Bu liderlik özellikleri; paternalist (n=2), etik (n=2), dönüşümcü (n=1), karizmatik (n=1), kapsayıcı (n=1), hizmetkâr (n=1) ve bilge (n=1) liderlik şeklindedir. En çok araştırılan diğer değişkenler ise; uyum, örgütsel destek, psikolojik güçlendirme, örgüt iklimidir. Uyum değişkeni araştırma kapsamında hem kişi-iş ve hem de kişi-örgüt uyumunu kapsamaktadır.

Tablo 8. Psikolojik Sahiplenme ile Etkileşimi Hesaplanan Bağımsız Değişkenler

Değişken	+	-	Toplam	Değişken	+	-	Toplam
Organizasyona Yönelik Değişkenler				Bireye Yönelik Değişkenler			
İyi Liderlik Özellikleri	9	0	9	Uyum	3	0	3
Örgütsel Destek	2	1	3	Kişilik (Sorumluluk)	1	0	1
Psikolojik Güçlendirme	2	0	2	Motivasyon Araçları	1	0	2
Örgüt İklimi	2	0	2	Algılanan Aşırı Niteliklilik	0	1	1
Örgüt Sağlığı	1	0	1	Algılanan Özerklik	1	0	1
Örgütsel Sosyalleşme	1	0	1	Kontrol Algısı	1	0	1
Örgüt Temelli Öz Saygı	1	0	1	Öznel İyi Oluş	1	0	1
Yönetim İnovasyonu	1	0	1	Psikolojik Sermaye	1	0	1
İşe Yönelik Değişkenler				Sosyal Destek	1	0	1
İş Tatmini	1	0	1	Sosyal Sermaye	1	0	1
				Yengeç Sendromu	0	1	1
				Etki	0	0	0

Araştırma Sorusu 3: Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımlı değişkenler nelerdir?

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla sahiplik duygusuyla etkileşimi ölçülen bağımlı değişkenler incelenmiştir. Değişkenlerle ilgili bulgular **Tablo 9**'da sunulmaktadır. Araştırmalarda organizasyona ve işe yönelik değişkenlerin az, bireye yönelik değişkenlerin ise yüksek sıklıkla araştırıldığı görülmektedir. Ek olarak psikolojik sahiplenmenin etkisi en çok; bağlamsal performans, görev performansı ve işe tutkunluk üzerinde araştırılmıştır.

Tablo 9. Psikolojik Sahiplenme ile Etkileşimi Hesaplanan Bağımlı Değişkenler

Değişken	+	-	Toplam	Değişken	+	-	Toplam
Organizasyona Yönelik Değişkenler				Bireye Yönelik Değişkenler			
Ekip İçi Bilgi Paylaşımı	1	0	1	Görev Performansı	2	0	2
Örgütsel Kimlik	1	0	1	Bağlamsal Performans	2	0	2
İşe Yönelik Değişkenler				İşe Tutkunluk	2	0	2
İş Tatmini	1	0	1	Çalışan Sosliliği	1	0	1
İş Biçimlendirme	1	0	1	Geri Çekilme Davranışı	0	1	1
				İşkoliklik	1	0	1
				Örgütsel Özdeşleşme	1	0	1
				Yaratıcılık Performansı	1	0	1
				Yenilikçi Davranış	1	0	1

Araştırma Sorusu 4: Psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen aracı ve düzenleyici değişkenler nelerdir?

Çalışmalarda etkileşimi hesaplanan aracı/düzenleyici değişkenlere yönelik bilgiler **Tablo 10**'da verilmektedir.

Tablo 10. Tablo. PS ile Etkileşimi Ölçülen Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Aracı Değişken	+	-	ND	Toplam	Düzenleyici Değişken	+	-	Toplam
Birey-Örgüt Uyum	1	0		1	Algılanan Aşırı Vasıflılık	1	0	1
Çalışan Sosliliği	1	0		1	Duygusal Sermaye	1	0	1
Kontrol Algısı	0	0	1	1	Etik Liderlik	1	0	1
Psikolojik Güçlendirme Algısı	1	0		1	Sosyal Mübadele İdeolojisi	1	0	1
Psikolojik Sözleşme	1	0		1	Psikolojik Dayanıklılık	1	0	1
Resonant Liderlik	1	0		1	Sanal Kaytarma	0	1	1
					Lider- Üye Etkileşimi	1	0	1
					Yaşam Doyumu	1	0	1
					Örgütsel Adalet	0	0	0

Tablodaki bilgiler tüm aracı ve düzenleyici değişkenlerin araştırmalar kapsamında sadece bir kere analiz edildiğini göstermektedir. Aracı değişkenler düzeyinde psikolojik faktörlerin ön plana çıktığı görülmekle

beraberler çoğu aracı değişkenin yönü pozitifdir. Düzenleyici değişkenlerde ise; sanal kaytarma psikolojik sahipliğe negatif düzeyde etki eden bir düzenleyici değişkendir. Çalışmalar kapsamında örgütsel adaletin psikolojik sahiplenme ile etkileşiminin mevcut olmadığı da ayrıca belirlenmiştir.

5. Sonuç, Tartışma, Öneriler ve Kısıtlar

5.1. Sonuç ve Tartışma

Sistemik literatür taraması prosedürü kullanılarak hazırlanan ve sadece makale türündeki yayınların araştırma kapsamına dâhil edildiği bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Amaçlardan ilki, Türk yazınında psikolojik sahiplenmenin kavramsal yapısını belirleyebilmektir. Çalışmanın ikinci amacı ise; psikolojik sahiplenme ile etkileşimi ölçülen bağımsız, bağımlı, aracı ve düzenleyici değişkenleri etki yönleriyle beraber tespit edebilmektir.

Konu hakkında 38 adet makaleye ulaşılmış olup, bu dokümanların 31 tanesi Türkçe, 7 tanesi ise İngilizce dilinde hazırlanmıştır (Tablo 1). Bu bulgu, Aslan ve Ateşoğlu (2020)'nin konu hakkında 42 çalışmaya ulaşması ile kısmen benzerlik göstermektedir. İki çalışma arasındaki niceliksel farka, ilgili çalışmanın lisansüstü tezlerini de kapsamasının yol açtığı düşünülmektedir. Çalışmaların yayın yıllarına yönelik bulgular değerlendirildiğinde ise; konu hakkındaki ilk çalışma 2015 yılında yürütülmüştür. Fakat, konuya yönelik ilgi 2020-2024 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Bu ilginin temel sebebi olarak; yönetim ve psikoloji bilimindeki gelişmelere paralel olarak örgüt içindeki bireyin hislerini anlama isteğinin artması gösterilebilir. Çalışmalar kapsamında, hangi kelimelerin en sık tekrarlandığına yönelik bulgular ise konunun temelini oluşturan; "psikolojik", "sahiplenme", "psychological" ve "ownership" sözcüklerini göstermektedir. Bu kelimeleri takiben en sık kullanılan kelimeler; "örgütsel" (1488), "journal" (1333), "organizational" (1139), "iş" (1055), "çalışanların" (826) ve "leadership" (701) kelimeleridir. Çalışmaların hangi dergilerde yayımlandığına yönelik bulgular ise konunun; işletme, yönetim ve ekonomi alanlarında faaliyet gösteren dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Konu aynı zamanda en sık; "Sosyal Mübadele Teorisi" (n=6), "Sosyal Kimlik Teorisi" (n=5) ve "Düzenleyici Odak Teorisi" (n=4) ile bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmaların hangi örneklem özelinde yürütüldüğü, araştırma sonuçlarının genellenebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğu hizmet sektörü (n=26) örneğinde yürütülmüştür (Tablo 4). Hizmet sektörü özelinde ise en büyük çoğunluk; öğretmenler, akademisyenler ve idari personellerden oluşan "eğitim sektörü çalışanları"dır (n=7). Eğitim sektörü çalışanlarını; genellikle bireysel şube personellerini kapsayan "bankacılık sektörü çalışanları" (n=6), özel güvenlik hizmetlerini kapsayan "güvenlik sektörü çalışanları" (n=3) ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere "turizm sektörü çalışanları" (n=3) izlemektedir. Hizmet sağlayıcı işletmeler örneğinde yoğunlaşan bu çalışmalar, konunun imalat işletmeleri bünyesinde sınırlı sayıda araştırıldığını (n=4) ve ticaret işletmeleri bünyesinde ise hiç araştırılmadığını göstermektedir. Fakat çalışanın yürüttüğü iş ve bağlı olduğu örgüt düzeyindeki sahiplik duygusunun ticaret ve üretim işletmeleri için de çeşitli rekabet avantajları sağlayabileceği öngörülebilir. Dolayısıyla yeni çalışmalar bu sektörler bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler bünyesinde yürütülebilir. Ele alınan çalışmalarda örneklem grubunun kar amacı durumu değerlendirildiğinde ise; en çok araştırmanın kar amacı güden (n=18), kar amacı gütmeyen (n=8) ve hem kar amacı güden hem de gütmeyen kuruluşlarda (n=7) yürütüldüğü görülmektedir (Tablo 5). Araştırmalar genellikle kendi finansal çıkarlarını gözeterek işletmeler bünyesinde yürütülmüştür. Oysa yine, topluma hizmet amacıyla kurulan işletmelerde de psikolojik sahipliğin en az kar amacı güden işletmeler kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Bulguların bu yönüyle bir araştırma boşluğunu işaret etme potansiyeli bulunmaktadır.

Çalışmalarda ele alınan veri toplama araçlarının kapsamı, sonuçların geçerliliği için önemlidir. Araştırmalarda en sık kullanılan ölçek; Van Dyne ve Pierce tarafından 2004 yılında geliştirilen ölçektir (n=23). İlgili ölçek, tek boyut ve 7 ifadeden oluşmaktadır. En sık kullanılan ikinci ölçek ise, Avey, Avolio, Crossley ve Luthans tarafından 2009 yılında geliştirilen ölçektir (n=8). Bu ölçek sahiplik duygusunu, 5 boyut ve 16 ifade ile ölçümlenmektedir. Van Dyne ve Pierce (2004) ve Avey vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerin Türkiye'deki çalışmalarda sık kullanılan ölçekler olduğu bulgusu, Aslan ve Ateşoğlu'nun (2020) araştırması ile uyum göstermektedir. Bunun yanında psikolojik sahiplenme; 21 çalışmada bağımlı değişken, 8 çalışmada bağımsız değişken, 7 çalışmada aracı değişken, 2 çalışmada ise hem bağımlı hem de bağımsız değişken düzeyinde ölçülmüştür. Bu bilgiler, sahiplik duygusunun çoğunlukla bir sonuç değişkeni olarak incelendiğini göstermektedir. Oysa literatür incelendiğinde (Pierce vd., 2001, Pierce vd., 2003; Özler vd., 2008; Avey vd.,

2009; Olckers ve Du Plessis, 2012; Brown vd., 2014b; Yeşil vd., 2015; Dawkins vd., 2017; Uçar, 2017; Zhang vd., 2021), sahipliğin çalışan tutum ve davranışlarını yordama potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, psikolojik sahiplenmenin etki ettiği değişkenleri incelemeyi amaçlayan araştırmalara yönelik potansiyel bir araştırma boşluğunu işaret edebilir.

Sahiplik duygusunun öncül değişkenlerine yönelik yürütülen analizler neticesinde, 21 farklı değişkenin ele alındığı görülmüştür. En sık ölçülen değişken, iyi liderlik özellikleridir (n=9). Bu liderlik özellikleri; paternalist (n=2), etik (n=2), dönüştürücü (n=1), karizmatik (n=1), kapsayıcı (n=1), hizmetkâr (n=1) ve bilge (n=1) liderliği kapsamaktadır. Bahsedilen bu iyi liderlik özelliklerinin tümü çalışanın psikolojik sahiplik düzeyini arttırmaktadır. Liderlik özelliklerine dair bu sonuç; Zhang vd. (2021), Dawkins vd. (2017), Yeşil vd. (2015) ve Uçar (2017)'ın çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. İyi liderlik özelliklerinin ardından en çok araştırılan bağımsız değişkenler ise sırasıyla; örgütsel destek (n=3), uyum (n=3), psikolojik güçlendirme (n=2) ve örgüt iklimidir (n=2). Örgütsel destek değişkenine yönelik bulgu Zhang vd. (2021)'nin; örgüt iklimine yönelik bulgu ise, Özler vd. (2008) ve Yeşil vd. (2015)'nin ifadelerini destekler niteliktedir. Diğer taraftan uluslararası alanyazında sıkça bahsedilmesine karşın ülkemizdeki araştırmalarda konu edilmeyen çeşitli bağımsız değişkenler de mevcuttur. Bu değişkenlere örnek olarak hedefe yönelik değişkenler verilebilir. Hedefe yönelik değişkenler genel olarak organizasyon hedefinin çekici, erişilebilir ve açık bir yapıda olmasını kapsamakta ve çalışanın hedefe yönelik geliştirdiği algı, psikolojik sahiplik düzeyini etkileyebilmektedir (Pierce vd., 2003; Olckers ve Du Plessis, 2012).

Sahiplenme duygusuyla etkileşimi en çok araştırılan bağımlı değişkenler ise; görev performansı (n=2), bağlamsal performans (n=2) ve işe tutkunluktur (n=2). Bu bulgudan hareketle sahiplenme duygusunun; çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı şeklinde de ifade edilen rol dışı davranışlarını, görev tanımları doğrultusunda sergiledikleri davranışları ve işe tutkunluk düzeylerini güçlendirdiği söylenebilir. Bu sonuçlar; psikolojik sahiplenmenin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili bir değişken olduğu (Avey vd., 2009) ve yüksek düzeyde psikolojik sahipliğin yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışları doğurduğu (Pierce ve arkadaşları, 2001; Pierce vd., 2003; Olckers ve Du Plessis, 2012; Özler vd., 2008) bulgularıyla büyük benzerlik göstermektedir. Fakat uluslararası literatürde psikolojik sahipliğin çeşitli olumsuz etkilerinin olabileceğinden de söz edilmektedir. Bu olumsuz etkiler genellikle sahiplik duygusunun karanlık tarafı olarak nitelendirilmektedir (Pierce vd., 2001; Pierce vd., 2003; Uçar, 2017). Bu durum, ülkemizdeki çalışmalarda kavramın sıklıkla olumlu sonuçlarına odaklanıldığını, olumsuz etkilerinin dikkate alınmadığını gösterir niteliktedir. Bir başka farklılık ise, çalışanların örgütün performans artışı için sorumluluk alma ve risk üstlenme tutumlarıyla ilgilidir. Pierce vd. (2001) ve Pierce vd. (2003), sahiplenme duygusunun çalışanların sorumluluk alma ve risk üstlenme düzeylerini etkilediğini belirtmektedir. Ülkemizde yürütülen çalışmalarda sahiplenme duygusunun yaratıcılık performansı (n=1) ve yenilikçi davranışı (n=1) teşvik ettiği sonucuna ulaşılsa da; bu durumlar çalışanın sorumluluk ve risk üstlenme düzeylerini tam olarak yansıtmamaktadır. Dolayısıyla bu durum; yerli ve yabancı literatür arasındaki bir farklılığı belirtir niteliktedir.

Sahiplik duygusu ile etkileşimi hesaplanan toplamda 6 aracı ve 9 düzenleyici değişkene ulaşılmıştır (**Tablo 10**). Aracı değişkenler kapsamında ele alınan değişkenler; birey-örgüt uyumu, çalışan sesliliği, kontrol algısı, psikolojik güçlendirme algısı, psikolojik sözleşme ve resonant liderliktir. Değişkenler genel olarak psikolojik sahiplenmeye pozitif düzeyde aracılık etmektedir. Bu yönde tek istisna, kontrol algısı değişkenine yönelik net bir ifadeye rastlanmamış olmasıdır. Uluslararası literatürde Dawkins vd. (2017) "deneyimlenen iş kontrolü"nün sahiplik duygusuna aracılık edebileceğini belirtmesine karşın, ulusal alanyazında bu değişkenin aracılık etkisinin araştırmalara konu olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, bir yönüyle mevcut bir araştırma boşluğuna işaret edebilir. Düzenleyici değişkenlere yönelik yürütülen analizlerde ise, algılanan aşırı vasıflılık, duygusal sermaye, etik liderlik, sosyal mübadele ideolojisi, psikolojik dayanıklılık, lider- üye etkileşimi, yaşam doyumu ve örgütsel adalet değişkenlerinin çalışanın psikolojik sahiplenme düzeyini güçlendirdiği sanal kaytarmanın ise sahiplenme düzeyini zayıflattığı görülmektedir. Yine, Dawkins vd. (2017), örgütün sahip olduğu güven düzeyi ve değişime yönelik kapasitenin psikolojik sahiplenmeye düzenleyicilik edebileceğini vurgulamaktadır. Yine, bu değişkenlere odaklanan bir çalışmaya ülkemizde rastlanamamış olması potansiyel bir araştırma boşluğuna işaret edebilir.

Sonuç olarak, sahiplik duygusu çalışmalarının genellikle Türkçe dilinde yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar, 2020 ve 2024 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Araştırmalarda konu en fazla sosyal mübadele teorisi kapsamında, hizmet işletmeleri örneğinde, kar amacı olan işletmeler özelinde ve en sık Van Dyne

ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ele alınmıştır. Kavramla ilişkisi sıklıkla incelenen öncül değişkenler; iyi liderlik özellikleri, örgütsel destek, psikolojik güçlendirme, örgüt iklimi, kişi-iş ve kişi-örgüt uyumudur. Ardıl değişkenlerde ise; örgütsel vatandaşlık davranışı, rol içi davranış ve işe tutkunluk ön plana çıkmaktadır. Aracı ve düzenleyici değişken düzeyinde, ölçümü tekrar eden değişkenlere ulaşılamamış olması bu yönde bir yargı sunmayı zorlaştırmaktadır. Çalışma sonuçlarından hareketle; psikolojik sahipliğin genellikle diğer değişkenlerle pozitif bir etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Kavramla negatif etkileşim içinde olan değişkenler; geri çekilme davranışı, yengeç sendromu, algılanan aşırı niteliklilik ve sanal kaytarma olmak üzere sınırlı sayıdadır.

İncelenen tüm çalışmalar referans alınarak hazırlanan model (Şekil 4) aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 4. "Psikolojik Sahiplenme" Çalışmalarına Dayalı Geliştirilen Kavramsal Model

5.2. Öneriler

1. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından veri toplama araçlarının kapsamı büyük önem arz etmektedir. İncelenen çalışmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı, Van Dyne ve Pierce tarafından 2004 yılında geliştirilen ölçektir. Fakat bu ölçek yalnızca organizasyona yönelik sahiplik duygusuna odaklanmakta, diğer bir değişle çalışanın işe yönelik sahiplenme düzeyini ölçmemektedir. Bu sebeple, psikolojik sahiplenmeyi farklı boyutlarıyla beraber ele almak isteyen araştırmacılara; Avey vd., (2009), Shukla ve Singh (2015), Uçar (2018) tarafından geliştirilen ölçekler önerilebilir. Avey vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçek 5; Shukla ve Singh (2015) tarafından geliştirilen ölçek 3; Uçar (2018) tarafından geliştirilen ölçek ise 4 alt boyuttan oluşmaktadır.

2. Çalışmanın yürütüldüğü örneklem, araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından önemlidir. Konu hakkında yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunun hizmet sektörü çalışanlarını kapsadığı görülmektedir (n=26, %68,42). Yeni çalışmalarda, imalat ve ticaret sektörü çalışanları örneklemine odaklanılması literatüre farklı bulgular sunabilir.

3. Çalışmalarda, psikolojik sahiplenmenin genellikle bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir (n=21, %55,26). Fakat değişkenin sahiplenme duygusu şeklinde de nitelendirilen bir duygu değişkeni olduğu, Tutum-Davranış-Bağlam Modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde çeşitli bireysel davranışlar sonuçları etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla sahiplenme duygusunun bağımsız veya aracı değişken olarak ele alındığı yeni araştırmalar tasarlamak, konunun ardıllarını net olarak belirleyebilir.

4. Sahiplenme duygusunun gelişmesi üzerinde etkili olan ve Dawkins vd. (2017) ve Yeşil vd. (2015) tarafından belirtilen örgütsel özdeşleşme değişkeninin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin Türkiye örnekleminde yürütülen çalışmalarda ölçülmediği görülmektedir. Yeni çalışmalar, sosyal kimlik teorisi bağlamında örgütsel özdeşleşme değişkenine odaklanabilir. Yine Pierce vd. (2003) tarafından belirtilen hedefe yönelik değişkenlerin çekici, erişilebilir ve açık olmasının sahiplik duygusunu güçlendirdiğine yönelik bulgunun, Türk kültüründe yürütülen çalışmalarda henüz kanıtlanmamış olması söz konusu değişkenlerin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini araştıran yeni çalışmalar tasarlanabilir.

5. Kavramın ardıllarını ölçen çalışmalar genellikle örgütsel vatandaşlık davranışı, rol içi davranış, işe tutkunluk gibi olumlu çalışan davranışlarına odaklanmaktadır. Oysa literatürdeki çeşitli çalışmalarda (Pierce vd. 2001; Pierce vd. 2003; Uçar, 2017) psikolojik sahiplenmenin çeşitli negatif davranışlara da yol açtığı vurgulanmaktadır. Yazarlar tarafından bu davranışlar; çalışanın takım çalışmasına ve işbirliğine direnç göstermesi, sahiplenmeyi takıntı haline getirmesi, örgütsel amaçlara odaklanamaması, hissettiği aşırı sorumluluk hissi, sabotaj davranışı, hayal kırıklığı ve stres şeklinde ifade edilmektedir. Bahsedilen bu durumlar çalışanların takım çalışmalarına direnç gösterebilmeleri ve kendilerinin en iyi versiyonlarını ortaya koymak için aşırı strese girmelerine sebep olabileceği yürütülecek yeni araştırmalarda ölçülebilir.

5.3. Kısıtlar

Bu araştırmanın sonuçları, Türk yazarlar tarafından Türkiye örnekleminde yürütülen, Türkçe ve İngilizce dilinde yayımlanan çalışmaların sonuçlarını yansıtmaktadır. Bunun yanında çalışmanın evrenini sadece makale türündeki yayınlar oluşturmaktadır (Konferans bildirileri gri alan olarak nitelendirildiği için araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir). Evrene ulaşmak için kullanılan Türkiye Akademik Arşivi, EKUAL, DergiPark, Sobiad Atıf Dizini, TRDizin veri tabanları ve Google Akademik arama motoru araştırma verilerinin genellenebilirliği hakkında diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Son olarak araştırma, yayınlara uygulanan çeşitli dâhil etme ve hariç tutma kriterleri sonucunda analizi gerçekleştirilen 38 adet çalışmayla sınırlıdır. Ayrıca araştırma sonuçlarının sadece 5 Ağustos 2024 tarihine kadar olan kayıtları kapsadığı unutulmamalı, araştırmanın değerlendirmeleri ilgili son tarihe göre yapılmalıdır.

EKLER

EK-1: Çalışma üzerinde kodlamaların ve analizlerin yürütüldüğü program dosyası.

<https://drive.google.com/drive/folders/1PGXMSHplO-zZnRiC8BegYpjQ-EmCEZH0>

Kaynaklar

- Aslan, M., & Ateşoğlu, H. (2020). Psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçe uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4184-4195.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), 173-191.
- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014a). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.
- Brown, G., Crossley, C., & Robinson, S. L. (2014b). Psychological ownership, territorial behavior, and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel psychology*, 67(2), 463-485.
- Chiu, S. F. ve Tsai, W. C. (2007). The linkage between profit sharing and organizational citizenship behaviour. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(6), 1098-1115.
- Chiu, W. C., Harry Hui, C. & Lai, G. W. (2007). Psychological ownership and organizational optimism amid China's corporate transformation: effects of an employee ownership scheme and a management-dominated board. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(2), 303-320.
- Coyle-Shapiro, J. A. M., Morrow, P. C., Richardson, R. & Dunn, S. R. (2002). Using profit sharing to enhance employee attitudes: A longitudinal examination of the effects on trust and commitment. *Human Resource Management*, 41(4), 423-439.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A. & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.
- De Geus, C. J., Ingrams, A., Tummers, L. & Pandey, S. K. (2020). Organizational citizenship behavior in the public sector: A systematic literature review and future research agenda. *Public Administration Review*, 80(2), 259-270.
- Dey, C., & Fasbender, U. (2024). Exploring the role of psychological ownership toward organizational innovation in family businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- FitzRoy, F. R. & Kraft, K. (1986). Profitability and profit-sharing. *The Journal of Industrial Economics*, 113-130.
- Florkowski, G. W. (1987). The organizational impact of profit sharing. *Academy of management Review*, 12(4), 622-636.

- Guarana, C. & Avolio, B. J. (2022). Unpacking psychological ownership: How transactional and transformational leaders motivate ownership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 29(1), 96-114.
- Ikävalko, M., Pihkala, T. & Kraus, S. (2010). The role of owner-managers' psychological ownership in SME strategic behavior. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23, 461-479.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı), İstanbul, Beta Yayınevi.
- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J. & Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the royal society of medicine*, 96(3), 118-121.
- Klein, K. J. (1987). Employee stock ownership and employee attitudes: A test of three models. *Journal of applied psychology*, 72(2), 319.
- Kousina, E. & Voudouris, I. (2023). The ambidextrous leadership-innovative work behavior relationship in the public sector: The mediating role of psychological ownership. *Public Administration Review*, 83(6), 1478-1495.
- Lee, Y. & Chen, A. N. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual World. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269-307.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C. & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Long, R. J. (1978). The effects of employee ownership on organizational identification, job attitudes and organizational performance: A tentative framework and empirical findings. *Human Relations*. 31, 29-48.
- Lyon, C. S. (1951). Employee Stock Options Under the Revenue Act of 1950. *Colum. L. Rev.*, 51(1).
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T. & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of social psychology*, 147(5), 477-500.
- Newman, M. & Gough, D. (2020). Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application. *Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application*, 3-22.
- Olckers, C. & Du Plessis, Y. (2012). The role of psychological ownership in retaining talent: A systematic literature review. *SA Journal of Human Resource Management*, 10(2), 1-18.
- Özler, H., Yılmaz, A. & Ozler, D. (2008). Psychological ownership: An empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38-47.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 1-9.
- Peng, H. & Pierce, J. L. (2015). Job-and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of managerial psychology*, 30(2), 151-168.
- Pierce, J. L. & Furo, C. A. (1990). Employee ownership: Implications for management. *Organizational Dynamics*, 18(3), 32-43.
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L. & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 810-834.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.

- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A. & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management review*, 16(1), 121-144.
- Pinto, H., Pimentel, C. & Cunha, M. (2016). Implications of total productive maintenance in psychological sense of ownership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 217, 1076-1082.
- Shukla, A. & Singh, S. (2015). Psychological ownership: scale development and validation in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 10(2), 230-251.
- Uçar, Z. (2017). Psikolojik sahiplenme: örgütsel alana ilişkin bir model önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 167-200.
- Uçar, Z. (2018). Psikolojik sahiplik olgusunu örgütsel düzlemde ölçmek için ölçek geliştirme çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 640-654.
- Usman, M., Mehmood, Q., Ghani, U. & Ali, Z. (2023). Does positive supervisory support impede knowledge hiding via psychological ownership and workplace thriving?. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Uzun, B. (2022). Öğretmen algılarına göre okul müdürlerinin güçlendirici liderliklerinin öğretmenlerin psikolojik sahiplenme ve işe adanmışlıklarına etkisi. Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Van Dyne, L. & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L. & Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.
- Wang, L., Law, K. S., Zhang, M. J., Li, Y. N. & Liang, Y. (2019). It's mine! Psychological ownership of one's job explains positive and negative workplace outcomes of job engagement. *Journal of Applied Psychology*, 104(2), 229.
- Yeşil, Ü., Bancar, A. & Budak, G. (2015). Psikolojik sahiplik kavramına ilişkin bir literatür incelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 59-82.
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y., Liu, G., Zhang, L., Xu, S. & Cheung, M. W. L. (2021). Psychological ownership: A meta-analysis and comparison of multiple forms of attachment in the workplace. *Journal of Management*, 47(3), 745-770.

A Bibliometric Analysis of Greenwashing and Firm Value

Hilal Merve ALAGÖZ ^a Merve ÖZ ^b Cansu Korkmaz MENDERES ^c

^a Galatasaray University, Corporate Governance, Audit and Compliance Studies Application and Research Center, İstanbul, Türkiye. malagoz@gsu.edu.tr

^b MEF University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İstanbul, Türkiye. ozmer@mef.edu.tr

^c İstanbul Bilgi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, İstanbul, Türkiye. cansu.korkmaz@bilgi.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:

Greenwashing
Bibliometric Analysis
Firm Value
Biblioshiny
Web of Science

Received 16 February 2025

Revised 10 September 2025

Accepted 14 September 2025

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – Greenwashing, traditionally a marketing concept, has gained increasing relevance in economics, finance, accounting, and law. As a result, bibliometric analyses on greenwashing have attracted growing scholarly interest. This study conducts a bibliometric analysis of the literature on greenwashing and firm value, identifying key trends, productive countries, institutions, influential authors, and collaborative networks while examining the relationship between greenwashing and firm value.

Design/methodology/approach – Data were collected from the Web of Science (WoS) database through systematic searches. The analysis includes 473 publications from 2003 to 2024 in disciplines such as environmental sciences, business, management, finance, communication, and ethics. Among these, 170 studies explicitly address both greenwashing and firm value.

Results – The findings indicate a substantial increase in research output, particularly after 2020, with nearly 50 publications per year by 2023. Sustainability, performance evaluation, and transparency emerge as dominant themes. While China leads in research output, European countries exhibit higher collaboration rates. Influential authors, such as Li W and Zhang D, and leading journals, including the Journal of Business Ethics, have significantly shaped the field. Thematic developments indicate a shift from management-centered discussions to a stronger emphasis on sustainability and financial performance.

Discussion – The study provides theoretical and practical insights into the impact of greenwashing on firm value, offering implications for managers, stakeholders, policymakers, and researchers. While greenwashing remains a relatively new research area, its scholarly attention is expanding rapidly. This study contributes by examining both greenwashing and its financial implications, particularly how stakeholders perceive greenwashing and its effects on firm value.

1. Introduction

In recent years, as the environmental effects of global warming and climate change have become increasingly visible, the evaluation of businesses' performance has come to emphasize the information disclosed in financial reports and sustainability disclosures. The demand from stakeholders for sustainability reporting is growing by the day. This shift entails reporting economic activities, performance outcomes, and the environmental, social, and governance-related impacts and potential effects caused by business models. However, one of the most significant risks in sustainability reporting is presenting what does not exist as if it does or creating misleading statements and images to appear better than reality. In the world of sustainability, this practice is known as "greenwashing." While traditionally recognized as a significant concept in marketing (Pendse et al., 2023), greenwashing has evolved beyond its marketing roots to become a relevant term in economics, finance, and law as well. Wolniak (2016) suggests that the term greenwashing emerged as a direct consequence of the development of sustainable development and corporate social responsibility (CSR) concepts. Within the realm of CSR, greenwashing often involves misleading stakeholders to attract more customers, enhance the

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Alagöz, H.M., Öz, M., Menderes, C.K. (2025). A Bibliometric Analysis of Greenwashing and Firm Value, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2426-2443.

company's image, or secure new investors. However, it does not necessarily involve violations of existing regulations or ethical and environmental social norms.

Lyon & Maxwell (2011) described greenwashing as the "selective disclosure of positive information regarding a company's environmental or social performance, while omitting negative information, to create an overly favorable image of the company (Lyon & Maxwell, 2011). Technically, "greenwashing" constitutes an activity that may qualify as an offense or crime requiring sanctions. In the corporate and financial sectors, the consequences of misleading stakeholders or consumers into making poor decisions through exaggerated claims are no different from market fraud. Deliberately creating information asymmetry and leading third parties to make adverse selections instead of acting according to principles of transparency and honesty and providing stakeholders or consumers with accurate information is considered a crime in economics and finance. If intent is absent, such actions are treated as misdemeanors. These actions not only have the potential to generate unjust gains but, if widespread, could have devastating effects on market integrity and the overall health of the market. The possibility of using the reports submitted by organizations in CSR, regardless of whether we are dealing with mandatory or voluntary reporting, largely depends on the reliability of the data presented in the report (Wolniak, 2016).

In response to the 2008/2009 financial crisis and decreased stakeholder trust, the European Commission launched reforms to improve corporate governance. The goal was to shift from a short-term focus on shareholder value to a more sustainable management approach that considers the interests of various stakeholders, such as customers and employees. A strong stakeholder management strategy is expected to improve environmental, social, and governance performance (ESGP) and could contribute to better financial performance (FINP). From a research standpoint, numerous empirical studies have examined the relationship between ESGP and FINP. Velte (2017) argues that ESGP is a combined measure resulting from various CSR activities. However, under growing pressure to report environmental impacts, some companies selectively disclose only minor impacts, giving the appearance of transparency while concealing their actual performance (Marquis et al., 2016). Efforts by companies with poor ESG performance to build a credible public image through ESG disclosures are referred to as greenwashing (Chen & Dagestani, 2023).

The greenwashing literature identifies three main types of greenwashing: Manipulative greenwashing, where companies exaggerate their social responsibility to engage stakeholders. Clarkson et al. (2008) investigate the relationship between environmental performance and environmental disclosure using a robust methodology. The study finds a positive correlation between environmental performance and discretionary environmental disclosure, aligning with the predictions of economics-based voluntary disclosure theories. These theories suggest that firms with superior environmental performance are more inclined to disclose voluntarily. In contrast, socio-political theories, such as legitimacy and stakeholder theories, propose a negative association, arguing that poor performers use disclosures to enhance their public image.

Selective greenwashing, a type of greenwashing where companies highlight positive environmental actions while hiding negative ones, creating a falsely favorable impression of their overall environmental performance (Lyon & Maxwell, 2011; Marquis et al., 2016).

The last one exterior greenwashing where firms attract external investors by presenting themselves as environmentally responsible (Lyon & Maxwell, 2008). Companies may engage in exterior greenwashing to address stakeholder demands (Vilchez et al., 2017) or actively manipulate stakeholder perceptions through greenwashing practices (Ferrón-Vílchez et al., 2021). Regardless of intent, businesses aim to secure stakeholder support by enhancing their social image. While corporate social and environmental issues are widely studied, research on greenwashing has largely focused on developed countries, with limited attention to its occurrence in developing nations (Chen & Dagestani, 2023).

Greenwashing is commonly regarded as a subfield of green marketing and has become an increasingly pressing issue. Despite its growing importance, limited bibliometric analysis exists, with most studies providing broad overviews rather than delving into specific aspects. The complexity and multidimensional nature of greenwashing have attracted attention from diverse disciplines, as it affects consumers and a wider range of stakeholders. This study addresses a gap in finance research by examining the relationship between greenwashing and firm value through a bibliometric analysis of publications from 2003 to 2024. The analysis

identifies trends and patterns, including productive countries, organizations, authors, and collaborative networks, while exploring the connection between greenwashing and firm value.

The study is structured as follows: the first section introduces the concepts of greenwashing and firm value with a literature review. The second section details the research methodology, including database selection and data preparation for descriptive and network analyses alongside the research questions. Finally, the third section presents conclusions, and offers directions for future research.

1.1. Literature Review

Amid mounting environmental pressures, companies increasingly disclose Corporate Social Responsibility (CSR) reports to showcase transparency and commitment to sustainable practices. However, Chen and Dagestani (2023) identify greenwashing as an emerging issue in corporate reporting, emphasizing the critical role of board. Their study highlights those factors such as female directors, age diversity, educational background, and shareholder aggregation mitigate greenwashing, while local directors and political connections tend to exacerbate it. The research concludes that greenwashing enhances firm value by improving disclosure quality, addressing stakeholder concerns, and easing financial constraints.

Purnamasari and Umiyati (2024) demonstrate that greenwashing has a notable positive impact on financial performance. Their findings suggest that companies use greenwashing to alleviate environmental pressure from stakeholders and enhance organizational legitimacy. The empirical results indicate that greenwashing can significantly boost firm performance.

Fu et al., (2024) analyze the relationship between corporate environmental governance (CEG) and firm value from short- and long perspective and the findings of the study revealed that there is no correlation between CEG and firm value.

Teti et al., (2024) investigate on the presence of market reactions to media announcements in the days after the publication of greenwashing news and observed whether the companies with different corporate environmental performance were differently affected by the greenwashing news. According to study greenwashing announcements have little to nonexistent effect on company cumulative abnormal return in the days following the publication and that corporate environmental performance is a not a differentiating factor.

Zhi et al., (2024) investigated the influence of investor attention on corporate greenwashing. The study's moderation analysis indicates that improving internal controls and increasing environmental subsidies can amplify the suppressive impact of investor attention on greenwashing practices. Additionally, the heterogeneity analysis reveals that this inhibitory effect is more pronounced in state-owned enterprises and firms experiencing significant financing constraints.

Laufer (2023) defines corporate "greenwashing" as a form of corporate disinformation, suggesting that the issues and challenges involved in achieving fair and accurate corporate social reporting are similar to those encountered in ensuring corporate compliance with legal requirements.

Li et al., (2022) found that greenwashing positively impacts corporate financial performance (CFP), although this effect diminishes under stringent environmental regulations and reverses when media favorability is low. The findings suggest that stakeholders often struggle to detect greenwashing in emerging economies characterized by high information asymmetry. However, robust local environmental regulations and unfavorable media coverage can help reduce this asymmetry, making greenwashing more easily identifiable.

Wu et al., (2020) explore the impact of information transparency on a firm's strategies and social welfare, identifying both the positive and negative aspects of greenwashing. The study finds that low transparency encourages profit-driven firms to engage in greenwashing through visible investments. While greenwashing hinders consumers from making informed purchasing decisions, it also increases CSR spending. On the other hand, sufficiently high transparency eradicates greenwashing. It incentivizes socially responsible firms to make additional visible investments to respond to the threat of greenwashing by profit-driven firms. However, as transparency rises, this further investment tends to decline.

Testa et al., (2018a) examine how various environmental communication strategies affect firm value and operating performance, drawing on a panel of 3490 publicly traded companies across 58 countries and 19

industries. Their findings reveal that greenwashing offers no financial advantage, while brownwashing is linked to poorer financial performance.

Testa et al., (2018b) emphasize that while institutional pressures typically promote the adoption of proactive environmental practices, stakeholder influence can either facilitate genuine integration or lead to superficial implementation. For instance, pressure from suppliers and shareholders tends to drive meaningful corporate greening, whereas pressure from customers and industrial associations often fosters greenwashing.

Parguel et al., (2011) found that experimental results highlight the negative impact of a low sustainability rating on corporate brand evaluations in the context of CSR communication. This is because consumers attribute fewer intrinsic motives to the brand. Consequently, sustainability ratings have the potential to discourage greenwashing and motivate ethical companies to maintain their CSR efforts.

2. Research Methodology

As stated in Pritchard's (1969) study, bibliometric analyses are now clearly applied in all studies aiming to quantify written communication processes, and it is evident that this method has gained widespread acceptance within the field of information science. In recent years, there has been a growing focus on bibliometric analysis in the context of greenwashing. Studies by Lin et al., (2024), Pendse et al., (2023), Goyal et al., (2023), Andreoli et al., (2017), and Nagy-Kercso and Kontor (2024) have conducted comprehensive bibliometric analyses to trace the evolution of greenwashing within the field. Montero-Navarro et al., (2021) explored greenwashing literature in agriculture, the food industry, and food retail, while Kishan and Azhar (2024) provided a bibliometric analysis of greenwashing in sustainability reporting. Sneideriene and Legenzova (2024) focused on greenwashing prevention in ESG disclosures, and Sundarassen et al., (2024) presented an overview of greenwashing in the context of sustainability reporting. Ziabina et al., (2024) utilized bibliometric analysis to examine how the level of greenwashing influences the development of a country's brand.

This study also employs bibliometric analysis, utilizing numerical and visualization techniques, to further extend the literature on greenwashing. Its unique contribution lies in examining the relationship between greenwashing and firm value.

2.1. Research Objectives and Questions

The growing significance of greenwashing and its implications on firm value has drawn attention from researchers across various disciplines, such as economics, business, marketing, and finance. Despite this interest, there remains a gap in the literature concerning the bibliometric analysis of studies that specifically explore the relationship between greenwashing and firm value. This study seeks to address this gap by employing a bibliometric approach to analyze the trends, patterns, and contributions within this emerging field. The following research questions are addressed in this bibliometric analysis.

RQ1: What are the historical trends and patterns in research on greenwashing and firm value based on publication volume, citations, and key milestones?

RQ2: Which journals are most frequently chosen for publishing research on greenwashing and firm value, and what are their key characteristics (e.g., disciplines covered)?

RQ3: Which regions or countries contribute most to research on greenwashing and firm value?

RQ4: What are the key themes and topics emerging in research on greenwashing and firm value, as identified through keyword analysis?

RQ5: What are the common authorship patterns and collaborative research networks in studies addressing greenwashing and firm value?

The main goal of this study is to offer a comprehensive overview of academic publications indexed in the WoS database by examining the research landscape, highlighting the most influential works and contributors, and identifying gaps and opportunities for future research.

2.2. Data Collection

The bibliometric study begins with process design. Following this, the next phase involves data collection, which is divided into three sub-stages. The first sub-stage is data retrieval, where the Web of Science database was chosen due to its comprehensive access to resources such as reference and citation data from academic journals, conference proceedings, and other multidisciplinary documents. Relevant keywords were identified, articles were listed, abstracts were reviewed, and suitable articles were manually selected. The second sub-stage involves loading the data and converting it into a format suitable for the bibliometric tools used. The third sub-stage is data cleaning, where duplicated and misspelled elements are identified and removed to ensure the data's quality (Aria and Cuccurullo, 2017). The flowchart of data collection process is shown below:

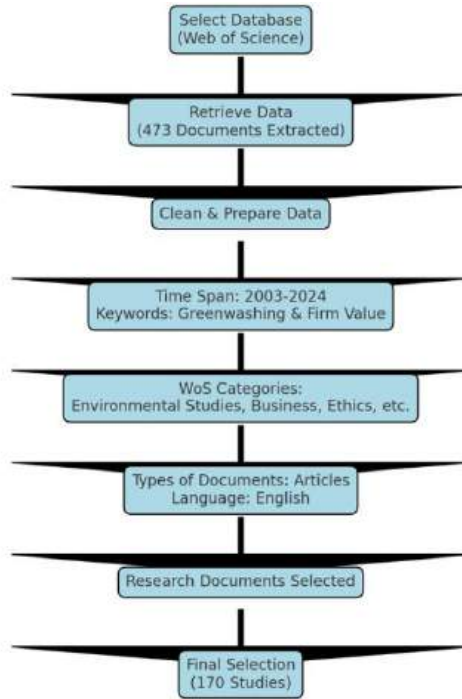


Figure 1. Flowchart of document selection for bibliometric analysis

The software tools utilized in this study include VOSviewer, which is widely used for bibliometric analysis and science mapping through the graphical representation of bibliometric maps (Aria and Cuccurullo, 2017). Additionally, the Bibliometrix R-package, written in the R programming language, was employed for its extensive capabilities in quantitative research in bibliometrics and scientometrics. Furthermore, Biblioshiny, a web-based application that accompanies the Bibliometrix package, was also used in this study.

2.3. Data Analysis and Findings

This study utilized both descriptive and network analysis methods. Descriptive analysis offers a comprehensive literature overview, covering aspects such as publications, authors, journals, key themes, and topics. Network analysis enhances this by visualizing research collaboration patterns, citation networks, keyword co-occurrence, and collaborative relationships between institutions or countries. In summary, while descriptive analysis provides a snapshot of key statistics within the research field, network analysis explores the relationships and interactions between research entities, offering more profound insights into how knowledge is created and disseminated (Pendse et al., 2023).

2.3.1. Descriptive Analysis

This section of the study outlines the different aspects of the descriptive analysis conducted. First, the graphs extracted from 170 articles will be presented, followed by detailed explanations to interpret and provide context for the data displayed.

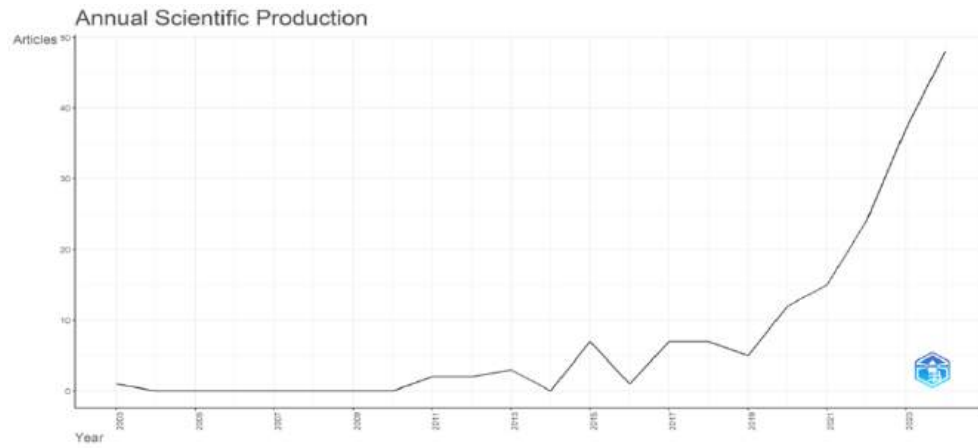


Figure 2. Annual Scientific production / evolution of the scientific production. Source: Biblioshiny

Annual scientific production: Figure 2 illustrates the annual progression in scientific publications over the years. Analyzing the graph reveals that initial interest in the research field was minimal, with almost no publications appearing before the early 2010s. However, starting around 2015, the field experienced a fluctuating yet generally upward trend in academic output. Notably, after 2020, the number of publications surged significantly, with the annual count nearing 50 by 2023. This rapid growth in recent years highlights the development of the field and its increasing appeal within the scientific community.

The progression of research development can be categorized into four distinct phases (Low and Siegel, 2020):

- Precursor stage
- Phase of exponential growth
- Consolidation of the body of knowledge
- Decline in the volume of published articles

Pendse et al., (2023), highlights that greenwashing practices are currently growing exponentially. A notable surge in greenwashing-related research was observed from 2007 to 2020. According to Montero Navarro et al. (2021), the period following 2015 marked a significant rise in the prominence of the greenwashing phenomenon.

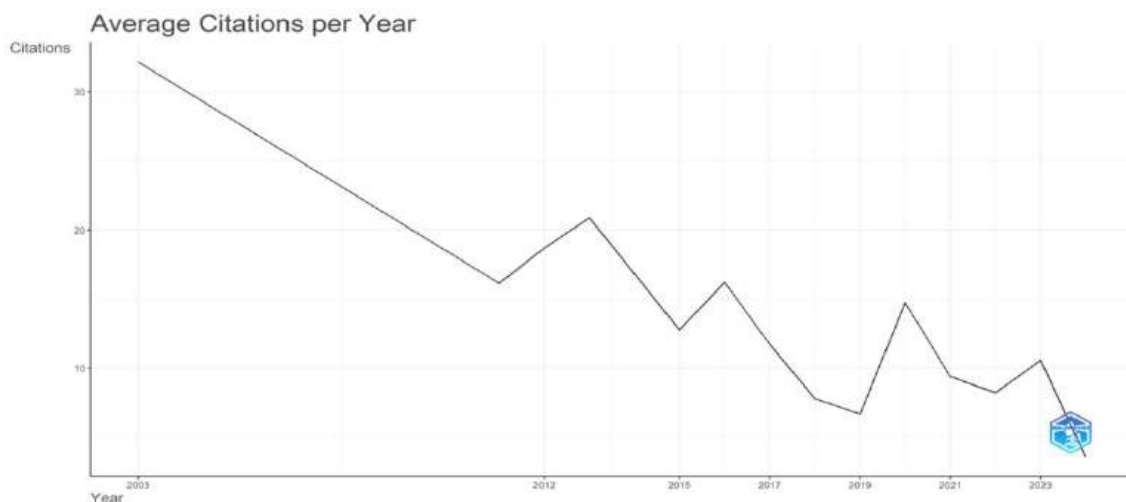


Figure 3. Annual Scientific production / evolution of the scientific production. Source: Biblioshiny

Average citations: In 2003, a single article achieved a significant impact, garnering 708 citations in total and maintaining an annual average citation rate exceeding 30. However, this performance was not sustained in subsequent years. Between 2011 and 2013, the average yearly citations remained relatively stable, ranging from 16 to 20. A notable downward trend began in 2015 and accelerated after 2019, with the average annual citations declining to 6.67 and reaching a low of 3.58 by 2024. This decline could be attributed to several factors, such

as the relatively recent publications not yet fully integrated into the literature, a wider distribution of citations due to the growing number of publications, or a decreased academic interest in the topic.

The initial part of the analysis addressed the first research question by examining publication trends over the years and identifying citation metrics to highlight the most cited publications by year: "RQ1: What are the historical trends and patterns in research on greenwashing and firm value based on publication volume, citations, and key milestones?"

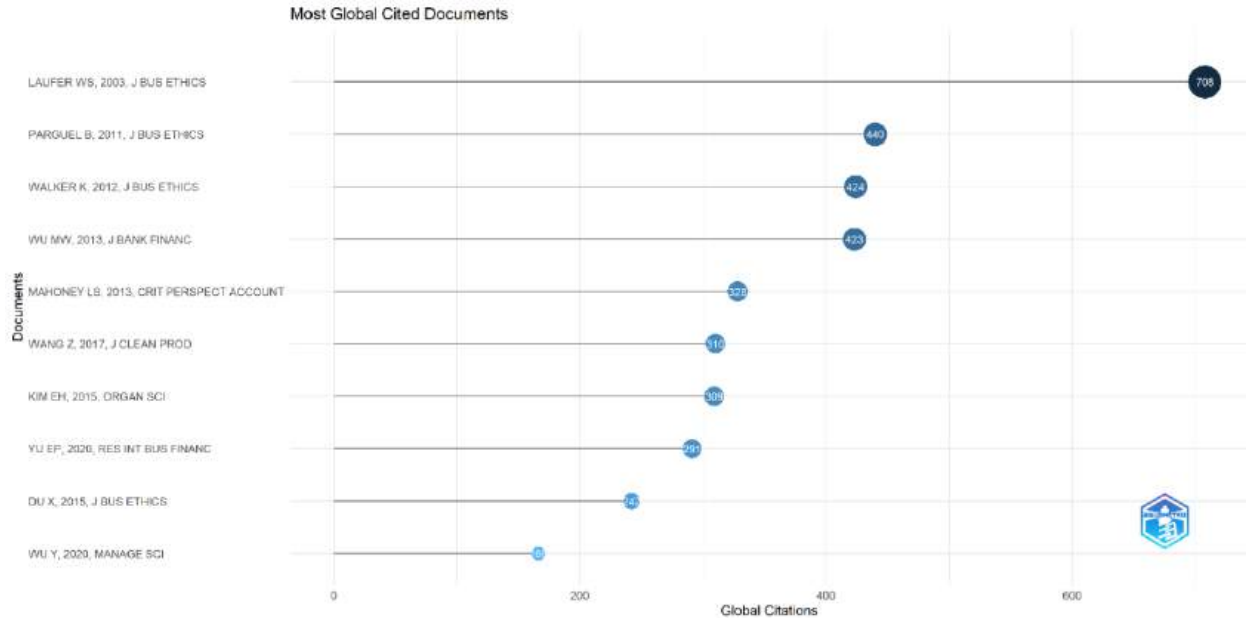


Figure 4. Top 10 most cited articles. Source: Biblioshiny

Most cited articles: The graph illustrates the most cited academic articles based on their total citation counts. Laufer WS's (2003) study published in the Journal of Business Ethics is the most highly cited, with 708 citations. This study is followed by Parguel B's (2011) article, which garnered 440 citations. The remaining articles have comparatively fewer citations, a distinctly visible decline in the graph. At the bottom of the list is Wu Y's (2020) study published in Management Science, with 166 citations, making it the least cited article among those analyzed. By visualizing the citation distribution, the graph highlights these studies' relative impact and significance within their respective fields.

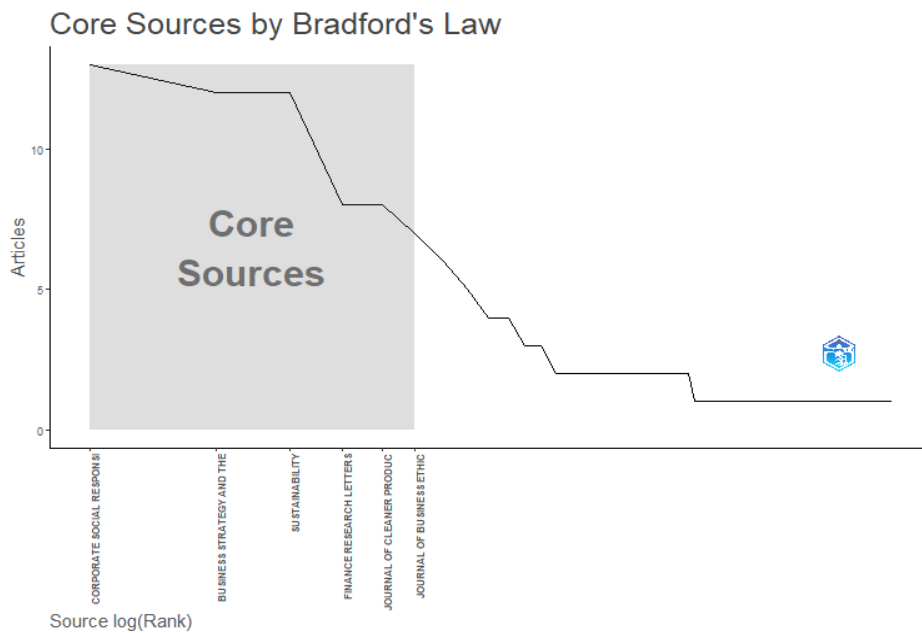


Figure 5. Most Relevant Journals. Source: Biblioshiny

Most relevant sources: The analysis based on Bradford's Law highlights the numerical distribution and influence of key information sources within a specific field. As illustrated in the graph, the "Core Sources" represent the journals that contribute the highest volume of articles and offer the most excellent information density. Notably, journals such as Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Business Strategy, and the Environment, and Sustainability emerge as the leading sources, underscoring their significance as primary information hubs for researchers in the field.

The data presented in the graph indicate that Zone 1 (core zone) encompasses the most significant sources in the literature, characterized by the highest number of published articles. The journals within this zone are among the researchers most frequently referenced and cited. Zone 2 consists of journals that, while contributing fewer articles, remain valuable sources of information. This analysis offers a critical perspective for identifying the primary journals utilized in academic research and their standing within the broader literature.

The graph highlights the leading academic sources in the field based on the number of published documents. Corporate Social Responsibility and Environmental Management emerge as the top source, while journals like Business Strategy and the Environment and Sustainability are key research publishers in this domain. Finance Research Letters and the Journal of Cleaner Production hold notable positions in the mid-tier rankings, with the Journal of Business Ethics maintaining its influence. These findings demonstrate that specific journals play a prominent role in sustainability and corporate responsibility literature, serving as primary information sources for academic studies.

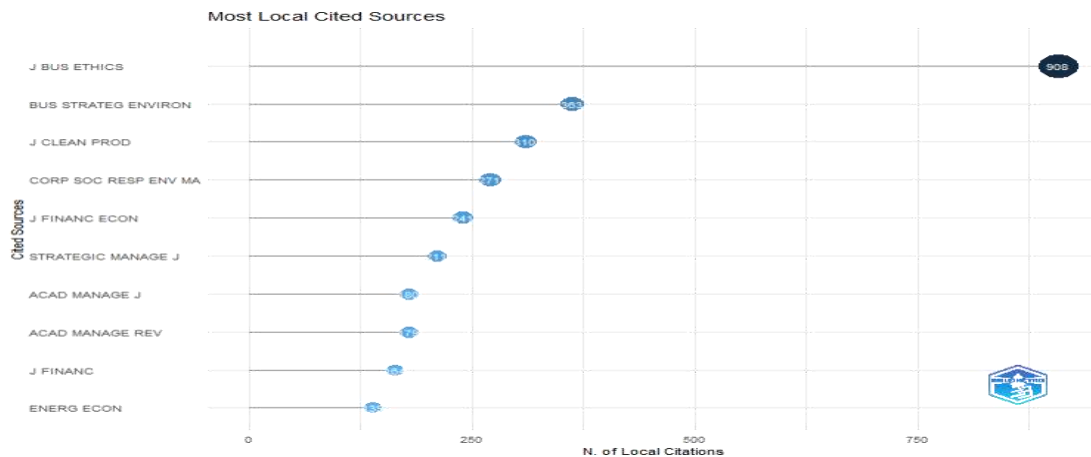


Figure 6. Most Local Cited Sources. Source: Biblioshiny

Most cited sources: The graph highlights the most locally cited academic sources based on citation counts. The Journal of Business Ethics leads significantly with 908 local citations, establishing itself as the primary reference for studies in this field. It is followed by Business Strategy and the Environment, which has 383 citations, and the Journal of Cleaner Production, which has 310 citations, key resources on sustainability and business strategies. Corporate Social Responsibility and Environmental Management and the Journal of Financial Economics contribute meaningfully, albeit with fewer citations. These findings underscore the most frequently referenced sources in academic research on ethics, sustainability, and financial analysis, offering insight into the foundational literature in the field.

The second part that includes the analysis of most cited articles, most relevant sources and most cited sources addresses the second research question: "RQ2: Which journals are most frequently chosen for publishing research on greenwashing and firm value, and what are their key characteristics (e.g., disciplines covered)"

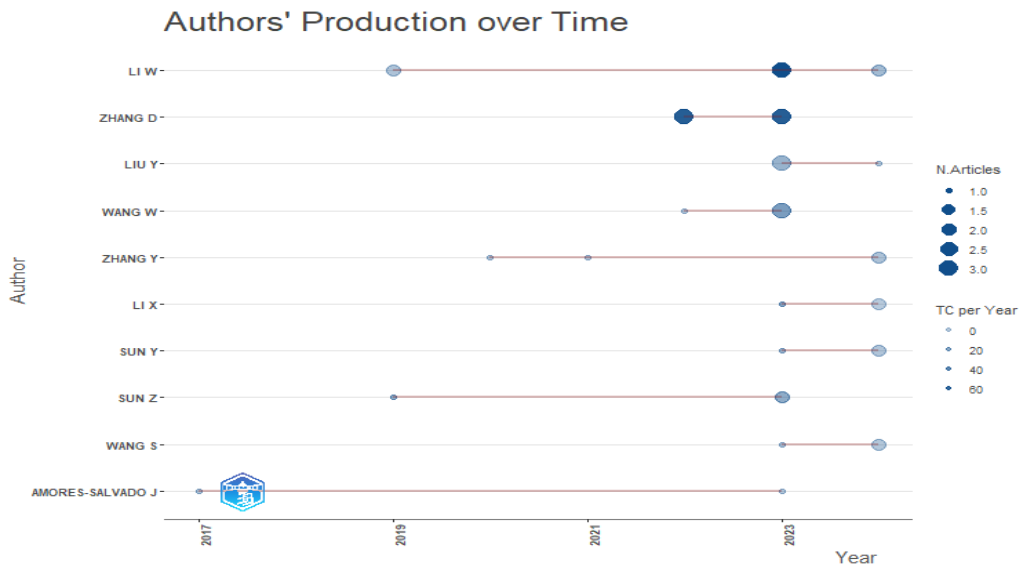


Figure 7. Authors' Production over Time. Source: Biblioshiny

Most relevant authors: The graph analyzes specific authors' academic productivity and annual citation performance over time. Li W and Zhang D emerge as the most productive authors, with yearly high citation rates. Li W demonstrated significant academic productivity starting in 2021, and his articles received substantial citations. Similarly, Zhang D stands out for his productivity and citation performance, particularly in recent years. The size of the bubbles reflects the number of papers each author published. At the same time, the color intensity indicates the average annual citation, highlighting the substantial impact of Li W's and Zhang D's work. Other authors published in certain years but showed lower productivity and citation performance. These findings illustrate the contributions of key authors to the literature and the intensity of their academic activity over time.

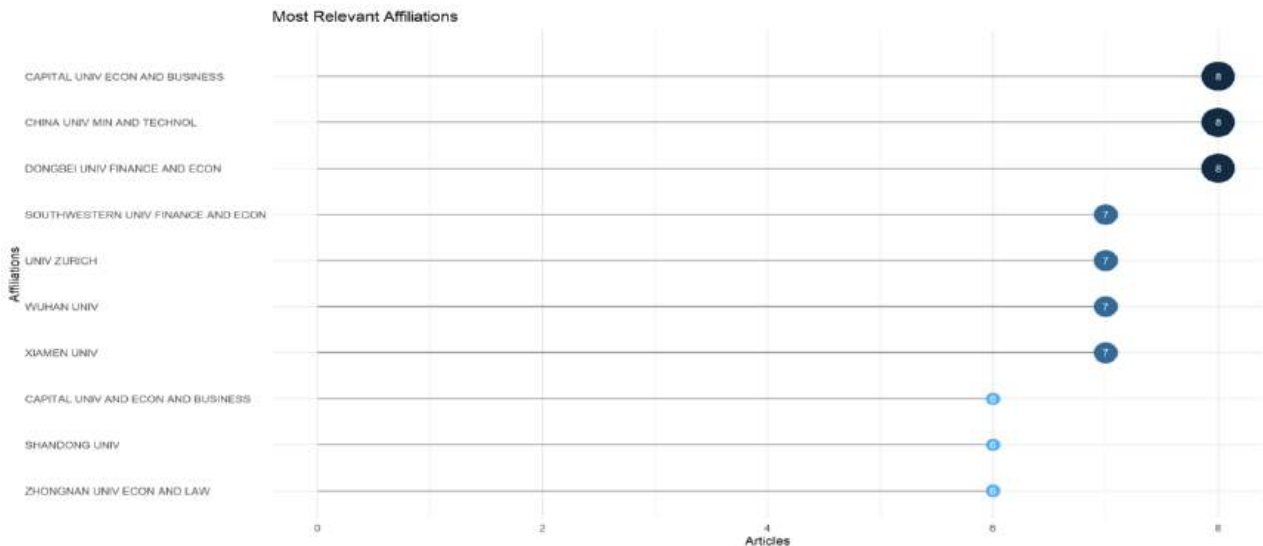


Figure 8. Most Relevant Affiliations. Source: Biblioshiny

Most relevant affiliations: According to the graph, the top institutions publishing the most articles are the Capital University of Economics and Business, China University of Mining and Technology, and Dongbei University of Finance and Economics, each contributing eight articles. They are followed by Southwestern University of Finance and Economics, University of Zurich, Wuhan University, and Xiamen University, each with seven articles. Other notable institutions include the Capital University of Economics and Business, Shandong University, and Zhongnan University of Economics and Law, each with six articles. This distribution highlights that Chinese universities lead in research productivity, making significant academic contributions, particularly in economics, finance, and business management. The University of Zurich in

Switzerland also emerges as a key contributor outside China. The academic culture, funding sources, or governmental priorities may be the drivers behind the high productivity of Chinese institutions.

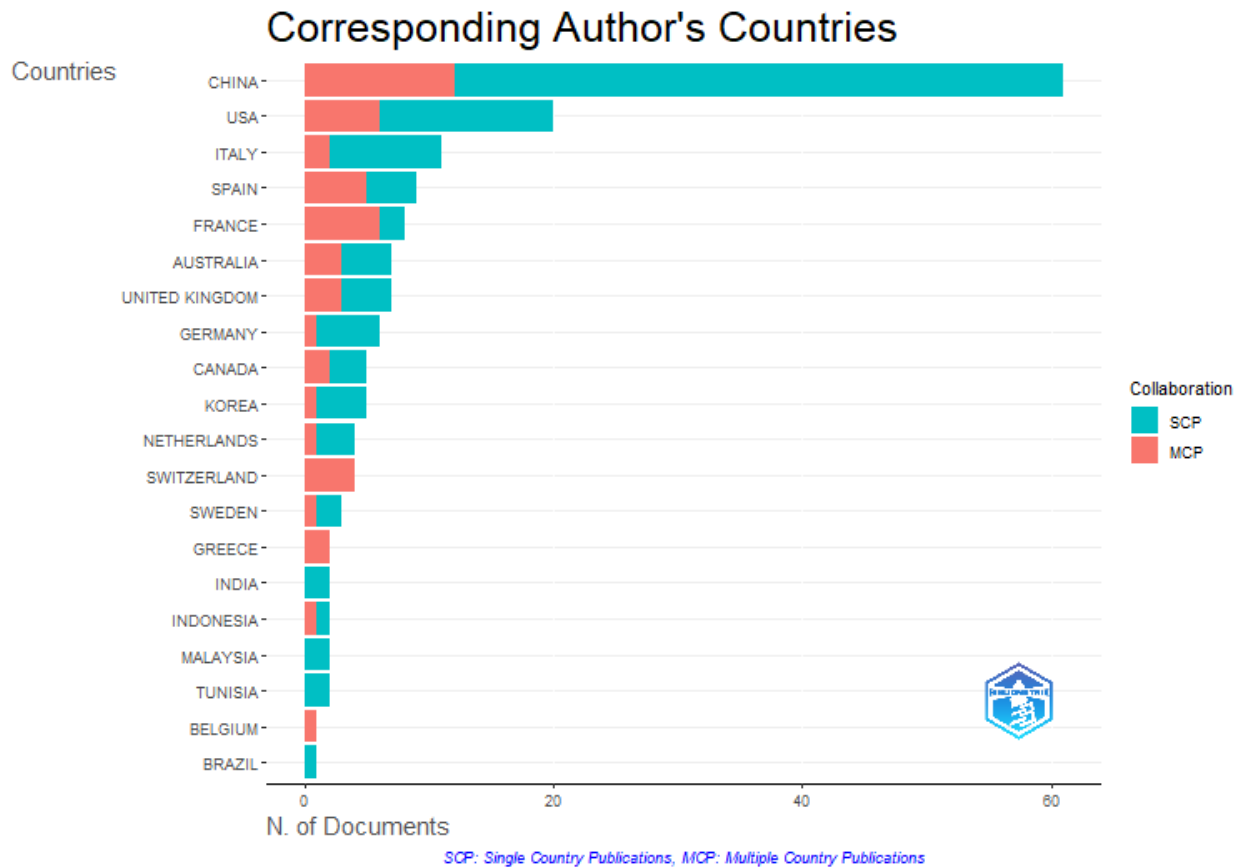


Figure 9. Top 20 countries of publication based on SCP and MCP. Source: Biblioshiny.

Country publications: The graphical data shows that China has the highest contribution among the countries contributing to research articles, with 35.67 percent and 61 articles. The USA follows China with 20 papers, Italy and Spain with 11.69% and 6.43%, respectively, and 5.26% of the total contribution. France has a high multi-author collaboration rate of 75%, while Spain and Canada stand out in multi-authored articles with 55.56% and 40%, respectively. While China and the USA stand out in single-authored articles, the high rates of multi-authored collaborations in countries such as Spain, France, and Canada indicate that these countries adopt a collaborative approach to research. In summary, while China and the USA are the leaders in individual contributions, multi-authored collaborations are more prominent in many European countries and Canada.

According to the graphical data, among the countries that contributed to the research articles, China made the highest contribution with a rate of 35.67% and 61 articles. Most of China's 49 articles were carried out as single-country cooperation, while only 12 were carried out as multi-country cooperation. The USA ranks second with 20 articles, and 30 percent of its articles are multi-country collaborations. Italy (11 articles), Spain (9 articles), and France (8 articles), which are among the other notable countries, contribute less compared to China and the USA, but 75% (6 articles) of France's articles stand out as multi-country cooperation (MCP). Spain (55.56 percent) and Canada (40 percent) are noteworthy for their multi-country collaboration articles, while countries such as Australia, the UK, and Korea also have MCP rates. These data show that China and the USA stand out in studies based on single-country cooperation, whereas countries like Spain, France, and Canada prefer multi-country collaborations more.

The third part of the descriptive analysis that includes the authors, affiliations and countries addresses the third research question: "RQ3: Which regions or countries contribute most to research on greenwashing and firm value?"

2.3.2. Network analysis

Bibliometric networks can be graphically visualized or modeled, utilizing various methodologies depending on the unit of analysis, such as sources, authors, and keywords. These networks are composed of nodes connected by links, and statistical analysis is performed on the generated maps to highlight different network metrics (Aria and Cuccurullo, 2017).

Network analysis identifies three types of structures: conceptual, intellectual, and social. These structures are derived through scientific mapping enabled by network analysis (Pendse et al., 2023). The intellectual structure focuses on uncovering the knowledge base of a topic or research field, the conceptual structure examines the research front of a topic or field, and the social structure maps the social network of a specific scientific community (Aria and Cuccurullo, 2017). This component of bibliometric analysis seeks to illustrate the structure and dynamics of scientific fields (Aparicio et al., 2019).

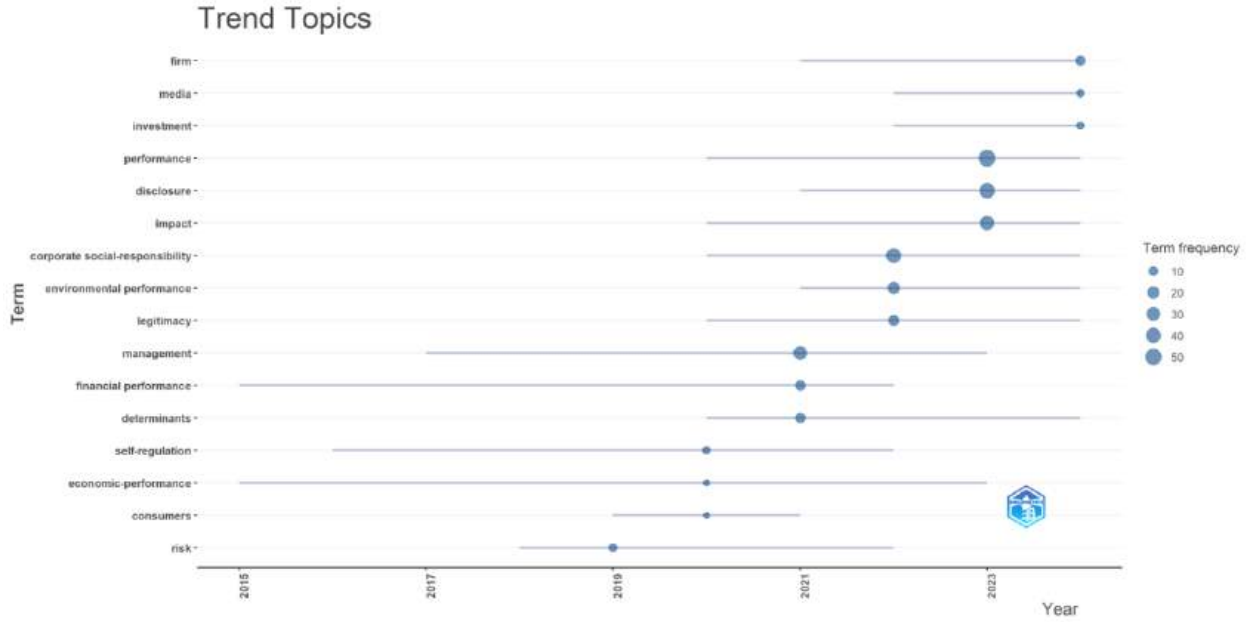


Figure 10. Trend Topics. Source: Biblioshiny.

Trend topics: Figure 10 highlights that terms like "performance," "disclosure," and "impact" were among the most frequently used in 2023, showing a consistent rise in usage since 2019. Similarly, "corporate social responsibility" and "environmental performance" have recently gained prominence, becoming key topics in the literature. The size of the bubbles reflects the frequency of term usage, while the horizontal lines depict their temporal spread. Additionally, terms like "management," "legitimacy," and "financial performance" have risen in significance over specific periods, securing a notable place in academic discussions. These findings suggest that sustainability, performance evaluation, and transparency have garnered substantial attention and emerged as trends in recent scholarly work.

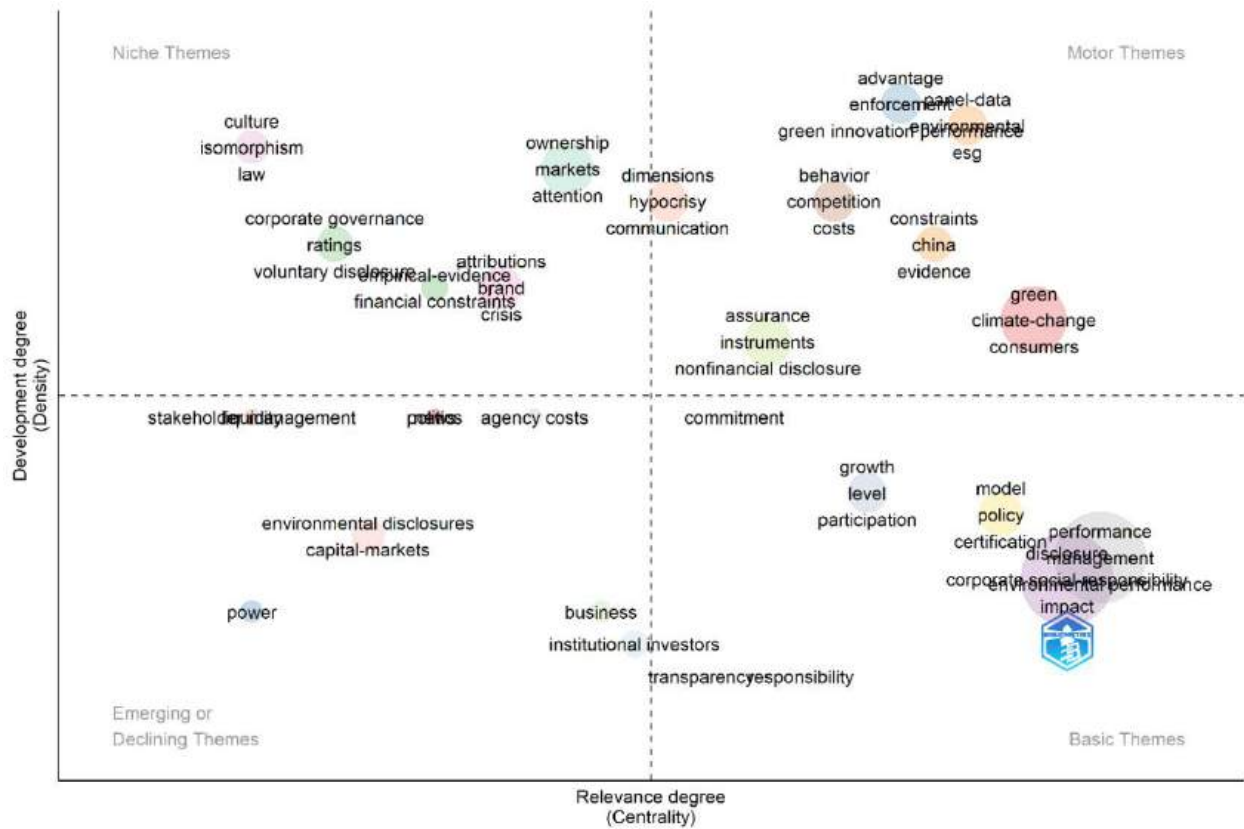


Figure 11. Representative Strategic Diagram. Source: Biblioshiny.

Thematic evolution: Thematic evolution provides a comprehensive overview of how a field develops over time by dividing the entire timeframe into distinct periods. The centrality and density of keywords, along with the core themes of the field, play a crucial role in shaping the progression of the research area (Pendse et al., 2023).

Figure 11 shows a strategic diagram in which themes are divided into four main categories according to their relevance and development degrees. Motor Themes, top right, have high centrality and sophistication and are the main driving force in studies; for example, topics such as "green innovation," "performance," and "ESG" have an essential and strong presence in the literature. Niche Themes, top left, include themes with high sophistication but low centrality and are necessary for more specific and in-depth research; for example, "corporate governance" and "voluntary disclosure" are in this category. Basic Themes on the bottom right are high centrality but low sophistication and form the basic building blocks of the literature; "corporate social responsibility," "policy," and "impact" are in this group. Emerging or Declining Themes on the lower left include themes with low centrality, low sophistication, and either emerging or declining importance; topics such as "environmental disclosures" and "stakeholders" are in this group. This graph is an essential tool for analyzing the significance and developmental stages of themes in the academic literature.

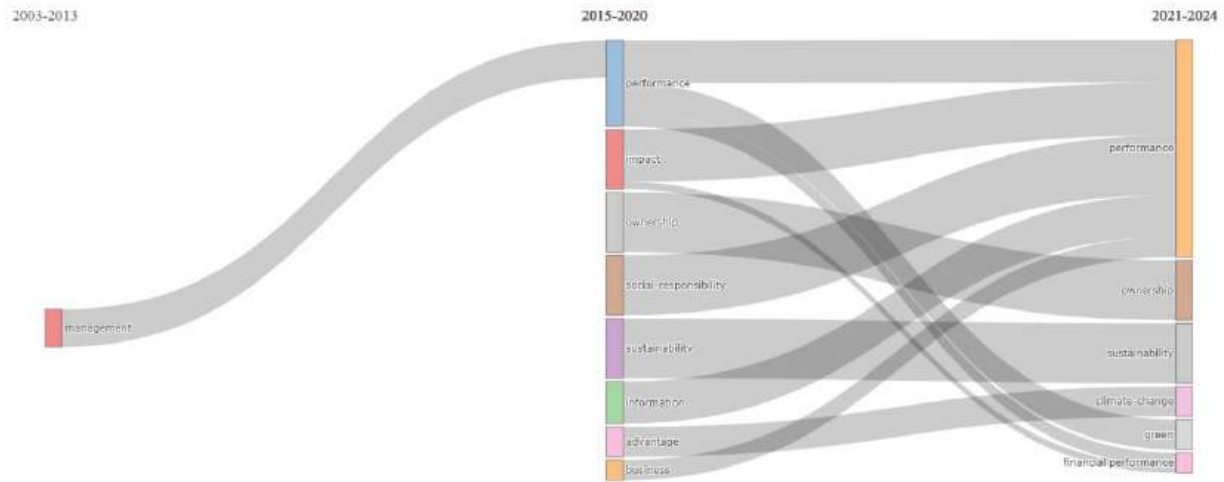


Figure 12. Thematic Evolution. Source: Biblioshiny.

Thematic evolution- Three field plot: Figure 12 illustrates the evolution of prominent themes in academic literature over three distinct periods: 2003–2013, 2015–2020, and 2021–2024. During 2003–2013, "management" emerged as the most dominant theme, linked to topics like "performance," "impact," and "social responsibility" in subsequent periods. Between 2015 and 2020, themes such as "performance" and "sustainability" gained prominence, marking a shift in focus within the literature. In the 2021–2024 period, while "performance" remains a strong theme, increased attention is directed toward topics such as "sustainability," "climate change," and "financial performance." This progression highlights a transition in academic studies, moving from a primary focus on management toward themes of performance and sustainability, with a growing emphasis on climate change and financial performance in recent years. It underscores how the literature's focal points have evolved.

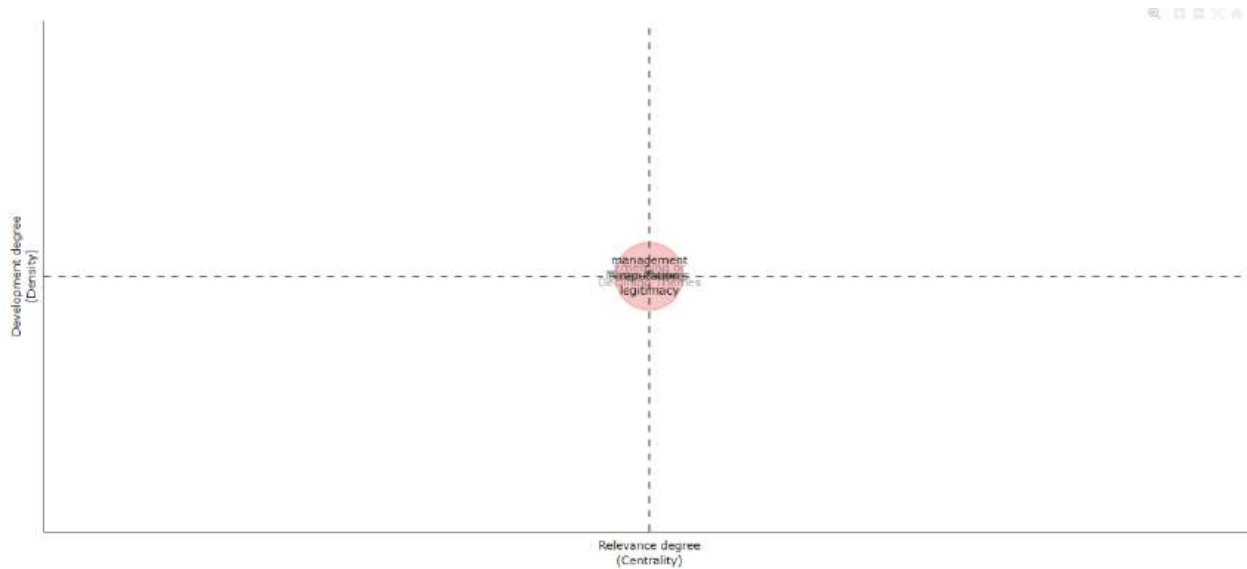


Figure 13. Representative Strategic Diagram (2003-2013). Source: Biblioshiny.

The first period's graph illustrates a thematic structure based on relevance and development, with most themes positioned at a moderate level. During this period, "reputation," "management," and "legitimacy" emerged as focal points, displaying average levels of both centrality and development. Even though these topics began to gain significance in the literature, they had not yet evolved into fully established main themes.

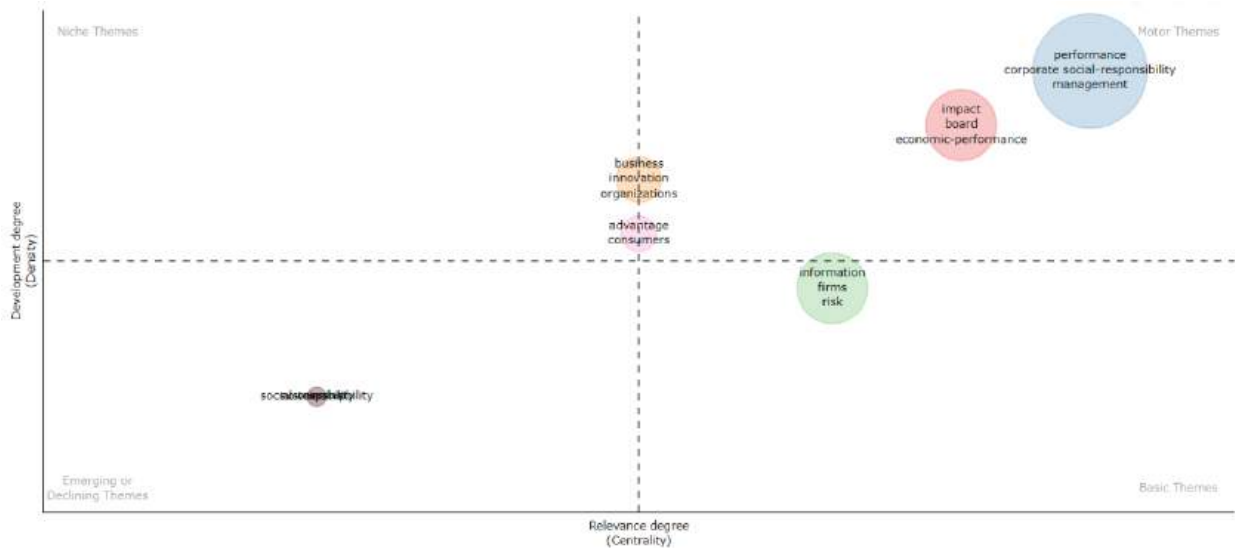


Figure 14. Representative Strategic Diagram (2015-2020). Source: Biblioshiny.

During the second period, themes such as "performance," "corporate social responsibility," and "management" emerged as dominant motor themes, characterized by high levels of centrality and development. These topics gained significant prominence in academic literature during this period, serving as key research drivers. While "social responsibility" appears to have declined or diminished in importance, themes like "business" and "innovation" are categorized as moderately developed niche themes.

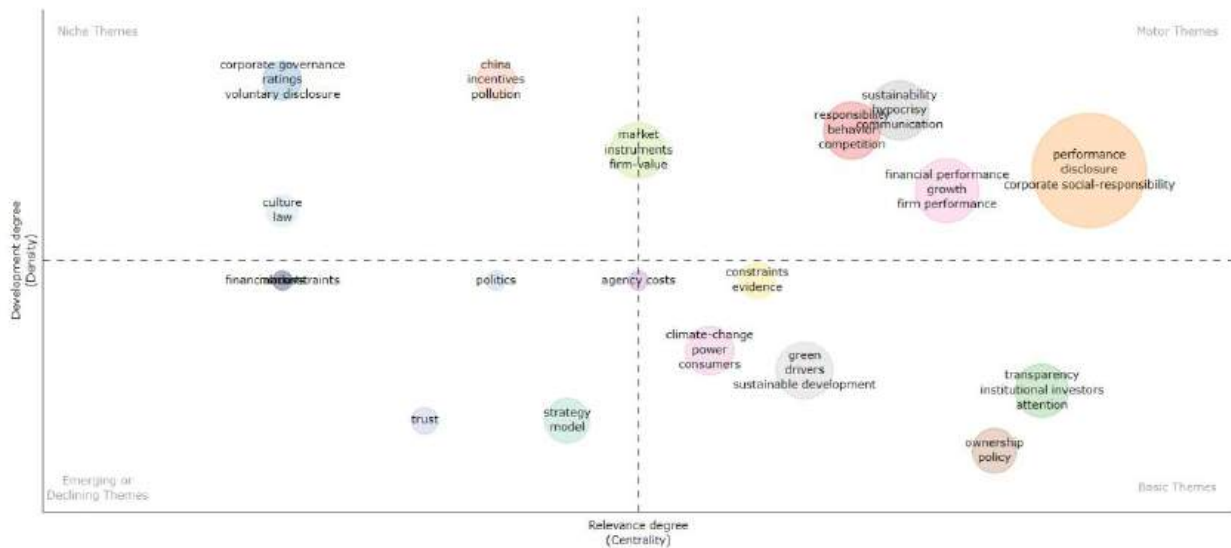


Figure 14. Representative Strategic Diagram (2020-2024). Source: Biblioshiny.

In the third period, "performance," "disclosure," and "corporate social responsibility" emerged as the most prominent motor themes, reflecting their central role and intense focus in academic studies during this phase. Themes like "corporate governance" and "voluntary disclosure" ranked highly in the niche themes category, indicating they were the subject of specialized, in-depth research. Meanwhile, core themes such as "transparency" and "institutional investors" demonstrated low levels of development but high centrality, suggesting these topics hold significant potential for future exploration and advancement.

Thematic map, thematic evolution, three field plot analysis addresses the fourth research question "RQ4: What are the key themes and topics emerging in research on greenwashing and firm value, as identified through keyword analysis?"

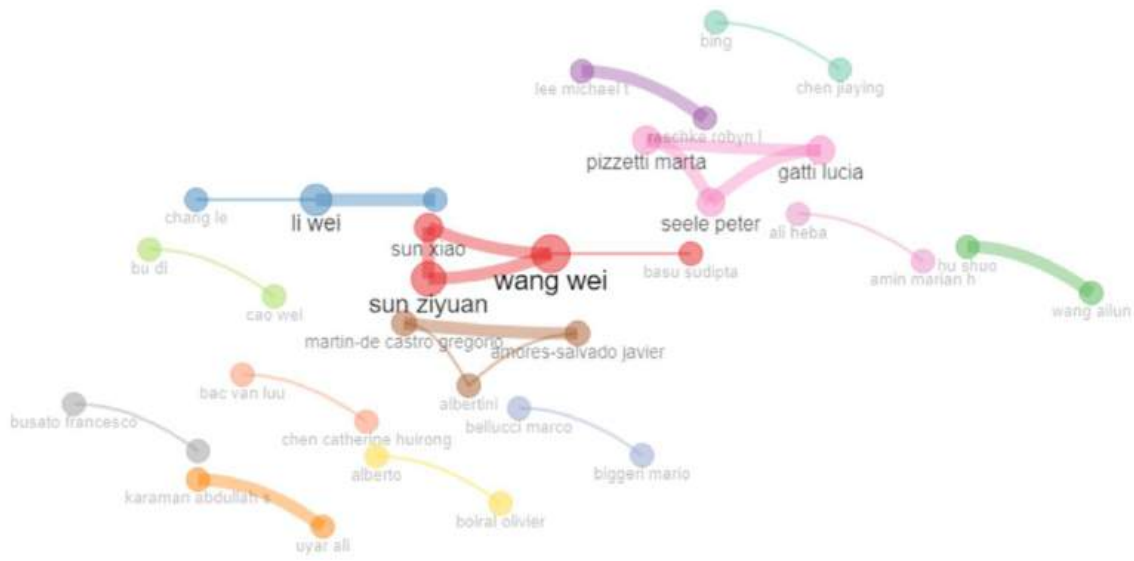


Figure 15. Co-authorship network. Source: Biblioshiny.

Co-authorship network: The graph depicts the dynamics of author collaboration within the network. "Wang Wei" and "Sun Ziyuan" emerge as the central figures, showing high centrality and an extensive network of collaborations. The colored subgroups represent different research fields, illustrating a collaboration structure that reflects the author's areas of expertise. The limited connections between these subgroups suggest weak interdisciplinary interactions, implying that much scientific work remains within specific research groups. However, the central authors act as bridges between these groups, promoting the flow of information and scientific exchange. These findings are essential for understanding the impact of network structure on scientific productivity and enhancing collaboration strategies.

Research collaboration seems to be especially notable when co-authors are separated boundaries, e.g., disciplinary, economic, institutional, generational, gender, national, ethnic, academic and also rank (Ponomariov, 2016). As previously noted in the study, while greenwashing is commonly associated with marketing, it is also closely linked to economics, finance, reporting, and law. Hence, interdisciplinary research in this area is crucial.

The analysis of the intellectual structure of papers related to greenwashing and firm value addresses the final research question. "RQ5: What are the common authorship patterns and collaborative research networks in studies addressing greenwashing and firm value?"

3. Conclusion

This article uses descriptive and network analysis to explore the evolution of research on greenwashing and firm value from 2003 to 2024. It makes a valuable contribution by synthesizing fragmented literature and identifying key studies, foundational sources, and influential authors. The analysis was conducted using Biblioshiny, a component of the Bibliometrix R package, chosen for its flexibility and ease of use. The articles analyzed were drawn from the Web of Science database, a structured and compatible source that supports high-quality research with the Bibliometrix software.

The annual output of publications in greenwashing and firm value related research remained negligible before the early 2010s but grew steadily around 2015. A notable surge occurred after 2020, with the yearly publication count nearing 50 by 2023, reflecting the field's increasing relevance and academic interest. In 2003, a single study achieved remarkable impact with 708 total citations, but average annual citations have declined since, dropping to just 3.58 by 2024. This trend could be due to the increased volume of recent publications spreading

citations across a broader base. The current study will stimulate the studies on greenwashing, firm value, firm performance and corporate social responsibility practices.

Laufer WS's (2003) article leads with 708 citations, followed by Parguel B's (2011) study with 440 citations. Key journals include Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Business Strategy and the Environment, and Sustainability, which are central knowledge hubs. These sources are instrumental for researchers seeking insights into ethics, sustainability, and business strategies. The Journal of Business Ethics is the most referenced source with 908 citations, followed by Business Strategy and the Environment (383 citations) and Journal of Cleaner Production (310 citations).

Chinese universities dominate research output, with institutions like the Capital University of Economics and Business leading the field. European universities, such as the University of Zurich, also contribute significantly, suggesting regional variances in research priorities and collaborations. China leads with 35.67% of the total articles, followed by the USA and European countries like Italy and Spain. While China and the USA dominate individual contributions, European nations show strong multi-author collaborations, reflecting diverse approaches to academic research. Frequent terms like "performance," "disclosure," and "impact" have risen in importance since 2019.

Emerging topics such as "corporate social responsibility" and "environmental performance" highlight the field's evolving focus on sustainability and transparency. Themes are categorized into motor, niche, basic, and emerging/declining groups. Recent years have seen a shift toward sustainability and climate change, with "green innovation" and "ESG" driving much of the literature, indicating a transition in research priorities. Key authors like Wang Wei and Sun Ziyuan act as central figures in collaboration networks, bridging subgroups and promoting information exchange. However, limited connections between these groups highlight opportunities for enhancing interdisciplinary collaboration.

4. Limitations and Future Research Directions

Limits, gaps and future directions related to this field will be detailed in this section. The current study extracted data from web of science database in May 2024. The other databases like Scopus could be used to expand and detail the research. Just the articles were included to the study. The content may be extended by involving books or proceedings.

Greenwashing is most associated with marketing, where it is extensively studied within the marketing literature. However, greenwashing extends far beyond the scope of marketing alone. This study's strength lies in its ability to raise awareness about the broader implications of greenwashing. In future research, discussions linking greenwashing to topics such as corporate governance, reporting, finance, environmental accounting, ethics, and shareholder value are expected to become more prevalent. Additionally, greenwashing holds significant potential for frequent exploration in the context of both financial and non-financial reporting.

References

- Amir, M., Azhar, Z., Kishan, A., & Krishnen, L. (2024). From the implementation of environmental management accounting to organizational sustainability: Does stakeholder integration strengthen it?. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 18(4), 1065-1089.
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: A bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, 11(2), 54-72.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Chen, P., & Dagestani, A. A. (2023). Greenwashing behavior and firm value: From the perspective of board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2330-2343.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003>

- Ferron-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860–880.
- Fu, H., Jiang, Q., Cifuentes-Faura, J., & Chen, Q. (2024). Corporate environmental governance and firm value: beyond greenwashing for sustainable development. *Environment, Development and Sustainability*, 1-18.
- Goyal, S., Sondhi, H., & Goyal, P. (2023). A Bibliometric Review of Greenwashing Research by Using Co-occurrence Analysis and Bibliographic Coupling. *Handbook of Evidence Based Management Practices in Business*, 315-323.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V., & Koivumäki, T. (2023). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 820-841.
- Lin, Y., Choo, W. C., & Ng, K. Y. (2024). The evolution of SDGs rival: A bibliometric analysis of greenwashing over 30 years. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03270. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504.
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: A closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Nagy-Kercsó, K., & Kontor, E. (2024). How scholars think about greenwashing over the last two decades: An overview through a bibliometric analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 15(2), 272–292.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28.
- Pendse, M. K., Nerlekar, V. S., & Darda, P. (2023). A comprehensive look at greenwashing from 1996 to 2021: A bibliometric analysis. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 157–186. <https://doi.org/10.1108/IJBR-04-2022-0115>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Purnamasari, P., & Umiyati, I. (2024). Greenwashing and financial performance of firms: The moderating role of internal audit quality and digital technologies. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2404236>
- Sneideriene, A., & Legenzova, R. (2024). Greenwashing prevention in Environmental, Social, and Governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, 102, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>
- Sundarasan, S., Rajagopalan, U., & Alsmady, A. A. (2024). Environmental accounting and sustainability: A meta-synthesis. *Sustainability*, 16(21), 9341.
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1104–1116.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018b). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147, 287–307.

- Teti, E., Etro, L. L., & Pausini, L. (2024). Does greenwashing affect company's stock price? Evidence from Europe. *International Review of Financial Analysis*, 93, 103195.
- Velte, P. (2017). Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178.
- Vilchez, V. F., Darnall, N., & Correa, J. A. A. (2017). Stakeholder influences on the design of firms' environmental practices. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3370–3381.
- Wolniak, R. (2016). Relations between corporate social responsibility reporting and the concept of greenwashing. *Zeszyty Naukowe*.
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, 66(7), 3095–3112.
- Zhi, H., Chi, Y., Peng, R., & Gao, K. (2024). Does investor attention affect corporate greenwashing? Evidence from China. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(4), 1–6.
- Ziabina, Y., Lyulov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2024). Countries' brand and greenwashing: A bibliometric analysis. *AIP Conference Proceedings*, 3033(1), 020023. <https://doi.org/10.1063/5.0188563>

Boreout Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü

The Mediating Role of Fear of Missing Out in the Effect of Boreout Syndrome on Turnover Intention

Ferhat UĞURLU  ^a

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Hatay, Türkiye. ugurluferhat@hotmail.com.

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Boreout Sendromu Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İşten Ayrılma Niyeti	Amaç – Teknolojik gelişmeler, işletmelerde çalışanlar açısından çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların ortaya çıkmasında etkili olan unsurlardan bazıları olarak; çalışanların örgüt dışında gerçekleşen gelişmeleri kaçırma korkusu ve iş yerinde sıkılmaları sonucu işten ayrılma niyeti içerisine girebilme durumları söylenebilir. Bu araştırmanın amacı örgütlerde boreout sendromunun (İş yerinde sıkılma sendromu) İşten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolünü ortaya koymaktır. Yöntem – Araştırma nicel bir desende tasarlanmıştır. Araştırma için anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Adana ili tekstil firmalarında çalışanlar oluşturmuştur. Ana kütle içerisinden kolayda örnekleme ile örneklem alınmıştır. Bu kapsamda toplanan geçerli 477 anket verisi analizlere dahil edilmiştir. Analizler SPSS 25 programı ve Amos 24 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin uyum bakımından test edilebilmesi için öncelikle yapısal eşitlik modellemesi ile yapısal model oluşturulmuştur. Değişkenlere yönelik oluşturulan yapısal modelin uyum ve geçerliliği tespit edildikten sonra aracı model kurulmuştur. Bulgular – Araştırma analizleri sonucunda, Araştırma sonuçlarına göre, boreout sendromu boyutlarının tümünün işten ayrılma niyetini ve gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Boreout sendromunun işte anlam krizi ve iş yerinde sıkılma boyutları işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülürken, işte gelişme boyutunun işten ayrılma niyetini negatif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca boreout sendromu boyutlarının tümünün, aracı değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Boreout sendromunun işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun tam aracı rolü olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre boreout sendromunun artması ile çalışanların işten ayrılma niyetlerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tartışma – Çalışanların büyük bir kısmı, günün önemli bir bölümünü iş yerinde geçirdiği için iş yerinde sıkılma durumu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun bireyler üzerinde yarattığı sürekli çevrimiçi olma isteği zamanla çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilir. Bu durum örgütsel başarının düşmesine neden olabilir. Bu kapsamda, işletmelerde boreout sendromunun ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasına neden olan faktörler engellenebilirse çalışanların işten ayrılma niyetleri düşürülebilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Boreout Syndrome Fear of Missing Out Turnover intention	Purpose – Technological developments have brought along various problems for employees in enterprises. Some of the factors that are effective in the emergence of these problems are the fear of missing developments outside the organization and the intention to quit as a result of being bored at work. The purpose of this study is to reveal the mediating role of fear of missing developments in the effect of boreout syndrome (boredom at work syndrome) on turnover intention in organizations. Design/methodology/approach – The research was designed in a quantitative design. For the research, data was collected by questionnaire technique. The main mass of the research consisted of employees working in textile companies in Adana province. A sample was taken from the main mass by simple random sampling. In this context, 477 valid survey data collected were included in the analysis. Analyses were carried out with SPSS 25 program and Amos 24 software. In order to test the variables in terms of fit, a structural model was first created with structural equation modeling. After the fit and validity of the structural model created for the variables were determined, the mediator model was established. Results – As a result of the research analysis, it is seen that all of the dimensions of boreout syndrome

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uğurlu, F. (2025). Boreout Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2444-2460.

Article Classification:

Research Article

significantly affect turnover intention and fear of missing developments. While the dimensions of boreout syndrome, crisis of meaning at work and boredom at work have a positive and significant effect on turnover intention, the dimension of development at work has a negative and significant effect on turnover intention. In addition, all of the dimensions of boreout syndrome have a significant effect on the mediating variable of fear of missing developments. It was seen that fear of missing developments has a full mediating role in the effect of boreout syndrome on turnover intention. According to the findings of the study, it was observed that employees' turnover intentions increased with the increase in boreout syndrome. In addition, it is seen that the fear of missing developments positively affects turnover intention.

Discussion – Since most of the employees spend a significant part of the day at work, boredom at work and the fear of missing out on developments may increase the intention of employees to leave their jobs over time. This situation may lead to a decrease in organizational success. In this context, if the factors that cause the boreout syndrome and the fear of missing developments can be prevented, employees' turnover intentions can be reduced.

1. Giriş

Küreselleşme ile iş ve toplum yaşamı da yeniden şekillenmiş ve bireylerin sosyal ve kültürel yaşamları yenilik ve değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Dünya çapında yenilik ve değişimlerin, kültür ve değerler üzerindeki yansımaları da doğal olarak bireylerin bakış açılarını şekillendirmiştir. Bu durum iş yaşamına da yansımış ve geleneksel bakış açısından küresel bakış açısına geçişe ayak uydurmak zorunda kalan işletmeler ve yöneticilerin, çalışanlardan beklentileri de değişmiştir. İşin yapılış şekli ve çalışma biçimi birey inisiyatifinden çıkmış, belli bir kalıba bürünerek, bireyler bilgi ve teknoloji çağının gerektirdiği şekilde çalışmaya zorlanmıştır. Bu durumda bireyler, hem yoğun rekabet şartlarına ayak uydurmak ve işteki her yeniliğe adapte olmak zorunda kalmış hem de her geçen gün değişen ve gelişen bilgi ve teknoloji karşısında yoğun bilgi yüküne maruz kalmıştır. Sonuçta bireylerin yorgunluk, stres, depresyon, tükenmişlik, gelecek kaygısı ve endişe sorunları gibi olumsuz durumlar yaşamaları kaçınılmaz olmaktadır (Aydın, Koç ve Bir, 2018 ; Düşükcan, Sezgin ve Kaya, 2019; Bozkurt, 2000; Demir, Yalın ve Narlıkaya, 2020).

İnsanlar zamanlarının çoğunu işyerinde geçirmektedir. Çalışanlar, iş yerindeki diğer kişilerle sosyal çevrelerini geliştirmek ve kazanç elde etmek için görevlerini mükemmel bir şekilde yerine getirmek için çaba sarf ederler, bu da sadece çalışanların değil, aynı zamanda ekonomik durumları açısından kuruluşun da lehine sonuçlanır. İşyeri, bireyin ruh sağlığının yanı sıra davranışlarını da etkiler, ancak sosyal mübadele teorisinin önerdiği gibi uygun karşılık alamazlarsa, bazı olumsuz davranışlar geliştirme eğiliminde olurlar (Tanhan, Özok ve Tayız, 2022). Bu davranışlar, alan yazında İngilizce karşılığı “boreout” olarak da kullanılan işyerinde can sıkıntısı ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi bazı olumsuz durumların gelişmesine yol açmaktadır. “Boreout” (iş yerinde bıkkınlık) terimi geçmiş yıllarda çok fazla önemsenmemiştir.

Boreout, özellikle ofis çalışanlarında gözlemlenen, çalışanların işsizlik ya da yeteneklerinin altında görevlerle meşgul edilmeleri sonucunda ortaya çıkan bir stres durumudur (Stock, 2015). Bu sendromda bireylerin iş yüklerinin azlığı ve iş ortamında yeterli uğraş bulamamalarının, boreout sendromuna yol açtığı düşünülmektedir. Her ne kadar bireyler boreout sendromunun tembellikten farklı olduğunu savunsalar da, araştırmalar boreout sendromu yaşayan bireylerin tembellik benzeri davranışlar sergilediğini göstermektedir (Rothlin ve Werder, 2008). Bu sendroma maruz kalan çalışanlar, kendilerini verimsiz ve değersiz hissetmekte ve bu durumun sonucunda işlerinden ayrılmayı tercih etmektedirler.

Teknolojik gelişmeler, işletmelerde çalışanlar açısından çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların ortaya çıkmasında etkili olan unsurlardan biri, bireylerin can sıkıntısı yaşadıklarında akıllı telefonlara yönelmeleri ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleridir. Bu durum, bireylerin başkalarının ne yaptıklarıyla ilgilenmelerine ve sosyal medya aracılığıyla başkalarının hayatlarını takip etmelerine neden olmaktadır. Teknolojinin sunduğu yeni uygulamalar ve araçlar, bireylerin ilişkilerini, iletişim biçimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam tarzlarını ve çevreleriyle olan etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014; Özgüner ve Şakiroğlu, 2020). Özellikle başkalarının yaşamlarını sürekli takip etme alışkanlığı, teknolojinin getirdiği bir problem olarak gelişmeleri kaçırma korkusunu açığa çıkarmıştır (Yam ve Kumcağız, 2020; Akalın, Özgüner ve Şakiroğlu, 2020).

Günümüz koşullarında kalifiye işgücünün örgütler açısından önemi oldukça büyüktür. Kalifiye personelin örgütlerde işe alınması tek başına yeterli olmayıp, bu kalifiye ve yetenekli personelin ayrıca örgütte tutulması da son derece önemlidir. Bu bağlamda, örgütte çalışan personelin işten ayrılma niyetini proaktif biçimde

azaltmanın yollarını bulan işletmeler, kalifiye personelin işten ayrılmasına ilişkin sorunlarla baş etmek üzere daha fazla hazırlıklı olacaktır (Dawley, Houghton ve Bucklew, 2010). Dolayısıyla, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından bu psikolojik faktörlerin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini görmek ve bu duruma karşı önlem almak işletmelere avantaj sağlayabilir.

Bu araştırmada, Boreout Sendromunun (İş yerinde sıkılma sendromu) İşten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolü incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan boreout sendromu (iş yerinde sıkılma sendromu), işten ayrılma niyeti ve gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik kavramsal bilgiler incelenmiş olup, ilgili literatüre ait bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Boreout Sendromu

İş yaşamının gelişen ve yenilenen koşulları, örgüt içindeki çalışanların yaşamlarında ve kariyerlerinde dönüşümler meydana getirmektedir (Cairo, Kritis ve Myers, 1996). Çalışanlar, iş yerinde yapacak iş bulamamaktan, mesai saatleri içinde zamanlarının boşa geçmesinden ve alternatif uğraşların eksikliğinden kaynaklanan stres durumlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Stock, 2015). Bu bağlamda, çalışanların mevcut işlerinin bireysel yetenekleri ve deneyimlerine kıyasla yetersiz veya basit kalmasının da strese yol açabileceği öne sürülmektedir (Dutton, Roberts ve Bednar, 2010). Bu nedenlerle çalışanların yaşadığı sıkılma, bezginlik ve bunalım durumları "boreout sendromu" olarak adlandırılmıştır (Stock, 2015). Boreout sendromu yaşayan bireyler, kendilerini iş yerinde verimsiz ve değersiz hissederek işten ayrılma düşüncesine sahip olmaktadır (Karadal ve Erdem, 2018).

Boreout sendromu, henüz nispeten yeni bir kavram olup, ilk olarak Peter Werder ve Phillippe Rothlin tarafından "Diagnose Bore Out" adlı eserlerinde tanımlanmıştır. Bu sendromun temelinde, iş ortamlarının nicel ve nitel olarak yetersiz olması ve çalışanların iş yükünün azlığı nedeniyle sıkılmalarının yattığı belirtilmiştir (Akdeniz, 2018). Başka bir ifadeyle, iş yerinde can sıkıntısı, yaygın bir insan deneyimi olup, hemen hemen herkes tarafından tecrübe edilmiş ya da edilecek bir durumdur (Fisher, 1998). Boreout sendromu yaşayan bireylerin bu sıkıntının olumsuz etkilerine maruz kalabileceği ve bu etkilerin düşük işsel motivasyon, dikkatsizlik, hayal kurma, performans hataları, uyuşukluk, karşıt tutum sergileme ve düşük dışsal eyleme geçme gibi sonuçlara yol açabileceği savunulmaktadır (Berlyne, 1960).

İş yerinde sıkılma (boreout) nedenleri arasında iş ortamında süregelen ayrımcılık, tekrarlanan fiziki durumlar, dikkat eksikliği, monotonlaşan iş ve iş yaşamı, yenilik ve değişim eksikliği sayılabilmektedir, yapılan işe verilen önem ve anlamın azalması, yöneten ve yönetilen arasındaki iletişim azlığı ve eksikliği, tecrübesizlik, yanlış kariyer seçimi, arzu edilen terfiyi alamama, beklenen işi yapamama, örgüt ortamında oluşan çatışmalar, verilen işlerin yetenek odaklı olmaması, işgörenin vasıfsızlaştırılması vb. nedenler de etkili olmaktadır (Misun ve Hudakova, 2010; Özsungur, 2020; Merdan, Erdem ve Gümüşsoy, 2022).

Boreout durumu sadece bireyin iş ortamında kendisinden beklenenler doğrultusunda kendisine yüklenen aşırı iş ve sorumluluktan kaynaklanmaz. Bireyler çoğu zaman da zorluk derecesi düşük olan, fazla çaba gerektirmeyen işleri yaparken can sıkıntısı yaşayabilirler (Reijseger, Schaufeli, Peeters, Taris, Van Beek ve Ouwenneel, 2013). Buna bağlı olarak, iş yaşamında kendisine verilen görev tanımının gerçek işle uyuşmaması neticesinde, çalışanların yaptıkları işin kendi bireysel yeteneklerine ve sahip oldukları tecrübelerine nazaran yetersiz, basit ve az gelmesi, mevcut kapasitesinin altında bir iş yapmaya zorlanması da boreout nedenleri arasındadır (Dutton vd., 2010; Latella, Marciano ve Velasco, 2016). Örgüt içerisinde boreout sendromu 3 stres faktörüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Boreout sendromunun bu üç boyutu işteki anlam krizi, iş sıkıntısı ve işte gelişme krizidir (Stock, 2015);

İşteki anlam krizi; Boreout sendromunun ilk boyutu olan "işteki anlam krizi," bireyin işine atfettiği anlamla doğrudan ilişkilidir ve kişinin yaptığı işi anlamsız bulması sonucunda yaşadığı can sıkıntısına dikkat çeker (Sürücü & Yıkılmaz, 2022; Merdan ve vd., 2022). Bu boyut, çalışanların mesleklerine karşı olumlu duygular beslemeleri gerektiğini ve emek harcadıkları işlerinin, birey açısından anlamlı ve önemli olarak algılanmasının kritik bir rol oynadığını vurgular. Bu bakış açısına göre, bireyin yaptığı işi anlamsız bulması, iş etkinliğinin azalmasına veya tamamen ortadan kalkmasına neden olabilir (Rothlin ve Werder, 2008; Stock, 2015).

İş sıkıntısı; Boreout sendromunun ikinci boyutu olan "iş sıkıntısı," bireyin görevlerinde, yeteneklerinin altında işlerle meşgul olması ve bu nedenle yeterli çaba sarf etmemesi sonucunda ortaya çıkar (Loukidou, Loan-Clarke ve Daniels, 2009). Bu durum, çalışanların sahip oldukları beceri ve kapasitelerinin altında kalan işlerde çalışmaları sebebiyle yaşadıkları tatminsizlik ile ilişkilidir. Çalışanlar, sadece emek ve performansları karşılığında değil, aynı zamanda harcadıkları zamanın verimli bir şekilde değerlendirilmesi ile de tatmin olmak isterler. Elde ettikleri ürünlerle gurur duymak, takdir edilmek ve daha nitelikli, önemli görevlerle ödüllendirilmek her çalışanın doğal beklentileri arasındadır. Ancak, kendisine yetenek ve beklentilerine uymayan işler verildiğinde, çalışanlar mutsuz olmakta, işlerinden sıkılmakta ve strese girmektedirler (Sürücü ve Yıkılmaz, 2022).

İşte gelişme krizi; Boreout sendromunun üçüncü boyutu olan "işte gelişme (büyüme) krizi," çalışanların mesleki yaşamlarında sürekli olarak kendilerini geliştirme, yenileme ve yeni bilgiler öğrenme ihtiyacıyla ilgilidir. Bu boyut, çalışanların iş yerlerinde kişisel gelişimlerini destekleyen faaliyetler ve verimli ortamlar beklediklerini ifade eder. Çalışanlara sunulan bu fırsatlar, "büyüme fırsatları" olarak adlandırılmaktadır (Dutton vd., 2010). Bu bağlamda, örgütsel yaşamda yapılan işle ilgili gelişim olanaklarının ve öğrenme fırsatlarının yetersiz olması, çalışanlarda sıkılma ve stres gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışanlar, verimli bir çalışma ortamında faaliyet göstermek ve kendilerine gelişim ve öğrenme fırsatları sunulmasını talep ederler. Ancak bu imkânlardan yoksun kalan çalışanlarda büyüme krizi ortaya çıkabilir (Dutton vd., 2010; Merdan vd., 2022).

2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tek başına karşılayamayan bireyler, diğer bireylerle etkileşime geçerek, yani sosyalleşerek, sergiledikleri davranışlar ve tutumlar aracılığıyla birbirleri üzerinde etkili olmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015). Bu sosyal etkileşim, bireylerin hem toplumsal bağlarını güçlendirmekte hem de psikolojik gereksinimlerini karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Yeni teknolojiler, yeni sorunları da beraberinde ortaya çıkmıştır. Bu sorunların ortaya çıkmasında en önemli unsurlardan biri can sıkıntısıdır (Akalin, Özgüner ve Şakiroğlu, 2020; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015). Bireyler sıkıldıklarında, dikkatlerini akıllı telefonlara yönelterek sosyal medyada daha fazla vakit geçirmekte ve bu durum, başkalarının ne yaptıklarıyla daha fazla ilgilenmelerine yol açmaktadır (Yam ve Kumcağız, 2020). Başkalarının eylemlerini sürekli takip etme eğilimi, aynı zamanda teknolojik bir sorun olan gelişmeleri kaçırma korkusunu tetiklemektedir (Sepetçi, Özdemir ve Sever, 2021). Bu korkunun teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkmasının temel nedeni, teknolojinin kolay erişilebilirliği ve bilgi iletişim araçlarının kesintisiz ve hızlı bilgi alışverişi sağlamasıdır. Bu durum, bireylerin motivasyonu üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Abel, Buff ve Burr, 2016).

Gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin kendilerinin yokluğunda başkalarının eğlenceli aktivitelerde bulunduğunu düşünmesi sonucunda hissettikleri rahatsızlık duygusunu ifade etmektedir. Bu kavram, başkalarının eylemlerini takip etme amacıyla sürekli olarak sosyal medya üzerinden neyin paylaşıldığına dair bağlantıda olma arzusuyla tanımlanmaktadır (Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013). Sosyal medyanın sunduğu avantajların yanı sıra, kullanıcıların sosyal çevreleri hakkında sürekli bilgi sahibi olmalarını sağlayan gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK), diğer bireylerin deneyimlerine sürekli erişim sağlama isteği olarak tanımlanmaktadır (Tozkoparan ve Kuzu, 2019). İş yerinde gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin işten uzakta olmaları veya iş ile ilgili konulardan kopuk oldukları anlarda değerli kariyer fırsatlarını kaçırma korkusu olarak algılanabilir. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun en önemli nedenlerinden biri, günümüzdeki hızlı teknolojik değişim ve gelişmelerdir. Rekabet avantajı sağlamak, hem örgütler hem de çalışanlar için günümüz iş koşullarında büyük önem taşımaktadır. Örgüt içinde meydana gelen gelişmelerden haberdar olmak, yeni görev ve iş fırsatlarını yakalamak ve doğru iş bağlantıları kurma kaygıları, gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilişkili olarak değerlendirilebilir. Çalışma ortamları, doğası gereği kaygı ve endişe unsurları içermektedir (Linden ve Muschalla, 2007).

Burada belirtilen ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusu, dijital çağın başlamasıyla birlikte internet ve sosyal medya gibi unsurlarla ilişkilendirilen bir fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, bireylerin sosyalleşme arzusunu dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmesi sonucunda, bireyler üzerinde çeşitli olumsuz psikolojik etkiler yaratmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusuna

dair literatürde yer alan araştırmalarda (Dodgson, 2018; Karatay, 2018; Seymen, 2014; Hoşgör, Koç Tütüncü, Gündüz Hoşgör ve Tandoğan, 2017; Alat ve Filizöz, 2021) sıkça vurgulanan noktalar aşağıda özetlenmiştir:

- Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya bağımlılığının gelişiminde önemli bir etken olarak rol oynamaktadır.
- Gelişmeleri kaçırma korkusu, genç bireylerde daha yüksek bir prevalansa sahiptir.
- Bireylerin yaşam standartlarındaki yüksek doyumsuzluk düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilişkilendirilmektedir.
- Düşük öz güven düzeyine sahip bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusuna daha yatkındır.
- Sürekli sosyal medya takibi ve teknolojik cihazların sık sık kontrol edilmesi, gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasına yol açmaktadır.
- Gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerde bir şeylerin tüketilmiş olduğu ve bir şeylerden mahrum kalma hissi yaratmaktadır.
- Özellikle Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp ve Snapchat gibi yaygın sosyal medya platformları, gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır.
- Sosyal ihtiyaçların karşılanamaması durumunda bireyde meydana gelen tatminsizlik, yüksek gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyi ile ilişkilidir.
- Gelişmeleri kaçırma korkusu, Z kuşağı arasında daha yaygındır.
- Özellikle hiperaktif ve dürtü kontrolü zayıf olan bireyler, bu korkunun risk grubunu oluşturmaktadır.
- Güven sorunu yaşayan bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu daha sık gözlemlenmektedir.
- Düşük yeterlilik ve otonomi düzeyine sahip bireyler, gelişmeleri kaçırma korkusuna daha eğilimlidir.
- Sürücüler açısından gelişmeleri kaçırma korkusu, dikkati dağıtan tehlikeli bir faktördür.

Araştırmacılar, gelişmeleri kaçırma korkusunun uyku yoksunluğu, odak kaybı ve azalan üretkenlik gibi önemli psikolojik ve sağlık sorunlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bireylerin başkalarının ürettiği dijital içeriklere ayak uydurmakta zorlandıkları ve bu durumun psikolojik iyi oluşa olumsuz etkilerde bulunduğu belirlenmiştir (Tanhan vd., 2022).

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

Günümüz koşullarında kalifiye işgücünün örgütler açısından önemi oldukça büyüktür. Kalifiye personelin örgütlerde işe alınması tek başına yeterli olmayıp, bu kalifiye ve yetenekli personelin ayrıca örgütte tutulması da son derece önemlidir. Bu bağlamda, örgütte çalışan personelin işten ayrılma niyetini proaktif biçimde azaltmanın yollarını bulan işletmeler, kalifiye personelin işten ayrılmasına ilişkin sorunlarla baş etmek üzere daha fazla hazırlıklı olacaktır. (Dawley vd., 2010). İşten ayrılma, çalışan bireylerin ilgili organizasyondaki varlığının son bulması iken, işten ayrılma niyeti bireyin kendi isteği ile bilinçli bir şekilde organizasyondan ayrılmayı istemesidir (Tett ve Meyer, 1993).

Son yıllarda, iş hayatına bakıldığında, çalışanların işten ayrılma niyetlerinin oldukça yaygın olduğu ve bu durumun organizasyonların kurmak istedikleri istikrarlı çalışma ortamını önemli ölçüde sekteye uğrattığı gözlenmektedir. İşten ayrılma niyeti, çalışan bireylerin mevcut işlerinden tatmin olmamalarından, organizasyonun sunduğu iş ve yönetim koşullarının yetersizliğinden veya farklı iş seçeneklerine yönelmek istemelerinden kaynaklanabilir. Bu doğrultuda, düşük çalışma performansına sahip olan işgörenlerin kendiliğinden işlerinden ayrılmayı istemeleri, işletme açısından pozitif bir katkı sağlayabilecektir. Lakin yüksek çalışma performansına sahip ve kilit personel şeklinde ifade edilmekte olan bir işgörenin işinden ayrılmayı istemesi, örgüte zarar verebilecektir (Teoman, 2007, Tett ve Meyer, 1993).

İşten ayrılma durumu hem bireyin kendisi hem de çalıştığı organizasyon için oldukça maliyetlidir (Lee, Mitchell, Sablinski, Burton ve Holtom, 2004). Bir organizasyonda işten ayrılma hızının yüksek olması, özellikle yeri kolaylıkla doldurulamayacak bir çalışanın kaybedilmesi, o organizasyon için maliyeti yüksek bir

sorundur. Bu bağlamda personelin işten ayrılma sebeplerinin doğru saptanarak kontrol altına alınması, organizasyonun maliyetlerini düşürecek ve rekabet avantajı sağlayacaktır (Akkaya, 2024).

İşten ayrılma niyetinin birçok faktör tarafından etkilendiği ve bu faktörlerin işletme içi veya işletme dışı faktörler olabileceği yönünde bulgular bulunmaktadır (Chiu, Wu ve Ho, 2009). İş tatmini, örgütsel bağlılık, algılanan iş fırsatlarının yanı sıra, örgütsel destek, örgütsel adalet ve psikolojik sözleşme ihlali gibi faktörler de işten ayrılma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tett ve Meyer, 1993). Ayrıca, çalışanların işten ayrılma niyetlerinde kişilik özellikleri de önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, narsisizm, düşük öz saygı ve yüksek utangaçlık gibi özelliklerin işten ayrılma niyetlerini artırabileceği öne sürülmüştür (Akkaya, 2024).

İşten ayrılmayı bir dizi psikolojik adımı olan bir çekilme kararı süreci olarak da tanımlamak mümkündür. Bu adımlar şunlardır (Mobley, 1977):

- Çalışanın işini değerlendirmesi,
- Bu değerlendirmede işten memnuniyetsizliğini deneyimlemesi,
- Personelde ayrılma düşüncesinin oluşması,
- İş aramanın beklenen faydası ve ayrılma maliyeti ile alternatiflerin arama niyetinin oluşması,
- Bulunan alternatiflerin değerlendirilmesi sürecine girilmesi ve bu alternatiflerin birbiriyle kıyaslanması,
- Alternatiflerin netleştirilip değerlendirilmesi,
- Odaklanılan alternatiflerin mevcut iş ile karşılaştırılması,
- Bu karşılaştırma sonucunda işten ayrılma veya kalma niyetinin oluşması,
- İşten ayrılmak ya da kalmak.

Çalışanların işten ayrılma oranını bütünüyle ortadan kaldırması pek mümkün değildir. Bu döngü içinde organizasyonların en iyi çalışanları kendi bünyesine çekmek ve bu çalışanlarını elde tutabilmek için onların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yol ve yöntemler geliştirmeleri önemlidir (Akkaya, 2024).

2.4. Kuramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

İşgörenlerin örgütte yeterince yapacak işleri olmamasının ve mesai saatleri içerisinde günlerini meşgul edebilecek bir uğraşa sahip olmamaları sonucunda işgörenler strese uğramaktadır. Bununla beraber işgörenlerin kendilerine verilmiş olan görevlere yönelik sahip oldukları yetenek ve tecrübelerine göre yetersiz ve basit gelmesi de bir başka stres faktörleri olarak ifade edilmektedir. (Cürten, 2013, Karadal ve Erdem, 2018).

Abubakar (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, Boreout, çalışanların ruh sağlığını (yaşam memnuniyeti gibi) ve işteki performanslarını etkileyen bir faktördür. Çalışanların işlerine ve görevlerine odaklanmalarında sıkıntı yaratan, motivasyon düzeylerini düşüren ve verimliliklerini sekteye uğratan stres yaratan bir faktördür. Boreout'un tehlikeli etkileri yoktur, ancak sıkıntı verici etkisi yönetsel konsantrasyon gerektirir, çünkü sadece bireyin performansını değil, aynı zamanda örgütsel performansı da etkiler. Rothlin ve Werder (2008) tarafından yapılan bir başka araştırma, "Anlam Krizi"ni, bir çalışanın iş yerindeki görevlerini önemsiz ve anlamsız olarak algılama derecesi olarak açıklamıştır. Stock (2015) ve Kass, Vodanovich ve Callender (2001), bir çalışanın işini anlamsız ya da önemsiz hissetmesi durumunda, örgütsel hedeflere ulaşma konusunda daha az motive olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bir diğer araştırma bulgularına göre, boreout, sanal kaytarma ve üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve boreoutun bu tür davranışlar üzerindeki etkisinde sanal kaytarma aracılık rolü üstlenmektedir (Merdan vd., 2022). Karadal ve Erdem (2018), yaptıkları çalışmada boreout sendromunun kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, "boreout ile kariyer uyumluluğu" arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Diğer bir bulgu ise "boreout ile kariyer iyimserliği" arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. Akdeniz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, boreout sendromunun işe bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca iş performansı üzerinde de benzer şekilde negatif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirtilmiştir.

Günümüz iş koşullarında rekabet avantajına sahip olmak hem örgütler hem de çalışanlar için büyük önem taşımaktadır. Örgüt içinde yeniliklerden haberdar olma, yeni görev ve iş fırsatlarını yakalama, doğru iş

bağlantıları kurma gibi konularda duyulan kaygıların, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile ilişkili olduğu düşünülebilir. İş ortamları doğaları gereği kaygı ve endişe yaratıcı unsurlar barındırmaktadır (Linden ve Muschalla, 2007). Gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde, bu korkunun genel olarak bireyin ruh halini olumsuz etkilediği ve yaşam memnuniyetini azalttığı gözlemlenmiştir (Przybylski vd., 2013). Güner ve Solmaztürk'ün (2022) çalışmalarında, işyerinde gelişmeleri kaçırma korkusu ile kariyer memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığına dair istatistiksel bulgular elde edilmiştir. Bir diğer araştırmada, internet bağımlılığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu, dikkat eksikliği, hiperaktivite ve nevroitik kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benlik saygısı, yaşam doyumu ve sorumluluk ile internet bağımlılığı düzeyi arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çınar ve Mutlu, 2019). Yıldız ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında ise gelişmeleri kaçırma korkusu ile nomofobi ve internet bağımlılığı alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusu, motivasyonu düşük bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine neden olan bir etken olarak değerlendirilmektedir (Alt, 2015). Gerçekleştirilen bu çalışmalar dikkate alındığında, iş yerinde sıkılmanın (Boreout Seendromu) gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde etkisi olabileceğini işaret etmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: İşte anlam krizi gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₂: İş sıkıntısı gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₃: İşte gelişme gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

Son yıllarda, iş hayatına bakıldığında, çalışanların işten ayrılma niyetlerinin oldukça yaygın olduğu ve bu durumun organizasyonların kurmak istedikleri istikrarlı çalışma ortamını önemli ölçüde sekteye uğrattığı gözlenmektedir (Tett ve Meyer, 1993). Alat ve Filizöz'ün (2021) gerçekleştirdikleri çalışmada, örgütsel destek algısının gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, örgütsel destek algısının içsel işten ayrılma eğilimi üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusunun içsel işten ayrılma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığı ortaya konmuştur. Ayvaz, Kılınç, Uzunbacak ve Akçakanat (2024) gerçekleştirdikleri araştırma bulgularına göre, çalışanların aşırı niteliklilik algısının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, aşırı niteliklilik algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide, işe yabancılaşma ve iş yeri tükenmişliğinin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Yürür ve Ünlü, (2011) gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda, duygusal emek davranışlarından yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyet arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin var olduğunu buna karşın derinlemesine davranış ile işten ayrılma niyeti ve duygusal tükenme arasında anlamlı ilişki olmadığını belirtmişlerdir. Yalçınsoy ve Işık (2018) toksik liderliğin alt boyutları ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkilere ulaşılmışlardır. Gerçekleştirilen diğer araştırmalara göre, işten ayrılma niyetinin önemli nedenleri arasında organizasyondaki iş koşulları, çalışanın iş-özel hayat dengesi, çalışma saatleri ve ücret seviyeleri yer almaktadır. Yetersiz iş koşulları, çalışanın kaldırabileceğini düşündüğünden fazla iş yükü ve düşük kazanç gibi sebepler çalışan bireyin işten ayrılma niyetini artırmaktadır. (Griffeth, Hom ve Gaertner, 2000). Bu bilgiler ışığında, iş yerinde sıkılma ve gelişmeleri kaçırma korkusunun çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olabileceğini işaret etmektedir. Bu bilgiler sonucunda aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Gelişmeleri kaçırma korkusu işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₅: İşte anlam krizi işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₆: İş sıkıntısı işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₇: İşte gelişme işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₈: İşte anlam krizinin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir.

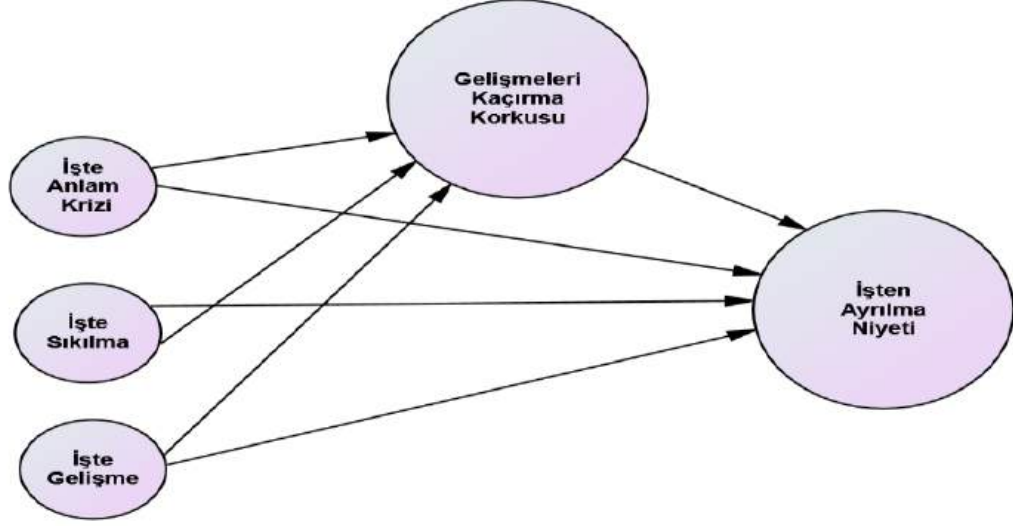
H₉: İş sıkıntısının işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir

H₁₀: İşte gelişmenin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada nedensel tarama deseninde nicel veri analizine dayalı bir araştırma yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Hem teorik hem de ampirik araştırmaların istatistiki açıdan daha gelişmiş bir şekilde yapılmasına olanak sağlayan YEM Iacobucci, Saldanha ve Deng (2007), aracı etkinin tespit edilmesinde çok daha tutarlı sonuçlar verdiği uygulayıcılar tarafından kanıtlanmıştır. Bundan dolayı araştırma hipotezlerinin test edilmesinde YEM tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 25 programı ve IBM Amos 24 yazılımı kullanılmıştır. Literatür araştırması sonucu aşağıda belirtilen hipotezleri test etmek amacıyla Şekil 1’deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: İşte anlam krizi gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₂: İş sıkıntısı gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₃: İşte gelişme gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₄: Gelişmeleri kaçırma korkusu işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₅: İşte anlam krizi işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₆: İş sıkıntısı işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₇: İşte gelişme işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₈: İşte anlam krizinin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir.

H₉: İş sıkıntısının işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir

H₁₀: İşte gelişmenin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adana İlinde faaliyet gösteren tekstil firmasında çalışan personeller oluşturmaktadır. Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesinin 2024 yılında yayınlamış olduğu raporunda OSB bölgesinde 428 adet firmanın faal olarak üretime devam ettiklerini ve bunlardan 71' inin tekstil imalatı yapan firmaların olduğunu belirtmiştir. Raporda OSB bölgesinde bütün sektörlerle ait toplam istihdam sayısının 42.371 olduğu ancak tekstil sektörüne ait istihdam sayısına yer verilmemiştir. Sekaran (2000)'in kabul edilebilir örneklem yaklaşımına göre ise; yüzbin ve daha büyük evren için örnek büyüklüğü 384 katılımcıdan oluşması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiş olup, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Buna göre anakütleyi oluşturan kişilerden %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile 477 örneğin katılması yeterli görülmüştür. Hazırlanan anket formu fabrika yöneticileri aracılığı ile çalışanlara hem elden, hem de online olarak dağıtılmıştır. Toplanan 494 anket formlarından 17 tanesi eksik ya da hatalı olduğundan dolayı değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra 477 tanesinin değerlendirme açısından uygun olduğu görülmüştür. Değerlendirmeye alınan anketlerdeki katılımcıların; 307'i erkek, 170'i kadın, 299'i evli, 178'i bekar, 78'i ortaöğretim, 285'i lise, 81'i ön lisans, 33'ü lisans mezunu, 179'u 18-29, 135'si 30-39, 71'u

40-49 ve 92'si 50 ve üzeri yaştadır. Bu çalışmanın etik kurul onayı İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.05.2024 toplantı tarihli ve 07 nolu toplantının 03/06/2024-140630 protokol kararı ile alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket formu, katılımcılara çalışmaya yönelik bilgi metni ile 2 bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise boreout sendromu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve işten ayrılma niyetinin ölçülmesine yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılardan bilgilendirici paragrafı okumaları daha sonra soruları cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Boreout Sendromu Ölçeği: Anketin birinci bölümünde Ruth Maria Stock tarafından 2015 yılında geliştirilen "İş yerinde sıkılma ölçeği" (Boreout Sendromu) olup, bu ölçek 3 boyut ve 11 maddeli bir yapıya sahiptir. Bu boyutlardan işte anlam krizi 4 maddeden, iş sıkıntısı boyutu 3 maddeden ve işte gelişme/büyüme krizi boyutu ise 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Sürücü & Yıkılmaz (2022) tarafından yapılmış ve alan yazına kazandırılmıştır. İlgili çalışmada ölçeğin güvenilirlik açısından Cronbach's Alpha değeri (α) 0,887 olarak bulunmuştur.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeği: Anketin üçüncü bölümünde kullanılan ölçek, Andrew vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş (2016) tarafından yapılmış olan ölçek kullanılmıştır. 10 maddeden oluşan ölçek, 5'li likert tipindedir ve her madde 1 ile 5 aralığında puanlanmaktadır. Hazırlanan anket formundaki ifadelerin yanıtlanmasında; 1= Kesinlikle Katılmıyorum" "5= Kesinlikle Katılıyorum aralığında 5'li Likert tipi esas alınmıştır. Ölçekten en düşük 10 ve en yüksek 50 puan alınabilmektedir. Alınan puandaki artış gelişmeleri kaçırma korkusunun da arttığını göstermektedir. Gökler vd. (2016) araştırmalarında ölçeğin Cronbach's Alpha (α) değeri, 0.810 olarak bulunmuştur.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Anketin ikinci bölümünde işten ayrılma niyeti ölçeği ise Mobley (1977) tarafından geliştirilmiş, Örüçü ve Özafşarlıoğlu (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. İlgili ölçek ise 3 önerme ve tek boyuttan oluşmaktadır. Örüçü ve Özafşarlıoğlu (2013) araştırmalarında ölçeğin Cronbach's Alpha (α) değeri, 0.904'tür.

4. Verilerin Analizi

Analizler SPSS 25 programı ve Amos 24 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin uyum bakımından test edilebilmesi için öncelikle yapısal eşitlik modellemesi ile yapısal model oluşturulmuştur. Değişkenlere yönelik oluşturulan yapısal modelin uyum ve geçerliliği tespit edildikten sonra aracı model kurulmuştur.

Tablo 1. Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2	3	4	5
1 (İşten Ayrılma Niyeti)	3,11	,814	(,851)				
2 (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)	3,35	,711	,524**	(,813)			
3 (İşte Anlam Krizi)	2,18	,815	,497**	,451**	(,739)		
4 (İş Sıkıntısı)	2,56	1,11	,560**	,667**	,632**	(,834)	
5 (İşte Gelişme)	3,19	,731	-,286**	-,418**	,335**	,611**	(,728)

Ort = Ortalama; SS = Standart Sapma N= 477; **p<0.01; Parantez İçi Koyu Değerler = $\sqrt{AVE}$

Tablo 1'de belirtilen ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya gelişmeleri kaçırma korkusu (3,35), en düşük ortalamaya ise işte anlam krizi sahiptir. Korelasyon değerlerine bakıldığında; tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. İşten ayrılma niyeti ve gelişmeleri kaçırma sendromu arasındaki etkileşimin birbirini pozitif yönlü korele ettikleri görülmektedir. İşten ayrılma niyeti ve gelişmeleri kaçırma korkusu değişkenlerinin boreout sendromunun tüm alt boyutları ile pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon içinde olduğu, sadece işten ayrılma niyeti ile boreout sendromu boyutlarından işte gelişme boyutu ile negatif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Tablo 2’de sunulan değerler, değişkenlerin güvenilirlik açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu taşıyıp taşımadığını değerlendirmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiş ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığını gösteren ($VIF < 5$) uygun değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2001). Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Literatürde +2,0 ile -2,0 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun kabul edildiği belirtilmektedir (George & Mallery, 2019). Yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan verilerin bu kriterleri sağladığı belirlenmiştir.

Hipotez testlerine geçilmeden önce, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen analiz süreçleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda, ilk aşamada AMOS yazılımı kullanılarak Maximum Likelihood Estimation yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde, Fornell ve Larcker’ın (1981) önerdiği şekilde, oluşturulan ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğu değerlendirilmiştir. Ölçüm modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir: (CMIN/DF) $\chi^2/df = 1.388$, RMSEA = 0.071, CFI = 0.981, GFI = 0.887, NFI = 0.923, TLI = 0.983. Bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin hem yapı geçerliliği hem de güvenilirlik açısından literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde yer aldığını ortaya koymaktadır (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

Ölçüm modeline ilişkin DFA analizinin ardından, ölçeklerin uyum ve ayırt edici geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Uyum geçerliliği kapsamında, faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olması ve faktör kompozit güvenilirlik katsayısının (CR) 0,60 veya üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıca, ölçeklerin açıklayıcı gücünün yeterli olduğunu göstermek amacıyla, maddelerin ait olduğu yapılarla ilişkisini ifade eden ortalama varyansın (AVE) açıklanamayan varyansın büyük olması ($AVE > 0.50$) beklenmektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için ise, hesaplanan AVE değerlerinin karekökünün, ilgili sütundaki değişkenlerin korelasyon değerlerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Çalışmada bu değerler Tablo 2’de detaylandırılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin güçlü bir uyum geçerliliği sağladığı görülmektedir. Ayrıca, ölçeklerin Cronbach Alpha (α) değerlerinin 0,70’in üzerinde olması, güvenilirliğin sağlandığını ve ölçeklerin geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

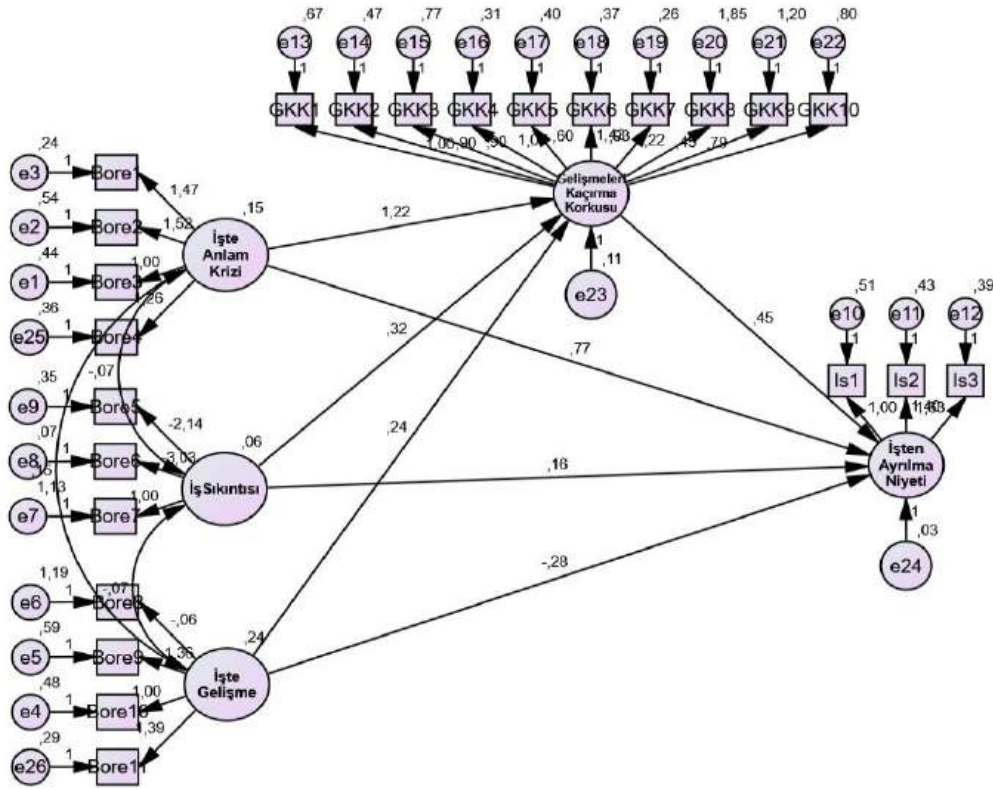
Tablo 2. Güvenilirlik ve Uyum Geçerliliği

	Maddeler	Faktör Yükleri	α	CR	AVE
İşten Ayrılma Niyeti	ISN1	,811	,813	,832	,556
	ISN2	,837			
	ISN3	,809			
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	GKK1	,771	,832	,866	,595
	GKK2	,733			
	GKK3	,739			
	GKK4	,765			
	GKK5	,854			
	GKK6	,811			
	GKK7	,741			
	GKK8	,769			
	GKK9	,778			
	GKK10	,753			
İşte Anlam	IA1	,783	,887	,921	,679
	IA2	,742			
	IA3	,811			

	IA4	,895			
İş Sıkıntısı	IS1	,847		,931	,831
	IS2	,958			
	IS3	,878			
İşte Gelişme	IG1	,772		,787	,711
	IG2	,722			
	IG3	,688			
	IG4	,598			

4.2. Yapısal Modelin Analizi

Aracı model analizi için Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımı esas alınmıştır. Bu bağlamda aracılık etkisi Baron ve Kenny'nin yaklaşımı doğrultusunda bootstrap yöntemiyle yapılmıştır. 2000 Bootstrap örneklem olarak belirlenmiş ve Amos 24 yazılımının maximum likelihood modülü kullanılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Ana Modeli

Araştırmada aracılık modeli Şekil 3'te belirtildiği gibi oluşturulmuştur. Yol analizi neticesinde uyum iyiliği değerlerine ilişkin bazı parametrelerin istenilen aralıkta olmadığı görülmüş ve programın önermiş olduğu modifikasyonlar sırası ile yapılmıştır. Nihai modelin uyum indeksleri $\chi^2/df= 1.641$, $GFI=.902$, $CFI=.931$, $NFI=.923$, $TLI=.911$, $RMSEA=.078$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler oluşturulan aracılık modelinin kabul edilebilir iyi uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Doğrudan İlişki Analizi Sonuçları

			Katsayı ¹	S.H.	K.O.	P
GKK	←	İşte Anlam Krizi	1,221	,084	3,137	***
GKK	←	İş Sıkıntısı	,327	,111	3,771	***
GKK	←	İşte Gelişme	,244	,108	2,521	***
GKK	←	İşten Ayrılma Niyeti	,453	,112	4,321	***
İşten A.Niyeti	←	İşte Anlam Krizi	,778	,083	3,123	***

İşten A.Niyeti	←	İş Sıkıntısı	,162	,104	4,333	***
İşten A.Niyeti	←	İşte Gelişme	-,281	,112	-3,479	***

¹Standadize edilmiş katsayılar verilmiştir; ***p<0.001; S.H.=Standart Hata; K.O.= Kritik Oran

Tablo 3'te araştırma ana modeline ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Tabloda değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; bağımsız değişken olan boreout sendromu boyutlarının tümünün işten ayrılma niyetini ve gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca boreout sendromu boyutlarının tümünün, aracı değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler kabul edilmiştir.

H₁: İşte anlam krizi gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₂: İş sıkıntısı gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₃: İşte gelişme gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı etkilemektedir.

H₄: Gelişmeleri kaçırma korkusu işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₅: İşte anlam krizi işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₆: İşte sıkıntısı işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

H₇: İşte gelişme işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir.

Tablo 3'te belirtilen değerler aracı model için ön koşulların sağlandığını göstermektedir. Boreout sendromunun işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolünü ortaya koymaya yönelik bootstrap metoduyla (2000 örneklem sayısı, .95 güven aralığı) yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Aracı Modele İlişkin Analizler

Hipotez	Doğrudan Etki ¹ β	Doğrudan Etki ² β	Dolaylı Etki ¹ β	Aracılık Durumu
H: İşte Anlam Krizi → GKK → İşten Ayrılma N.	,641***	,778**	,137***	Tam Aracı
H: İş Sıkıntısı → GKK → İşten Ayrılma N.	,130***	,162**	,32***	Tam Aracı
H: İşte Gelişme → GKK → İşten Ayrılma N.	-,343***	-,281(ns)	-,62**	Tam Aracı

Tablo 4'te belirtilen değerler incelendiğinde; aracı değişken gelişmeleri kaçırma korkusu modele dahil edilmeden önce Boreout sendromu boyutlarından işte anlam krizinin, İşten ayrılma niyeti ($\beta = 0,641$ $p < 0.01$), İş sıkıntısının, işte ayrılma niyeti ($\beta = ,130$, $p < 0.01$) ve İşte gelişme boyutunun işten ayrılma niyeti ($\beta = -,343$, $p < 0.01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Aracı değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusu modele dahil edildikten sonra, boreout sendromu boyutlarından işte anlam krizinin, İşten ayrılma niyeti ($\beta = 0,778$ $p < 0.01$), İş sıkıntısının, işte ayrılma niyeti ($\beta = ,162$, $p < 0.01$) ve İşte gelişme boyutunun işten ayrılma niyeti ($\beta = -,281$, $p < 0.01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmakla birlikte β katsayılarındaki artış tam aracı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar; “**H₁**: Boreout sendromu boyutlarından işte anlam krizinin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir” ve “**H₂**: Boreout sendromu boyutlarından iş sıkıntısının işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir” hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Diğer taraftan aracı değişkenin modele eklenmesiyle birlikte işte gelişmenin işten ayrılma üzerindeki etkisinin ($\beta = -,281$, $p < 0.05$) arttığı görülmüştür. Bu sonuca göre; “**H₁₀**: Boreout sendromu boyutlarından işte gelişmenin işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusu aracı etkiye sahiptir” hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca tabloda belirtilen dolaylı etki değerlerinin de anlamlı olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde insanlar sahip oldukları zamanlarının büyük kısmını işyerinde geçirmektedirler. Çalışanlar, iş yerindeki diğer kişilerle sosyal çevrelerini geliştirmek ve kazanç elde etmek için görevlerini mükemmel bir şekilde yerine getirmek için çaba sarf ederler, bu da sadece çalışanların değil, aynı zamanda ekonomik durumları açısından kuruluşun da lehine sonuçlanır. İşyeri, bireyin ruh sağlığının yanı sıra davranışlarını da etkiler, ancak sosyal mübadele teorisinin önerdiği gibi uygun karşılık alamazlarsa, bazı olumsuz davranışlar geliştirme eğiliminde olurlar. Bu davranışlar, alan yazında İngilizce karşılığı “boreout” olarak da kullanılan işyerinde can sıkıntısı ve gelişmeleri kaçırma korkusu gibi bazı olumsuz durumların gelişmesine yol açmaktadır. Gottberg (2017)’e göre, gelişmeleri kaçırma korkusu, bireyin yaşamını olumsuz etkileyen birçok negatif duruma yol açabilmektedir. Bu korku, bireylerin sahip oldukları şeylerin değerini takdir edememelerine ve bu nedenle bunlardan keyif alamamalarına neden olur. Kişi, kendini dışlanmış ve yalnız hissedebilir, ayrıca aşağılık kompleksi ve güvensizlik duyguları geliştirebilir. Birey, aldığı kararlar ve yaptığı seçimler konusunda şüphe duyar ve bu kararların doğruluğuna karşı güvensizlik hissedebilir. Sürekli olarak bir şeyleri kontrol etme çabası içinde olan birey, anı yaşayamaz ve bu durum yaşam kalitesini olumsuz etkiler. Başkalarının yaşamlarını ve deneyimlerini izleyen birey, sürekli olarak kendisini başkalarıyla kıyaslama eğilimi gösterir. Dolayısıyla, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından bu psikolojik faktörlerin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini görmek ve bu duruma karşı önlem almak işletmelere avantaj sağlayabilir. Bu çalışmada, boreout Sendromunun gelişmeleri kaçırma korkusu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın temelinde ise boreout sendromunun (iş yerinde sıkılma sendromu) işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolü olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, boreout sendromu boyutlarının tümünün işten ayrılma niyetini ve gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Boreout sendromunun işte anlam krizi ve iş yerinde sıkılma boyutları işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülürken, işte gelişme boyutunun işten ayrılma niyetini negatif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca boreout sendromu boyutlarının tümünün, aracı değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Boreout sendromunun işten ayrılma niyetine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun tam aracı rolü olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre boreout sendromunun artması ile çalışanların işten ayrılma niyetlerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Araştırma bulguları, konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz. Merdan (2022) boreout, sanal kaytarma ve üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve boreoutun bu tür davranışlar üzerindeki etkisinde sanal kaytarmanın aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Karadal ve Erdem (2018), yaptıkları çalışmada boreout sendromunun kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği arasındaki ilişkileri incelemiş ve araştırma sonuçları, “boreout ile kariyer uyumluluğu” arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Diğer bir bulgu ise “boreout ile kariyer iyimserliği” arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. Akdeniz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, boreout sendromunun işe bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca iş performansı üzerinde de benzer şekilde negatif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda, işletmelerde boreout sendromuna neden olan faktörler engellenebilirse çalışanların işten ayrılma niyetleri düşürülebilir.

Sonuç olarak, bireylerin sosyal medyada sürekli aktif olmaları, çevrelerindeki gelişmelerden haberdar oldukları, bu gelişmeleri yakından takip ettikleri veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak bu süreçlere dahil oldukları algısını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, gelişmeleri kaçırma korkusunun bireyler üzerinde yarattığı sürekli çevrimiçi olma isteği, pazarlama araştırmacıları tarafından sosyal medya ve internet aracılığıyla bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Çalışanların büyük bir kısmı günün önemli bir bölümünü iş yerinde geçirdiği için iş yerinde sıkılma durumu, motivasyon, performans ve verimliliği olumsuz etkileyebilir ve bu durum kronikleşerek örgütsel başarıyı azaltabilir (Stock, 2015; Sürücü ve Yıkılmaz, 2022). Günümüz toplumlarında teknolojik gelişmelerin bireylerin yaşamlarında hızlı bir dönüşüme yol açtığı göz önüne alındığında, teknolojinin sunduğu faydaların yanı sıra olumsuz etkilerle de karşılaşmaktadır. Bu olumsuz durumların doğru bir şekilde analiz edilmesi, kaynaklarının belirlenmesi ve uygun müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Tanhan vd., 2022).

Araştırma sonucunda öneri olarak, literatür ve içerik analizi verilerine göre boreout sendromunun çalışan performansı, iş motivasyonu, örgütsel bağlılık, yaşam doyumu, kariyer beklentisi, psikolojik iyi oluş, tükenmişlik sendromu gibi psikolojik etkenlerin gelişmeleri kaçırma korkusu ve işten ayrılma niyetleri ile ilişki ve etkileri incelenebilir.

Bu çalışmanın, araştırılan kavramların olumsuz bir yapıya sahip olması, veri toplama sırasında çalışanların potansiyel güvensizliği ve örgütlerin tepkilerinin önyargıya neden olabileceği endişeleri gibi çeşitli sınırlamaları vardır. Ayrıca, araştırmada sadece anketler yoluyla veriler toplanmış, bu da katılımcı sayısını ve genellenebilirliği sınırlamıştır. Zaman kısıtlamaları nedeniyle nitel ve kesitsel veri toplama yöntemleri kullanılmamıştır. Gelecekteki çalışmaları geliştirmek için konu farklı araştırma yöntemleri kullanılarak daha küçük evren/örneklem gruplarına uygulanabilir. Çalışmanın sonuçları kurumsal yapılara, büyüklüğe ve yasal statüye göre de farklılık gösterebilir; kurumsal olmayan işletmeler potansiyel olarak daha olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle, araştırma modelinin işletmenin büyüklüğü ve yasal statüsüne göre farklılıklarının incelenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1).
- Abubakar, A. M. (2019). Using hybrid SEM–Artificial intelligence: Approach to examine the nexus between boreout, generation, career, life and job satisfaction. *Personnel Review*, 49(1), 67-89. <https://doi/10.1108/PR-06-2017-0180/full/html>.
- Akalın, S., Özgüner, İ., & Şakiroğlu, M. (2020). Covid-19 salgınının ve karantinanın psikolojik etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 885-903.
- Akdeniz, T. (2018). *Boreout iş performansı üzerindeki etkisinde işe bağlılık aracı rolü ve cinsiyet düzenleyici rolü* (Master's thesis). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, P. A. (2024). *İşyerinde kıskanma türlerinin tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde genel özyeterlilik algısının rolü* (Doctoral dissertation). Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Alat, H., & Filizöz, B. (2021). Örgütsel destek algısının, çalışanların gelişmeleri kaçırma korkusu ve içsel işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 64-78.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aydın, U. A., Koç, M., & Bir, Y. (2018). İş yaşamında yöneticiler ve aksiyete üzerine bir araştırma. 26. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, KTÜ, 10-12 Mayıs 2018*.
- Ayvaz, A., Kılınç, S., Uzunbacak, H. H., & Akçakanat, T. (2024). The effect of perceived overqualification on turnover intention: The mediating role of boreout and work alienation. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 429-446. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1280858>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*.

- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Alesta Basım Yayıncılık.
- Cairo, P. C., Kritis, K., & Myers, R. M. (1996). Career assessment and the Adult Career Concerns Inventory. *Journal of Career Assessment*, 4, 189-204.
- Chiu, C. R. G., Wu, C. S., & Ho, C. H. (2009). The effects of job demands, control, and social support on hospital clinical nurses' intention to turn over. *Applied Nursing Research*, 22(4), 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2008.02.006>
- Cürten, S. (2013). Boreout-syndrom und coaching. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 20(4), 473-478.
- Çınar, Ç. Y., & Mutlu, E. (2019). İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Dawley, D., Houghton, J. D., & Bucklew, N. S. (2010). Perceived organizational support and turnover intention: The mediating effects of personal sacrifice and job fit. *The Journal of Social Psychology*, 150(3), 238-257.
- Demir, Ö., Yalın, Ç., & Narlıkaya, Z. (2020). İşyerinde can sıkıntısı ve çözüm önerileri üzerine teorik bir çalışma. *Fırat Üniversitesi, İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-166.
- Dodgson, L. (2018). Here's what's really going on in your brain when you experience "FOMO" - the fear of missing out. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/why-we-experience-fear-of-missing-out-2018-4>
- Dutton, J. E., Roberts, L. M., & Bednar, J. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of Management Review*, 35(2), 265-293.
- Düşükcan, M., Sezgin, E. E., & Kaya, E. (2019). Elazığ 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında görev yapan sağlık çalışanlarında iş streslerinin işten ayrılma niyetine etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 433-442.
- Fisher, R. (1998). *Teaching thinking*. London & New York: Continuum.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gottberg, K. (2017). Simple living-A cure for FoMO. *Smart Living* 365. <https://www.smartliving365.com/simple-cure-fomo-fear-missing> (Accessed 15.4.2021).
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Ek 1), 52-59.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463-488.
- Gürer, A., & Solmaztürk, A. B. (2022). İş yerinde gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) ve kariyer memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Behavior at Work (JB@W)*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.25203/idd.1057012>
- Hoşgör, H; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. & Tandoğan, Ö. (2017). "Üniversite Öğrencileri Arasında SosyalMedyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi", Vol:3, Issue:17;pp: 213-223 (ISSN:2149-8598).
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70020-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70020-7)
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti.

- Karadal, H., Abubakar, A. M., & Erdem, A. T. (2018). Boreout, kariyer uyumluluğu ve aile-iş zenginleştirme etkileşimi: Selçuk Üniversitesi örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 41-63.
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Karatay, S. (2018). *Hyperconnectivity kavramı bağlamında mobil sosyal medya uygulamaları: Nomofobi ve FOMO hastalıklarına yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kass, S. J., Vodanovich, S. J., & Callender, A. (2001). State-trait boredom: Relationship to absenteeism, tenure, and job satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 317-327. <https://doi.org/10.1023/A:1011121503118>
- Latella, M. S., Marciano, N., & Velasco, M. E. (2016). *Bore out: Aburrimiento crónico en el trabajo* [Doktora tezi, Universidad Argentina de la Empresa].
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47(5), 711-722. <https://doi.org/10.5465/20159613>
- Linden, M., & Muschalla, B. (2007). Anxiety disorders and workplace-related anxieties. *Journal of Anxiety Disorders*, 21(3), 467-474. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.06.008>
- Loukidou, L., Loan-Clarke, J., & Daniels, K. (2009). Boredom in the workplace: More than monotonous tasks. *International Journal of Management Reviews*, 11(4), 381-405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00267.x>
- Merdan, E., Erdem, A. T., & Gümüşsoy, Y. (2022). Boreout sendromunun üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerine etkisinde sanal kaytarmanın aracılık rolü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 10(1), 176-191. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1605>
- Misun, J., & Hudakova, I. (2010). The bore out syndrome—Current knowledge. *University of Economics, Faculty of Business Management, Department of Management*.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.2.237>
- Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Özsungur, F. (2020). The effects of boreout on stress, depression and anxiety in the workplace. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1391-1423. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1460>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., & DeHaan, C. R. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reijseger, G., Schaufeli, W. B., Peeters, M. C. W., Taris, T. W., Van Beek, I., & Ouweneel, E. (2013). Watching the paint dry at work: Psychometric examination of the Dutch Boredom Scale. *Anxiety, Stress & Coping*, 26(5), 508-525. <https://doi.org/10.1080/10615806.2012.720676>
- Rothlin, P., & Werder, P. (2008). *Boreout: Overcoming workplace demotivation*. Kogan Page.
- Rothlin, P., & Werder, P. R. (2008). *Die boreout-falle: Wie unternehmen langeweile und leerlauf vermeiden*. Redline Wirtschaft.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Sepetçi, P., Özdemir, S., & Sever, M. (2021). Canım sıkılıyor! Can sıkıntısı, sosyotelizm ve gelişmeleri kaçırma korkusu. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 26-36.

- Seymen, D. (2014, Mart 10). Yeni sanal hastalık FOMO! *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/saglik/2014/03/10/sanallem-duskunlugu-uyusturucu-gibi-tehlikeli>
- Stock, R. M. (2015). Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior? *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574–592. <https://doi.org/10.1111/jpim.12227>
- Stock, R. M. (2015). Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior? *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574–592. <https://doi.org/10.1111/jpim.12227>
- Sürücü, L., & Yıkılmaz, İ. (2022). Boreout (iş yerinde sıkılma) ölçeğinin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 72, 64-77.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Teoman, D. D. (2007). *Performans değerlendirme sürecinde oluşan adalet algısı, bu algının iç, dış ve sosyal ödüllerle olan ilişkisinin işten ayrılma niyetine olan etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>
- Tozkoparan, S. B., & Kuzu, A. (2019). Öğretmen adaylarının gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) düzeyleri ve siberaylaklık davranışları arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 87-110.
- Yalçınsoy, A., & Işık, M. (2018). Toksik liderlik ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1016-1025. <https://doi.org/10.21547/jss.413470>
- Yam, F. C., & Kumcağız, H. (2020). Adaptation of General Phubbing Scale to Turkish culture and investigation of phubbing levels of university students in terms of various variables. *Addicta*, 7(1), 48-60. <https://doi.org/10.15805/addicta.2020.7.1.0056>
- Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.771234>
- Yürür, S., & Ünlü, A. G. O. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *İş Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 1-17.

Türkiye’de Para Politikası ve Banka Kârlılığı: Fourier Yaklaşımından Kanıtlar Monetary Policy and Bank Profitability in Türkiye: Evidence from the Fourier Approach

Erhan AKARDENİZ  ^a

^a Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Gaziantep, Türkiye.
erhanakardeniz@gantep.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Finansal Piyasalar Makroekonomi Para Politikası Bankalar	Amaç – Bu araştırmanın amacı, 2008 yılında yaşanan küresel kriz sonrası Türkiye’de uygulanan para politikalarının, Türk bankacılık sistemindeki kârlılıklara etkisinin incelenmesidir. Yöntem – 2011-2024 dönemi çerçevesinde aylık veriler ile Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı sermayeli, kamu sermayeli ve özel sermayeli olmak üzere toplam 53 bankanın verileri ile analizler yapılmıştır. Çalışmada Fourier ARDL (FARDL) test yöntemi kullanılmıştır. FARDL ile kısa ve uzun dönemli ilişkiler tahmin edilmiştir. Bulgular – Para politikası uygulamalarını temsil eden değişkenler (ağırlıklı ortalama fonlama maliyeti ile geniş para arzı) ile banka kârlılığı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Faizler ve para arzı arttığında bankacılık sektöründe kârlılıklar düşmektedir.
Gönderilme Tarihi 11 Haziran 2025 Revizyon Tarihi 8 Eylül 2025 Kabul Tarihi 14 Eylül 2025	Tartışma – Uzun dönem katsayılar değerlendirildiğinde; TCMB fonlama maliyeti (AOFM), para arzı (M3), mevduat/aktif oranı (M) ve takipteki alacak oranı (A) değişkenlerinin, banka kârlılığı (ROA) üzerinde anlamlı ve negatif etkileri saptanmıştır. Öte yandan, sermaye yeterliliği (S) ve enflasyon (TUFİ) değişkenleri banka kârlılığını anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Sanayi üretim endeksi (SUE) uzun vadede istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Hata düzeltme modeli (ECM) bulgularına göre her kısa dönemde uzun dönem dengesine yaklaşıldığını ve modelin eşbütünleşik ve istikrarlı olduğu görülmüştür. TCMB’nin faiz politikaları, bankaların kredi marjlarını ve dolayısıyla kârlılığını doğrudan etkilemektedir. Uzun vadede fonlama maliyetlerinin yüksekliği, bankaların sürdürülebilir kârlılığını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, piyasa istikrarı sağlanarak faiz oynaklığı azaltılmalı ve uzun vadeli finansman araçları teşvik edilmelidir. Para arzındaki genişlemeler, hem kısa hem uzun vadede banka kârlılığı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu nedenle likidite bolluğunun verimli alanlara yönlendirilmesi, düşük verimli kredilerin sınırlandırılması ve daha etkin portföy yönetimi kârlılığın sağlanması için önemli olduğu görülmektedir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Financial Markets Macroeconomics Monetary Policy Banks	Purpose – The purpose of this study is to analyze the impact of the monetary policies implemented in Turkey after the global crisis in 2008 on the profitability of the Turkish banking system. Design/methodology/approach – Monthly data for the period 2011-2024 are analyzed with the data of 53 banks operating in Turkey, including foreign capital, public capital and private capital. Fourier ARDL (FARDL) test method was used in the study. Short and long-run relationships were estimated with FARDL. Results – There is a negative relationship between the variables representing monetary policy implementations (weighted average cost of funding and broad money supply) and bank profitability. When interest rates and money supply increase, profitability in the banking sector decreases. Discussion – The long-run coefficients indicate that the CBRT funding cost (AOFM), money supply (M3), deposit/asset ratio (M) and non-performing loan ratio (A) variables have significant and negative effects on bank profitability (ROA). On the other hand, capital adequacy (S) and inflation (TUFİ) variables have significant and positive effects on bank profitability. Industrial production index (SUE) does not have a statistically significant effect in the long run. According to the findings of the error correction model (ECM), the long-run equilibrium is approached in every short run and the model is cointegrated and stable. The CBRT’s interest rate policies directly affect banks’ loan margins and thus their profitability. In the long run, high funding costs have a negative impact on banks’ sustainable profitability. In this context, interest rate volatility should be reduced by ensuring market stability and long-term financing instruments should be encouraged. Expansions in the money supply have a negative impact on bank profitability both in the short and long run. Therefore, channeling the abundance of liquidity to productive areas, limiting low-productivity loans and more effective portfolio management are important for ensuring profitability.
Received 11 June 2025 Revised 8 September 2025 Accepted 14 September 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akardeniz, E. (2025). Türkiye’de Para Politikası ve Banka Kârlılığı: Fourier Yaklaşımından Kanıtlar, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2461-2482.

1. Giriş

2007 yılının sonlarına doğru başlayarak 2008 yılı Eylül ayında Lehman Brothers'ın iflasıyla küresel bir boyuta ulaşan finansal kriz, 1929 Büyük Buhran'ından günümüze dünya ekonomisinin karşılaştığı en büyük ekonomik kriz olarak nitelendirilmektedir (Ünal & Kaya, 2009). Dönemin ABD Merkez Bankası (Federal Rezerv Kurulu-FED) Başkanı Ben Bernanke 2009'da gelinen durumu "Geçtiğimiz 18 ayda, küresel ekonomi olağanüstü bir türbülans dönemi yaşadı. ABD ve diğer ülkelerdeki konut kredileri ile ilişkili ipotek piyasalarındaki sorunlarla tetiklenen kredilerin çöküşü, varlık değerlerinde ve kredi koşullarında bozulmaya yol açtı ve iş ve tüketici güvenine ağır bir darbe vurdu" şeklinde değerlendirmiştir. 2008 yılında 50.45 trilyon dolar olan dünya ticaret hacmi, 2009 yılında 39.12 trilyon dolara gerilemiştir(www.wto.org). Dünya ekonomisi 2007 yılında %4.4 oranında büyümesine karşılık 2008 yılında %2.1 oranında, 2009 yılında ise %-1.3 küçülmüştür(www.worldbank.org).

Finansal kriz, 2007 yılının ikinci yarısından itibaren gelişmiş ülkelerde belirginleşmiş olmakla birlikte, 2008 yılı itibarıyla gelişmekte olan ülkeler üzerinde de etkisini göstermiştir. Türkiye'nin de dâhil olduğu gelişmekte olan ülkelerde, kriz etkileri gelişmiş ülkelere kıyasla daha geç ve daha sınırlı bir şekilde hissedilmiştir. Bu durumun temelinde, gelişmekte olan ülkelerin kriz öncesinde izledikleri ekonomik politikalar bulunmaktadır. Söz konusu politikalar, rezerv varlıklarının artırılması, kamu net borç stokunun azaltılması ve döviz cinsinden borçlanmanın sınırlanması gibi önlemleri içermektedir. Ayrıca, gelişmekte olan piyasalarda genel olarak mali fazlalıkların varlığı da bu ülkelerin krizin etkilerini daha az hissetmelerine katkı sağlamıştır (Dooley & Hutchison, 2009).

Türkiye'de, özellikle 2008 yılının ikinci yarısından 2009'un son çeyreğine kadar etkili olan finansal krizle birlikte, üretim ve milli gelirden sürekli bir azalma gözlemlenmiş, işsizlik oranı ise artarak tarihsel zirvelere ulaşmıştır. Gayri safi yurtiçi hâsıla büyüme oranları; 2007 yılında %5, 2008 yılında %0.8, 2009 yılında ise %-4.8 olarak gerçekleşmiştir(www.tuik.gov.tr). Borsa, ortalama kapanış verilerine bakıldığında; 2007 yılı 482.59, 2008 yılında 378.01 ve 2009 yılında 384.83 şeklinde gerçekleşmiştir(www.borsaistanbul.com). İşsizlikte krizin etkisiyle artmış, 2007 yılsonunda 10.29 oranında iken 2008 yılında 10.97 oranına yükselmiş, 2009 yılında 14.03 oranı ile rekor seviyelere çıkmıştır(www.worldbank.org). 2010 yılı itibarıyla küresel ekonomi yeniden büyüme eğilimine girerken, krizden ilk etkilenen gelişmiş ekonomilerde toparlanma süreci görece yavaş, dalgalı ve kırılmalı bir görünüm sergilemiştir. Buna mukabil, gelişmekte olan ekonomilerde toparlanma daha güçlü bir ivmeyle ve yapısal istikrar eşliğinde gerçekleşmiştir. Özellikle Türkiye'nin de dâhil olduğu pek çok yükselen ekonomide üretim seviyeleri, 2010 yılı itibarıyla kriz öncesi düzeylerin üzerine çıkmış; işgücü piyasalarında da görece dengeli ve sürdürülebilir bir iyileşme gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik toparlanma hızındaki asimetric seyir, 2010 yılında daha görünür hâle gelmiştir. Türkiye özelinde ise 2001 krizi sonrasında uygulamaya konulan kapsamlı bankacılık reformları, ülkenin küresel finansal kriz karşısındaki direnç kapasitesini artırmış ve krizin olumsuz etkilerini sınırlı düzeyde hissetmesini sağlamıştır.

Finansal piyasalarda küresel krizin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB, 2010a) 14 Nisan 2010 tarihinde kamuoyuna duyurduğu çıkış stratejisi ile kriz süresince devreye alınan likidite önlemlerinin aşamalı olarak geri çekileceği ve para politikasının operasyonel çerçevesinin olağan koşullara dönüştürüleceği ilan edilmiştir. TCMB, kredi kanallarında gözlenen olumlu gelişmeleri ve reel ekonomideki toparlanma eğilimini dikkate alarak, geçici nitelikte uygulamaya konulan likidite desteklerini sonlandırmış, sistemdeki fazla likiditeyi kontrollü biçimde daraltmış ve zorunlu karşılık oranlarında artışa gitmiştir (TCMB, 2010a).

Kriz sonrası süreçte, Türkiye'de parasal aktarım mekanizmasının işleyişinde gözle görülür bir etkinlik artışı kaydedilmiştir (TCMB, 2010b). Bu dönemde, finansal piyasalardaki risk algılamalarındaki değişkenliğe rağmen, para ve kredi piyasalarında oluşan faiz oranlarının temel belirleyicisi Merkez Bankası'nın politika faiz oranı olmuştur. Ekonomik normalleşme sürecinde kaydedilen bu ilerlemede, kriz döneminde benimsenen ihtiyatlı ve ölçülü para politikası yaklaşımı belirleyici bir etki yaratmıştır (TCMB, 2010b). 2010 yılında düşük küresel faiz ortamı ve TCMB'nin yönlendirmesiyle, Türkiye'de piyasa faizleri tarihsel dip seviyelere inmiş ve uzun süre bu seviyelerde kalmıştır. Risk algısındaki iyileşme, uzun vadeli faizleri daha da aşağı çekmiş; kredi notu artışları ise bu iyileşmenin kalıcılığını teyit etmiştir.

2015 itibarıyla TCMB, enflasyonla mücadeleye odaklı, döviz likiditesini dengeleyen ve finansal istikrarı gözetken bir politika duruşu benimsemiştir (TCMB, 2015). 2016'daki küresel ve jeopolitik şokların ardından 2017 başında döviz kurundaki dalgalanmalar, para politikasının yönünü belirlemiştir. Enflasyon görünümündeki bozulmaya karşı Ocak 2017'de sıkılaştırma adımları atılmış; geç likidite penceresi (GLP) ve gecelik borç verme faizleri yükseltilmiş, geleneksel fonlama araçları sınırlandırılmıştır. Döviz likiditesine esneklik kazandırmak amacıyla döviz karşılığı TL depo piyasası devreye alınmış, yabancı para zorunlu karşılıklar düşürülmüştür (TCMB, 2017).

Ocak–Nisan 2017 döneminde TCMB, kademeli bir sıkılaştırma politikası izlemiş ve yıl genelinde bu duruşunu sürdürmüştür. Fonlamanın büyük ölçüde geç likidite penceresi (GLP) kanalıyla yapılması, para politikasının etkinliğini ve öngörülebilirliğini artırmıştır. 14 Aralık 2020 itibarıyla sistemin fonlama ihtiyacı 567 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu artışta emisyon hacmindeki genişleme, döviz/altın işlemleri ve Hazine'nin net borçlanması etkili olmuştur. Swap işlemleri 352 milyar TL'ye, net açık piyasa işlemleri (APİ) ise 215 milyar TL'ye yükselerek bu ihtiyacın karşılanmasında temel araçlar olmuştur (TCMB, 2021).

2021'in ilk çeyreğinde iç ve dış talep sayesinde ekonomik faaliyet güçlü seyrini korumuş; ikinci çeyrekte ise kısıtlamalar ve sıkı finansal koşullar büyümeyi sınırlasa da potansiyelin üzerinde kalınmıştır. Üçüncü çeyrekte iç talep ve net ihracat büyümeye katkı sağlamış, yıllık büyüme %7,4 olarak gerçekleşmiştir. Aşılama süreciyle hizmetler ve turizm sektörlerinde toparlanma hız kazanmıştır. TCMB, %5 enflasyon hedefini ve ± 2 puan belirsizlik aralığını korumuştur. Bir hafta vadeli repo faizi temel politika aracı olmaya devam etmiş; 2023'ün ikinci yarısında, fiyatlama davranışlarını düzeltmek ve beklentileri yönetmek amacıyla parasal sıkılaştırma süreci başlatılmıştır (TCMB, 2021).

Bu çalışmanın çıkış noktası, küresel kriz sonrasında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) para politikası uygulamalarının bankacılık sektörü kârlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktır. Çünkü bankalar, finansal sistemin temel aktörleri olarak hem reel sektöre kaynak aktarımında hem de para politikasının etkinliğinin sağlanmasında kritik bir role sahiptir. Dolayısıyla para politikasındaki değişimlerin banka kârlılıkları üzerindeki etkilerini incelemek, yalnızca finansal istikrarı değil, aynı zamanda ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğini anlamak açısından da önem arz etmektedir. Çalışmada; TCMB'nin küresel kriz sonrası uyguladığı para politikalarının bankaların kârlılığı üzerindeki etkilerinin neler olduğu, banka kârlılıklarını belirlemede içsel faktörler (sermaye yapısı, aktif kalitesi vb.) mi, yoksa dışsal faktörler (para politikası kararları, makroekonomik koşullar vb.) daha baskın olduğu irdelenecektir. TCMB amaç olarak, fiyat istikrarı ve finansal istikrarı sağlamak istemektedir. Bu amaçla aldığı kararlar ile bankacılık sektörünü yönlendirirken bankaların kârlılığına olan etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bankanın kârlarındaki artış müşteriler için faiz ve masraf, komisyon vb. giderlerin artması anlamına geleceğinden müşteriler aleyhine bir durum oluşacaktır. Bankanın kârlarının azalması durumunda ise bankaların faaliyetlerini sürdürmekte veya genişletmekte isteksiz olabileceklerdir. Sonuç olarak para politikalarının kârlılıklara etkisini konu olarak ele alan bu çalışmada 2011-2024 dönemi çerçevesinde aylık veriler ile Türkiye'de faaliyette bulunan yabancı sermayeli, kamu sermayeli ve özel sermayeli olmak üzere toplam 53 bankanın verileri ile analizler yapılmıştır. Çalışmanın, alana sağlayacağı katkıları şöyledir: (i) Türkiye özelinde TCMB'nin parasal duruşunun kârlılığa etkisi hakkında bulgular sunulacaktır. (ii) Banka kârlılıkları üzerinde, içsel ve dışsal faktörlerin hangisi veya hangilerinin etkili olduğu ortaya konulacaktır. (iii) Fourier yaklaşımı ile konu yeni bir yöntem ile incelenmiş olacaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının parasal duruşunun küresel kriz sonrası göstermiş olduğu değişim; ikinci bölümde, banka kârlılığının ekonomik açıdan önemi ortaya konulmuştur, bankaların ekonomik etkileri teorik olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye ile ilgili yapılan araştırmalar ile ulaşılan bulgular hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra modeller kurulmuştur. Dördüncü bölümde, modellerin ortaya koyduğu sonuçlar değerlendirilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgulara dayanarak çeşitli politika önerileri geliştirilmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Literatürde parasal aktarım mekanizmasının işleyişine dair pek çok araştırma bulunsa da, para politikası uygulamalarının ekonominin geneline olan etkisi tam anlamıyla belirlenebilmiş değildir. Bunun nedeni, aktarım mekanizmalarının işleyiş süreci üzerine genel bir fikir birliğinin olmamasıdır. Bu belirsizlik, parasal

aktarım mekanizmasının çoğu zaman “kara kutu” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Bernanke & Gertler, 1995). Yani, para politikası kararlarının nasıl ve hangi yollarla ekonomiye etki ettiği konusunda net bir açıklama yapılması zordur. Bu durum, ekonominin farklı sektörleri ve aktörleri arasındaki karmaşık etkileşimler ve aktarım süreçlerinin anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Para politikası amaçlarına ulaşabilmek için, kullanılan politika araçlarını geleneksel ve geleneksel olmayan araçlar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel para politikası olarak faiz araçlarını kullanırken geleneksel olmayan para politikalarında ise faiz dışındaki araçların kullanımı söz konusudur. 2008 küresel finansal krizi sonrasında, birçok ülkenin merkez bankaları, yalnızca kriz koşullarının değil, aynı zamanda ülkeye özgü ekonomik dinamiklerin de etkisiyle, geleneksel para politikası araçlarının ötesine geçerek, yeni ve alışılmamışın dışında para politikası araçları geliştirmeye başlamıştır (Serel & Özkurt, 2014).

Para politikasının faiz oranı kanalı aracılığıyla reel ekonomi üzerindeki etkileri, Keynesyen makroekonomik düşüncenin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, merkez bankalarının faiz oranlarını değiştirme yoluyla toplam talep, yatırım ve dolayısıyla üretim düzeyi üzerinde etkili olabileceği varsayılmaktadır (Mishkin, 1995). Faiz oranı kanalı, para politikasının ekonomik aktivite üzerindeki etkilerini açıklamada kullanılan temel iletim mekanizmalarından biri olup, özellikle IS-LM modeli çerçevesinde analiz edilmekte ve geleneksel para politikası aktarım mekanizmaları arasında yer almaktadır (Egert & MacDonald, 2008). Bu nedenle, faiz oranı kanalı, genellikle parasal aktarımın en önemli ve temel iletim kanallarından biri olarak kabul edilmektedir (Loayza & Hebbel, 2002). Merkez bankaları, ekonomide fiyat istikrarını sağlama amacıyla geleneksel para politikası aracı olarak politika faizini kullanmaktadırlar. Enflasyon hedeflemesi rejimi çerçevesinde, reel para arzında görülen değişiklik, kısa vadeli faiz oranlarını da değiştirerek parasal aktarım mekanizması aracılığıyla ekonomiyi yönlendirmektedir. Reel para arzı arttığında, faizler düşer; tersi durumda faizler yükselir. Bu mekanizma, faiz oranlarındaki değişimlerin ekonomik aktörlerin tüketim ve yatırım kararlarını etkileyerek toplam talep üzerinde belirleyici bir rol oynamasına olanak tanır. Devamında toplam çıktı artar. Ekonomik büyüme oranlarının düştüğü ve resesyon riski olduğu dönemlerde, merkez bankaları genişleyici para politikaları benimseyerek ekonomik aktiviteleri canlandırmayı amaçlarlar. Bu tür politikalarda faiz oranları düşürülür, böylece kredi talebi artar, yatırımlar teşvik edilir ve genel ekonomik faaliyet canlanır. Bununla birlikte, aşırı ekonomik ısınma dönemlerinde merkez bankaları, enflasyonist baskıları kontrol altına almak amacıyla sıkı para politikaları uygular. Bu dönemde, yüksek faiz oranları ile piyasaya müdahale edilerek talep kısmı kısıtlanır ve fiyat istikrarı sağlanmaya çalışılır (Tunalı & Yalçınkaya, 2016). Ayrıca, para piyasası fonksiyonlarının etkinliğini korumak ve finansal dengenin sağlanması için politika faizi önemli bir araç olarak kullanılır. Böylelikle merkez bankası, ekonominin çeşitli aşamalarında fiyat istikrarı ve finansal dengeyi korumak adına faiz oranlarıyla stratejik müdahalelerde bulunmaktadır.

Keynes, başlangıçta faiz oranı kanalını yalnızca yatırım kararlarıyla ilişkilendirmiştir; ancak sonraki çalışmalar, bu mekanizmanın konut piyasası ve dayanıklı tüketim malları gibi diğer alanları da etkilediğini göstermiştir (Mishkin, 1995). Bu nedenle, faiz oranı kanalı yalnızca yatırımlar değil, aynı zamanda daha geniş bir çerçevede tüketim harcamaları üzerinde de etkilidir. Taylor (1993), para politikasının aktarımında faiz oranı kanalının merkezî bir rol oynadığını vurgular. Basit Keynesyen modellerde genellikle tek bir faiz oranı kullanılsa da, aktarım sürecinde reel ve nominal faiz oranları arasındaki fark dikkate değerdir. Fiyatların katılığı varsayımı altında sıkı para politikası, nominal ve reel faiz oranlarını artırarak hem yatırımları hem de tüketimi baskılar; böylece toplam çıktı üzerinde daraltıcı bir etki yaratır (Romer, 2000). Kısa vadeli faiz oranlarındaki değişiklikler, finansal piyasalar aracılığıyla orta ve uzun vadeye yayılır; genişletici para politikası kısa vadede reel faiz oranlarını düşürerek harcamaları teşvik eder (Bernanke & Gertler, 1995). Harcamalarda görülen artışlar ile piyasada ekonomik aktivitelerde genişletici bir etki görülecektir.

Bekleyişler teorisine göre, uzun vadeli faiz oranları, gelecekte beklenen kısa vadeli faiz oranlarının ortalamasının yanı sıra, risk priminin de eklenmesiyle belirlenir. Bu çerçevede, diğer koşullar sabit kaldığı sürece, kısa vadeli reel faiz oranlarındaki düşüş, uzun vadeli reel faiz oranlarının da azalmasına yol açar. Sonuç olarak, tüm bu hareketlerin reel sektör değişkenleri ve nihayetinde enflasyon üzerinde etkili olması beklenmektedir. (TCMB, 2013).

Merkez bankaları, para politikası çerçevesinde, enflasyon hedeflemesi rejimi altında, politika faizinin yönetimi, ekonominin fiyat istikrarını sürdürebilmesi için anahtar bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, merkez bankaları kısa vadeli faiz oranlarını modüle ederek parasal aktarım mekanizması

aracılığıyla toplam talep ve ekonomik aktiviteyi etkilemektedirler. Ekonomik büyüme oranlarının düşüşe geçtiği ve resesyon belirtilerinin belirginleştiği dönemlerde, merkez bankaları genellikle genişleyici para politikası tedbirleri alarak ekonomik toparlanmayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Faiz oranlarının düşürülmesi, kredi koşullarını gevşeterek, özel sektör harcamalarını ve yatırım iştahını artırarak ekonomideki durgunluğu aşmayı hedefler. Aksine, aşırı ısınan bir ekonomide, fiyat düzeylerindeki kontrolsüz artışları engellemek amacıyla merkez bankaları, sıkı para politikası uygulayarak politika faizini artırmakta, bu şekilde kredi talebini baskılar ve tüketim ile yatırımlar üzerinde soğutma etkisi yaratır. Böylelikle, enflasyonist baskılar sınırlanarak para piyasalarının etkinliği korunmaya çalışılır. Sonuç olarak, merkez bankalarının politika faizi üzerinden gerçekleştirdiği müdahaleler, ekonomik denetimi sağlayan en önemli makroekonomik araçlardan biri olup, büyüme, istikrar ve fiyat kontrolü arasındaki dengenin sağlanmasında kritik bir işlev görmektedir.

Küresel kriz sonrası dönemde, gelişmiş ülkelerde uygulanan düşük faiz ve miktarsal genişleme politikaları, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bankacılık sektörünü doğrudan etkilemiştir. Geleneksel olmayan araçlarla sağlanan yüksek likidite, bankaların fonlama maliyetlerini düşürmüştür, bu da sermaye yapısını güçlendirebilirken, kredi riskini azaltıcı etkiler yaratmıştır. Öte yandan, kalıcı düşük faiz oranları, net faiz marjlarını daraltarak bankaların kârlılığı üzerinde baskı oluşturmuş ve stratejik uyum ihtiyacını artırmıştır. Bankaların yüksek kârlılık kapasitesi, hem bankacılık sisteminin sağlıklı işlemesi hem de reel sektöre yeterli fon sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Kârlı bankalar, daha düşük maliyetlerle dış borçlanabilir ve iç fonlarla sermaye artırımını yaparak finansal yapılarını güçlendirebilir. Bu durum, ekonomik istikrarı destekleyerek uzun vadede sürdürülebilir büyümeye katkı sağlar. Kriz sonrası dönemde uygulanan düşük faiz oranları ve miktarsal genişleme gibi geleneksel olmayan para politikası araçları, bankaların fonlama maliyetlerini düşürerek operasyonel performanslarını iyileştirmiştir. Bankaların kârlılığı, sadece sektörel sağlık için değil, genel ekonomik büyüme ve istikrar için de belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, para politikalarının bankaların kârlılığı üzerindeki etkilerini anlamak, finansal istikrar ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için önem taşımaktadır.

TCMB'nin faiz koridoru, zorunlu karşılıklar ve rezerv opsiyon mekanizması gibi geleneksel olmayan politika araçları, bankaların likidite ihtiyacını karşılamak ve piyasa faizlerini düzenlemek amacıyla geliştirilmiştir. TCMB'nin Ağırlıklı Ortalama Fonlama Faizi, piyasa likiditesini karşılamak için kullanılan fonlamaların faiz ortalamasıdır (Ekinci vd., 2016). Merkez Bankası, politika faizini değiştirmeden fonlama miktarını kısıtlayarak piyasa faizlerini artırmaktadır (Kara, 2015). Bu nedenle, TCMB'nin parasal duruşunu anlamak için ağırlıklı ortalama fonlama maliyetinin piyasadaki etkisi önemlidir. Bankacılık sektöründe, faiz oranlarındaki dalgalanmalar, bankaların finansal performansını olumsuz etkileyebilir. Bankaların pasif ve aktif faiz oranları arasındaki dengenin bozulması, varlık performansını olumsuz yönde etkiler. Bankaların finansal performansını ölçen önemli bir gösterge olan Return on Assets (ROA), bankaların varlıklarını ne kadar verimli kullandığını ve gelir sağladığını gösterir. Sinkey'e (1992) göre, ROA, bankaların performansını değerlendirirken, finansal kaldıraç etkisini göz önünde bulundurur ve doğru bir ölçüt sunar. Bu çalışmanın amacı, TCMB'nin geleneksel olmayan para politikası araçlarından biri olan ağırlıklı ortalama fonlama maliyetinin, bankaların varlık kârlılığı üzerindeki etkisini incelemektir.

3. Literatür Özeti

İçsel değişkenler ve dışsal değişkenler ile Banka kârlılıkları konusunu ele alan çalışmalar olduğu görülmüştür. Çalışmada olduğu gibi Merkez Bankası para politikası araçlarını kullanan çalışmalar derlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların yeterli sayıda olmadığı birçok çalışmanın makroekonomik göstergelerin kârlılık üzerine etkilerinin incelendiği görülmektedir.

Samuelson'a (1945) göre, faiz oranındaki bir artış, bir bankanın üniversite gibi düşünüldüğünde, kurumun finansal durumunu iyileştirir; en kötü ihtimalle mevcut menkul kıymetler vadesi dolana kadar korunur ve bu durumda zarar söz konusu olmaz. Yatırımların vade sonunda daha yüksek getirilerle yenilenmesi, üniversitenin mali gücünü artırarak öğretim üyesi istihdamı, bina ve altyapı yatırımları ile araştırma faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmasını sağlar. Tüm varlıkların yalnızca vadeli işlemlerde değerlendirilmesi gibi gerçekçi olmayan bir durum dışında, her koşulda daha avantajlı bir konum elde edilir. Ayrıca temel finans bilgisine sahip bir sayman, gelecekteki gelir akışlarının bugünkü değerini hesaplayabilir.

Zaten etkin işleyen bir sermaye piyasasında bu değer, menkul kıymet fiyatlarına yansıtılmaktadır (Samuelson, 1945).

Hancock(1985) yılında yaptığı çalışmada, faiz oranlarındaki ve para düzenleme politikasının diğer bileşenlerindeki değişikliklerin sermaye getirisi üzerindeki etkisini incelemektedir. Para miktarının büyümesine veya düzeyine odaklanan bir para politikası, faiz oranlarında dalgalanmalara yol açabilir ve bankaların parasal miktarlara getirilen kısıtlamalar sonrası banka kârlılığı nasıl etkileneceği çalışmada ele alınmıştır. Banka karları, varlık ve yükümlülüklerin faiz oranlarına bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Bernanke ve Blinder (1992), 1959-1989 döneminde ABD’de uygulanan para politikalarının banka bilançoları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, mevduat, kredi ve menkul değerler değişkenleri kullanılmıştır. Araştırma, daraltıcı para politikasının banka kredi arzını olumsuz etkileyerek kredi miktarlarını azalttığını göstermiştir. Sonuç olarak, para politikalarının banka aktifleri üzerinde belirgin etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Borio, Gambacorta ve Hofmann (2015) , para politikasının banka kârlılığını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. 1995-2012 dönemi için 14 büyük gelişmiş ekonomide merkez ofisi bulunan 109 büyük uluslararası bankanın verileri kullanılmıştır. Genel olarak, bir yandan kısa vadeli faiz oranlarının seviyesi ve getiri eğrisinin eğimi (faiz oranı yapısı) ile diğer yandan banka kârlılığı -varlıkların getirisi- arasında pozitif bir ilişki buluyoruz. Bu, faiz oranı yapısının net faiz geliri üzerindeki pozitif etkisinin, kredi zarar karşılıkları ve faiz dışı gelir üzerindeki negatif etkiye baskın geldiğini göstermektedir. Ayrıca, faiz oranı seviyesi daha düşük ve eğim daha az dik olduğunda, yani doğrusal olmayanlıklar mevcut olduğunda etkinin daha güçlü olduğunu buluyoruz. Tüm bunlar, zaman içinde alışılmadık derecede düşük faiz oranlarının ve alışılmadık derecede düz bir vade yapısının banka kârlılığını aşındırdığını göstermektedir.

Mamatzakakis ve Bermpei (2016) tarafından, 2007-2013 yılları arasında ABD’deki ticari ve tasarruf bankaları üzerinde geleneksel olmayan para politikasının banka performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, merkez bankasının varlıklar ve fazla rezervler aracılığıyla uyguladığı geleneksel olmayan para politikasının banka kârlılığı üzerinde negatif etkiler yarattığını göstermiştir. Ancak, bu olumsuz etkinin, aktif çeşitlendirmesi yüksek ve düşük mevduat finansmanına sahip bankalar için sınırlı olduğu belirtilmiştir.

Djalilov, K. ve Piesse, J. (2016), Orta ve Doğu Avrupa’nın erken geçiş ülkelerinde ve eski SSCB’nin geç geçiş ülkelerinde banka kârlılığının belirleyicileri araştırılmıştır. 2000-2013 dönemini kapsayan bir GMM tekniği uygulanmıştır. Kârlılığın devam ettiğini ve banka kârlılığının belirleyicilerinin geçiş ülkeleri arasında değiştiğini ortaya koymuşlardır. Özellikle, erken geçiş ülkelerinin bankacılık sektörünün daha rekabetçi olduğu, kredi riskinin banka kârlılığı üzerindeki etkisi erken geçiş ülkelerinde pozitif, geç geçiş ülkelerinde ise negatif olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Altavilla, Boucinha ve Peydro(2017) tarafından, standart ve standart dışı para politikasının banka kârlılığı üzerindeki etkisini analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; para politikasının gevşetilmesinin (kısa vadeli faiz oranlarında düşüş ve/veya getiri eğrisinin düzleşmesi) beklenen makroekonomik ve finansal koşullara yönelik politika önlemlerinin içselliğini kontrol edildiğinde daha düşük banka kârlılıkları ilişkili olmadığını göstermiştir. Uyumlu para koşulları, banka kârlılığının ana bileşenlerini asimetrik olarak etkilemekte ve kredi zarar karşılıkları ve faiz dışı gelir üzerindeki olumlu etki, net faiz geliri üzerindeki olumsuz etkiyi telafi etmektedir. Düşük faiz oranı döneminde para politikasının sürprizleri gevşetmesi, banka hisse senedi fiyatlarını ve CDS’leri iyileştirmektedir.

Zimmerman (2019), 17 ülkeyi ve 145 yılı kapsayan uzun vadeli veri kümesi kullanmıştır. Para politikasının sıkılaştırılmasının kredi ve mevduat oranları arasındaki farkın artmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Ancak farklar artsa bile banka kârlılığın düştüğü sonucunu elde etmiştir. Farklar ve kârlar arasındaki kopukluk, kredi kayıplarındaki keskin artış ve kredi büyümesindeki daralma tarafından yönlendirilmektedir. Ayrıca para politikasının kârlılık etkisinin büyük ölçüde eyalete bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Osoro ve Cheruiyot (2024), Kenya bankacılık sektöründe kârlılığın sürmesine rağmen ekonomik şoklara yönelik bankaların uyum sürecinin yeterince anlaşılmadığını vurgulamaktadır. Yazarlar, 2003-2022 dönemine ait banka düzeyi ve makroekonomik verileri kullanarak hem statik hem de dinamik panel analizleri gerçekleştirmiş ve parasal ile mali politikaların banka kârlılığı üzerinde belirleyici etkileri olduğunu göstermiştir. Bulgular, genişleyici mali politikaların kârlılığı artırırken, parasal sıkılaştırmanın ters yönde etki

yarattığını; dolayısıyla bankaların davranışlarının ekonomik koşullardan çok politika ayarlamalarına duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca, bankaların risk alma eğilimlerinin finansal istikrarı tehdit edebileceğini ve bu nedenle güçlü stres testi çerçeveleri, likidite destek mekanizmaları ve ihtiyatlı temettü politikalarının düzenleyici çerçevede önem arz ettiğini ileri sürmektedir.

Kaya Türker (2002), 1997-2000 yılları arasında Türk bankacılık sisteminde net faiz marjı, aktif getirisi ve öz kaynak getirisi üzerindeki mikro ve makro düzeydeki belirleyicileri incelemiştir. Bulgular, net faiz marjının öz kaynaklar, likit varlıklar, personel harcamaları ve pazar payı ile pozitif, mevduatların toplam aktiflere oranı ile negatif ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Aktif kârlılığı, öz kaynaklar, likit varlıklar ve kredilerle pozitif, personel harcamaları ve net tahsili gecikmiş alacaklarla ise negatif ilişki sergilemiştir. Öz kaynak kârlılığı ise, öz kaynaklar ve personel harcamaları ile negatif, menkul değerler, likidite ve piyasa payı ile pozitif ilişki göstermektedir.

Tunay ve Silpar (2006), Türk bankacılık sektöründeki kârlılık performansını etkileyen mikro ve makro değişkenleri araştırmış ve kredilerin toplam aktiflere oranı, faiz dışı gelirler, enflasyon, reel milli gelir ve diğer bazı faktörlerin kârlılık üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Atasoy (2007), 1990-2005 yılları arasında bankacılık sektöründeki gelir-gider yapısını ve kârlılığın belirleyicilerini incelemiş, aktif kârlılığı üzerinde öz kaynak getirisi, varlık büyüklüğü ve enflasyonun pozitif, sektördeki yoğunlaşma ve bankacılık sektörü büyüklüğünün ise negatif etkiler yarattığını göstermiştir.

Dağıdır (2010), sanayi üretim endeksi, üretici fiyat endeksi ve gayrisafi yurtiçi hâsıla gibi değişkenlerin banka kârlılığı üzerindeki etkilerini incelemiş, büyümenin kârlılık üzerinde etkili olmadığını, ancak enflasyonun ve büyüme oranlarının olumsuz etkiler yarattığını belirtmiştir.

Aysan vd. (2010), 2002-2009 dönemi Türk bankaları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bankalararası faiz oranlarındaki artışın faiz marjlarını genişlettiğini bulmuşlardır.

Çoban ve Şahin (2011), 1990-2010 dönemi Türkiye para politikalarının bankaların kârlılığına etkisini analiz etmiş ve zorunlu karşılık oranının kârlılığa olumlu etkisini tespit etmiştir.

Taşkın (2011), 1995-2009 yılları arasında Türkiye'deki bankaların ele alındığı çalışmada, mikro ekonomik faktörlerin kârlılığı daha çok etkilediğini, genel ekonomik istikrarın olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Doğru (2011), bankaların kârlılık göstergelerini etkileyen faktörleri araştırmış, personel harcamaları ve aktif büyüklüğünün kârlılığı doğrudan etkilediğini vurgulamıştır.

Anbar ve Alper (2011), 2002-2010 yılları arasında bankaların kârlılığını etkileyen faktörleri incelemiş, aktif büyüklüğü ve faiz dışı gelirlerin kârlılığı artırdığını, takipteki kredilerin kârlılığı olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Kırkulak Uludağ ve Gökmen (2011), 1999-2009 dönemi Türk bankacılık sektöründe enflasyon ve ekonomik büyümenin kârlılığı artıran unsurlar olduğunu, ancak bankacılık sektörünün kârlılığının istikrarsız olduğunu tespit etmiştir.

Gülhan ve Uzunlar (2011), Türkiye bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörleri araştırmış, sermaye yeterliliği, faaliyet giderleri ve ekonomik büyümenin kârlılığı etkileyen unsurlar olduğunu bulmuşlardır.

Okuyan ve Karataş, 2002-2013 dönemi için kârlılığı etkileyen faktörleri incelediğinde, aktif büyüklük, mevduat ve personel giderlerinin kârlılığı artırdığını, ancak takipteki krediler ve likit varlıkların olumsuz etkileri olduğunu saptamıştır.

Ganioğlu ve Us (2014), kriz sonrası dönemde merkez bankalarının gevşek para politikalarının bankaların kârlılığını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Belke ve Ünal (2017), Türkiye'deki bankaların kârlılığını etkileyen faktörlerin banka büyüklüğü, sermaye durumu, likidite riski, ekonomik büyüme ve döviz kuru olduğunu göstermişlerdir.

Yılmaz (2017), para politikası faizlerinin Türkiye bankacılık sektörünün net faiz marjı üzerindeki etkilerini incelemiş, faiz oranlarındaki değişimlerin kârlılığı doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Özşuca (2019), Türkiye'deki geleneksel olmayan para politikasının bankaların kârlılığı üzerindeki etkilerini inceleyerek, faiz oranlarındaki artışın kârlılığı artırdığını ve bankaya özgü faktörlerin bu etkileri değiştirdiğini bulmuştur.

Kartal (2023), krizler ve makroekonomik koşulların banka kârlılığına etkilerini inceleyerek, yüksek faiz oranlarının kârlılığı artırdığı ve bankaların gelir bileşenleri üzerinde farklı etkiler yarattığını belirtmiştir.

Demirel vd. (2024), Türkiye'deki katılım bankalarının kârlılığını 2016-2023 dönemi arasında inceleyerek, kredi temerrüt takası, döviz kuru ve kar payı oranının performans üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar; Kaya Türker (2002), net faiz marjı ile öz kaynaklar, likit varlıklar ve pazar payı arasında pozitif; mevduat oranı ile negatif ilişki tespit etmiş, aktif ve öz kaynak kârlılığına etki eden benzer faktörleri detaylandırmıştır. Bu bulgular, Taşkın (2011), Doğru (2011) ve Alper ve Anbar (2011) gibi çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle personel giderleri, öz kaynaklar ve aktif büyüklüğünün kârlılık üzerindeki etkileri birçok çalışmada benzer şekilde rapor edilmiştir.

Tunay ve Silpar (2006), Atasoy (2007), Dağıdır (2010) ve Kırkulak Uludağ ve Gökmen (2011) gibi araştırmalar, enflasyonun ve ekonomik büyümenin banka kârlılığı üzerindeki etkilerini farklı dönemlerde incelemiş ve bazı durumlarda bu değişkenlerin negatif etkilerine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Belke ve Ünal (2017) ile Kartal (2023), döviz kuru, ekonomik büyüme ve faiz oranlarındaki değişimlerin bankaların kârlılığında önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Özşuca (2019) ve Yılmaz (2017) ise para politikası faizlerinin net faiz marjı üzerindeki etkilerini analiz ederek, faiz değişimlerinin kârlılıkla doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir.

Sektörel politika ve düzenlemelerin etkileri açısından, Çoban ve Şahin (2011) zorunlu karşılık oranlarının; Aysan vd. (2010) ise bankalararası faiz oranlarının kârlılık üzerindeki etkilerini pozitif yönde tespit etmişlerdir. Bu bulgular, merkez bankası politikalarının bankaların finansal performansı üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir. Ayrıca, Ganioglu ve Us (2014), kriz sonrası dönemde uygulanan gevşek para politikalarının sektörel kârlılığı olumlu etkilediğini vurgulamıştır.

Athanasoglou, Brissimis ve Delis (2008), Yunan bankalarını inceleyerek banka kârlılığını etkileyen banka içi, sektör içi ve makroekonomik faktörleri analiz etmiştir. Bulgular, sermaye yeterliliği, aktif kalitesi ve operasyonel verimlilik gibi banka içi faktörlerin, enflasyon ve ekonomik büyüme gibi makro değişkenlerle birlikte banka kârlılığı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Çalışma, bankacılık kârlılığı analizlerinde mikro ve makro düzey faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999), uluslararası bankacılık verilerini kullanarak bankaların faiz marjları ve kârlılıklarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma, sermaye yapısı, aktif kalitesi ve makroekonomik koşulların banka kârlılığı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bankacılık sektöründeki farklı ülkelerdeki yapısal farklılıkların kârlılığı etkilediği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörler üzerine yapılan ampirik çalışmalar, hem bankaya özgü mikro değişkenlerin (öz kaynak, aktif büyüklüğü, likidite, personel giderleri vb.) hem de makroekonomik koşulların (enflasyon, büyüme, faiz oranları, döviz kuru vb.) birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Literatür genelinde, bu değişkenlerin yönü ve şiddeti dönemsel farklılıklar göstermekle birlikte, özellikle faiz oranları, enflasyon ve bankaya özgü yapıların kârlılığın en temel belirleyicileri arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Veri Seti

Bu çalışmada Türkiye faaliyetinde bulunan Bankaların kârlılıkları üzerine etkili olan unsurların neler olabileceği irdelenmektedir. Bu amaçla, TCMB politikalarını, bankaların içsel etkenlerini ve ekonomik etkenleri temsilen ele alınan veriler aşağıda yer almaktadır. Bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak Merkez Bankası tarafından bankalara sunmuş olduğu para miktarı ve faiz oranları ile oluşan ağırlıklı ortalama fonlama maliyeti değişkeninin etkisi incelenmek üzere değişken olarak modele eklenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler, kısaltmalar ve açıklamalar ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Veriler için Açıklamalar

Bağımlı Değişken	Kısaltma	Açıklama
Dönem Kârı/Toplam Aktif	ROA	Öz Sermaye Kârlılığı
Açıklayıcı Değişkenler		
TCMB Ağırlıklı Fonlama Maliyeti	AOFM	Para Politikası Değişkenleri
TCMB Para Arzı	M3	
Sanayi Üretim Endeksi	SUE	Ekonomik Değişkenler
Tüketici Fiyat Endeksi	TUFE	
Toplam Mevduat/Toplam Aktifler	M	Bankacılık Sistemi İçsel Değişkenler
Takipteki Alacaklar (Brüt) / Toplam Nakdi Krediler	A	
Öz Kaynak/ Toplam Aktifler	S	

4.2. Araştırma Modeli

Çalışmada zaman serileri kullanıldığından öncelikle tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiş, sonrasında serilerin birim kök testleri yapılmıştır. Birim kök testleri sonrası FARDL modeli kurulmuştur. Uygulanan testlere ilişkin denklemler aşağıda açıklanmaktadır.

Dickey ve Fuller (1979) tarafından geliştirilen Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi, zaman serilerinin birim kök içerip içermediğini tespit etmek için kullanılan, Dickey-Fuller birim kök testinin iyileştirilmiş bir versiyonudur. Bu testte, H_0 hipotezine göre seriler birim kök içerir yani durağan değildir; alternatif hipoteze göre ise seriler birim kök içermez ve dolayısıyla durağandır. Bu yöntemde, denklem (1) sabitli modeli, denklem (2) ise sabitli-trendli modeli temsil etmektedir.

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \theta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \lambda_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \theta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \lambda_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (2)$$

Yukarıda yer alan denklemlerde; ΔY_t , β_0 , sabit terimi, t , trendi, Y_{t-1} , gecikmeli fark terimini, k , optimal gecikme uzunluğunu, u_t , hata terimini belirtmektedir. Bu yöntemde, θ katsayısının sıfıra eşit olup olmadığı test edilir. Hesaplanan test istatistiği, MacKinnon tablo kritik değeriyle karşılaştırılarak serinin durağan olup olmadığı belirlenir. Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen PP testi, ADF testinden farklı olarak, hata terimlerinin istatistiksel olarak bağımsız olmamaları, aralarında zayıf bir bağımlılığın bulunması ve homojen dağılım yerine heterojen dağılıma sahip olmaları gibi özelliklere sahiptir. Teste ait denklemler aşağıda verilmiştir.

$$Y_t = \alpha_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$Y_t = \alpha_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 (t - T/2) + \varepsilon_t \quad (4)$$

Yukarıda belirtilen (3) ve (4) numaralı denklemler sırasıyla sabitli ve sabitli-trendli modelleri temsil etmektedir. Bu modelde: Y_t test edilen değişken, α_0 sabit terimi, t trendi, T gözlem sayısı ve ε_t hata terimini ifade etmektedir. Bu yöntemde test edilen değer β_1 katsayısıdır ADF yöntemindeki gibi, elde edilen değer MacKinnon kritik tablo değeriyle karşılaştırılarak serinin durağan olup olmadığı belirlenir. Zaman serisi analizlerinde serilerin durağan olup olmadığının belirlenmesi, ekonometrik modellemelerin sağlıklı sonuçlar vermesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede geliştirilen testlerden biri olan DF-GLS (Dickey-Fuller Generalized Least Squares) testi, geleneksel Augmented Dickey-Fuller (ADF) testine kıyasla daha yüksek test gücüne sahip olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Bu test, Elliott vd. (1996) tarafından geliştirilmiş olup, özellikle düşük örneklem büyüklüklerinde daha güvenilir sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. DF-GLS testinde, analiz edilecek zaman serisi, sabit ve/veya trend terimlerine karşı genelleştirilmiş en küçük kareler (GLS) yöntemiyle filtrelenir. Bu sayede, deterministik bileşenlerin etkisi minimize edilerek birim kök testi daha hassas bir şekilde uygulanabilir. Elde edilen dönüşümlü seriye klasik ADF testi uygulanmakta, böylece

durağanlık analizi daha güçlü hale gelmektedir. Testin sıfır hipotezi, serinin birim kök içerdiğini, yani durağan olmadığını belirtirken; alternatif hipotez serinin düzeyde (veya trend etrafında) durağan olduğunu ifade eder. GLS testi için geliştirilen model biçimi aşağıda ifade edildiği şekildedir:

$$Y_t = d_t + u_t \text{ ve} \quad (5)$$

$$u_t = au_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Burada $t=1,..,T$ olmak üzere, d_t deterministik ve ε_t sıfır ortalaması olan durağan hata terimi süreci gösterilir. Elde edilmek istenen $a = 1$ sıfır hipotezine karşın, $a < 1$ alternatif hipotez test etmektir. GLS yöntemiyle bu deterministik terimler tahmin edilir ve seriden çıkarılır. Serinin trendden arındırma işlemi,

$$y_t^d = y_t - \beta'Z_t \quad (7)$$

denklemi ile hesaplanır. Asimptotik optimal $a = 1$ testinin elde edilmesi, d_t değeri bilinmiyorsa zorlaşacaktır. Bundan dolayı $d_t = \beta'Z_t$ olarak gösterilmektedir. $Z_t=(1,t)$ seride sabit ve trend olması durumunda dikkate alınırken seride sadece kesme olduğunda ise $Z_t=1'$ olarak ifade edilmektedir (Elliott vd., 1996).

Durağanlık koşulunu sağlayan seriler arasında olası uzun dönemli denge ilişkisinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, hem yumuşak yapısal kırılmaları tespit etme kapasitesi bulunan hem de farklı yapısal özelliklere sahip çoklu kırılmaları belirleyebilme yeteneği nedeniyle Fourier Genişletilmiş Otoregresif Dağıtılmış Gecikmeler (FARDL) sınır testi tercih edilmiştir. Ayrıca, FARDL testi, dejenere durumların belirlenmesinde ve genel bir F istatistiği sunabilme özelliğine sahip olması nedeniyle daha güçlü ve nitelikli bir eşbütünleşme yöntemi olarak literatürde kabul görmektedir (Syed vd., 2023). Yılancı ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen Fourier Bootstrap ARDL (FARDL) yöntemi, sunduğu çeşitli avantajlar nedeniyle öne çıkmaktadır: (i) Bu yöntem, geleneksel eşbütünleşme testlerinde serilerin aynı durağanlık derecesine sahip olma koşulunu esnetmektedir. Başka bir deyişle, bağımlı değişkenin $I(1)$ olması koşuluyla, açıklayıcı değişkenler $I(0)$ ya da $I(1)$ olabilmektedir. (ii) ARDL tabanlı eşbütünleşme testi, hata düzeltme modeli (ECM) çerçevesinde çalıştığı için, geleneksel testlere kıyasla daha tutarlı ve güçlü istatistiksel özellikler sunmaktadır. (iii) Test, içsel yapısal kırılmaların varlığını tespit etmeye olanak sağlamaktadır. (iv) FARDL yöntemi, küçük örneklemelerle yapılan analizlerde de güvenilir sonuçlar üretmektedir (Yılancı & Pata, 2020). Fourier fonksiyonuna dair denklem Eşitlik (8)'de gösterilmektedir:

$$d(t) = \sum_{k=1}^n \alpha_k \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{k=1}^n b_k \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (8)$$

k , Fourier frekans sayısını ($1 \leq k \leq 5$) ifade etmektedir. $\pi=3.8$ olup, k seçilen frekans değerini ifade etmektedir. $d(t)$, deterministik trendi; t , trend terimini; T ise örnek boyutu temsil etmektedir. Ludlow ve Enders (2000) ve Becker vd. (2006) takip edilerek oluşturulan tek frekanslı denklem şu şekildedir:

$$d(t) = \lambda_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \lambda_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (9)$$

Fourier ile genişletilerek elde edilen ARDL aşağıda gösterilmektedir.

$$\begin{aligned} \Delta ROA_t = & \beta_0 + \lambda_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \lambda_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_1 ROA_{t-1} + \beta_2 AOFM_{t-1} + \beta_3 M3_{t-1} + \beta_4 SUE_{t-1} \\ & + \beta_5 TUF E_{t-1} + \beta_6 M_{t-1} + \beta_7 \Delta S_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \varphi \Delta ROA_{t-i} + \sum_{i=1}^{q-1} \delta_i \Delta AOFM_{t-i} \\ & + \sum_{i=1}^{m-1} \vartheta_i \Delta M3_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \partial_i \Delta SUE_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \gamma_i \Delta TUF E_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \rho_i \Delta M_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \sigma_i \Delta A_{t-i} \\ & + \sum_{i=1} \tau_i \Delta S_{t-i} + u_t \end{aligned} \quad (10)$$

Eşitlik (10)'da frekans değeri (k) tam sayı olması kırılmaların geçici olduğu, kesirli olması ise kırılmaların kalıcı olduğu anlamına gelmektedir. F_A , F_B ve t için kritik değerler bootstrap simülasyonu ile hesaplanmıştır. McNown vd. (2018), bootstrap performansının ARDL sınır testinde kullanılan asimptotik testten daha iyi olduğunu açıklamışlardır.

4.3. Verilerin Analizi

Tanımlayıcı istatistiklerde Jarque-Bera olasılık değerlerine göre sıfır hipotezlerinin reddedilemediğinden serilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

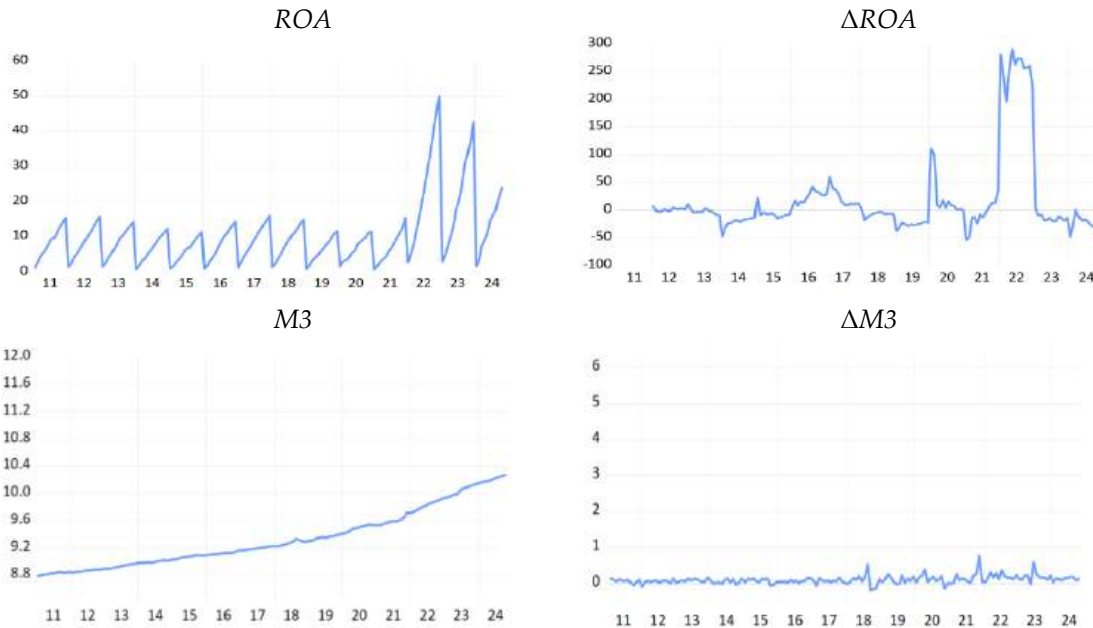
Seriler	Gözlem	Ortalama	Maksimum	Minimum	Standart Sapma	Jarque-Bera	Olasılık
ROA	166	1.031711	1.130870	0.884967	0.054180	5.384051	0.25730
AOFM	166	14.29841	46.00000	6.520000	11.00877	300.2574	0.15918
M3	166	21.37572	23.37443	20.23652	0.417130	14.96325	0.19581
SUE	166	2.032174	6.300000	1.706848	0.335672	147083.2	0.18710
TUFE	166	3.550064	15.76000	0.690000	1.989804	1154.855	0.17918
M	166	2.558063	2.636443	2.495817	0.032393	14.56973	0.24586
A	166	5.130495	7.356963	3.513319	0.834308	14.67740	0.18685
S	166	2.108324	2.135167	2.076730	0.013115	2.196109	0.14572

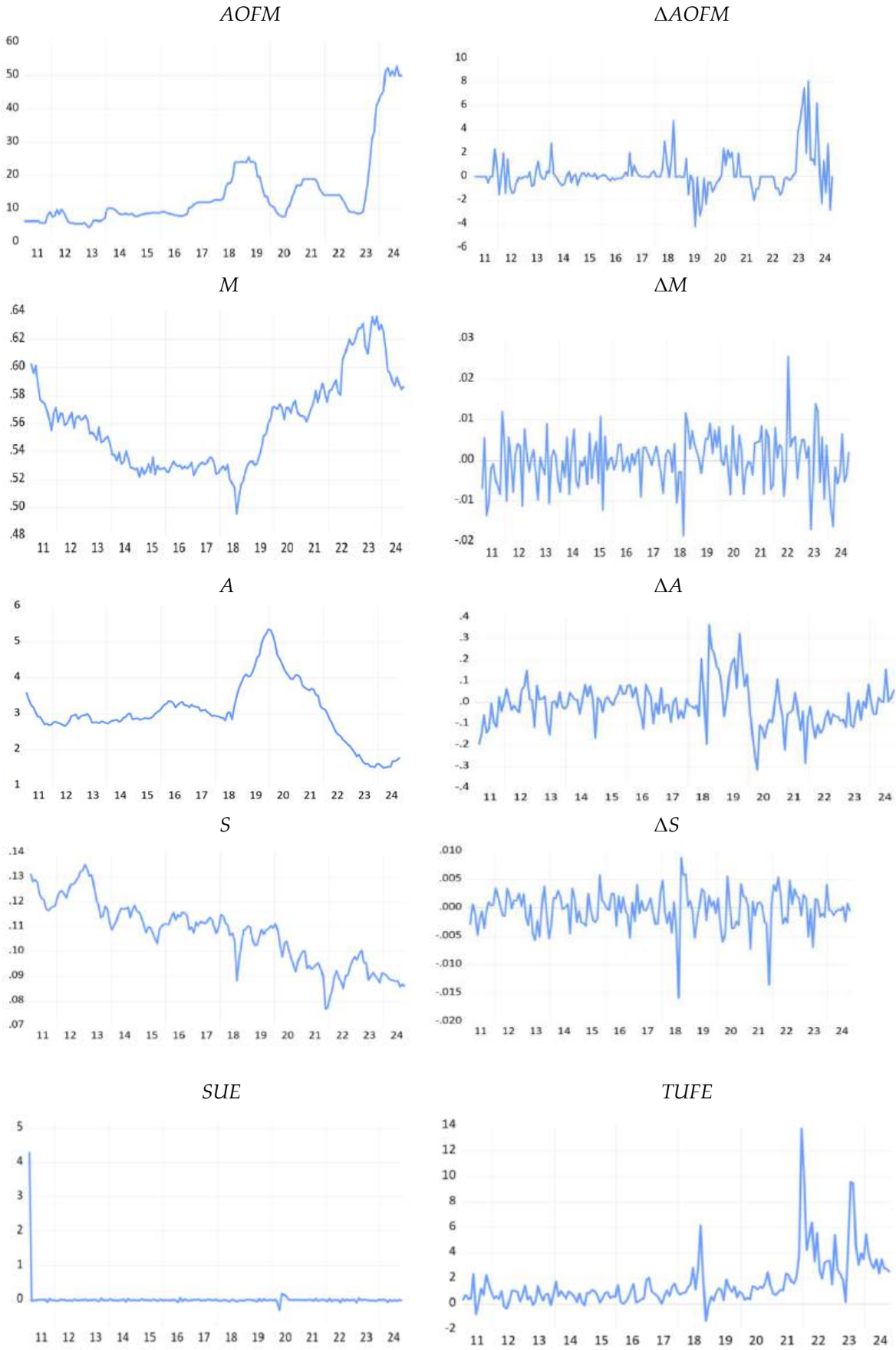
Pearson korelasyon katsayıları değişkenler arasında zaman içerisinde pozitif ve negatif ilişkiler olduğunu ifade etmektedir. Ancak katsayılar nedensellik ile ilgili net bir ifade ortaya koymamaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Katsayıları

	ROA	AOFM	M3	SUE	TUFE	M	A	S
ROA	1.0000							
AOFM	-0.6171	1.0000						
M3	-0.8939	0.7250	1.0000					
SUE	0.1357	-0.0663	-0.1043	1.0000				
TUFE	-0.6675	0.3502	0.6063	0.0537	1.0000			
M	-0.4691	0.3181	0.6552	0.1002	0.4852	1.0000		
A	0.2244	-0.3382	-0.3406	0.0562	-0.3543	-0.4082	1.0000	
S	0.6976	-0.6107	-0.8899	0.1469	-0.6434	0.2022	-0.4409	1.0000

Grafik 1'de değişkenlerin seviyede artış ve azalış trendine sahip oldukları, birinci farkları alındığında trendin ortadan kalktığı ve rastgele dağılım sergiledikleri görülmektedir.





Grafik 1: Değişkenlerin Düzey Değerlerinde ve Fark Değerlerinde Dağılımları

4.4. Bulgular

İlk olarak değişkenlerin durağanlıkları tespit edilmiştir. ARDL testi için gerekli olan ön testler yapılmış ve tüm şartların sağlandığı aşağıda tablolarda görülmektedir.

Tablo 4: Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF		Phillips Perron		GLS	
	Sabitli t-ist.	Sabitli ve Trendli t-ist.	Sabitli t-ist.	Sabitli ve Trendli t-ist.	Sabitli t-ist.	Sabitli ve Trendli t-ist.
ROA	-2.386657 (0.1472)	-2.948671 (0.1504)	-1.282856 (0.4231)	-1.065427 (0.1872)	-0.709420	-0.980537
AOFM	-1.916439 (0.3241)	-3.149856 (0.0985)	-0.205026 (0.9341)	-1.395915 (0.8589)	-0.866741	-3.866833***
M3	4.531973 (1.0000)	0.764314 (0.9997)	5.157643 (1.0000)	0.737379 (0.9997)	3.309224	-1.133997
SUE	-111.0228*** (0.0001)	-109.7335*** (0.0001)	-225.8203*** (0.0001)	-223.1720*** (0.0001)	-4.030500***	-3.083734***
TUFE	-3.718702*** (0.0046)	-6.718424*** (0.0000)	-5.482481*** (0.0000)	-6.622741*** (0.0000)	-2.618066***	-7.150040***
M	-1.476046 (0.5434)	-2.613269 (0.2751)	-1.474443 (0.5442)	-2.604454 (0.2790)	-1.155016	-1.648591
A	-0.925991 (0.7780)	-1.023056 (0.9370)	-1.515265 (0.5236)	-4.025308*** (0.0097)	-1.033122	-1.030796
S	-1.703913*** (0.0000)	-4.512228*** (0.0000)	-1.515265 (0.5236)	-4.025308*** (0.0097)	-3.439943***	-4.862985***
ΔROA	-13.56779*** (0.0000)	-13.52725*** (0.0000)	-17.69602*** (0.0000)	-17.65360*** (0.0000)	-10.08457***	-11.24792***
$\Delta AOFM$	-4.738432*** (0.0001)	-4.818359*** (0.0006)	-9.333001*** (0.0000)	-9.464129*** (0.0000)	-5.536628***	-5.627004***
$\Delta M3$	-10.41453*** (0.0000)	-11.94016*** (0.0000)	-10.83578*** (0.0000)	-11.92433*** (0.0000)	-12.84237***	-11.02373***
ΔM	-13.45769*** (0.0000)	-13.57671*** (0.0000)	-13.45695*** (0.0000)	-13.60535*** (0.0000)	-4.576604***	-4.542303***
ΔA	-7.489071*** (0.0000)	-7.524816*** (0.0000)	-7.809088*** (0.0000)	-7.710384*** (0.0000)	-4.149202***	-4.443603***

Not: ADF ve GLS testleri için uygun gecikme uzunluğu, Schwarz Bilgi Kriteri (max 13) kullanılarak belirlenirken; PP testi için band genişliğinin tespiti Newey-West Bandwidth Kriteri ile yapılmıştır. GLS test istatistiği sabit model için için %1, %5 ve %10 anlam düzeyi için sırasıyla; -2.579870, -1.942883, -1.615351'dir. Sabit ve trendli model için ise sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyinde -3.51280, -2.9740, -2.6840'dir. Parantez içerisinde gösterilen değerler olasılık değerleridir. *** işareti %1, ** işareti %5, * işareti ise %10, anlamlılık düzeyini göstermektedir.

ADF, PP ve GLS testlerinde değişkenler farklı durağanlığa sahip oldukları görülmektedir. ROA, AOFM, M3, M, A değişkenleri I(1) düzeyinde; yani birinci farkları alındığında durağan hale gelmektedirler. Diğer yandan, SUE, TUFE ve S değişkenleri düzeyde durağan I(0) olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te hesaplanan F istatistiği %1 anlamlılık düzeyinde pesaran vd.(2001) tarafından belirlenen kritik değerlerden yüksek çıkmıştır. Eş bütünleşme ilişkisini olmadığını ifade eden H0 hipotezi reddedilmekte ve değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu sonucu elde edilmiştir. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğundan kısa ve uzun dönem ilişkileri belirlemek için ARDL modeli kurulabilecektir.

Tablo 5: FARDL Eşbütünleşme Test Sonuçları

Optimal Frekans:3.8		AIC:- -5.770432		
Test İstatistiği		Bootstrap Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
F _A	6,093459***	3,239949	3,889003	5,694944
t	-3,923481***	-2,339807	-2,819096	-3,596042
F _B	7,218800***	3,055962	3,753247	5,549877

Not:***, %1 anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

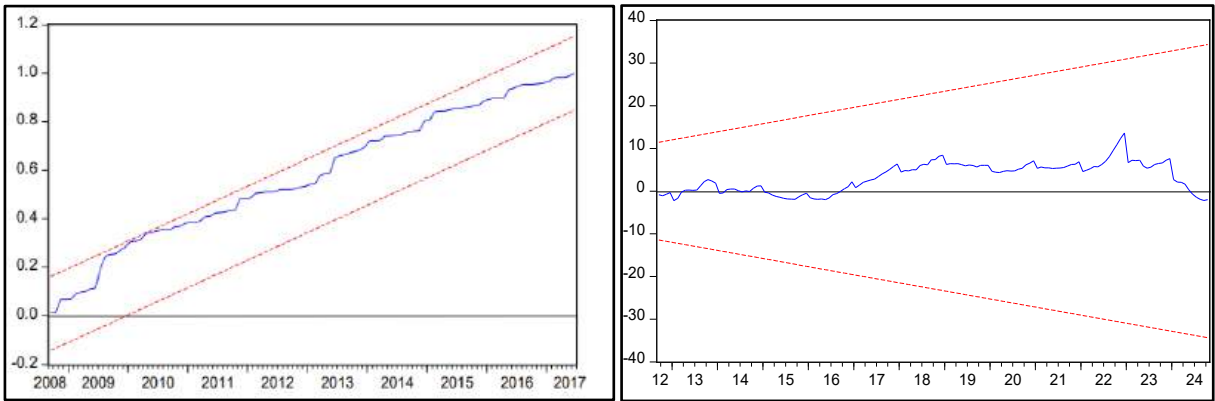
FARDL test sonuçlarına göre optimal frekans değeri 3,8 olarak belirlenmiştir. Frekans değerinin kesirli olarak elde edilmesi, eşbütünleşme ilişkisinde kırılmaların kalıcı nitelikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca, FA, t ve FB test istatistiklerinin mutlak değerlerinin ilgili bootstrap kritik değerleri aştığı görülmüştür. FA, t ve FB testleri ise %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret eden eşbütünleşme ilişkisinin mevcudiyetini teyit etmektedir.

FARDL modeli kurulmadan önce tanısal (diagnostik) testler ile modelde otokorelasyon, değişen varyans ve normallik problemleri olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Tablo 6'da Breusch-Godfrey LM Test sonucuna göre olasılık değeri 0,1279 hesaplanmış ve 0,01'den büyük olduğundan otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Jarqua Bera testine göre hata teriminin normal dağıldığı ve Ramsey Reset testine göre spesifikasyon sorunun olmadığı görülmüştür.

Tablo 6: Tanısal (Diagnostik) Testler

Test	İstatistik	Olasılık
Jarqu Bera Normality		0.3980
Ramsey Reset	0.000726	0.9823
Cusum	İstikrarlı	
Cusumq	İstikrarlı	
Breusch-Godfrey LM Test	2.086915	0.1279
Breusch-Pagan-Godfrey	4.671453	0.3538

Cusum testleri sonuçlarına bakıldığında, grafiklerin istikrarlı olduğu görülmektedir. Modelde zaman içinde parametrelerde önemli bir yapısal değişiklik veya kırılma olmadığı anlamına gelmektedir. Yapılan Cusum testleri ve diğer tanısal testlerde FARDL için gerekli ön koşullarının sağlandığı tespit edilmiştir.

**Grafik 2:** Cusum ve Cusum-sq Testleri

FARDL modeli, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki hem kısa dönemli hem de uzun dönemli ilişkileri aynı anda inceleyebilir.

Tablo 8: Fourier ARDL Uzun Dönem Katsayıları

Değişken	Katsayı	t-istatistiği	P-değeri
AOFM	-0.000283	-2.482.912	0.0142**
M3	-0.038950	2.209.735	0.0287**

<i>SUE</i>	0.051543	-1.036.425	0.3017
<i>TUFE</i>	1.413588	2.261252	0.0252**
<i>M</i>	-3.587145	-3.045157	0.0028***
<i>A</i>	-0.077305	-1.947.224	0.0535*
<i>S</i>	4.201659	2.622.245	0.0000***
<i>C</i>	-1513838	-2.313.769	0.0000***

Not: Optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ile belirlenmiştir. *%10, ** %5, *** % 1 anlamlılığı göstermektedir.

-TCMB ağırlıklı fonlama maliyeti katsayısı -0.000283, anlamlı ($p=0.0142$) çıkmıştır. Fonlama maliyeti arttığında, bankaların aktif kârlılığını uzun vadede azalmaktadır. Bu sonuç, faiz oranlarının yükselmesinin bankaların kredi maliyetlerini artırarak kârlılığı olumsuz etkilediğini göstermektedir.

-Para arzı katsayısı, -0.03895 bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı ($p = 0.0287$) olan bu katsayıya göre para arzındaki artış, uzun vadede bankaların aktif kârlılığı azaltmaktadır. Bu, aşırı likiditenin kârlılığı düşürdüğünü ifade etmektedir.

-Sanayi üretim endeksi katsayısı, +0.0515 hesaplanmıştır, sanayi üretiminin uzun vadede bankaların aktif kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Banka kârlılığı reel sektörden doğrudan etkilenebilmekte ve etki kısa vadede sınırlı kalmaktadır.

-Enflasyon katsayısı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Enflasyondaki artış, uzun vadede bankaların aktif kârlılığını etkilemektedir. Bu durum bankaların faiz gelirlerini artırarak enflasyondan korunabildiğini, hatta enflasyon ortamında daha kârlı hale geldiklerini gösteriyor.

-Mevduat/Toplam Aktif oranının katsayısı negatif ve anlamlı hesaplanmıştır. Yüksek mevduat oranı, bankaların aktif kârlılığını uzun vadede anlamlı şekilde azaltıyor. Bu, bankaların pasif maliyetlerinin artmasının kârlılığı baskıladığını göstermektedir.

-Takipteki Alacaklar / Krediler oranına ait katsayı negatif ve anlamlıdır. Takipteki alacaklar arttıkça bankaların aktif kârlılığı düşmektedir. Bu, kredi riskinin, kredi karşılık giderlerinin kârlılığı olumsuz etkilediği sonucunu vermektedir. Etki istatistiksel olarak %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

-Öz Kaynak / Aktif oranının katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Sermaye yeterliliği bankaların aktif kârlılığını uzun vadede güçlü ve pozitif etkilemektedir. Daha sağlam sermaye yapısı, finansal istikrar sağlayarak kârlılığı desteklemektedir.

Tablo 9: Fourier ARDL Hata Düzeltme Modeli ve Kısa Dönem Katsayılar

Bağımlı Değişken: ROA			
Değişkenler	Katsayı	t istatistiği	p değeri
$D(ROA(-1))$	0.245273	3.581658	0.0005***
$D(SUE)$	-0.000506	-0.205677	0.8373
$D(SUE(-1))$	0.003867	1.346839	0.1802
$D(SUE(-2))$	0.003797	1.591900	0.1136
$D(SUE(-3))$	-0.000674	-2.009774	0.0463**
$D(S)$	4.031506	67.50010	0.0000***
$D(S(-1))$	-1.084244	-3.624849	0.0004***
$D(M3)$	-0.113133	-7.121037	0.0000***
$D(A)$	0.048620	2.313800	0.0221**
$SSIN$	-0.003906	-2.181238	0.0308**
$CCOS$	-0.003866	-2.380794	0.0186**
$CointEq(-1)^*$	-0.162461	-6.773624	0.0000***

Not: ** %5, *** % 1 anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 9, incelendiğinde, hata düzeltme modeli negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Denklem 9'da hata teriminin katsayısı 0 ile -1 arasında değer alması durumunda, uzun dönemde denge durumuna yaklaşma olduğu belirtilmektedir (Narayan,2006) CointEq(-1) Katsayısı (Hata Düzeltme Terimi) -0.1625 olması,

sistemin uzun dönem dengesinden sapma durumunda, bu sapmanın her dönem yaklaşık %16'sının düzeltildiğini göstermektedir. Negatif ve anlamlı olması, sistemin uzun dönem dengesine dönebildiğini (eşbütünleşme var) teyit etmektedir. Yani model istikrarlıdır ve uzun dönem ilişkiler geçerlidir. Kısa dönem katsayılarına baktığımızda; bankaların aktif kârlılığının bir dönem önceki değişimi, mevcut aktif kârlılığı pozitif etkilemektedir. Sanayi üretimi değişiminin 3 dönem önceki değeri, bankaların aktif kârlılığını negatif etkilemektedir. Genel olarak sanayi üretim endeksi kısa vadede ROA üzerinde zayıf ve gecikmeli bir etkisi var. Para arzındaki kısa vadeli artışlar, ROA'yı anlamlı şekilde azaltmaktadır. Fazla likidite kısa vadede kârlılığı baskılamaktadır.

Tablo 10: FMOLS, DOLS ve CCR Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık Değerleri
FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Squares) Sonuçları				
AOFM	-0.004471	0.001015	-4.403610	0.0000
M3	-0.052417	0.004411	-11.88417	0.0000
SUE	0.043279	0.220332	0.196427	0.8445
TUFE	1.342168	0.512937	2.616634	0.0097
M	-0.057211	0.017987	-3.180661	0.0018
A	-3.111250	1.217590	-2.555252	0.0115
S	4.018625	0.043250	92.91588	0.0000
C	1.095505	0.016198	67.63329	0.0000
DOLS (Dynamic Ordinary Least Squares) Sonuçları				
AOFM	-0.004952	0.001266	-3.911342	0.0001
M3	-0.049789	0.005702	-8.732096	0.0000
SUE	0.081502	0.451067	0.180687	0.8569
TUFE	0.495098	1.166617	0.424388	0.0000
M	-0.054371	0.021923	-2.480091	0.0143
A	-4.259669	1.236707	-3.444365	0.0007
S	4.021414	0.050416	79.76515	0.0000
C	1.101343	0.018635	59.10071	0.0000
CCR (Canonical Cointegrating Regression) Sonuçları				
AOFM	-0.004525	0.001109	-4.080126	0.0001
M3	-0.043805	0.005640	-7.766217	0.0000
SUE	0.007012	0.010216	0.686350	0.4935
TUFE	0.761291	0.698366	1.090103	0.0210
M	-0.056398	0.017275	-3.264672	0.0014
A	-4.411465	1.187965	-3.713465	0.0003
S	4.019465	0.042267	95.09759	0.0000
C	1.096118	0.016941	64.70395	0.0000

Not: *** %1 anlamlılık düzeyi ifade edilmektedir.

FMOLS, DOLS ve CCR yöntemlerinin bir arada kullanılması, eş-bütünleşme analizlerinde daha kapsamlı ve sağlam sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu yöntemlerin karşılaştırılması, modelin sonuçlarının güvenilirliğini artırmakta ve uzun dönemli tahminlerde doğru yönelimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tablo 11'de tahmin sonuçlarına bakıldığında, AOFM (TCMB Ağırlıklı Fonlama Maliyeti) ve M3 (Para Arzı) tüm modellerde negatif ve anlamlı etkiler göstermektedir. Bankaların kârlılığını artırmak için bu faktörlerin yönetilmesi gerekmektedir. Sermaye Yeterliliği (S), bankaların kârlılığını artırmada en güçlü etkenlerden biridir. Bu, bankaların sermaye yapısını güçlendirerek daha yüksek kârlılık elde edebileceklerini göstermektedir. TUFE (Tüketici Fiyat Endeksi) değişkeninin etkisi modellerde farklılık göstermektedir. FMOLS modelinde katsayı pozitif ve anlamlıdır, ancak FARDL modelinde TUFE etkisi anlamlı çıkmamaktadır ($p = 0.4229$). Diğer modellerde (DOLS ve CCR) TUFE anlamlıdır ve pozitif etkiler göstermektedir. FMOLS, DOLS, ve CCR modelleri, enflasyonun bankaların kârlılığı üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu öne

sürmektedir. Sanayi Üretim Endeksi (SUE) değişkeni, özellikle kısa vadede bankaların kârlılığı üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır. Takipteki alacaklar değişkeni FMOLS, DOLS, ve CCR modellerinde negatif ve anlamlı etkiler göstermektedir. ARDL modelinde ise katsayı daha düşük ve anlamlı değildir. Bu, takipteki alacakların bankaların kârlılığı üzerinde negatif bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Toplam Mevduat/Toplam Aktifler, tüm modellerde negatif ve anlamlıdır. Bu, bankaların incelenen dönem için mevduat giderlerinin yüksek olmasının kârlılıklarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir.

Öz Kaynak/Toplam Aktifler, pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Hem ARDL hem de diğer modellerde, öz sermaye oranının bankaların kârlılığı üzerinde güçlü bir olumlu etkisi vardır. Bu, güçlü bir öz sermayenin kârlılığı artırdığını ve finansal istikrar sağladığını göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bankaların kârlılığı ekonomi için oldukça önemlidir. Bankalar, ekonomik sistemin önemli bir parçası olarak kredi verme, tasarruf toplama ve ödeme sistemlerini yönetme gibi birçok kritik işlevi yerine getirirler. Bankaların kârlılığının artması; bankaların kredi verme kapasitelerini arttıracaktır, finansal istikrar sağlayacaktır, yatırım ve istihdam imkânı artacaktır, kârlılığı yüksek bankalara yatırımcı güveni artacaktır, bankaların ödeyeceği vergiler ile devlet gelirleri artacaktır. Bu çalışmada, Türkiye’de bankacılık sektörünün kârlılığı ile makroekonomik ve finansal değişkenler arasındaki ilişkiler FARDL modeli aracılığıyla hem kısa hem uzun dönemli olarak analiz edilmiştir. Elde edilen kısa vadeli sonuçlara göre; TCMB fonlama maliyeti, para arzı, mevduat oranı ve takipteki alacak oranı değişkenlerinin banka kârlılıkları üzerinde anlamlı ve negatif etkileri saptanmıştır. Takipteki kredilerin kısa vadeli etkisi pozitif yöndedir; bu durum geçici bir tahsilat ya da yapılandırma etkisi olabilir. Öte yandan, sermaye yeterliliği ve enflasyon oranları, banka kârlılıkları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler göstermektedir. Enflasyon oranının banka kârlılığı üzerinde etkisi pozitif olduğu görülmektedir. Sanayi üretim endeksi kısa vadede yalnızca 3. gecikmede anlamlı ve negatif etki göstermiştir, genel olarak etkisi zayıftır. Modelde yer alan hata düzeltme terimi negatif ve istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlıdır. Bu da sistemin her dönem uzun dönem dengesine %16 oranında döndüğünü ve modelin eşbütünleşik ve istikrarlı olduğunu göstermektedir. Modelinizde hata düzeltme terimi ile uzun dönemde dengeye dönüşün varlığı ve istikrarın tespit edilmesi, klasik eşbütünleşme modelinin beklentileriyle ve Borio ve arkadaşlarının (2015) uzun dönem ilişkilerle ilgili vurgularıyla uyumludur. Çalışmadan elde edilen bulgular, mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999) ile Athanasoglou, Brissimis ve Delis (2008) gibi öncü çalışmalar, faiz oranları ve makroekonomik koşulların banka kârlılığı üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada kullanılan Fourier ARDL yöntemi, yapısal kırılmaların ve kademeli değişimlerin etkisini dikkate alması açısından literatüre ek bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, hem önceki araştırmalarla uyumlu hem de yöntemsel olarak daha derinlikli bir analiz imkânı sunmaktadır.

Sonuçların olası nedenleri değerlendirildiğinde, Türkiye’de bankacılık sektörünün kârlılığının para politikasına duyarlılığının, sektördeki rekabet düzeyi, mevduat yapısının kısa vadeli ağırlıklı olması ve faiz gelirlerinin kârlılıkta baskın rol oynaması ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca küresel kriz sonrası dönemde TCMB’nin geleneksel olmayan politika araçlarını kullanmaya başlaması, banka kârlılıkları üzerinde farklı kanallardan etkiler yaratmıştır. TCMB’nin faiz politikaları, bankaların kredi marjlarını ve dolayısıyla kârlılığını doğrudan etkilemektedir. Uzun vadede fonlama maliyetlerinin yüksekliği, bankaların sürdürülebilir kârlılığını olumsuz etkilemektedir. Zimmerman’ın (2019) çalışması ile benzer şekilde, fonlama maliyetindeki ve para arzındaki artış banka kârlılığını düşürmektedir. Bu bağlamda, piyasa istikrarı sağlanarak faiz oynaklığı azaltılmalı ve uzun vadeli finansman araçları teşvik edilmelidir. Para arzındaki genişlemeler, hem kısa hem uzun vadede bankaların kârlılıkları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu nedenle likidite bolluğunun verimli alanlara yönlendirilmesi, düşük verimli kredilerin sınırlandırılması ve daha etkin portföy yönetimi önemlidir. Para arzındaki artışların kârlılığı anlamlı biçimde düşürdüğü bulgusu Aysan vd. (2010) ve Çoban & Şahin (2011) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Mevduat oranının bankacılık sektöründeki kârlılıklar üzerindeki negatif etkisi, pasif maliyetlerin önemini vurgulamaktadır. Vadeli mevduatların artırılması, mevduat faiz yükünün hafifletilmesi ve alternatif finansman kaynaklarının (menkul kıymet, sukuk vb.) çeşitlendirilmesi tavsiye edilir. Takipteki kredilerin uzun vadede kârlılığı düşürdüğü bulgusu doğrultusunda: kredi skorlama sistemlerinin geliştirilmesi, yeniden yapılandırma ve tahsilat süreçlerinin dijitalleştirilmesi, KOBİ ve bireysel kredilerde daha seçici politikalar uygulanması kredi riskini azaltacaktır. Demirel vd. (2024) ve Doğru (2011) benzer şekilde takipteki alacak oranının banka kârlılığı

üzerinde karmaşık etkileri olabileceğine, bazen geçici olumlu etkilerin (örneğin tahsilat ya da yapılandırma) görülebileceğine işaret etmiştir. Sermaye yeterliliği oranının hem kısa hem uzun vadede kârlılıklar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Türkiye odaklı ampirik çalışmalarla (Kaya Türker 2002; Tunay ve Silpar 2006; Taşkın 2011; Doğru, 2011) benzer şekilde, sermaye yeterliliği oranı kısa vadede banka kârlılığını güçlü ve anlamlı şekilde artırdığı görülmektedir. Bankaların öz kaynaklarını güçlendirmesi, kârların sermayeye aktarımının desteklenmesi ve düzenleyici otoritelerin sermaye yapısını teşvik edici düzenlemeleri önem taşır. Yılmaz (2017) ve Belke & Ünal (2017) çalışmalarında elde edilen bulgulara paralel olarak enflasyonun kârlılığa etkisi pozitifdir. Bankalar bu avantajı aktif/pasif vade uyumunu iyileştirerek kullanmalıdır. Ancak yüksek enflasyonun uzun vadeli risklerine karşı stres testleri ve senaryo analizleri yapılması gereklidir.

Sonuç olarak, her bir model benzer sonuçlar verse de, FARDL modelinin bazı katsayılarının daha yüksek olduğunu ve dolayısıyla bazı faktörlerin kârlılık üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu, özellikle bankaların fonlama maliyetleri ve sermaye yapısı gibi faktörlerde önemlidir. Politika ve uygulamaya yönelik olarak üç temel öneri öne çıkmaktadır: para politikası ile finansal istikrarın uyumlu yürütülmesi: TCMB'nin faiz politikalarını belirlerken, bankacılık sektörünün kârlılık ve risk yapısını dikkate alması önemlidir. Bankaların gelir çeşitliliğinin artırılması: Bankaların faiz gelirine bağımlılığının azaltılması, para politikası şoklarına karşı kırılganlığı düşürecektir. Sermaye yeterliliği, likidite tamponları ve kredi-risk yönetimi alanlarında alınacak önlemler, para politikası değişimlerinin bankacılık sektörü üzerindeki olası olumsuz etkileri sınırlandırabilecektir.

Kaynaklar

- Abreu, M., & Mendes, V. (2002). Commercial bank interest margins and profitability. *European Journal of Finance*, 2, 36–48.
- Altavilla, C., Boucinha, M., & Peydró, J. L. (2017). Monetary policy and bank profitability in a low interest rate environment. *European Central Bank Working Paper Series*, No. 2105. <https://doi.org/10.1093/epolic/eiy013> (Erişim tarihi: 05.05.2025)
- Anbar, A., & Alper, D. (2011). Bank specific and macroeconomic determinants of commercial bank profitability: Empirical evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 139–152. <https://ssrn.com/abstract=1831345> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Atasoy, H. (2007). Türk bankacılık sektöründe gelir-gider analizi ve kârlılık performansının belirleyicileri (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 18(2), 121–136. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2006.07.001>
- Aysan Dalgıç, M., & Demirci, M. (2010). Bankalararası faiz oranlarındaki artışın Türk bankalarındaki faiz marjlarına etkisi. *Journal of Economics and Finance Studies*, 7(3), 45–60.
- Becker, K., Martin, D., & Stevens, J. (2006). Frequency-domain analysis of economic relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 21(4), 375–394. <https://doi.org/10.1002/jae.918>
- Belke, M., & Unal, E. A. (2017). Determinants of bank profitability: Evidence from listed and non-listed banks in Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 4(4), 404–416.
- Bernanke, B. S., & Blinder, A. S. (1992). The federal funds rate and the channels of monetary transmission. *The American Economic Review*, 82(4), 901–921.
- Bernanke, B. S., & Gertler, M. (1995). Inside the black box: The credit channel of monetary policy transmission. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 27–48. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.27>
- Borio, C. E., Gambacorta, L., & Hofmann, B. (2015). The influence of monetary policy on bank profitability. *BIS Working Papers*, No. 514. <https://doi.org/10.1111/infi.12104> (Erişim tarihi: 05.05.2025)

- Borsa İstanbul (BİST). (n.d.). Endeks verileri. <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/2060/endeks-verileri> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Çoban, O., & Şahin, S. (2011). Türkiye’de para politikalarının bankaların kârlılıkları üzerine etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 335–350.
- Dağıdır, C. (2010). Türk bankacılık sektöründe kârlılık ve makro ekonomik değişkenlerle ilişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 25–33.
- Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (1999). Determinants of commercial bank interest margins and profitability: Some international evidence. *The World Bank Economic Review*, 13(2), 379–408. <https://doi.org/10.1093/wber/13.2.379>
- Demirel, S., Ulusoy, A., & Varol, G. (2024). Katılım bankacılığında aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı üzerine etki eden faktörler. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 8(2), 398–420. <https://doi.org/10.29216/ueip.1510080> (Erişim tarihi: 05.05.2025)
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431.
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Geçiş ülkelerinde banka kârlılığının belirleyicileri: En önemli olan nedir?. *Uluslararası İşletme ve Finans Araştırmaları*, 38, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.03.015> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Doğru, C. (2011). Kârlılığın belirleyicileri analizi: Teori ve orta ölçekli bir banka uygulaması. *Maliye Finans Yazıları*, 91, 47–75.
- Dooley, M., & Hutchison, M. (2009). Transmission of the U.S. subprime crisis to emerging markets: Evidence on the decoupling–recoupling hypothesis. *Journal of International Money and Finance*, 28(8), 1331–1349. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2009.08.004> (Erişim tarihi: 05.05.2025)
- Egert, B., & MacDonald, R. (2008). Monetary policy transmission in Central and Eastern European countries: The case of the exchange rate channel. *The Journal of Comparative Economics*, 36(2), 271–286. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2008.01.003>
- Ekinci, R., Ceylan, F., Tüzün, O., & Kahyaoğlu, H. (2016). TCMB ağırlıklı ortalama fonlama maliyetinin Bist100 üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 11(44), 263–277.
- Elliott, G., Rothenberg, T. J., & Stock, J. H. (1996). Efficient tests for an autoregressive unit root. *Econometrica*, 64(4), 813–836. <https://doi.org/10.2307/2171809>
- Ganioğlu, A., & Us, V. (2014). The structure of the Turkish banking sector before and after the global crisis. *CBRT Working Paper*, No. 14/29.
- Gülhan, Ü., & Uzunlar, E. (2011). Bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörler: Türk bankacılık sektörüne yönelik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1).
- Hancock, D. (1985). Bank profitability, interest rates, and monetary policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 17(2), 189–202. <https://doi.org/10.2307/1992333> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Jamal, A. A. A., Hamidi, M., & Karim, M. R. A. (2012). Determinants of commercial banks’ return on asset: Panel evidence from Malaysia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 1(3), 55–62.
- Kara, A. H. (2015). Faiz koridoru ve para politikası duruşu. *TCMB Ekonomi Notları*, No. 15/13.
- Kartal, F. (2023). Türk bankacılık sektöründe 2022 yılı kârlılığının bileşenleri. *Journal of Marmara Social Research / Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (19).
- Kaya Türker, Y. (2002). Türk bankacılık sektöründe kârlılığın belirleyicileri: 1997–2000. *BDDK Mali Sektör Politikası Dairesi Çalışma Raporları*, (1), 1–16.
- Kırkulak Uludağ, S., & Gökmen, A. (2011). Enflasyon ve ekonomik büyümenin Türk bankacılık sektöründeki kârlılığa etkisi: 1999–2009 dönemi analizi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 26(3), 123–135.

- Kwiatkowski, D., Phillips, P. C. B., Schmidt, P., & Shin, Y. (1992). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root: How sure are we that the economic time series have a unit root? *Journal of Econometrics*, 54, 159–178.
- Loayza, N., & Hebbel, R. (2002). Monetary policy and inflation targeting: The case of Latin America. *The World Bank Research Observer*, 17(1), 91–115. <https://doi.org/10.1093/wbro/17.1.91>
- Ludlow, H., & Enders, W. (2000). A study of single frequency equations in economic modeling. *Journal of Economic Theory*, 45(3), 235–249. <https://doi.org/10.1016/j.jeth.2000.05.003>
- Mamatzakis, E., & Bermpei, T. (2016). What is the effect of unconventional monetary policy on bank performance? *Journal of International Money and Finance*, 67(C), 239–263.
- McNown, R., Hossain, M., & Tiwari, A. K. (2018). Bootstrap performance of ARDL bounds testing in the presence of structural breaks. *Econometrics and Statistics*, 7, 24–36. <https://doi.org/10.1016/j.ecosta.2018.01.004>
- Mishkin, F. S. (1995). Symposium on the monetary transmission mechanism. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 3–10. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.3>
- Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus for China: Evidence from cointegration tests. *Applied Economics*, 37(17), 1979–1990.
- OECD. (n.d.). *OECD Economics Department Working Papers*, No. 654. <https://www.oecd.org> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Okuyan, H. A., & Karataş, Y. (2017). Türk bankacılık sektörünün kârlılık analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 17(3), 395–406.
- Osoro, J., & Cheruiyot, K. J. (2024). Fiscal and monetary policy interaction during economic shocks: A wedge or bridge for bank profitability? (No. 76). *KBA Centre for Research on Financial Markets and Policy Working Paper Series*.
- Özşuca, M. (2019). Türkiye’deki geleneksel olmayan para politikasının bankaların kârlılığı üzerindeki etkileri. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 34(1), 77–92.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289–326.
- Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335–346.
- Riaz, S. (2013). Profitability determinants of commercial banks in Pakistan. *Proceedings of 6th International Business and Social Sciences Research Conference*, 3–4 January, Dubai.
- Romer, D. (2000). Keynesian macroeconomics without the LM curve. *Journal of Economic Perspectives*, 14(2), 149–169. <https://doi.org/10.1257/jep.14.2.149>
- Samuelson, P. A. (1945). The effect of interest rate increases on the banking system. *The American Economic Review*, 35(1), 16–27. <http://www.jstor.org/stable/1810106> (Erişim tarihi: 05.05.2025)
- Serel, A., & Özkurt, İ. C. (2014). Geleneksel olmayan para politikası araçları ve TCMB. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22), 56–71. <https://doi.org/10.11611/JMER247> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Sinkey, J. F. (1992). *Commercial bank financial management in the financial-services industry*. Collier Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.
- Syed, S., Ali, A., & Ahmad, M. (2023). FARDL test in the context of cointegration and degeneracy. *Journal of Econometric Studies*, 42(1), 102–120. <https://doi.org/10.1016/j.joest.2023.01.005>
- Taşkın, F. D. (2011). Türkiye’de ticari bankaların performansını etkileyen faktörler. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 289–298.
- Taylor, J. B. (1993). Discretion versus policy rules in practice. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 39, 195–214. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(93\)90009-L](https://doi.org/10.1016/0167-2231(93)90009-L)

- Tunalı, H., & Yalçınkaya, Y. (2016). Geleneksel olmayan para politikası uygulamasında enflasyon ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisinin analizi. *İktisat Fakültesi Dergisi / İktisat Fakültesi Mecmuası*, 66(2).
- Tunay, K. B., & Silpar, A. M. (2006). Türk ticari bankacılık sektöründe kârlılığa dayalı performans analizi–I. *Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi*.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2010a). Çıkış stratejisi. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2010b). *Finansal İstikrar Raporu* (Sayı 10). <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2013). *Enflasyon Raporu 2013-I*. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2015). *Enflasyon Raporu 2015-I*. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2017). *Enflasyon Raporu 2017-I*. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2021). *Enflasyon Raporu 2021-IV*. <https://www.tcmb.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (n.d.). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- Ünal, E. A., & Kaya, A. (2009). Küresel finansal kriz ve Türkiye bankacılık sektörü. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 24(279), 23–40.
- Yılmaz, H. (2017). Para politikası faizlerinin Türkiye bankacılık sektörünün net faiz marjı üzerindeki etkileri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(2), 45–60.
- Zimmerman, L. (2019). The impact of monetary policy on bank profitability: Evidence from 17 countries over 145 years. *Journal of Banking and Finance*, 104, 35–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.05.010>
- World Bank (WB). (n.d.). Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) – Turkey. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=TR> (Erişim tarihi: 01.05.2025)
- World Trade Organization (WTO). (n.d.). <https://stats.wto.org/> (Erişim tarihi: 01.05.2025)

Inverted U Dynamics in the Financial System: An Empirical Analysis on the Loan-to-Deposit Ratio and Interest Rates

Gökhan SÜMER  ^a

^a Bağımsız araştırmacı, gkhanb73@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Loan-to-Deposit Ratio (LDR) Interest Rates Nonlinear Time Series Analysis Environmental Kuznets Curve (EKC) Türkiye Banking Sector Received 14 July 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 14 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study investigates the nonlinear relationship between the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and various interest rates namely deposit, commercial loan, consumer loan, auto loan, and mortgage loan interest rates in the Turkish banking sector. Design/methodology/approach – Using monthly data from June 2010 to February 2024, the analysis employs quadratic regression models inspired by the Environmental Kuznets Curve (EKC) framework, capturing the inverted U-shaped dynamic behavior of LDR over time. Results – The results confirm that the LDR initially increases to a peak and subsequently declines, mirroring EKC patterns. Regression findings indicate that increases in interest rates significantly affect the LDR, with the consumer and deposit interest rates showing the strongest impacts. The stationarity of the regression residuals, tested via the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test, supports the existence of long-term equilibrium relationships between LDR and interest rates. Discussion – These findings provide valuable insights for financial policymakers aiming to design balanced credit and deposit strategies. In particular, it reveals that the system contains a turning point and exhibits high sensitivity to interest rates.

1. Introduction

The impact of bank-provided loans on the economy was first presented by Schumpeter (1927). Schumpeter examined the influence of the financial sector on the real economy by referring to the credit creation potential of the modern banking system (İçke, 2014).

The banking sector plays an important role in gathering idle funds not included in the economic system, accumulating savings, and creating capital accumulation. Resources collected in the system are injected into the economy through the credit mechanism, promoting investment, employment, and economic growth (Ertay, 2016). Banks' funding sources include deposits, domestic and foreign loans, bond and stock returns, funds obtained from the interbank market, funds from central bank sources, and equity capital. Among these, deposits are the most important. The cost of funding sources is the key determinant in banks' loan pricing. Generally, banks price loans based on their weighted average funding costs.

To achieve economic development, countries need sustainable sources of financing. Some countries obtain funds through monetary channels, others through capital markets. Particularly in developing countries, financial systems are largely bank-centered. Interest rates on loans issued by banks the key players in financial markets are extremely important for financing commercial activities (Depren et al., 2018). Therefore, it is critical to maintain low interest rates, especially in banking, where banks are at the center of the financial system (Tumwine et al., 2018).

However, achieving the desired low interest rates may not always be possible. Factors such as high inflation, political and economic risks, uncertainties, and a limited supply of loanable funds influence interest rates. The total amount of deposits the main funding source for banks also limits the amount of funds that can be provided as loans. One key indicator in the banking system is the ratio of total deposits to total loans, known as the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). This ratio shows how effectively the collected funds are utilized and up to which level rational credit policies are pursued.

In addition, there is a mutual interaction between the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and interest rates. Some

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sümer, G. (2025). Inverted U Dynamics in the Financial System: An Empirical Analysis on the Loan-to-Deposit Ratio and Interest Rates, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2483-2496.

studies argue that an increasing LDR causes interest rates to rise (Kartal, Çetin, and Tan, 2021). The LDR tends to increase during favorable economic conditions, when market funding is abundantly available to support credit growth. In contrast, under stressful market conditions when wholesale funding replaces retail savings and credit growth slows the LDR generally stabilizes (Van den End, 2016).

A high LDR poses risks for banks by signaling aggressive lending and potential liquidity shortages, while a low LDR indicates that, despite sufficient resources, banks are not sufficiently supporting the real sector through credit expansion. Thus, when the LDR is excessively high, banks assume excessive risks, and when it is excessively low, banks' profitability falls below expected levels (Aydemir et al., 2018).

Although previous studies have largely approached the relationship between LDR and interest rates within a linear framework, the financial sector often exhibits nonlinear dynamics, particularly under changing macroeconomic conditions. This study suggests that the behavior of the LDR over time may follow a nonlinear pattern similar to the Environmental Kuznets Curve (EKC) namely, an inverted U-shaped trajectory. Initially, the LDR may rise as economic conditions improve and credit expands, but after reaching a certain point, constraints such as funding shortages and rising risks could cause the LDR to decline.

Against this background, the objective of this study is to analyze the nonlinear relationship between the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and various interest rates in Turkey using a quadratic (second-degree) regression model. Furthermore, to test the existence of a long-term equilibrium relationship, the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test is employed, allowing for nonlinear dynamics in the adjustment process.

In this context, this paper contributes to the literature by investigating whether the LDR follows an inverted U-shaped path over time and by revealing how different types of interest rates (deposit, commercial loan, consumer loan, auto loan, and mortgage loan rates) impact the LDR. The results of this study are expected to offer important insights for financial policy makers in designing effective credit and deposit management strategies.

The remainder of the paper is organized as follows: Section 2 reviews the related literature; Section 3 describes the dataset, variables, and econometric methods; Section 4 presents the empirical findings; and Section 5 concludes with policy recommendations.

2. Literature Review

The relationship between bank lending, interest rates, and economic performance has been extensively explored in the financial literature. Overall, empirical studies have consistently emphasized the critical role of the banking sector in transmitting monetary conditions to the real economy, though the strength and direction of these effects vary across contexts and periods.

A considerable body of research has focused on the pass-through from policy interest rates to bank credit interest rates. Uğur and Bingöl (2018), analyzing the Turkish banking sector between 2002 and 2016, applied unit root tests, Toda-Yamamoto causality methods, and frequency domain causality tests. Their results showed no mutual effect between policy and auto loan interest rates according to traditional analysis, yet revealed that banking credit rates influenced policy rates in the long run through frequency domain analysis. Similarly, Uslu (2020) found that commercial loan interest rates in Turkey increased inflation in the short term and were themselves influenced by inflation and time deposit rates. His findings suggested that while the Fisher Effect held in the long run, it was not valid in the short run, and that causality primarily ran from inflation to deposit rates rather than vice versa.

In terms of the broader interaction between financial development and economic growth, Vurur and Özen (2013) found that in Turkey between 1998 and 2012, deposit growth caused increases in both economic growth and credit expansion, while economic growth also fueled loan growth. Their findings were consistent with the view that banking development facilitates real sector performance. Complementing this, İbicioğlu and Karan (2009) focused on consumer credit demand, showing that it was sensitive to interest rate fluctuations but less so to consumer confidence or stock market indicators.

The dynamics between inflation, deposit, and credit interest rates have also been extensively examined. Pazarcı, Kar, and Altıntaş (2023) demonstrated through Engle-Granger cointegration analysis that inflation had statistically significant and asymmetric effects on loan and deposit interest rates in Turkey between 2011 and 2021, with a stronger impact observed on credit rates. In a similar vein, Nugroho et al. (2022) extended this

analysis to a regional setting, finding that macroeconomic variables such as inflation significantly influenced loan and deposit rates in Indonesia, Thailand, and the Philippines over the 2012–2020 period.

Another stream of literature has concentrated on the determinants and implications of the loan-to-deposit ratio (LDR). Kartal, Çetin, and Tan (2021) provided evidence of a causality relationship between LDR and selected interest rates in Turkey from 2006 to 2019, suggesting that controlling LDR could help prevent excessive increases in interest rates. Similarly, Aydemir, Övenç, and Koyuncu (2018) found that LDR initially had a positive and linear relationship with bank profitability, but beyond a certain threshold, further increases in LDR negatively impacted profitability. Yüksel (2024) confirmed the existence of a nonlinear relationship, showing that while a rising LDR enhanced bank profitability up to a certain point, excessive LDR levels led to diminished profitability for both domestic and foreign banks.

Regional analyses further highlight the variability of these relationships. Çelikkol and Elevli (2016) analyzed the Black Sea region in Turkey from 1993 to 2014, identifying uncontrolled variability in LDR mainly driven by economic crises and political instability. Similarly, Van den End (2016), examining 11 EU countries, found that during periods of credit growth, the LDR approached its upper bounds, while deposit-driven periods brought the ratio closer to its lower bounds. He also confirmed a statistically significant interaction between loans and deposits, emphasizing the liquidity management implications of LDR fluctuations.

Bank-specific factors influencing profitability have also been analyzed. Harahap (2019) studied Indonesian banks during 2010–2016, finding that non-performing loans and operational costs negatively affected profitability, while net interest margins and LDR had positive effects. Pala (2023) examined the determinants of interest rate derivative usage among Turkish banks, finding that banks' derivative use was positively associated with higher bank capital and non-performing loan ratios, but negatively related to liquidity, with large banks exhibiting greater speculative use of derivatives compared to smaller ones.

Finally, international comparisons provide additional insights into the interplay between deposit rates, credit supply, and regulatory frameworks. Mashamba, Magweva, and Gumbo (2014) found a positive relationship between deposit interest rates and deposit mobilization in Zimbabwe between 2000 and 2006. In contrast, Adebayo and Adofu (2021), focusing on Nigeria between 1986 and 2019, showed that interest rate deregulation, while encouraging credit distribution, also induced an inverse relationship between deposit rates and lending, with higher deposit rates discouraging bank credit supply.

Taken together, the existing literature highlights the complex and dynamic interactions among interest rates, loan-to-deposit ratios, credit supply, and economic performance. These findings underscore the importance of maintaining balanced credit-deposit dynamics and stable macroeconomic conditions for achieving sustainable banking sector development.

3. Methodology

This section details the dataset and variables used in the study. The analysis period, variable definitions, and data sources are specified. Moreover, the econometric methods employed namely the KSS unit root test, cointegration analysis, and asymmetric causality test are summarized. These elements constitute the methodological foundation of the study.

3.1. Data

This study utilizes monthly data pertaining to the Turkish economy. The analysis period covers June 2010 (2010:M06) to February 2024 (2024:M02). The dataset was obtained from the monthly publications of the Banking Regulation and Supervision Agency of Turkey (BDDK) and the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT). While data on loans and deposits were sourced from BDDK, interest rate data including deposit interest rates, commercial loan interest rates, consumer loan interest rates, auto loan interest rates, and mortgage loan interest rates were obtained from CBRT.

The Loan-to-Deposit Ratio (LDR) is a fundamental indicator used to measure credit expansion within the financial system. The Deposit Interest Rate (dep) reflects the return earned by savers from deposit accounts. The Commercial Loan Interest Rate (com) measures the financing costs faced by businesses, while the Consumer Loan Interest Rate (con) represents the cost borne by individuals to finance consumption expenditures. The Auto Loan Interest Rate (auto) refers to the interest rate on automotive sector loans, and the Mortgage Loan Interest

Rate (mort) captures the cost of financing in the real estate sector.

The basic information regarding the variables is presented in Table 1.

Table 1. Basic Information on Variables

Variable	Definition	Unit of Measurement
ldr_t	Loan-to-Deposit Ratio	Percentage
dep_t	Deposit Interest Rate	Percentage
com_t	Commercial Loan Interest Rate	Percentage
con_t	Consumer Loan Interest Rate	Percentage
$auto_t$	Auto Loan Interest Rate	Percentage
$mort_t$	Mortgage Loan Interest Rate	Percentage

In this study, the time series graphs for the variables are presented in two separate figures.

Figure 1 illustrates the temporal evolution of the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). As the LDR is a fundamental indicator measuring credit expansion within the financial system and possesses a different scale and dynamic structure compared to the interest rates, it is presented in a separate graph to more clearly display its behavior over time.

Figure 2 shows the time series evolution of the deposit interest rate (dep), commercial loan interest rate (com), consumer loan interest rate (con), auto loan interest rate (auto), and mortgage loan interest rate (mort). Since these interest rates share similar scales, they are presented together in the same graph. This approach provides a more convenient and coherent presentation for comparing relationships and trends among the different interest rates.

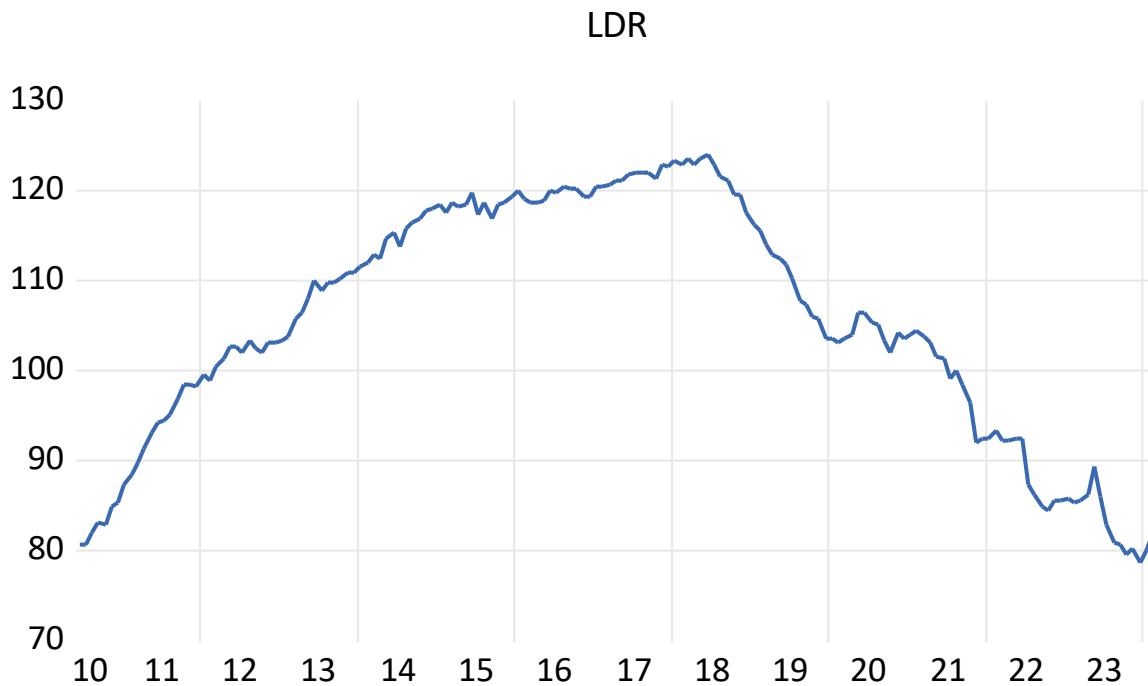


Figure 1. Time Series Graph of the Loan-to-Deposit Ratio (LDR)

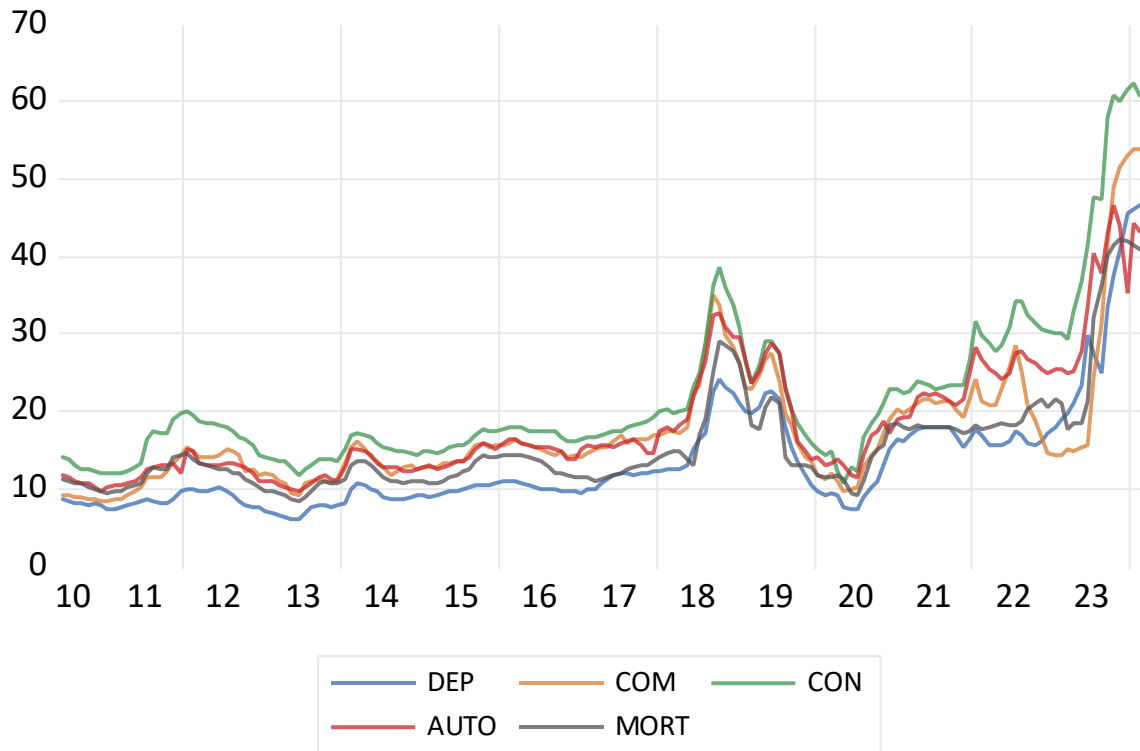


Figure 2. Time Series Graph of Interest Rates

When examining the time evolution of the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) series, a distinct pattern of fluctuations and trends is observed. Particularly since 2010, there has been an upward trend in LDR values; however, this increase is interrupted at certain periods. After 2018, a significant downward trend in LDR values is noted. This decline can be associated with financial uncertainties in the Turkish economy, the sharp increase in exchange rates, and rising interest rates. Fluctuations in LDR reflect changes in banks' credit expansion policies and deposit mobilization strategies. Furthermore, the balance between economic growth and financial stability also appears to have a substantial impact on LDR.

When analyzing the interest rate series (deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate), it is observed that these series follow a relatively parallel trajectory over time. Especially after 2018, a pronounced upward trend in interest rates is evident. This trend can be explained by inflationary pressures within the Turkish economy, fluctuations in exchange rates, and changes in central bank policies. Among the interest rates, the deposit interest rate tends to remain at lower levels compared to others, whereas the commercial loan and mortgage loan rates persist at higher levels. This pattern reflects the rising financing costs faced by businesses and individuals. These trends in interest rates offer valuable insights into economic policies and prevailing market conditions.

In this study, the relationship between LDR and other financial variables is investigated by drawing upon the Environmental Kuznets Curve (EKC) framework. The main rationale for this approach is that the LDR series exhibits an inverted U-shaped trajectory over time. This dynamic suggests that after a period of increase, the LDR reaches a peak point and subsequently begins to decline, resembling the relationship observed between environmental degradation and economic growth in the EKC framework.

To model the inverted U-shaped behavior of LDR, quadratic (second-degree) regression models are employed. These models explain the relationship between LDR and other variables in a nonlinear manner. Specifically, a time trend variable (t) and its square (t^2) are included to capture the phases of increase and decrease in LDR over time. This approach provides an appropriate method for explaining the observed inverted U-shaped pattern.

Additionally, to investigate the long-term relationship between LDR and other variables, cointegration analysis is conducted. This analysis tests whether a long-run equilibrium relationship exists among the variables. The stationarity of the residuals from the regression models is tested using the Kapetanios, Shin & Snell (KSS; 2003) nonlinear unit root test, which accounts for nonlinear dynamics in the data.

This modeling framework offers a suitable approach for explaining the inverted U-shaped behavior of LDR and for analyzing the relationships among financial variables in a nonlinear context. By drawing inspiration from the Environmental Kuznets Curve, this study provides an important perspective for financial policy analysis by modeling the dynamic behavior of LDR over time.

3.2. Econometric Approach

This section introduces the econometric methods employed in the study. The analysis is inspired by the Environmental Kuznets Curve (EKC) framework, which explains the relationship between environmental degradation and economic growth. According to the EKC theory, environmental degradation increases during the initial stages of economic growth but begins to decrease after surpassing a certain income threshold, resulting in an inverted U-shaped curve.

Analogously, the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) in this study exhibits a similar inverted U-shaped pattern over time. This dynamic suggests that after a period of increase, the LDR reaches a peak and subsequently declines, resembling the structure described by the EKC framework. To model this behavior, quadratic (second-degree) regression models are employed, providing a nonlinear explanation of the relationship between LDR and other financial variables.

The model includes a linear time trend variable (t) and its square (t^2) to capture the phases of increase and decrease over time. The general form of the regression model is specified as:

$$\text{LDR}_t = \beta_{0i} + \beta_{1i}t + \beta_{2i}t^2 + \beta_{3i}X_{it} + \varepsilon_{it}$$

where $i = \text{dep}_t, \text{com}_t, \text{con}_t, \text{auto}_t, \text{mort}_t$.

In this equation, the time trend (t) and its square (t^2) are used to examine the effects on the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). In addition, the independent variables X_i — representing the deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate — are included in the model one by one, and the individual effects of each variable on LDR are analyzed separately. The main reason for adopting this approach is the strong patterns observed among the interest rate series, as illustrated in Figure 2, and the high correlations among these variables.

Furthermore, to examine the long-term relationship between LDR and other variables, cointegration analysis is conducted. This analysis tests whether there is a long-run equilibrium relationship among the variables. Cointegration analysis is performed by testing the stationarity of the residuals obtained from the regression models. To test the stationarity of the residuals, the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test is employed. This test allows for the analysis of stationarity while taking into account the nonlinear dynamics of the series.

The stationarity properties of time series data are crucial when modeling financial variables. Traditional unit root tests, such as the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test, assume linear adjustments toward equilibrium. However, many economic and financial series exhibit nonlinear behavior, particularly in the presence of threshold effects or asymmetric adjustments.

To account for potential nonlinearity, this study applies the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS; 2003) nonlinear unit root test. The KSS test extends the ADF framework by incorporating a nonlinear exponential smooth transition autoregressive (ESTAR) structure. It tests the null hypothesis of a unit root against the alternative hypothesis of a globally stationary ESTAR process.

The auxiliary regression used in the KSS test is specified as follows:

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1}^3 + \sum_{j=1}^p \phi_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t(1)$$

where:

- y_t is the time series under investigation,
- Δ denotes the first difference operator,
- p is the number of lagged differences included to correct for serial correlation,
- ε_t represents the error term.

The null hypothesis $H_0: \delta = 0$ implies the presence of a unit root (nonstationarity), while the alternative hypothesis $H_1: \delta < 0$ suggests stationarity under a nonlinear adjustment process.

Since the distribution of the KSS test statistic is non-standard, critical values are obtained through Monte Carlo simulations. Lag lengths are determined based on information criteria such as the Akaike Information Criterion (AIC) and the Schwarz Information Criterion (SIC).

This modeling approach provides a suitable framework for explaining the inverted U-shaped behavior of the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and for analyzing the relationships among financial variables in a nonlinear manner. By drawing inspiration from the Environmental Kuznets Curve, modeling the dynamic behavior of the LDR over time in a similar way offers an important perspective for financial policy analysis.

4. Findings

This section presents the results of the regression models estimated to examine the effects on the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). In each model, the time trend variable (TTT) and its square (T2T^2T2) are included alongside different independent variables: deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate. These models are designed to explain the inverted U-shaped behavior of LDR over time and to analyze the individual effects of each interest rate on LDR.

The table below summarizes the coefficients of each regression model, their statistical significance, and key model performance indicators (such as R^2 , F-statistics, AIC, SIC, etc.). This table can be used to compare the effects of different independent variables on LDR and to evaluate the models' overall performance.

Table 2. Summary of Regression Results

Variable	Model 1 (DEP)	Model 2 (COM)	Model 3 (CON)	Model 4 (AUTO)	Model 5 (MORT)
Constant	77.4883*	78.4708*	76.0761*	76.9581*	76.9248*
t	1.0163*	0.9995*	1.0346*	1.0022*	1.0168*
t ²	-0.0067*	-0.0064*	-0.0068*	-0.0066*	-0.0066*
DEP	0.3376*	-	-	-	-
COM	-	0.2019*	-	-	-
CON	-	-	0.2593*	-	-
AUTO	-	-	-	0.3068*	-
MORT	-	-	-	-	0.2980*
R ²	0.9687	0.9641	0.9696	0.9656	0.9653
Adj. R ²	0.9682	0.9634	0.9691	0.9650	0.9646
F-Stat	1663.4520	1440.3760	1713.6620	1508.4430	1491.1910
Prob(F)	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*	0.0000*
AIC	4.5997	4.7389	4.5709	4.6944	4.7055
SIC	4.6750	4.8142	4.6462	4.7696	4.7808
HQC	4.6303	4.7695	4.6015	4.7249	4.7360

Note: * indicates statistical significance at the 1% confidence level.

The regression results presented in Table 2 show the findings from five different models estimated to examine the effects on the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). In each model, the time trend variable (t) and its square (t^2) are included along with a different independent variable deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate.

In all models, the coefficient of the time trend (t) is positive and statistically significant, while the coefficient of the squared trend term (t^2) is negative and statistically significant. This finding supports the hypothesis that LDR follows an inverted U-shaped curve over time. That is, after increasing during a certain period, the LDR reaches a peak point and then begins to decline. This dynamic is consistent with the structure described by the Environmental Kuznets Curve (EKC).

In terms of the independent variables, all of the interest rate variables deposit interest rate (DEP), commercial

loan interest rate (COM), consumer loan interest rate (CON), auto loan interest rate (AUTO), and mortgage loan interest rate (MORT) have positive and statistically significant coefficients. These results indicate that increases in interest rates have a positive effect on the Loan-to-Deposit Ratio (LDR). Particularly, the consumer loan interest rate (CON) and the deposit interest rate (DEP) exhibit higher coefficients compared to the other interest rates. This suggests that increases in consumer loan and deposit interest rates have a more pronounced impact on the LDR.

Regarding model performance, all models demonstrate high R^2 values (ranging between 0.964 and 0.970), indicating that the models have a strong explanatory power in capturing the variation in LDR. Moreover, the F-statistics are significant across all models ($p < 0.01$), supporting the overall statistical significance of the estimated models. In terms of model selection criteria (AIC, SIC, HQC), the model including the consumer loan interest rate (CON) has the lowest AIC and SIC values, while the model with the deposit interest rate (DEP) also exhibits similarly strong performance. These findings suggest that these two models provide a better fit compared to the others.

In conclusion, the regression findings confirm that the LDR follows an inverted U-shaped curve over time and that increases in interest rates have a significant impact on the LDR. These results offer important insights for financial policymakers and contribute valuable understanding regarding the effects of interest rate movements on the banking sector.

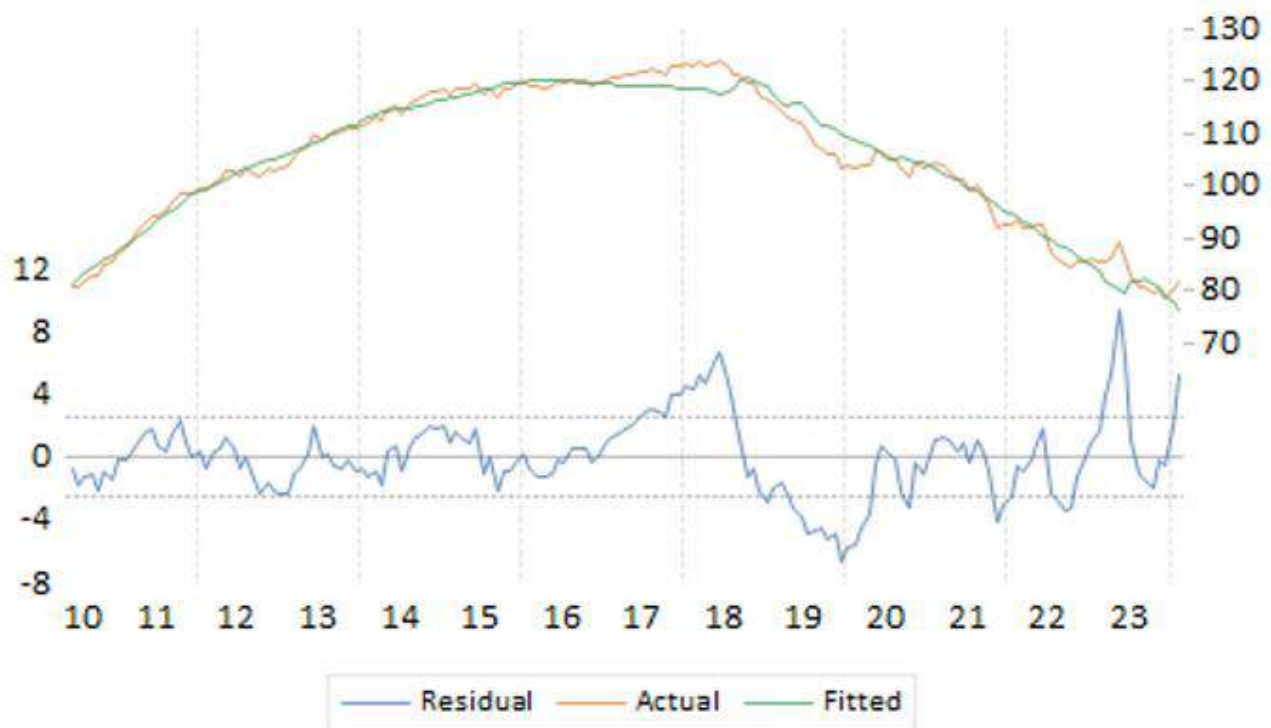


Figure 3. Model 1-Regression Outcomes: Residual, Actual and Fitted Values



Figure 4. Model 2-Regression Outcomes: Residual, Actual and Fitted Values



Figure 5. Model 3-Regression Outcomes: Residual, Actual and Fitted Values

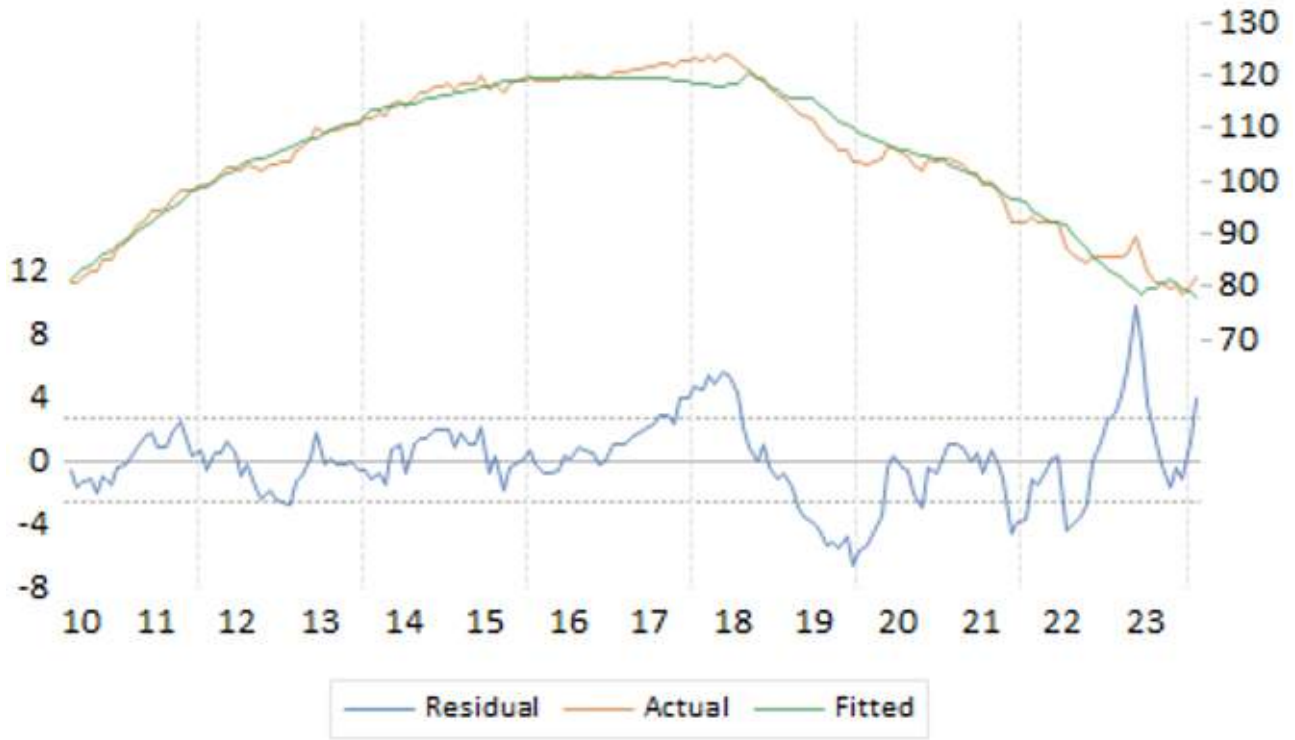


Figure 6. Model 4-Regression Outcomes: Residual, Actual and Fitted Values

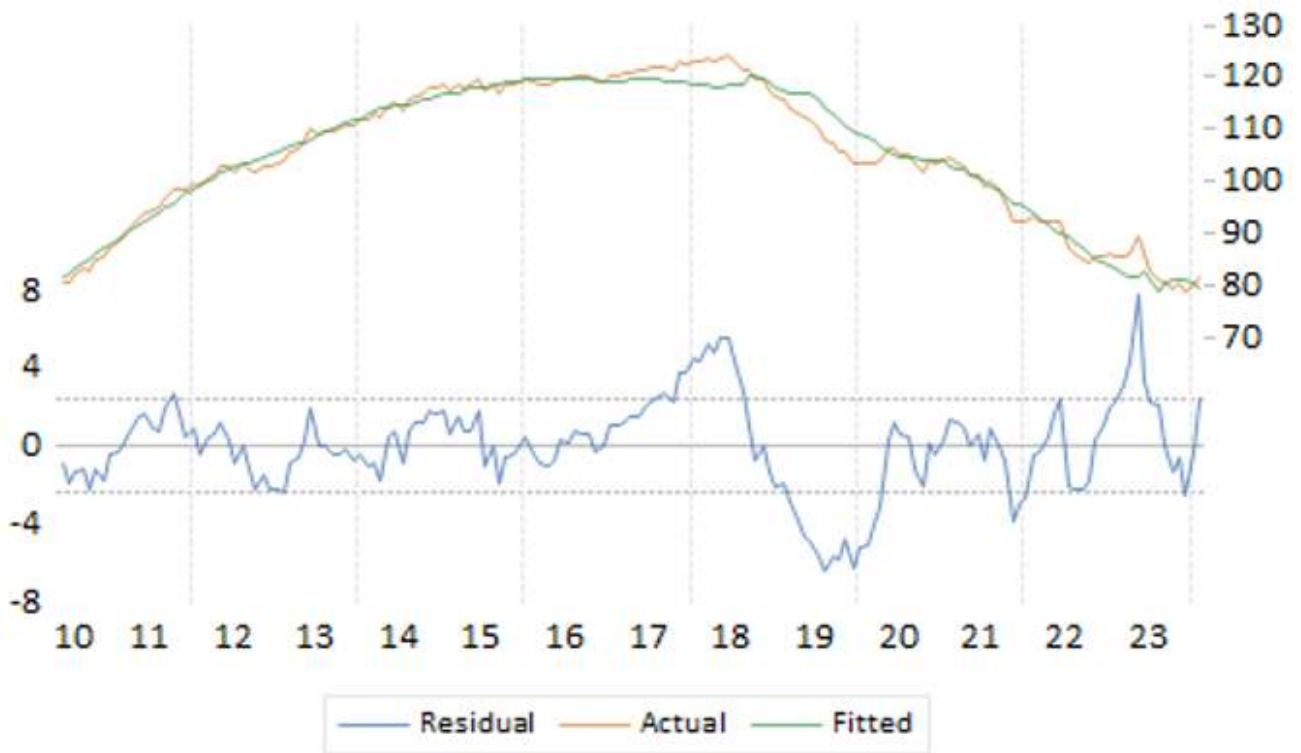


Figure 7. Model 5-Regression Outcomes: Residual, Actual and Fitted Values

The graphs displaying the relationship between the residuals obtained from the regression models, actual values, and fitted values provide visual support for the inverted U-shaped relationship between the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and interest rates. In the graphs, the Actual (observed values) and Fitted (predicted values) series illustrate the evolution of the LDR over time and the extent to which the model captures this pattern. The Residuals represent the differences between the actual and fitted values.

The graphs clearly show that the LDR initially increases over time, reaches a certain peak point, and then begins to decline. This dynamic resembles an inverted U-shaped curve and aligns with the structure described by the Environmental Kuznets Curve (EKC). Particularly, the close alignment between the Fitted and Actual values demonstrates that the model successfully captures the behavior of the LDR. The fact that residuals are generally symmetrically distributed around zero further indicates a good model fit. However, during certain periods, larger residuals are observed, suggesting that the model does not fully capture the actual values during those times. This is especially evident during periods of heightened economic uncertainty, such as after 2018.

Each graph is presented separately for a different interest rate (deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate). These graphs can also be used to compare the effects of different interest rates on the LDR. Notably, in the models for the consumer loan interest rate (CON) and deposit interest rate (DEP), the Fitted values align more closely with the Actual values. This indicates that these two interest rates have a more pronounced effect on the LDR.

In conclusion, the relationship between residuals, actual values, and fitted values supports the finding that the LDR follows an inverted U-shaped curve over time, and that the regression models successfully capture this dynamic structure. These results provide significant insights into the nonlinear nature of the relationship between the LDR and interest rates.

The findings from the regression models offer valuable information for explaining the relationship between the LDR and interest rates. However, to test whether this relationship holds within a long-term equilibrium framework, the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test was applied to the residuals obtained from the regression models. This test analyzes the stationarity of the series while accounting for nonlinear dynamics and assesses the existence of a long-term equilibrium relationship. The KSS test results, calculated based on the regression residuals presented in Table 2, were used to evaluate the long-term relationships among the variables.

The results of the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test applied to the residuals from the regression models are presented in the table below. This test is employed to assess whether a long-term equilibrium relationship exists between the LDR and interest rates. Table 3 reports the KSS test statistics, p-values, and critical values calculated under different lag selection criteria (FIXED, AIC, SIC, GTS05, GTS10) for each model.

Table 3. Kapetanios, Shin & Snell (KSS) Nonlinear Unit Root Test Results

Variable	Criteria	KSS Statistics	p-value	Critical values (1%, 5%, 10%)
Consumer Loan Interest Rate	FIXED	-3.02	0.015	-3.150, -2.573, -2.286
	AIC	-2.583	0.071	-3.333, -2.733, -2.441
	SIC	-2.858	0.031	-3.233, -2.677, -2.408
	GTS05	-3.164	0.018	-3.366, -2.808, -2.530
	GTS10	-3.164	0.017	-3.339, -2.780, -2.499
Mortgage Loan Interest Rate	FIXED	-3.254	0.007	-3.150, -2.573, -2.286
	AIC	-3.944	0.001	-3.333, -2.733, -2.441
	SIC	-3.212	0.011	-3.233, -2.677, -2.408
	GTS05	-3.38	0.01	-3.366, -2.808, -2.530
	GTS10	-3.38	0.009	-3.339, -2.780, -2.499
Deposit Interest Rate	FIXED	-2.965	0.017	-3.150, -2.573, -2.286
	AIC	-2.935	0.03	-3.333, -2.733, -2.441
	SIC	-2.935	0.025	-3.233, -2.677, -2.408
	GTS05	-3.342	0.011	-3.366, -2.808, -2.530

Auto Loan Interest Rate	GTS10	-3.342	0.01	-3.339, -2.780, -2.499
	FIXED	-3.797	0.001	-3.150, -2.573, -2.286
	AIC	-4.092	0.001	-3.333, -2.733, -2.441
	SIC	-2.972	0.022	-3.233, -2.677, -2.408
	GTS05	-4.092	0.001	-3.366, -2.808, -2.530
Commercial Loan Interest Rate	GTS10	-4.092	0.001	-3.339, -2.780, -2.499
	FIXED	-3.268	0.007	-3.150, -2.573, -2.286
	AIC	-3.544	0.005	-3.333, -2.733, -2.441
	SIC	-2.79	0.037	-3.233, -2.677, -2.408
	GTS05	-3.343	0.011	-3.366, -2.808, -2.530
	GTS10	-3.343	0.01	-3.339, -2.780, -2.499

The KSS test results presented in Table 3 include the KSS test statistics, p-values, and critical values calculated under different lag selection criteria (FIXED, AIC, SIC, GTS05, GTS10) for each model's independent variable (IHT: Consumer Loan Interest Rate, KON: Mortgage Loan Interest Rate, MEV: Deposit Interest Rate, TAS: Auto Loan Interest Rate, TIC: Commercial Loan Interest Rate). The KSS test statistics are compared against critical values at the 1%, 5%, and 10% significance levels to assess the stationarity of the residuals. When the test statistics are smaller than the critical values and the p-values are low, it indicates that the residuals are stationary and that a long-term equilibrium relationship exists between the LDR and the respective interest rates. These findings suggest that the variables move together over time within a stable long-term relationship and that the regression models successfully capture this dynamic.

5. Discussion and Conclusion

This study examined the relationship between the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) and various interest rates (deposit interest rate, commercial loan interest rate, consumer loan interest rate, auto loan interest rate, and mortgage loan interest rate) using nonlinear time series analysis. The results indicate that the LDR follows an inverted U-shaped curve over time, initially increasing to a peak point before subsequently declining. This dynamic structure mirrors the Environmental Kuznets Curve (EKC) and helps explain the relationship between credit expansion within the financial system and deposit mobilization strategies.

The findings from the regression models reveal that increases in interest rates significantly affect the LDR, with consumer loan interest rates and deposit interest rates exerting a particularly strong influence. Furthermore, the results of the Kapetanios, Shin, and Snell (KSS) nonlinear unit root test support the stationarity of the residuals, confirming the existence of a long-term equilibrium relationship between the LDR and the interest rates.

These findings offer important implications for financial policymakers. Firstly, it is evident that changes in interest rates have significant effects on the banking sector. In particular, the stronger impact of consumer loan interest rates on the LDR suggests that policies targeting consumer credit should be carefully considered. Additionally, the positive effect of deposit interest rates on the LDR implies that policies encouraging savings could support banks' credit expansion. Therefore, central banks and other financial regulatory institutions should manage credit and deposit policies in a balanced manner, taking into account the effects of interest rate fluctuations on the banking sector.

For future research, the findings of this study could be extended and tested across different countries and time periods. Moreover, investigating the relationship between the LDR and other macroeconomic variables (such as inflation, exchange rates, and economic growth) would further enhance understanding of financial system dynamics. Such studies would provide valuable contributions for developing more effective recommendations for policymakers.

In addition to the direct policy implications, the findings emphasize the importance of adopting a dynamic and forward-looking regulatory approach in managing financial sector risks. Since the Loan-to-Deposit Ratio (LDR) exhibits nonlinear behavior over time, static or purely linear policy measures may not sufficiently address emerging vulnerabilities or growth opportunities. Policymakers should integrate early warning indicators and flexible regulatory tools that recognize threshold effects in LDR dynamics, allowing for timely intervention during phases of rapid credit expansion or contraction. In particular, a macroprudential regulatory framework

that employs countercyclical instruments such as dynamic provisioning and capital buffers could significantly enhance financial system resilience. Aligning monetary policy adjustments with sector-specific prudential measures would ensure that credit supply to the real economy is maintained without exacerbating systemic risks. These considerations are particularly critical for emerging economies like Turkey, where fluctuations in interest rates and credit activity can intensify the transmission of macroeconomic shocks. Thus, a holistic and nonlinear-aware regulatory strategy would contribute to both financial stability and sustainable economic growth.

In conclusion, by revealing the nonlinear nature of the relationship between the LDR and interest rates, this study offers a new perspective for financial policy analysis and highlights the importance of flexible and dynamic regulatory approaches for sustaining economic and financial system resilience.

References

- Adebayo, F.O. & Adofu, I., (2021). Effect of interest rate deregulation on loans and advances of deposit money banks in Nigeria, *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(4), 345-352. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2021.5416>.
- Aydemir, R., Övenç, G. & Koyuncu, A., (2018). Türk bankacılık sektöründe kredi mevduat oranı, çekirdek dışı yükümlülükler ve kârlılık: Dinamik panel modelinden bulgular. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 495-506.
- Bayraktaroğlu, A. & Aydın, G.C., (2017). Mevduat faiz oranlarındaki değişkenliğin kredi hacmi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 120-149.
- Çelikkol, M.M. & Elevli, S., (2016). Karadeniz bölgesinde yıllara göre kredi/mevduat oranlarındaki değişkenliğin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, 183-194.
- Depren, Ö., Kartal, M. T. & Kılıç Depren, S., (2018). Borsalarda oynaklık üzerine yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 1-15.
- Ertay, T., (2016). Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine nedensellik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 114-128.
- Harahap, I.M., (2019). Bank specific and macroeconomic determinants of commercial bank profitability: Empirical evidence from Indonesia, *Scholars Journal of Economics, 2019, Business and Management*, 432-440. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2019.v06i08.006>
- İbicioğlu, M. & Karan, M.B., (2009). Türkiye’de faiz oranlarının tüketici kredileri üzerine etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 3(2), 11-30.
- İçke, A., (2014). Schumpeter ve Yeniliklerin finansmanı. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 17-38.
- Kartal, M.T., Çetin, A. ve Tan, Ö.F., (2021). Kredi/Mevduat Oranı (KMO) gelişiminin kredi faiz oranlarına etkisi: nedensellik analizi ile Türkiye üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-8.
- Mashamba1, T., Magweva, R. & Gumbo, L.C., (2014). Analysing the relationship between Banks’ deposit interest rate and deposit mobilisation: empirical evidence from Zimbabwean commercial banks (1980-2006). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 64-75.
- Nugroho, V., Sembel, R., Hulu, E. & Ugut, G., (2022). Interest rate spread determinant based on the interdependency relationship between a bank’s loan rate and time deposit rate. *Banks and Bank System*, 17(2), 57-74. [https://dx.doi.org/10.21511/bbs.17\(2\).2022.06](https://dx.doi.org/10.21511/bbs.17(2).2022.06).
- Pala, Y., (2023). Faiz oranı türevlerinin belirleyicileri: mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 457-477. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1286548>.
- Pazarcı, Ş., Kar, A. & Altıntaş, M., (2023). Türkiye’de fisher hipotezinin geçerliliğine ilişkin ampirik Bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 534-567. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1194376>.
- Schumpeter, Joseph A., (1927). *Die goldene bremse an der kreditmaschine, die kreditwirtschaft*, Kölner Vorträge, Band

I, Gloeckner, Leipzig, 80-106.

- Tumwine, S., Seijjaaka, S., Bbaale E. & Kamukama, N., (2018). Determinants of interest rate in emerging markets: a study of banking financial institutions in Uganda. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 267-290.
- Uğur, A. & Bingöl, N., (2018). Türkiye’de politika faiz oranı ve bankacılık kredi faiz oranları arasındaki geçişkenliğin nedensellik analizleri ile yorumlanması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 258-274. <https://dx.doi.org/10.11611/yead.389715>.
- Uslu, H., (2020). Enflasyon ile mevduat ve kredi faizleri arasındaki ilişki: Türkiye için fisher eşitliği çerçevesinde ekonometrik bir analiz. *Troyacedemy Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 201-229. <https://doi.org/10.31454/usb.723532>.
- Van den End, J. W. (2016). A macroprudential approach to address liquidity risk with the loan-to-deposit ratio. *The European Journal of Finance*, 22(3), 237-253.
- Vurur, N.S. & Özen, E., (2013). Türkiye’de mevduat banka kredisi ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 117-131.
- Yüksel, A., (2024). Kredi mevduat oranının banka istikrarı ve karlılığı üzerindeki etkisi: Türk Bankacılık Sektöründenki kanıtlar. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 19(4), 1175-1186. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.77327>.

Bolu'daki Restoran İşletmelerinin Dijital İzleri: Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi

Digital Footprints of Restaurant Businesses in Bolu: A Netnographic Analysis of Tripadvisor Reviews

Özkan SÜZER  ^a

^a Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye.

ozkansuzer@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bolu Restoran Tripadvisor Restoran İşletmeleri	Amaç – Çalışmanın amacı, Bolu restoranlarını ziyaret eden müşterilerin çevrimiçi yorumlarını analiz ederek yaşadıkları deneyimden memnuniyet ve şikayet durumlarını belirlemek, bu çerçevede öneriler geliştirmektir. Araştırmada müşterilerin memnuniyet durumlarının çeşitli parametreler (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) çerçevesinde incelemek de hedeflenmiştir. Yöntem – Çalışmanın verileri çevrimiçi yorum platformu olan Tripadvisor üzerinden toplanmıştır. En yüksek puanı alan 10 restoran üzerinden gidilmiş ve 1131 yoruma ulaşılmıştır. İncelemeler sonucunda 31 anlamsız yorum elenmiş ve 1130 yorum analiz edilmiştir. Veriler netnografik bir yaklaşım ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu yöntem ile müşteri deneyimlerini etkileyen ana temalar ortaya çıkarılmıştır. Bulgular – İçerik analizi neticesinde verilerin 8 tema (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) altında toplandığı görülmektedir. Müşterilerin en fazla yorumda bulundukları tema lezzet temasıdır ve bu konu da ki deneyimler genellikle olumludur. Bununla birlikte fiyat ve hijyen noktasında bazı unsurların geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Erişilebilirlik temasında (park yeri, restoran konumu vd.) genelde olumlu dönüşler yapılmışken çalışan ilgisi noktasında (personel stresi, empati durumu vd.) geliştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Tartışma – Ulaşılan bulgular Bolu restoranlarının müşteri memnuniyetini artırma noktasında çalışan ilgisi, hijyen, fiyat, sunum stratejilerini iyileştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Personelin müşteri ile olan bağı ve empatisi, ödenilen fiyatın alınan hizmete değmesi özellikle vurgulanmıştır. Bu sonuçlar Bolu'da faaliyet gösteren restoranların müşterilerine daha yüksek standartlı hizmet sunması için rehber niteliğindedir. Benzer şekilde, Bolu'nun gastronomi turizminin stratejik planlanması sürecinde kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşları açısından araştırmanın bulguları yol gösterici niteliktedir.
Gönderilme Tarihi 14 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 9 Eylül 2025 Kabul Tarihi 14 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Bolu Restaurant Tripadvisor Restaurant Business	Purpose – This study aims to assess the satisfaction and complaint levels of customers visiting restaurants in Bolu by analyzing their online reviews. It also seeks to develop practical recommendations based on these findings. Specifically, the study evaluates customer satisfaction across various parameters, including taste, service quality, atmosphere, staff attentiveness, price/performance ratio, accessibility, hygiene, and presentation. Design/methodology/approach – Data were collected from the online review platform Tripadvisor. The top 10 highest-rated restaurants in Bolu were selected, yielding 1,131 reviews. After removing 31 irrelevant or non-substantive comments, a total of 1,100 reviews were subjected to analysis. A netnographic approach was adopted, and content analysis was used to identify the key themes influencing customer experiences. Results – The analysis revealed that the reviews clustered around eight primary themes: taste, service quality, atmosphere, staff attentiveness, price/performance, accessibility, hygiene, and presentation. Among these, taste was the most frequently mentioned theme, with generally positive evaluations. Nevertheless, issues related to pricing and hygiene emerged as areas requiring improvement. While aspects related to accessibility (e.g., parking and location) received mostly
Received 14 July 2025 Revised 9 September 2025 Accepted 14 September 2025	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Süzer, Ö. (2025). Bolu'daki Restoran İşletmelerinin Dijital İzleri: Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2497-2509.

favorable feedback, staff-related concerns—such as stress and lack of empathy—were noted as needing attention.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The findings suggest that restaurants in Bolu should prioritize improvements in staff attentiveness, hygiene, pricing strategies, and presentation to enhance overall customer satisfaction. In particular, the emotional connection and empathetic interaction between staff and customers, as well as the perceived value of the service relative to its cost, were emphasized. These insights offer actionable guidance for restaurant operators aiming to elevate service standards. Additionally, the results may inform public policymakers in shaping strategies for the development of gastronomic tourism in Bolu.

1. Giriş

Turizm hareketliliği içerisinde turistler gittikleri destinasyonun kültürünü tanımak, hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Yerel gastronomi, destinasyon kültürünü tanımak açısından önemli bilgi kaynaklarından biridir. Dolayısıyla yeme içme etkinlikleri önemli turistik faaliyetler arasındandır (Quan ve Wang 2004). Günümüz tüketicileri salt olarak yemek lezzetine odaklanmamakta aynı zaman da hizmet kalitesi, fiyat dengesi, personel ilişkileri gibi konulara da dikkat etmektedir (Liu ve Tse, 2018). Küresel ölçekte dijitalleşme ile tüketicilerin yemek tercihlerini öğrenme yöntemi de değişmektedir. Çevrimiçi yorum platformları (Tripadvisor, Google vd.) sayesinde restoranlar dijital görünürlüğe sahip olmakta ve tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Filieri, 2018).

Son yıllarda dijital platformların önemi daha çok artmış ve restoranların dijital ortamdaki imajları tüketiciyi doğrudan etkiler noktaya gelmiştir. Yapılan çalışmalar da çevrimiçi yorumları müşteri memnuniyeti ve restoran seçimi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Dalgıç vd., 2016; Laksono vd., 2019). Türkiye’de çevrimiçi müşteri yorumlarının değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar analiz edildiğinde Gaziantep, Bursa gibi büyük şehirlere odaklanıldığı görülmektedir (Hökelekli ve Ayyıldız, 2024; Can, 2025). Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli destinasyonların gastronomik açıdan gelişim gösterebilmesi için, tüketicilerin yorumlarının nasıl değerlendirildiğine ilişkin farkındalıklarının artırılması önem taşımaktadır. Bolu merkezi konumu, gelişmekte olan turizm yapısı ve güçlü yerel gastronomi kültürüne rağmen çevrimiçi restoran yorumlarının incelenmesi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bolu ili sahip olduğu aşçılık tarihi ve meslek geleneği, coğrafi işaretli ürünleri, yerel yemek kültürü, yerel gıdaları ve festivalleri ile önemli bir gastronomi destinasyonu olma potansiyeli taşımaktadır (Şimşek ve Aytuğ, 2021). İstanbul ve Ankara arasında merkezi bir konumda olan Bolu kolay ulaşım seçeneklerine sahiptir. Yerel mutfağına bakıldığında da hoşaf, keş, kedi batmaz, yoğurtlu bakla çorbası, saray helvası, kabaklı gözleme Bolu’nun yerel yiyeceklerinden bazılarıdır (Yiğit ve Yiğit, 2020). Merkezi konumu, geçiş güzergahı olması, doğa turizmi ile ön plana çıkmış olması gibi dinamikler Bolu gastronomisinin yüksek gelişim potansiyelini ortaya koymakta ve Bolu restoranlarının çevrimiçi yorumlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmanın amacı Bolu’da faaliyet gösteren restoranların Tripadvisor platformundaki yorumlarını analiz ederek müşterilerin memnuniyet ve şikayet durumlarını sistematik olarak ortaya çıkarmaktadır. Nitel yöntem tercih edilen çalışmada netnografik içerik incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen 10 restoran için yapılan 1130 yorum analiz edilmiş ve 8 tema (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) kapsamında sınıflandırılmıştır. Ulaşılan bulgular hem destinasyon hem de restoranlar özelinde önemli tavsiyeler sunma, restoran kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma noktasında önemlidir (Yetgin vd., 2020). İlaveten bu makale ile Bolu restoranlarının mevcut durumu memnun olunan ve şikayet edilen yönleri okuyucular tarafından görülebilmektedir. Benzer şekilde, çalışmada tespit edilen şikâyet unsurları, gelecekte yapılacak araştırmalar için de potansiyel birer inceleme alanı oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde yemek, beslenmenin çok ötesine geçmiş ve sosyal anlamlar içeren bir olgu haline gelmiştir. Ziyaret amacı gastronomik ürünleri denemek olsun veya olmasın, yemek hoş vakit geçirmeyi sağlayarak akılda kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda o bölgenin kültürünü öğrenmek için restoranları ziyaret etmektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzman, 2012). Ziyaretçilerin restoranlarda yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi, restoran kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinde ilk ve en önemli kıstaslardan biri lezzettir. Yemeğin aroma bileşenleri, baharat bileşimi, lezzet dengesi, sıcaklığı müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen

unsurlardır (Kivela vd., 1999; Namkung ve Jang, 2007). Restoranlarda müşteri memnuniyeti incelendiğinde lezzet faktörü en başta gelen faktörlerden biridir (Altunel ve Çiftçi, 2021).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın önemli yollarından biri de iyi hizmet kalitesi sunabilmektedir. Zira restoranların servis kalitesi, fiziki ekipmanların durumu, süre yönetimi gibi dinamikler hizmet kalitesini oluşturmaktadır ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Ladhari, 2009; Min ve Min., 2011). Hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili olan ve müşteri memnuniyetinde çok etkili olan bir durumda çalışan ilgisidir. Personelin tavrı (aceleci, stresli, güler yüzlü vb.) memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle hangi hizmetin verildiği kadar ilgili hizmetin nasıl verildiği de önemlidir (Bitner vd., 1990; Groth vd., 2009). Restoranların atmosferi de müşterilerin deneyimlerini etkileyen unsurlardandır. Restoranların dekorasyonu, renk, aydınlatma, masa düzeni, ses-müzik gibi unsurlar atmosfer ile ilgilidir ve müşterilerin restoran tercihlerinin şekillenmesinde önemlidir (Ryu ve Jang, 2008; Han vd., 2009).

Genel tüketiciler de olduğu gibi restoran müşterilerinde de memnuniyeti etkileyen en önemli hususlardan biri de fiyat performans dengesidir. Restoranda alınan hizmetin ücreti ve bu hizmetin ödenen fiyata karşılık gelip gelmediği konusu önemli memnuniyet dinamiklerindendir (Choe ve Kim, 2019; Hanaysha, 2016). İlâveten restoranların rekabet stratejileri açısından doğru fiyat politikası oluşturmaları önemlidir (Vo-Thanh vd., 2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlulardan önemli bir tanesi de erişilebilirliktir. Park alanları, ulaşım kolaylığı, tabela yeterliliği gibi araçlar bir restoranın erişilebilirliğini oluşturmaktadır ve müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Özellikle şehir merkezleri ve kalabalık alanlarda olan restoranlar göz önünde bulundurulduğunda restoranın erişilebilir olması önemli tercih sebeplerindendir.

Benzer şekilde restoran tercihi ve müşteri memnuniyeti konusunda hijyen de önemli etkenlerden biridir. Restoranlarda yemeklerin, servis ekipmanlarının, genel fiziki alanların vb. temizliği müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Hijyen hassas bir konu olmakla birlikte müşterilerin en kırılgan davrandıkları kriterlerin başlarında gelmektedir (Barber ve Scarcelli, 2010). Yemeğin beslenme ihtiyacının ötesinde anlamlar içermesi ile estetik kaygısı da ön plana çıkmıştır. Yemeklerin görsel sunumu, tüketicilerin damak tadı algısını ve memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlardan biridir. Tabak dizaynı, renk uyumu, sunum ekipmanları gibi sunum unsurları da müşteri memnuniyetinde önemli hale gelmiştir (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014).

Restoranlarda müşteri memnuniyetleri veya şikayetlerini geri bildirim olarak alabilmek önemli hususlardan biridir. Önceleri geleneksel bazı yöntemler kullanılırken dijitalleşme ile çevrimiçi yorumlar ve analizi ön plana çıkmıştır. Özellikle Tripadvisor gibi çevrimiçi yorum platformları tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamakta ve restoranlarında dijital görünürlüğünü artırmaktadır. (Filieri, 2018). Yapılan olumlu yorumlar müşterileri ilgili restorana gitmeye yönlendirirken, negatif yorumlarında güven kaybına yol açtığı bilinmektedir. Anlatsal ve ayrıntılı biçimde yapılandırılmış yorumların, tüketici kararları üzerinde daha güçlü ve ikna edici bir etkiye sahipken; buna karşın yüzeysel ve genel ifadeler içeren yorumların etki düzeyinin sınırlı kaldığı görülmektedir (Vásquez, 2011).

Literatürde Tripadvisor platformu üzerinden restoran yorumları analiz edilerek yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Adana'da yerel gıda sunan işletmelerin şikayetleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada hizmet kalitesi ve personel tutumlarının en çok şikayet edilen boyutlar olduğu ortaya konulmuştur (Şeker vd., 2019). Benzer şekilde İstanbul restoranlarının Tripadvisor yorumları üzerinden analizinin gerçekleştirildiği bir çalışmada lezzet, servis kalitesi, personel alt temalarının müşteri memnuniyeti için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yetgin, Keküç ve Şayın, 2020). Tekirdağ restoranlarına dair Tripadvisor üzerinde yer alan yorumların netnografik olarak incelendiği bir çalışmada da hizmet kalitesi ve çeşitlilik, fiziksel ortam ve konum, fiyat ve memnuniyetin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu saptamıştır (Uçuk, 2025). Gaziantep restoranlarının Tripadvisor yorumlarının incelendiği bir başka çalışmada ise yiyecek, hizmet, değer ve atmosfer temalarının ön plana çıktığı ve hem olumlu hem de olumsuz pek çok yorumun olduğu vurgulanmıştır (Hökelekli ve Yıldız, 2024).

3. Metodoloji

Bu araştırmada Bolu'da faaliyet gösteren Tripadvisor'da en yüksek puanı almış 10 restoranın yorumları incelenmiştir. Nitel bir yöntem izlenen araştırmada netnografik analiz kullanılmıştır. Netnografik yaklaşımı geleneksel etnografi yönteminin dijital ortamlarda kullanılması olarak anlamak mümkündür. Çevrimiçi

toplulukların davranışlarını, deneyimlerini ve anlam dünyalarını analiz etmeyi amaçlar (Aksu, 2018). Yorumlar, belirlenen temalara göre içerik analizi yoluyla sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Araştırma da nitel yöntem kullanılması yorumlarının derinlemesine analiz edilebilmesini sağlamakta ve sistematik kodlama ile yorumları temalara ayırmaya olanak sağlamaktadır. Zira nitel araştırmalar belirli bir konu hakkında derinlemesine araştırma yapmaya ve o konunun altında yatan dinamikleri ortaya çıkarmaya imkan vermektedir (Baltacı, 2019).

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmanın yürütülmesinde netnografik içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Etnografik yaklaşımın dijital ortama uyarlanması olan netnografi, dijital ortamlarda kullanıcı yorumlarını analiz etmeye anlamaya yarayan bir yöntemdir (Onan, 2025). Araştırmada yorumlar Tripadvisor üzerinden alınmıştır. Tripadvisor geniş yorum ve bilgi ağı ile veri kaynağı olarak nitel araştırmalarda tercih edilmektedir (Şahin ve Şahin, 2023; Uçuk, 2025). Araştırma sürecinde MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmıştır. Araştırma da öncelikle veriler bir araya getirilmiş, içerik analizi ve kodlama süreci gerçekleştirilmiş, kodlama ardından temalar belirlenmiş ve bu temaların birbirleri ile ilişkileri üzerinde durulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninin Tripadvisor sitesinde Bolu restoranları hakkına yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Örneklem ise ilgili sitede Bolu restoranlarına ait en yüksek puanı almış 10 restoranın yorumlarıdır. Bu restoranlarda toplam 1131 yorum tespit edilmiş, 31 adet yorum herhangi bir ifade belirtmeyen, yalnızca emoji, anlamsız kelimeler vb. olduğu için kapsam dışı bırakılmış ve araştırma 1100 yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tripadvisor platformu müşteri yorumlarına ulaşmak noktasında güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Pezenka ve Weismayer, 2020).

Tercih edilen 10 restoranın belirlenmesinde bazı kriterler kullanılarak araştırmanın geçerliliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Restoranların en az 50 yorum içermesi, son 2 yılda en az 30 yorum alması (güncellik) ve sıralamada üst sıralarda olmaları kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma bu kriterleri sağlayan 10 restoran yorumları üzerinden yürütülmüştür.

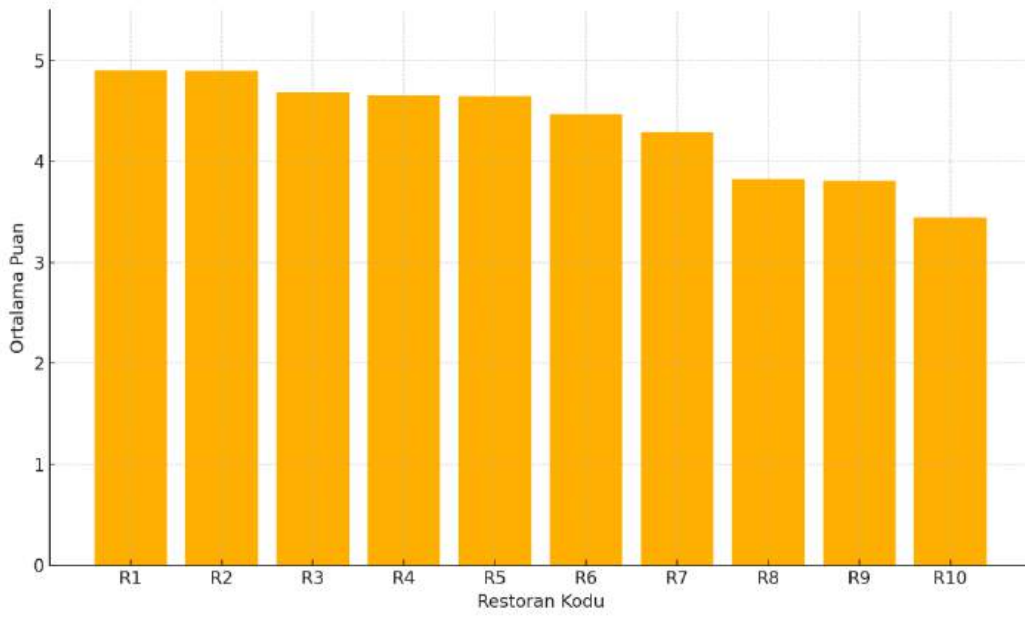
3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Bu araştırmanın verileri Tripadvisor platformunda Bolu restoranlarına yapılan yorumlardan elde edilmiştir. Platformda yer alan restoran kullanıcı yorumları, doğrulanabilir içerikleri ve yüksek hacimli yapılandırılmamış verisi sayesinde, içerik analizi ve nitel yöntemler için sıkça tercih edilmektedir (O'Connor, 2010; Vásquez, 2011). Verilerin analizinde MAXQDA programı aracılığıyla netnografik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, bir ya da birden fazla metinde yer alan sözcük, kavram, tema, deyim, karakter ya da cümlelerin varlığını belirlemek ve bu unsurları nicel ya da nitel olarak analiz etmek amacıyla kullanılan sistematik bir araştırma yöntemidir (Kızıltepe, 2017). İçerik analizi sayesinde veriler belirlenebilir, özetlenebilir, gruplanabilir ve diğer veriler ile karşılaştırılarak yorumlanabilir (Alanka, 2024). Bu araştırmada da müşteri yorumları kodlama aracılığı ile belirlenmiş, ardından temalar altında gruplanmıştır.

4. Bulgular

Gerçekleştirilen analiz neticesinde misafir yorumlarının 8 ana tema altında toplandığı belirlenmiştir. İlgili temalar sıklık durumuna göre sırası ile lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen ve sunum şeklindedir.

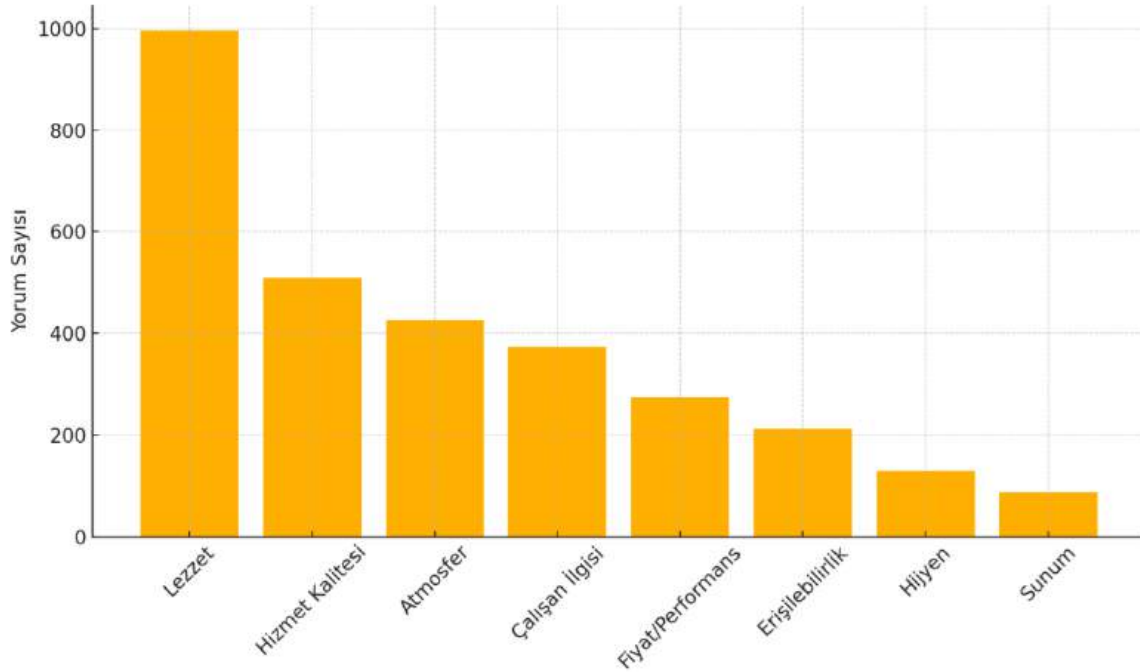
İlk olarak restoranların genel olarak aldıkları puan ortalamalarına odaklanılmıştır. İncelenen 10 restoran aldıkları genel puan ortalamaları Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Restoranların Ortalama Puan Dağılımı

Şekil 1’de de görüldüğü gibi restoranların genel puanları ortalamasının (3) üzerindedir. En yüksek puan alan restoran 4,9 en düşük restoran ise 3,4 puan almıştır. Restoranların puanlarının genel ortalaması aldığı 4,36 olduğu saptanmıştır. Bu durum müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu ve müşteri beklentilerinin genel olarak karşılandığını göstermektedir.

Restoranları ziyaret eden misafirlerin yorumları içerik analizine tabi tutulmuş, temalar ve tekrar sayıları belirlenmiştir. Şekil 2’de en sık karşılaşılan temaların dağılımı görülmektedir.

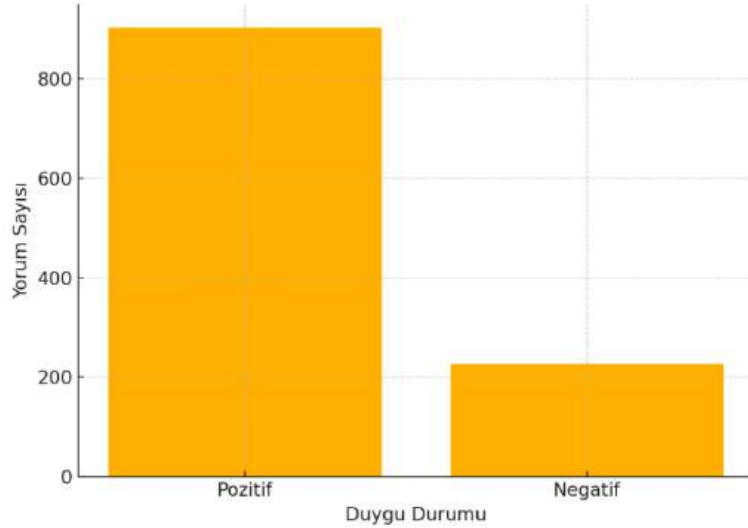


Şekil 2: Yorumlardan Elde Edilen Temaların Dağılımı

10 restoranın yorumları üzerinden gerçekleştirilen analizde ilgili yorumlar 8 tema altında (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) toplanmış ve tekrar sıklıkları belirlenmiştir. En çok tekrar eden tema lezzet (n=996, %33,1) olmuştur. Bu durum misafirlerin ilk olarak lezzet kalitesine odaklandıklarını göstermektedir. İkinci sırada ise hizmet kalitesi (n= 510, %17) teması gelmektedir. Buradan hareketle hizmet süreciyle ilgili deneyimlerin de müşteri memnuniyeti açısından belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Atmosfer (n=425, %14,1) ve çalışan ilgisi (n=374, %12,4) temaları tekrar sayıları ile restoran

ortamının ve hizmetlerin müşteriler tarafından dikkat çektiğini göstermektedir. Hijyen (n=130, %4,3) ve sunum (n=87, %2,9) temaları, kullanıcılar tarafından en az vurgulanan iki tema olarak öne çıkmıştır. Müşterilerin ağırlık olarak lezzeti önelemeleri ve bu konu da yorum yapmaları sunum konusunu nispeten geri planda bırakmıştır. İlâveten sunumlar fotoğraf ile paylaşıldığından ayrıca metinlerde bahsetme sıklığının az olması da muhtemeldir. Hijyenden görece az bahsedilmesi de genel olarak olumlu düşünülebilir. Zira hijyenden genellikle olumsuz deneyimler aracılığı ile bahsedilmektedir.

Misafirlerin yorumlarındaki duygu durumları genel deneyimleri üzerinde fikir vericidir. Bu doğrultuda yorumlar incelenmiş, pozitif ve negatif olacak şekilde duygu durumuna göre sınıflandırılmıştır.



Şekil 3: Yorumlara Göre Duygu Durumu Dağılımı (Pozitif ve Negatif)

Şekil 3'te de görüldüğü gibi misafirlerin genelinin deneyimlerinin olumlu bir duyguda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durum Bolu'daki restoranların genel misafir memnuniyeti açısından güçlü bir imaj sunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, olumsuz yorumların oranı, olumlu yorumlara kıyasla oldukça düşüktür. Bu bulgu, restoranların genel olarak hizmet kalitesi, atmosfer ve müşteri deneyimi açısından pozitif bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Ancak bu durum, iyileştirilmesi gereken bazı unsurların da varlığını işaret etmektedir.

Yorumların incelenmesi sonucu elde edilen temaların derinlemesine incelenmesi misafir deneyimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

4.1. Lezzet

Lezzet, misafir yorumları arasında en sık tekrar eden tema olmuştur. Bu durum misafirlerin yaşadığı gastronomi deneyiminde ilk odaklandıkları dinamiğin yemeğin lezzeti olduğunu göstermektedir. Misafirlerin büyük çoğunluğu yedikleri yemekleri malzeme kalitesi, pişme düzeyi gibi açılardan yeterli bulmuştur. Misafirlerin Bolu restoranlarında yaşadıkları deneyim lezzet bakımından genel olarak pozitifdir. Lezzet temasında yapılan bazı pozitif yorum örnekleri aşağıdaki gibidir.

"..Etin yumuşaklığı ve baharat dengesi gerçekten harikaydı, uzun zamandır böyle lezzetli bir kebab yememiştım.."

"..Mantının kıvamı ve yoğurdu inanılmazdı. Tam bir anne yemeği hissi verdi.."

"..Tatlılar taptazeydi, özellikle cevizli ev baklavası çok başarılıydı.."

Yorumların geneli pozitif seyretmekle birlikte düşük yüzde de olsa negatif yorumlar da mevcuttur. Olumsuz yorumlar incelendiğinde genellikle teknik mutfak hatalarına (pişirme süresi, tuz oranı, tazelik vb.) vurgu yapılmaktadır. Aşağıda bazı negatif yorum örnekleri yer almaktadır.

"..Yemeğin görünüşü iyiydi ama ne yazık ki tuz oranı çok fazlaydı.."

"..Kuzu eti sertti ve ağır bir kokusu vardı, yemekte zorlandım.."

"..Tatlılar beklediğim kadar taze değildi, donuk bir tat vardı.."

Bu hususların incelenmesi lezzet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından dikkatle izlenmesi gereken bir durumdur.

4.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, misafirlerin restoran deneyimlerini şekillendiren önde gelen temalardan biri olmuştur. Hizmet hızı ve zaman yönetimi , personel tutumu, tutarlılık, sorun çözme yaklaşımı gibi dinamikler hizmet kalitesini oluşturmaktadır. İncelenen misafir yorumlarının büyük çoğunluğu olumludur ve hizmet kalitesi anlamında pozitif bir deneyim yaşandığı anlaşılmaktadır. Olumlu misafir yorumlarından bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

"..Garsonlar güler yüzlü ve çok hızlıydı. Siparişlerimizi eksiksiz ve kısa sürede getirdiler.."

"..Personelin ilgisi mükemmeldi. Her şeyle tek tek ilgilendiler, kendimizi çok özel hissettik.."

"..Çalışanlar oldukça profesyonel ve yardımseverdi. Özellikle çocuklu ailelere gösterilen ilgi dikkat çekiciydi.."

Hizmet kalitesi temasında düşük yüzde de olmakla birlikte negatif yorumlar da mevcuttur.

"..Siparişimiz gecikti ve garsonun tavırları oldukça soğuktu.."

"..Müşteri kalabalığına rağmen yetersiz personel vardı, sürekli bir karışıklık hâkimdi.."

"..Garsonlar meşgul görünüyordu ama çok ilgisizlerdi, siparişleri hatalı getirdiler.."

Negatif yorumlar incelendiğinde genellikle serviste yaşanan gecikmeler, personel ilgisizliği, yoğunluğu yönetememe gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle "personel güler yüzlü ama yetersiz" gibi yorumlar, hizmette nicelik ve nitelik dengesinin önemini vurgulamaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için zaman yönetimi, personel eğitimi, organizasyon gibi hususlara odaklanmak önemlidir.

4.3. Atmosfer

Atmosfer temasında restoranın fiziksel ortamı, ambiyansı, manzarası, dekorasyonu, oturma düzeni gibi dinamikleri kapsamaktadır. Bolu restoranları atmosfer olarak genellikle yeterli bulunmuş ve olumlu yorumlar yapılmıştır.

"..Doğayla iç içe harika bir ortam, yemyeşil bir manzara eşliğinde yemek yemek büyük bir keyifti.."

"..Dekorasyon çok hoş, otantik detaylar mekâna ayrı bir hava katmış.."

"..Sakin ve huzurlu bir ortam arayanlar için birebir, doğa sesleri eşliğinde yemeğin tadını çıkardık.."

Atmosfer temasında olumlu yorumlarda doğa ve otantiklik vurgusu özellikle dikkat çekmektedir. Bu durum atmosfer temasında sadece fiziksel ortama değil duygusal içeriklere de dikkat edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte az sayıda da atmosfer özelinde negatif yorumlar da yer almaktadır.

"..Mekânın içi çok gürültülüydü, kalabalık yüzünden konuşmak bile zordu.."

"..Sigara içilen alanın düzenlemesi kötüydü, içeride duman rahatsız ediciydi.."

"..Manzara güzel ama oturma düzeni çok sıkıştı, rahat edemedik.."

Negatif yorumların geneli gürültü, kalabalık, sigara dumanı ve oturma düzenindeki sıkıntılara dikkat çekmektedir. Bolu restoranlarının atmosfer açısından güçlü yönlerinin sürdürülebilmesi için sigara içme alanları, kalabalık yönetimi, müzik-ses dizaynı gibi konulara odaklanılması önemlidir.

4.4. Çalışan İlgisi

Bu tema hizmet kalitesinin bir parçası gibi görünmekle birlikte spesifik olarak yakın personel ilgisi, güler yüzü, samimiyeti, empatik yaklaşımı gibi dinamikler üzerinden oluşmaktadır. Bu tema da genellikle olumlu yorumlar yer almakla birlikte, olumsuz yorumların yüzdesinin diğer temalara göre daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu temada yer ala bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır.

"..Çalışanlar o kadar içten ve nazikti ki, kendimizi evimizde gibi hissettik.."

"..Garsonlar çocuklarla özel olarak ilgilendi, ailecek çok memnun kaldık.."

“..Her sorumuza sabırla yanıt verdiler, özellikle garson hanımefendiye teşekkür ederiz..”

Olumlu yorumlar personelin yalnızca fiziksel olarak değil duygusal olarak da iyi bir etkileşim kurduğunu göstermektedir. Negatif yorumlara odaklanıldığında ise diğer temalara nispeten fazla sayıda olmaları dikkate çekicidir.

“..Garsonlar asık suratlıydı ve ne sorsak terslediler..”

“..Sipariş alırken ilgisizdiler, sanki zorla çalışıyor gibilerdi..”

“..Yemekleri masaya bırakıp gittiler, hiçbir açıklama yapılmadı..”

Çalışan ilgisi temasında negatif yönlü misafir yorumları incelendiğinde ağırlıklı olarak personelin duyarsız, aceleci, soğuk ve stresli tavrından bahsedilmektedir. Buradan da anlaşılabildiği gibi personel tavrının niteliği müşteri deneyiminin kalitesi açısından hayati derecede önemlidir. Bu bağlamda çalışanlara yönelik iletişim eğitimi, stres yönetimi ve müşteri deneyimi odaklı yönlendirmeler, hizmet sürecinin kalitesini artıracaktır.

4.5. Fiyat/Performans

Misafirlerin ödediği fiyatın aldığı hizmete karşılık gelmesi önemli bir dinamiktir. Çoğu insan bu konuyu öncelikli olarak görmektedir. Bolu restoranlarında misafirlerin fiyat teması kapsamında yorumları incelendiğinde dengeliye yakın bir dağılım görülmektedir. En yüksek negatif yorum oranı olan temalardan biri fiyat-performans temasıdır. Öncelikle olumlu yorumlara odaklanıldığında yemeklerin ödenilen parayı karşıladığı yaklaşımı ön plana çıkmaktadır.

“..Böylesine güzel bir ortam ve lezzet için fiyatlar oldukça makul..”

“..Kaliteye göre fiyatlar gayet uygun, özellikle kahvaltı menüsü fiyat-performans açısından çok iyi..”

“..Yemekler lezzetli, porsiyonlar doyurucuydu, fiyatını hak ediyor..”

Negatif yorumlara odaklanıldığında ise pozitif- negatif yorum dengesinin yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu görülmektedir. Bu durum fiyat temasında yüksek oranda şikayet olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

“..Porsiyonlar küçüktü, bu fiyata kesinlikle değmez..”

“..Kalitesine göre çok pahalı..”

“..Yemeklerin tadı vasattı ama fiyatlar uçmuş, hayal kırıklığı yaşadık..”

Negatif misafir yorumları incelendiğinde yalnızca yüksek fiyattan şikayet değil aynı zaman da verilen yüksek ücretin kalite olarak da karşılanamadığı durumu görülmektedir. Misafirlerin makul fiyata iyi deneyim arayışları da bu durumda etkili olmaktadır. İlaveten porsiyon büyüklüğü, yan ürün çeşitliliği, içecek fiyatlaması gibi hususlarda bu negatif yorumlarda etkili olmaktadır. Uzun vadeli müşteri memnuniyeti için fiyat- performans politikalarının yeniden değerlendirilmesi önemlidir.

4.6. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kapsamında ulaşım kolaylığı, konumun avantajı, yönlendirme işaretleri, park imkanı gibi dinamikler incelenmektedir. Bolu restoranlarının yorumları erişilebilirlik temasında incelendiğinde ağırlıklı olarak pozitif bir durum ortaya çıkmaktadır.

“..Şehir merkezine çok yakın, ulaşım gayet kolaydı..”

“..Yol üzeri olması büyük avantaj, park sorunu da yaşamadık..”

“..Google Maps’ten kolayca bulduk, tabelalar da yeterliydi..”

Pozitif yorumlar incelendiğinde mekânsal olarak restoranların müşteri deneyimlerini desteklediği görülmektedir. Restorana erişimin kolay olması müşterileri memnuniyeti için (özellikle ilk kez gelen müşteriler) kritik öneme sahiptir. Bu tema kapsamında düşük yüzde de olsa bazı negatif yorumlar da yer almaktadır.

“..Konum çok ters, toplu taşıma ile gitmek neredeyse imkânsızdı..”

“..Araçla ulaştık ama park yeri yoktu, çok uğraştık..”

"..Restoranın tabelası görünmüyor, birkaç kez önünden geçtik fark edemedik.."

Sınırlı sayıda da olsa erişilebilirlik sorunu yaşanan işletme ve durumların fiziki kapasitelerini geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda, restoranlar için dijital harita optimizasyonu, yönlendirme tabelalarının güncellenmesi ve park yeri imkânlarının artırılması, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırabilecek unsurlar arasında yer almaktadır.

4.7. Hijyen

Hijyen teması kapsamında bizzat gıdaların temizliği, personel temizliği, fiziki ortam temizliği gibi hususlar değerlendirilmektedir. Bolu restoranlarının yorumları incelendiğinde hijyen konusunda bir sorun olmadığı ve ağırlıklı olarak pozitif yorumlar yer aldığı görülmektedir.

"..Her şey tertemizdi, masalar pırıl pırıldı.."

"..Lavabolar düzenli temizleniyordu, hijyen konusunda güven verdiler.."

"..Personel sürekli temizlikle ilgileniyordu, bu beni çok rahatlattı.."

Pozitif yorumlar restoranların genel olarak hijyen kurallarına dikkat ettiğine işaret etmektedir. Müşteriler sadece yemeklerin değil, çevrenin, masaların, lavaboların ve personelin değil genel görünümünün de temiz olmasını önemsemektedir. Bununla birlikte bazı negatif yorumlar da dikkat çekicidir.

"..Masa silinmemişti, önce kendimiz temizledik.."

"..Lavabolar çok kirliydi, hijyen konusunda sınıfta kaldılar.."

"..Garsonların ellerinde eldiven yoktu, çok rahatsız oldum.."

Negatif yorumlar az bile olsa konu hijyen olduğunda etkisi büyük olabilmektedir. Bu sebeple negatif yorumlara titizlikle odaklanılmalıdır. Özellikle masa temizliği, lavabo ve tuvalet temizliği, personel temizliği, mutfak görünürlüğü sıklıkla şikayet edilen hususlar olmuştur.

4.8. Sunum

Sunum teması yorumlarda en az bahsedilen temalardan olmakla birlikte genel beğeni düzeyi yüksektir.

"..Fotoğraf çekmeden yemedik, her şey çok özenliydi.."

"..Tabakların sunumu hem şık hem sade, tam kıvamında.."

"..Sunumları çok estetikti, göze hitap eden tabaklar vardı.."

İlgili yorumlar yiyeceklerin yalnızca beslenme ihtiyacını değil aynı zamanda estetik beklentisini de karşıladığını göstermektedir. Çok az sayıda olumsuz yorum olmakla birlikte sunum noktasında misafir memnuniyetinin pozitif olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Bolu'da faaliyet gösteren Tripadvisor sitesinde en yüksek puanı almış 10 restoranın online misafir yorumları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda misafirlerin yorumlarının 8 temaya ayrıldığı tespit edilmiştir. Bunlar, lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen ve sunumdur. Bu temalarda avantajlı ve dezavantajlı yönlerin belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesi Bolu restoranlarının misafir memnuniyeti açısından daha nitelikli hale getirilmesi için önemlidir.

Temalar içerisinde en fazla bahsedileni "lezzet" temasıdır. Restoran deneyiminde olumlu ya da olumsuz olarak en akılda kalan unsurun lezzet olması anlaşılabilir bir durumdur. Altunel ve Çiftçi (2021)'de müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında lezzetin önemli bir dinamik olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan incelemede çoğu müşteri lezzet açısından memnuniyetini dile getirmiştir lakin yapılan eleştiriler de dikkate alınmalıdır. Lezzet kombinasyonları tasarlamak ile yemeklerin sıcaklığı, baharat dengesi ve malzeme tazeliği gibi konulara da odaklanmak önemlidir (Namkung ve Jang, 2007).

Yorumlar içerisinde sık tekrar eden temalardan biri de "hizmet kalitesidir". Müşterilerin geri bildirimlerinde özellikle personel yaklaşımı, hizmet standartları, servis kalitesi ön plana çıkarılmıştır. Buna karşın bazı personellerin ilgisizliği, gecikmeler de restoranların operasyonel noktada planlamalarını gözden geçirmeleri

gerektiğini göstermektedir (Ladhari, 2009; Min ve Min, 2011). Restoranların organizasyonel yapılarını gözden geçirmeleri, yoğunluk yönetimi çalışmaları ve hizmet içi eğitim vermeleri önemlidir.

“Atmosfer” teması da sık tekrar eden temalardan olmuş ve misafirlerin geneli restoranların atmosferlerinden memnun kalmıştır. Restoranların dekorasyonu ve estetik düzenlemeleri, müşterilerin restoran tercihlerini şekillendiren temel faktörlerdir (Ryu ve Jang, 2008; Han vd., 2009). Bolu restoranlarının otantik düzeni ve doğa ile bütünleşikliği ön plana çıkan unsurlar olmuştur. Bununla birlikte sigara dumanı, gürültü, kalabalık, oturma düzeni sıklığı da bu restoranların düzeltilmesi gereken sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Temalar arasında “çalışan ilgisi” spesifik olarak personellerin empatik yaklaşımı, birebir ilgisi gibi noktalara odaklanmaktadır. Bu temada yer alan yorumların çoğunluğu olumlu olmakla birlikte yüzdesel olarak en fazla olumsuz yorumun olduğu temalardan biri olmuştur. Personellerin soğuk, aceleci, stresli ve duyarsız tavrı misafirlerin deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken bir durumdur. Zira misafir deneyiminde yalnızca verilen hizmet değil, hizmetin nasıl sunulduğu da kritik öneme sahiptir (Bitner vd., 1990; Groth vd., 2009).

Misafir deneyiminde önemi temalardan biri de fiyat-performans temasıdır. Zira müşteriler yemek deneyimlerinde ödedikleri fiyata dikkat etmekte ve ödedikleri fiyatın aldıkları hizmete değerini istemektedir (Choe ve Kim, 2019). Bolu’daki restoranlara ilişkin yorumlar incelendiğinde, “fiyat” temasının çoğunluk olarak olumlu yorumlara sahip olmakla birlikte en yüksek oranda olumsuz değerlendirme alan temalardan biri olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde fiyatların yüksekliği ile birlikte alınan hizmetin ödenen ücrete değmediği noktası ön plana çıkmıştır (Hanaysha, 2016). Buradan hareketle, Restoranlar maliyetlerini en uygun şekilde ayarlamalı ve müşteri taleplerini dikkatle inceleyip daha rekabet etkin bir fiyatlandırma politikası oluşturmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Vo-Thanh vd., 2022).

“Erişilebilirlik” teması da misafir tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Restoran konum avantajı, ulaşım ve park kolaylığı, yönlendirme araçlarının yeterliliği misafir tercihinde önemlidir (Sulek ve Hensley, 2004). Bolu restoranlarında erişilebilirlik güçlü bir yön olarak ön plana çıkmaktadır. Misafirler genellikle restoranların erişilebilir olduklarını düşünmektedir. Bu deneyimin daha nitelikli hale getirilebilmesi için dijital harita optimizasyonu, yönlendirme tabelalarının güncellenmesi ve park yeri imkânlarının artırılması gibi uygulamalar yerinde olacaktır.

“Hijyen” teması da restoran deneyimini oluşturan en önemli dinamiklerden biridir. Hijyen temasında yorumların geneli olumlu olsa da düşük yüzdeli olumsuz yorumlar daha çok misafir etiketleme potansiyeline sahip olabilir. Buradan hareketle restoranların gerekli hijyen aksiyonlarını alması önemlidir. Benzer şekilde hizmet içi eğitimler ile personeli hijyen konusunda eğitmek önemlidir. Bu noktada kamu kurumları da çeşitli eğitim kampanyaları düzenleyerek hijyen bilincinin yükselmesine katkı sağlayabilir. Zira hijyen misafirlerin en kırılgan oldukları ve dikkat ettikleri kriterlerin başında gelmektedir (Barber ve Scarcelli, 2010).

Literatürde Bolu bölgesindeki restoranların Tripadvisor üzerinden yorumlarını inceleyen bir çalışma bulunmaması dolayısıyla bu araştırma özgün içeriğe sahiptir. TripAdvisor yorumlarının derinlemesine analiz edilmesi, bu tür verilerin işletme stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Benzer şekilde bir destinasyon olarak Bolu’nun gastronomi planlamasında politika yapıcılar tarafından bu veriler yön gösterici olabilir. Bolu’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin özellikle servis personellerini kalifiye hale getirmesi, hizmet kalitesini artırması, hijyen prensiplerini daha sıkı hale getirmesi ve bunu misafir ile paylaşması önemlidir. Bununla birlikte misafirler ile daha yoğun şekilde duygusal bağ kurmanın yollarının aranması işletmelerin başarılarını arttırması açısından kritiktir.

Yorumlarda atmosfer kapsamında doğal güzelliklere yapılan vurgular önemlidir. “Doğa ve yemek” temalarını beraber planlamak ve pazarlamak Bolu gastronomisinin gelişimi için potansiyel teşkil etmektedir. Sunum teması en az tekrara sahip olmasına karşın önemlidir. İşletmeler özellikle yeni nesil müşterileri cezbetmek için hizmetlerinin sunumuna önem vermeli ve sosyal medyayı etkin olarak kullanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Veriler yalnızca Bolu’da faaliyet gösteren 10 restorana aittir ve genelleme yapılırken dikkatli olunmalıdır. Bununla birlikte veriler yalnızca Tripadvisor platformunda yer alan yorumlardan elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda başka platformlardaki veriler de analize dahil edilerek çalışma genişletilebilir. Benzer şekilde başka destinasyonların restoran yorumlarının incelenmesi de gastronomi kalitesinin gelişimi açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1 (1), 64-84.
- Altunel, G. K. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (4), 1523-1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>
- Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Can, C. (2025). Yorumlar, puanlar ve mutfaklar: Tripadvisor verileriyle Bursa gastronomisinin dijital temsili. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 109-120. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1702453>
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173. [10.21325/jotags.2016.28](https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28)
- Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Groth, M., Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52 (5), 958-974. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.44634116>
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2), 31-40.
- Hökelekli, N. A. ve Yıldız, E. (2024). Gaziantep Restoranlarına Yönelik Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12 (3), 1506-1524. [10.21325/jotags.2024.1448](https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1448)
- Kızıltepe, Z. (2017). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (253-266). Anı Yayıncılık.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 205-222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 308-331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R. ve Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In 12th International Conference on Information and Communication Technology and System (49-54).

- Liu, A. ve Tse, A. C. B. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120 (10), 1-15. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>
- Min, H. ve Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, 18 (2), 282-300. <https://doi.org/10.1108/14635771111121711>
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Onan, B. C. ve Göktepeliler, Ö. (2025). Netnografik Araştırmaların Sistematik İncelemesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 574-599. <https://doi.org/10.21547/jss.1548503>
- Pezenka, I. ve Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0796>
- Quan S. ve Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, (25), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). Retracted Article: Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28 (8), 1151-1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Şahin, G. ve Şahin, D. (2023). Sivas ve Afyonkarahisar illeri için Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 42-60.
- Şimşek, A. ve Aytuğar, S. (2021). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 110-124.
- Uçuk, C. (2025). Tekirdağ Restoranlarındaki Misafir Deneyimlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 551-563. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.1989>
- Şeker, F., Kamil, U. ve Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 317-331. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.34>
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of pragmatics*, 43 (6), 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S. ve Dang, V. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3502-3524. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1130>
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3). [2090-2109. 10.21325/jotags.2020.650](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650)

- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2090-2109. [10.21325/jotags.2020.650](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650)
- Yiğit, E. A. ve Yiğit, Y. (2020). Probiyotik besinlerin sağlık üzerine etkisi. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12 (46): 339 - 34. [10.15189/1308-8041](https://doi.org/10.15189/1308-8041)

Front Office Employees Against Customer Misbehavior in Hospitality Businesses

Ozan ESEN  ^a

^a Milli Eğitim Bakanlığı. ozan.esen@adu.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer misbehavior Customer incivility Dysfunctional Customer Behavior Deviant Customer Behavior Jaycustomer Received 16 Augustus 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 14 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – Customer misbehavior creates serious consequences for employees, businesses, and other customers. In this regard, the aim of this study is to reveal the customer misbehaviors encountered by front office department employees who are in close contact with guests in hospitality businesses, as well as the behaviors and approaches used by employees to deal with these situations. Design/methodology/approach – In the study, interview method, one of the qualitative research methods, was used. In this context, interviews were conducted with 15 front office department employees working in hospitality businesses. The data obtained were subjected to content analysis. Considering the ease and speed it provides in qualitative research, the analyses were performed using MaxQDA 24 Pro software. Results – As a result of the research, it was determined that all front office department employees were exposed to different customer misbehaviors. Young male employees, especially those working in the front office department, receiving indecent proposals and signs of sexual harassment in their interactions with customers are factors that should be taken into consideration. Another unique finding of the study is the finding that guests migrating from underdeveloped or developing countries to developed countries (e.g. France, England, etc.) generally draw a negative guest profile. This study also reveals that customer misbehavior causes financial damage to front office employees. Discussion – This study emphasises that customer misbehavior is not only an issue that needs to be addressed in terms of each individual's coping behavior, but also an issue that needs to be considered as a whole in the solution-finding process of hospitality businesses. Our findings will help hotel managers better understand how to deal with customer misbehavior and help employees better understand the factors that minimise negative consequences for other customers and the business.

1. Introduction

Customer satisfaction is considered an important component of the success of a service organization (Bani-Melhem, Quratulain & Al-Hawari 2020). Phrases such as 'The customer is king', 'Friendly service' and 'The customer is always right' are often used to emphasize the importance of customer service and customer satisfaction in service-oriented businesses (Wen et al., 2024; Abhipsa Rout, Piramanayagam & Mallya, 2025). It is generally believed that satisfying customers is a crucial factor for business success, and employees are eager to transfer their marketing power to their more demanding customers today. Arslan & Tanrısevdi (2022) and Liu, Lee, & Choi (2024) even emphasized that since customer satisfaction directly affects the competitiveness and stability of businesses, an increasing number of businesses are prioritizing customer satisfaction over employee well-being.

Increasing consumer sovereignty as a result of the priority that businesses give to customers poses complex ethical dilemmas for businesses. However, research in business ethics has begun to document the negative aspects of consumer sovereignty (Bhatnagar et al., 2023). It is stated that customers seem to be reluctant to comply with institutional or societal rules and norms that require them to behave in a compliant and obedient manner during service consumption (Fisk et al., 2010). Some customers exhibit deliberate and unexpected behaviors towards customer-centric approaches. In this context, a close examination of customer behavior reveals that customers can be not only wrong but also blatantly unfair. Unfair customers take advantage of being "always right" by claiming unfair privileges and compensation, which negatively impacts companies and, in some cases, employees and other customers (Berry & Seiders, 2008).

Those working in the service sector often encounter customer behavior in their daily interactions with customers. Customer behavior that violates generally accepted norms is common in everyday service

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Esen, O. (2025). Front Office Employees Against Customer Misbehavior in Hospitality Businesses, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17 (3), 2510-2525.

encounters (Reynolds & Harris, 2009; Tan et al., 2020; Tuncer, 2025). A study conducted in the US reveals that service workers suffer from customer verbal aggression, on an average, 10 times a day (Grandey, Dickter & Sin, 2004). Yagil (2008) argues that the reason for this is that the service role makes employees vulnerable because their priority is to meet the demands of customers. Customers' sense of entitlement influences their reactions when they are dissatisfied with the service; organizations convey the message that customers can take advantage in any situation. This leads to service interactions becoming an environment where customers exhibit unusual behavior. The activities of misbehaving customers are considered a major challenge for organizations in different sectors that want to improve their service encounters.

Guests have always been the most important factor for businesses operating in the hospitality sector. Businesses want to manage their communication processes correctly to learn about their consumers' needs and satisfaction trends (Chung et al., 2021). Due to the high levels of interaction in the hotel sector, it is not surprising that employees experience misbehavior from customers (Torres, Niekerk & Orlowski, 2017). Misbehavior of customers has a negative impact, especially on front office employees. However, the underlying mechanisms, from customer misbehavior to negative employee outcomes, need to be further uncovered and examined (Zhao et al., 2024). Pu et al., (2024) stated that research on mistreatment against frontline employees in the hospitality industry is still limited. Accordingly, the purpose of this study is to examine the rude customer behaviors encountered by front office employees who are in close contact with guests in hospitality businesses and the methods used by employees to deal with these situations. Therefore, the article reviews the published literature on the manifestation and prevention of unethical customer behavior in tourism from the perspective of front office employees.

2. Literature Review

The hospitality sector is known to be highly interactive and high-touch by nature. The focus of employees is on conducting effective interactions with customers (Pu et al., 2024). Those working in the hospitality sector, especially in the hotel sector, have to endure a unique working environment that is different from the working environment in other business sectors (Chung et al., 2021). Hospitality businesses and their employees need to meet the demands of their customers to ensure customer satisfaction and loyalty. The customer plays an important role in the service delivery process, especially in the hotel sector (Çalışkan ve Gürbüz, 2022). Due to the heterogeneous and inseparable nature of the industry, customers are largely involved in the service production and delivery process as compared to its manufacturing counterpart. Since the service is produced and consumed simultaneously, both contact personnel and customers are crucial in a service encounter (Tsang, Lee & Chan, 2011). More specifically, in the hotel context, guests and employees interact multiple times during their stay. For example, in a resort hotel, customer and guest interactions may include reception, concierge, room service, pool staff, restaurant waiters and bellboys. Given the length of stay and the likelihood of a guest interacting with the same employee multiple times, the hotel sector presents a unique scenario where attention to unethical customer behavior becomes even more critical (Torres, Niekerk & Orlowski, 2017).

In service sector encounters, although customers are considered to behave rationally, some customers deliberately violate commonly accepted norms (Fisk et al., 2010; Kim et al., 2014). Customers constantly deviate from social norms in their interactions with service employees (Yagil & Luria, 2014). Past studies use many terms to describe the activities of customers who behave in a way that is contrary to the organization's expectations and broader societal norms. Bitner, Booms & Mohr (1994) identified problematic incidents encountered by employees as problematic customer behavior and categorized them into four groups: drunkenness, verbal and physical abuse, violations of company policies or laws, and uncooperative customers. In 1994, Lovelock defined such disruptive customers as "Jay Customers" - those who are loud and disruptive, damage service goods or even mistreat other customers or service providers - and classified six categories of customers' misbehavior: thieves, irresponsible, vandals, rule-breakers, brawlers and domestic squabblers (Chung et al., 2021; Widmier Gala & Koufodontis, 2024). In the literature, concepts such as dysfunctional customer behavior (Harris & Reynolds, 2003), deviant customer behavior (Mills & Bonoma, 1979), consumer misbehavior (Fullerton & Punj, 2004), aberrant consumer behavior (Fullerton & Punj, 1993) and customer incivility (Kern & Grandey, 2009) have also been used to describe this type of behavior. The reason for this difference is that the concept has attracted academic attention in the field for a long time and the ways of categorizing behaviors differ among academics (Chung et al., 2021). In this research, to avoid confusion, the concept of "misbehavior" will be used, which includes all the negative behaviors mentioned above.

Employees working in hospitality businesses encounter different types of unethical customer behaviors. Esen (2024), in his research conducted with front office, food and beverage services, housekeeping and animation department employees, revealed that all participants encountered unethical customer behavior. Misbehaviors experienced, witnessed or heard about by employees include what guests do, showing rude behavior, shouting at employees, insulting, humiliating employees, accusing employees of sexual harassment or theft etc., assaulting them, throwing dangerous items, stabbing employees and mostly verbal sexual harassment (Aslan & Kozak, 2012). Torres et al. (2017) reported that customers show insulting comments, anger, frustration, verbal attacks and condescending behavior towards employees. Yagil (2008) identified aggressive and sexually harassing behaviors exhibited by customers in service encounters and revealed that the factors existing in the service provider-customer relationship form the basis of customer aggression and sexual harassment.

In the face of the prevalence of customer misbehavior in the hospitality industry, industry employees appear to have developed some coping strategies. Yagil (2008) found that employees who are prohibited from responding directly to customer aggression and sexual harassment often attempt to cope with such behavior with emotion-focused strategies that reflect denial and withdrawal, which are ineffective in terms of stress reduction. Huang & Miao (2016) determined that employees use problem-focused coping, emotion-focused coping, and process-focused coping strategies in response to customers' misbehavior. Esen (2024) found that hotel employees use the strategies of reporting to senior managers, trying to explain, apologizing and ignoring in the face of customer misbehavior. These results indicate that hotel employees are generally vulnerable to customers' misbehavior.

The importance of studying customers' rude behavior is highlighted in research that indicates the deep and pervasive consequences of customer behavior. In this context, it is stated that misbehavior of the customers creates harmful effects on other customers, employees and organizations (Reynolds & Harris, 2006). Pu et al. (2024) found that customer incivility has a significant negative impact on employees' job satisfaction while it has a significant positive impact on emotional exhaustion and turnover intention. Liu et al. (2024) show how unethical customer behavior negatively affects employees and threatens their well-being. In addition, Im et al. (2024) found that unethical customer behavior triggers cognitive reactions in employees, leading to a desire to retaliate and negatively affecting their service performance. Particularly in cultures or environments where there is no institutional support or interest in service providers, customer attitudes can make service providers feel disempowered (Yagil, 2008). As a result, even though service providers consider rude customer behavior as part of their business (Yagil, 2008), they are still affected by the negative consequences that occur in the service sector (Liu, 2024).

Customer misbehavior has significant consequences for businesses and other customers. Tan et al. (2019) stated that misbehavior of the customers leads to inadequate service delivery by triggering daily anger and anxiety. It has been found that problematic customers can undermine service quality by using verbal and physical aggression against service employees (Harris and Daunt, 2013). Fong, So, and Law (2017) found that a rude customer affects other customers' willingness to stay with service providers and their satisfaction with their service experience. Generally speaking, Misbehavior of the customers is said to have a negative impact on the service organization (Tsang, Lee & Chan, 2011).

Investigating the negative effects caused by customer misbehavior and clarifying the conditions for reducing the negative effects are of great importance both in theory and in practice (Pu et al., 2024). Given the potentially significant consequences of rude customer behavior for service encounters, it is not surprising that some theorists and researchers have investigated the causes of rude customer behavior (Harris & Reynolds, 2004). Reynolds and Harris (2006) stated that customer misbehavior varies across sectors. However, different findings may be revealed when the sectoral characteristics of hospitality businesses are taken into consideration. Given the harmful consequences resulting from customers' misbehavior, there is an urgent need to investigate managerial practices that can mitigate the negative effects of this behavior in the hotel sector (Fisk et al., 2010; Tan et al., 2019). As far as is known, no department-based customers' misbehavior study has ever been conducted in hospitality businesses, leaving a gap that needs to be filled with current studies. In the light of these data, it is thought that determining the customers' misbehaviors and their consequences experienced by the front office department employees who have the most frequent and close contact with customers will make significant contributions to the relevant literature and the tourism sector.

Because frontline employees are the face of service organizations; with their positive attitudes and behaviors, they ensure satisfactory service delivery and help customer loyalty. Customer incivility poses a challenge for service organizations because employees' negative reactions to incivility can jeopardize the success of the organization (Bani-Melhem, Quratulain & Al-Hawari 2020). Research on incivility towards frontline workers in the hospitality industry is still limited. However, it is thought that examining customers' misbehavior on a departmental basis in different cultures will reveal different findings (Aslan & Kozak, 2012; Pu, 2024). It is especially important for hospitality businesses to identify unethical customer behaviors encountered by front office department employees with whom guests come into close contact and communication upon arriving at hospitality businesses and to present solution suggestions for these behaviors. In this context, the sub-objectives of the article are as follows:

1. To determine the customers' misbehavior encountered by front office department employees
2. To reveal the customers' misbehavior trends according to nationality / gender / age factors
3. To determine the coping methods of front office employees for the customers' misbehavior.

3. Research Method

In the process of preparing a scientific study, the dilemma of which research approach to use stands out as a serious problem (Mwita, 2022). While quantitative research provides numerical data and statistical analysis, qualitative research explores the rich textures of human experience and perspective, capturing contexts and nuances that quantitative processes often miss (Lim, 2025). Mwita (2022) revealed that the qualitative approach is flexible, provides in-depth and detailed information, allows the use of multiple data collection methods and minimizes the possibility of missing data, integrates the human touch, and is cost-effective. Qualitative research is widely used to understand people's experiences and express their perspectives when little is known about a topic or phenomenon and one wishes to discover more about it (Antwi & Hamza, 2015; Aspers & Corte, 2019). Qualitative methods have emerged as indispensable tools for gaining deep insights and understanding complex phenomena (Lim, 2025). Qualitative research can help researchers access the thoughts and feelings of participants, which can lead to an understanding of the meaning people attach to their experiences. The phenomenological approach within qualitative research focuses on understanding how people experience the world and gives researchers the opportunity to put themselves in someone else's shoes and understand the subjective experiences of participants (Sutton & Austin, 2015). In this direction, qualitative research methods and phenomenology approach were adopted in this study, which aims to evaluate the misbehaviors of customers from the perspective of front office department employees. This study was taken with the approval of the Ethics Committee of Aydın Adnan Menderes University Social and Human Sciences Research with the decision numbered 15/13 and dated 09/07/2024.

3.1.. Data Collection

In qualitative research, the quality of the data obtained is important depending on the data collection method (Adhabi & Anozie, 2017). Obtaining data from participants through interviews is a key feature of many qualitative studies. Interviews provide the simplest and most straightforward method of obtaining detailed and rich data about a particular topic. The type of interview to be used to obtain data can be changed depending on the research question, the qualifications of the participants and the method chosen by the researcher (Barrett & Twycross, 2018). Semi-structured interviews are a popular type of interview and include an interview guide with a series of questions for discussion. Questions are determined to include research objectives or questions. However, the researcher has the right to ask questions in any order, to change the topic or to ask for clarification of previous answers or for more detailed answers. To put it another way, semi-structured interviews offer flexibility and at the same time guide the interview (Lopez & Whitehead, 2013). In this direction, the interview form created by the researcher consists of two parts; in the first part, the demographic information of the participants, and in the second part, the opinions of the participants were collected with the interview form containing the research questions. Interviews were conducted individually and separately with each participant and lasted an average of 20 minutes. In order to prevent data loss during the interviews, audio recordings were made with the consent of the participants. Field notes were taken during the interviews. Because field notes can provide an important framework for interpreting audio-recorded data

and help the researcher to remember situational elements that need to be taken into account during data analysis (Sutton & Austin, 2015).

3.2.. Study Group

Unlike quantitative approaches, which aim to establish statistical significance by sampling a predetermined number of subjects or elements, qualitative researchers generally do not begin a project with a predetermined sample size. In qualitative research, there are no general formal criteria for determining sample size, and therefore there are no rules that suggest when the sample size is small or large enough for the study (Lopez & Whitehead, 2013). In qualitative studies, sample sizes need to be determined as in quantitative studies, but they should not be determined with the same methods (Malterud, , Siersma, & Guassora, 2015). Regarding the number of participants in qualitative studies, the general range is usually between 8 and 15 participants (Lopez & Whitehead, 2013). Boddy (2016) shows that samples of 12 may be cases where data saturation occurs among a relatively homogeneous population. Creswell and Creswell (2023) state that in phenomenological researches, research can be carried out with the number of participants in the range of 3-10 people. Additionally, the dominant concept regarding sample size in qualitative research is "saturation" (Malterud, Siersma, & Guassora 2015). Therefore, the research data were continuously analyzed before coding. After the 14th interview, when similar answers were observed, the interviews were terminated. Phenomenological studies are often chosen because of the participants' experiences of the phenomenon under study and their ability to express these experiences (Lopez & Whitehead, 2013). In this context, the study group of the research consists of 15 front office department employees working in the front office department of different hotels in the Kuşadası region.

3.3.. Data Analysis

Prior to analysis, data obtained from participants were organized into separate files and numbered P1, P2, ... P15 to represent participants. After reading and reviewing these files individually, they were transferred to MaXQDA software (Gülcan, 2025), which is becoming increasingly popular. However, this application was preferred because it has been stated that such software contributes to increasing the reliability and validity of research in qualitative studies (Leitch, Oktay & Meehan, 2016).

The data were analyzed using thematic analysis techniques (Braun & Clarke, 2006). This technique is used to analyze qualitative data consisting of dense descriptive data (Naeem, Ozuem, Howell & Ranfagni, 2023) and provides researchers with both a structured and flexible framework (Ahmed et al., 2025). In this context, the thematic analysis process proposed by Braun and Clarke (2006) was followed during the data analysis process. The analysis began with the researcher carefully reading and familiarizing himself with the data. Subsequently, the stages of coding meaningful data segments, grouping similar codes to form themes, reviewing, defining, and reporting themes were followed.

Peer review (information sharing) techniques were used in the review and reporting process. This technique is considered one of the credibility practices in qualitative research, and it is stated that it helps peers ask questions about the process and content, thereby deepening meanings and substantiating interpretations (Lincoln and Guba, 1985). In this context, a colleague who conducts both qualitative research and tourism research was consulted. As a result, the codes, themes, and findings were finalized. In this context, a colleague who conducts both qualitative research and tourism research was consulted. As a result, the codes, themes, and findings were finalized. Finally, in the findings section of the study, the codes under the themes are visualized along with their frequency values. This application also reports which data are repeated more frequently within the themes.

4. Findings

Under the heading of findings, firstly the demographic characteristics of the individuals working in the front office department participating in the research are included, then themes related to the experiences of the employees in line with the purpose of the research are presented. In this context, the demographic characteristics of the participants can be seen in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Participant Number	Age	Gender	Education	Position	Experience in the Tourism Sector (Year)	Number of Hotels Worked
P1	21	Male	High school	Bellboy	4	4
P2	21	Male	High school	Bellboy	5	4
P3	21	Male	University	Receptionist	5	5
P4	30	Male	University	Assistant Man.	17	4
P5	38	Male	University	Manager	20	5
P6	25	Male	University	Receptionist	4	2
P7	37	Male	University	Manager	20	12
P8	27	Female	University	Receptionist	3	1
P9	21	Male	University	Receptionist	5	2
P10	40	Male	University	Manager	27	4
P11	39	Male	University	Shift Leader	20	5
P12	41	Male	University	Chief	16	2
P13	40	Male	University	Manager	22	2
P14	22	Male	University	Receptionist	4	3
P15	35	Male	University	Assistant Man.	15	3

According to Table 1, it can be seen that the majority of the 15 people who participated in the study were male, and only one participant was female. However, the ages of the participants range from 21 to 41. Participants are mainly university graduates and work in various positions at the front office (manager, receptionist, bellboy, etc.). Participants' sector experience ranged from 3 to 27 years, and the number of hotels they worked at varied from 1 to 12.

Following the demographic findings regarding the participant profile, the qualitative data obtained regarding employee experiences were evaluated through thematic analysis and presented visually in Figure 1. Each theme is explained in detail.

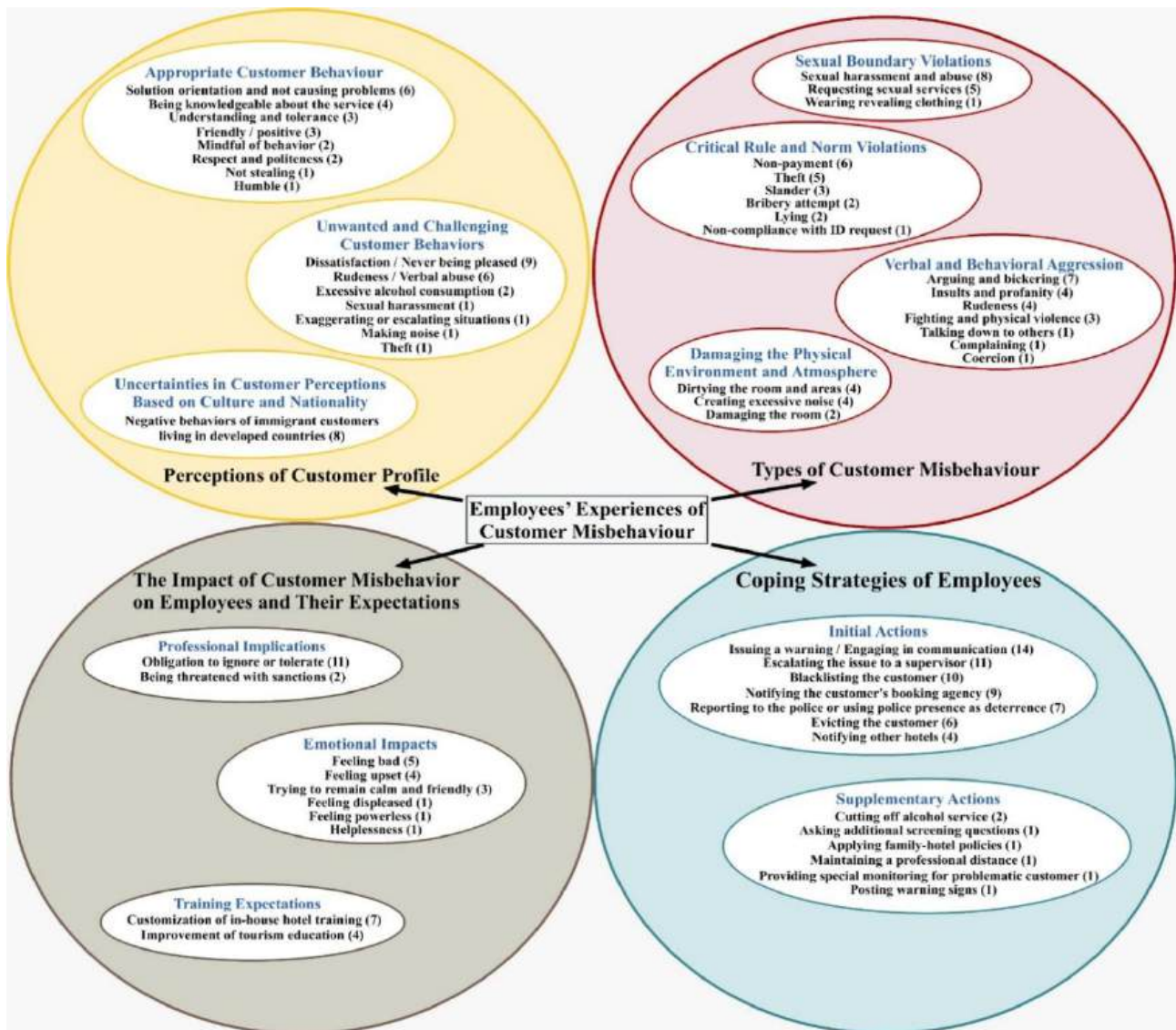


Figure: 1 Findings of Thematic Analysis

In Figure 1, the findings regarding the experiences of front office employees regarding the research purpose are analyzed and presented. When examining the figure, it can be seen that the data is grouped under four main themes. There are sub-themes under each main theme, and the codes that make up these themes are included with their frequencies. Participant opinions were coded semantically. Frequencies represent the frequency of a relevant topic and may vary due to a participant expressing multiple opinions or experiences on the same topic.

Theme 1: Perception of Customer Profile

This theme covers the perceptions that employees develop about different guests and the behaviors with which these perceptions are associated, as well as the evaluation of guest behavior based on nationality and cultural factors. In this context, when the sub-themes were examined, the positive and negative customer descriptions of employees were analyzed first, and two main sub-themes emerged in this direction.

According to the participants, "good/excellent" customer behavior was considered in terms of appropriate customer behavior. According to the sub-theme, the most frequently emphasized code is that guests are solution-oriented and do not cause problems. For example, P2 summarizes this situation with the following statement: "People who communicate their problems calmly and quietly in any situation are the best customers for me. Problems can arise, but when they do arise, customers who focus on solutions rather than exaggerating the problem are the best type of customers for me." However, participants believe that it is necessary to be knowledgeable about the services provided. P13 explains this situation as follows: "The ideal customer is a guest who is aware of their reservation, i.e., which hotel they have made a reservation for, which room type they have reserved, and which concept

they have reserved for, and who has no additional expectations beyond the reservation they have made and the service they have received." In addition, participants associate understanding, tolerant, cheerful, and positive guests with an excellent customer profile. On the other hand, customers' misbehaviors are discussed in terms of unwanted and challenging customers' behaviors. According to the sub-theme, the most frequently expressed undesirable behavior is that the customers have a generally dissatisfied profile or do not like anything. One participant's statement regarding this situation, "I can say that the guests are incomprehensible, make me hassle and make me suffer even with the simplest things. They don't like anything or they ask for things I can't do when they are very drunk..." (P3) explains the relevant sub-theme. In addition, participants described the behavior of customers who frequently used rude or insulting language towards staff as "bad" and stated that this type of guest profile was undesirable. Similarly, excessive alcohol consumption, sexual harassment, theft, creating excessive noise, or exaggerating events are also considered coercive behaviors.

Another sub-theme is about which nationality of the guests has positive/negative behaviors. According to the findings, it was found that there were uncertainties in the perceptions of the employees. While the participants evaluated the guests according to their nationality, they gave examples of negative behaviors by identifying them with expressions such as "Slavs drink too much" (P14), on the other hand, they expressed positive opinions about guests of the same nationality or similar culture. On the other hand, one participant (P1) gave a positive example of Asian guests, saying, "They are very tolerant and understanding people. For example, they even tidy their beds before leaving their rooms." Meanwhile, the statement, "Our local guests, because they feel like they own the hotel," gives a negative example of Turkish guests. However, when the findings are examined, it is seen that there is no general consensus, or it is explained that no nation can be generalized with a statement such as "I think it is more in terms of people's personal behavior, I do not want to generalize." (P6). On the other hand, it has often been stated that guests migrating from underdeveloped or developing countries to developed countries (e.g., France, England, etc.) generally have a negative guest profile (f=8). It has been stated that the reason for these attitudes may be a reflection of individuals' past experiences of exclusion. For example, some participants supported this finding, saying, "Discrimination in their country of origin can cause them to take it out on others elsewhere." (P13) said, "I think it's because of where they're from. They were treated like second-class citizens there, so when they come here, they want to treat others the same way. They're trying to act a bit superior and take out their frustration here." There are efforts to reflect that" (P4) or "because they were oppressed in the past, they now adopt that mindset and constantly think that people are being racist or that the person in front of them is being racist toward them..." (P7).

Theme 2: Customers' Misbehavior

This theme describes customers' misbehavior experienced by front desk staff. According to the theme, four sub-themes can be identified. The sub-theme of sexual boundary violations covers inappropriate or disturbing sexually explicit behaviors displayed by guests towards employees. Participants stated that boundaries were crossed, particularly through body language, verbal innuendos, or direct sexually explicit gestures or offers. For example, the experience of one participant, "We had a guest and she said the room door wouldn't open. We had the key checked once, and we did that. Then she said it wouldn't open again, and we did it again. The third time, she said the same thing, and there was a female staff member with me. I said, 'Okay, I'll go and check, you wait, there must be a problem with the door.' I had already informed housekeeping, and they were supposed to come. I left before them. The guest tried to pull me in, but it wasn't about the door opening. When you're focused on a task and get such a reaction, you're shocked at first... Plus, even if a woman pulls a man inside, she can complain the next day." (P13) clearly reveals this situation. On the other hand, P10 explains the situation with the following words: "We have a problem with video recording. Male guests are recording videos of female guests in the pool and saving them on their phones. This also happens to some of our female employees. It doesn't turn into an attack or anything; our employees are just subjected to verbal abuse or things like 'let's follow each other on social media, let's go out, let's have a drink.' " Similarly, P10's statement, "He comes to the reception drunk at night and asks me to arrange a girl for him. He says he will pay me. They are a bit insistent on this matter," provides evidence of another sexual boundary violation. In this context, questions asked by some guests to staff about whether the hotel offers sexual services are another notable example of boundary violations. Participants who experienced this violation stated that "I had checked in for a room for two gentlemen. After getting in, they came downstairs and asked me directly if there was a woman as a hotel service. I said no, we do not have such a service." (P2) or "it's like male guests usually asking for women, in a colloquial way, for fun..." (P15) are noteworthy.

The sub-theme of critical rule and norm violations covers behaviors of hotel guests that are reported by employees and seriously violate the order of the business. In the sub-theme, actions such as non-payment, theft, slander, non-compliance with ID requests and offering bribes are included as expressions of behavior that are clearly contrary to both business rules and social ethical norms. Regarding guests who leave the hotel without paying for the services they received, one participant said, *'For example, the man has a bill, but he says he won't pay it. We say we'll call the police.'* He says, *'Go ahead and call them,'* and then he leaves. We have no intention of holding him at the door, but because we are restricting his freedom, so we are now in a difficult situation. He doesn't pay, and *'he says you can't take this money',* we say *'you can't leave',* but he says, *'If I know Turkey, I'll leave,'* and he walks out.' (P5) These statements show that some guests do not even care about police intervention to avoid paying. On the other hand, a different participant stated, *"The guest came to the hotel, made a reservation, and tried to escape without paying when leaving. Of course, he was caught and legal proceedings were taken."* (P6). Therefore, this situation indicates that employees have limited authority to intervene and that inconsistencies may arise in practice. In addition, management pressures were identified to compensate front office department employees for the financial loss caused by guests who did not pay for the service they received from the hospitality businesses. Some employees who encountered these situations stated that they had salary cuts and paid money to the business. In this context, it has been determined that customer misbehavior causes financial damage to employees. When other codes are examined, the following statements indicate theft: *"Unfortunately, there are people who fill their suitcases with the minibar in their rooms when they buy an all-inclusive plan..."* (P1); *"They lose any item, a valuable item... Then they slander the hotel. We have guests who slander the staff and the room cleaners."* (P8); and the following statements indicate bribery: *"Let's set the room at 3000 liras or 2500 liras, I'll give you 2750 liras, you can have 250 liras and the hotel can have 2500 liras."* (P15).

The sub-theme of verbal and behavioral aggression describes the verbal or physical violence to which employees are exposed by guests. Behaviors such as provoking arguments, talking down, shouting, rudeness, and bickering expressed by participants were evaluated in this context. When expressing such negative situations experienced with guests, participants often associated the cause of such behaviors with excessive alcohol consumption by the guests or their dissatisfaction with the service (especially the room type). For example, participants' statements such as *"It usually happens at night. During such shifts, the night becomes more difficult. Of course, I have problems with guests who drink too much alcohol, etc., there are arguments, etc."* (P6) or *"At the front desk, where I have encountered guests who are drunk, there are some problems. Sometimes they don't like their room, sometimes they are too drunk. There are also people who are drunk and behave rudely to the staff and speak badly."* (P7) support this situation. In this context, this association made by the participants is a remarkable finding as it shows that employees tend to make sense of customers' misbehavior by establishing a cause-effect relationship. In this context, this association made by the participants is a remarkable finding as it shows that employees tend to make sense of customers' misbehavior by establishing a cause-effect relationship. However, one participant summarized the difficult situation he experienced by saying, *"There might be violence against his wife... Of course, we cannot intervene because it is between them, but if it gets to the point of disturbing the other guests, then we intervene. It is not pleasant, of course, but it is a person's private life"* (P6). Another participant described in detail a major fight he experienced. P5 described this situation as follows:

"They broke each other's noses and mouths and bloodied everything around them. Even though I had nothing to do with the incident, I ended up covered in blood. The individuals who broke tables and glasses at the bar, damaged the hotel, damaged the desk, and beat someone with scissors to the point of death are frightening other guests. Guests are scared while watching them. As a result, we have received numerous complaints from other guests. The unfortunate aspect is that both of them are boxers. Of course, no one separated them out of fear, so there was blood everywhere. I was the last one to go and separate them, and blood was coming out of everywhere I touched. Both of them were drunk, so we called the police, who took them to the station and then sent them back later." These statements show that employees are torn between intervening in violent situations and not violating privacy, while also revealing that employees sometimes take on a kind of crisis management responsibility.

Finally, the sub-theme of damaging the physical environment and the atmosphere reflects the negative behavior of the guests towards the hotel and the general environment. Making noise and polluting the environment and damaging the room are among the most common behaviors exhibited by guests. Participants described this situation as follows: *"When they come to the reception, they are constantly shouting and yelling, and I would even say talking down, so it's hard to communicate with them properly"* (P9), *"they leave the rooms very dirty..."*

The staff on the floor are really bothered by this" (P2) or "they urinate in places where no one is around, like the garden, but of course we immediately investigate that customer. If they're drunk, we immediately cut off their alcohol." (K13).

Theme 3: Coping Strategies of Employees

This sub-theme explains the methods employees resort to when faced with customers' misbehavior. P12's statement, *"First, I try to listen, I try to understand. When someone is drunk, their language becomes a bit slurred, so comprehension can be problematic. When I can't understand, I ask the bellboy to seat the guest or call the night manager. If I can understand what they're saying, then I try to solve the problem and help them,"* illustrates this situation, while also demonstrating various strategies they develop, such as exceeding their authority or escalating the issue to supervisor in difficult situations, blacklisting the customer, notifying the customers' booking agency, reporting to the police when necessary, or intimidating them. Similarly, the participants' statements such as *"When the situation goes beyond a certain point, I pass it on to the authorities, to my superiors. I try to leave it to those above me and run away" (P3) or "I asked someone from the management to help me, explained the situation, and I got as far away as possible because I was going to lose my job. I got as far away from there as possible to avoid being in that situation" (P9)* also support this situation. In some cases, more explicit sanctions are imposed, such as removing the guest from the hotel. It is noteworthy that one participant (P15) used polite language even in such a situation, saying, *"There were insulting, there was profanity. Please let us take you out in our golf cart. We apologize for your negative experience. I hope we would like to host you in the future."* Finally, it was found that in some cases, hotel staff informally shared information about the guest in question with other hotel employees. One participant explained this situation as follows: *"We are calling the front desk staff nearby, we notify other hotels, there is such a situation, its name is... if he comes to your hotel, do not accept him, we are informally warning our friends at other hotels about this" (P7).* Another participant said, *"For example, X caused an incident. We can't say don't take X because there is a personal data protection law, but for example, if they ask if you have experienced such an incident, it is usually group-based, they want to organize something, they ask us if we have had any problems with this group, we share information without giving names" (P4).* These examples reveal that employees sometimes act based on mutual relationships, with a sense of professional solidarity, observing institutional and legal boundaries but also showing flexibility according to the needs in the field.

Other practices demonstrate the limited availability of coping strategies expressed by the participants. As previously stated, these include stopping the service of alcohol to guests who consume excessive amounts of alcohol and begin to behave excessively, and paying special attention to guests who have the potential to exhibit bad behavior. In addition, in cases of sexual boundary violations, practices such as family-hotel practice, maintaining a professional distance with the guest, and asking extra screening questions are also implemented. For example, P11 said, *"This is about sex, like bringing a woman here. Can I get her first and last name? When the guest hesitated, you already knew. Or, a guest came and said my aunt's daughter was coming, and I said okay... There aren't two separate beds, he said... I said I'll take the name and surname of your aunt's daughter, she's Asian... I said again, I'll take her name and surname, he said I don't know. I said, how can you not know your aunt's daughter's name?"* These statements show that he is trying to manage the situation using a questioning approach.

Theme 4: The Impact of Customer Misbehavior on Employees and Their Expectations

This sub-theme covers the emotional impacts and professional implications that employees experience when faced with customers' misbehavior and the expectations they develop regarding such situations. According to the sub-theme of professional implications, employees may be forced to ignore/tolerate the behavior of some guests. Although there are people who do not want to display this behavior, it has been found that certain behaviors may differ when the hotel owner knows the guests, when they are frequent guests, or when they are individuals in high positions (such as district governors or provincial governors). Participants stated that *'some rules can be flexible because the business owner is a close acquaintance' (P7), or "we try to treat all customers equally, whether they are old customers or new customers, and we try not to discriminate, but if a customer is a repeat customer for a long time, things change a little. The guest expects a bit more privilege, so we need to be a bit more accommodating towards them, or we need to act according to their wishes because they have more requests." (P3)* These statements reveal a practice where the principle of equal treatment is relaxed and attitudes may vary depending on the customer profile. However, although not frequent, it has been observed that hotel owners may threaten employees with sanctions. Participants clearly expressed this issue with sentences such as,

"Suppose that the guest escapes through the back door without paying for the extras, we don't notice it. They told us that if something like this happens again, they would charge us for it. They didn't implement it at first, but they did give us a warning saying that if the same thing happens, it will be charged to us." (P2) and "Employees can pay the fee out of their own pockets." (P14). This situation reveals that employees can sometimes be held responsible for financial losses. All these situations experienced by employees, including customers' misbehavior, affect the staff emotionally. Therefore, the sub-theme "emotional impacts" summarizes this situation. According to this theme, participants generally experience negative emotions. Nevertheless, they may still try to remain calm or remain friendly, depending on the sector they work in. However, some participants expressed that the negative situations experienced affect their work motivation, for example, "It makes me feel bad and decrease my motivation. It also makes the rest of my working hours a little difficult" (P2). On the contrary, a different participant clarified this situation by saying, "Frankly, it does not decrease my motivation to work. I continue with the same determination and ambition, but of course, one can inevitably be affected" (P8). Therefore, this situation shows that negative behaviors create emotional and motivational effects on employees, but this effect is not experienced at the same level by every employee.

Since it is not always known how to react to customers' misbehavior, the sub-theme of training expectations has emerged. Although some participants (n=4) received training in the institutions they worked at, they stated that this training was about general guest behavior. It is noteworthy that P4 emphasized his lack of education with the words, "I did not receive any special education, unfortunately I learned through bitter experience." A participant's comments regarding educational expectations are as follows:

"In general, I think there should be training in problem-solving skills for critical situations. This could include training on how to solve problems and what to do in such situations"(P6). Therefore, it has been found that there is an expectation for training on guest behavior within the institution or in tourism education, or for the scope of such training to be expanded.

5. Conclusion and Recommendations

This research aims to obtain insights into customers' misbehavior from the perspective of front office employees in hospitality businesses. Pu et al. (2024) points out the limited research on customers' misbehavior towards frontline employees in the hospitality sector. Similarly, Zhao et al. (2024) emphasises the need for a more in-depth examination of the underlying mechanisms of the effects of customers' misbehaviors on employees. In this context, the research provides a valuable contribution to the literature by filling the existing gaps in the field. The research examines hotel employees' experiences with customers' behavior in a multifaceted way, revealing that these experiences are not limited to the service process alone, but are also shaped by the unethical attitudes, emotional burdens and managerial preferences that employees encounter.

According to the research, hotel employees categorise customers who are generally solution-oriented, knowledgeable about the services they will receive, not problem-oriented, friendly and understanding as 'excellent'; and dissatisfied, disapproving or rude guests as 'bad'. However, customers' misbehavior can be summarised under four main themes. In this context, Sexual Boundary Violations generally include sexually explicit requests and inquiries about sexual services directed at employees. Critical Rules and Norms Violations include violations such as leaving without payment, theft, slander, or bribery. Verbal And Behavioral Aggression includes attitudes such as arguing, insulting, bickering and rudeness. Finally, Damaging the Physical Environment and Atmosphere includes behaviors such as creating excessive noise or dirtying the rooms and hotel areas. In this context, the research explains specifically which customers' misbehavior occurs and, in general, under which themes these behaviors gain meaning. The research is consistent with other studies in the literature in terms of the types of misbehavior exhibited by customers.

It is emphasized that structural inequalities existing in the service provider-customer relationship form the basis of aggression and sexual harassment behavior exhibited by the customer (Yagil, 2008). In this research, employees generally associated the misbehavior exhibited by customers with excessive alcohol consumption or dissatisfaction with the service. Therefore, it indicates that guest negative behaviors may also be closely related to contextual conditions. However, it has been concluded that immigrants, especially those living in developed countries, have a higher rate of exhibiting misbehavior.

It has been concluded that employees use methods such as warning, escalating to supervisor, evicting the customer, blacklisting or notifying the customers' booking agency to deal with customers' misbehavior. This situation parallels and contributes to the research results of Esen (2024). However, no statistics are kept regarding customers' misbehavior, and the strategy of cutting off alcohol service is not a common practice. Therefore, this result reveals that the practices are shaped by individual preferences within the situation. In other words, it was concluded that employees did not have sufficient knowledge about how to behave in the face of customers' misbehavior. It has been concluded that employees may be subjected to harassment in environments where they are alone, especially in cases of sexual boundary violations, but they do not have sufficient knowledge about how to react to these situations. In addition, employees are concerned about being complained about by customers even though they do not respond. This is an issue that needs to be taken into consideration not only for employees but also for hotel management, who are responsible for taking precautions to prevent such risks. In this context, all misbehaviors encountered reveal the need for employee training and indicate that this issue should be addressed seriously in terms of both sectoral practices and tourism education. However, in some cases, it has been concluded that negative behavior from guests who are known to the business owner, repeat customers, or those in high positions is tolerated. All these situations once again highlight the need for managerial practices that can systematically reduce the harmful effects of customers' misbehavior (Fisk et al., 2010; Tan et al., 2019). On the other hand, since a limited number of participants stated that they experienced managerial pressure that they would be charged for the damage caused by a customer leaving without paying, it is concluded that employees not only provide service but also bear financial responsibility.

All these negative situations faced by employees cause various negative emotional reactions in them. In this context, it has been determined that employees feel bad and experience feelings such as dissatisfaction and sadness. It is emphasized in the literature that one of the main focuses of employees is to establish effective interactions with customers (Pu et al., 2024), and that interaction creates a positive experience by going beyond expectations for the service recipient (Kara et al., 2024). The research results reveal that there are employees who prefer to maintain communication by remaining friendly and calm even in the face of negative situations. Therefore, while this situation may contribute to a positive experience for tourists, it may also create emotional pressure and risk of burnout for employees. In fact, the research concluded that the customers' misbehavior created both emotional and motivational effects on the employees. This result is supported by some studies in the literature (Reynolds ve Harris, 2006; Harris ve Daunt, 2013; Liu et al., 2024; Pu et al., 2024). However, it has been concluded that this effect is not perceived with the same intensity by all employees, and although it has had significant negative consequences for some employees, some do not experience any negative effects on work motivation and service delivery. This result differs from some other researches (Tan et al., 2019; Im et al., 2024). Therefore, it is believed that this difference among employees stems from two main reasons. While the first reason may be individual differences or employees' expectations, the second reason may be related to the acceptance of negative attitudes and misbehavior of customers as a natural part of the industry, as revealed in this study. Indeed, Yagil (2008) also emphasizes that service providers see customers' misbehavior as part of their job.

In this research, it was seen that all front office employees encountered different types of negative customer situations. This situation reveals the prevalence of customer misbehavior. Customer misbehaviors appear to range from customer aggression to theft. This data is similar to previous studies (Goussinsky, 2020; Pratt, 2020; Atanga, Peng & Mattila, 2024). It is observed that front office department managers generally intervene in customer misbehaviors that occur in hospitality businesses. In addition to the lack of training of employees, the lack of authority to employees also makes it difficult to solve problems. Front office employees, especially those working on the night shift, cannot show the right approach to the problems that occur. In this regard, providing training to front office department employees regarding customer misbehaviors they may encounter and delegating authority to resolve problems will increase the self-confidence of employees and reduce the workload of front office department managers.

This study is limited in that it was conducted only with front office staff working at hotels located in a specific tourist area. In addition, the positions of participants working in the front office vary, and there is diversity in terms of job descriptions and work experience. This situation shows that different perspectives and levels of experience can influence the interpretation of the data obtained. Another notable limitation in the participant

profile is the gender distribution. This situation may lead to experiences being represented in a more limited or one-sided manner, particularly in sensitive areas such as sexual boundary violations and aggressive behaviors induced by alcohol. Since female employees' experiences in such situations may vary, future studies may be designed to focus on female employees. However, this study only considered the perspective of the front office department. However, similar situations may be experienced differently by housekeeping (HK) staff or employees working in other service units. In addition, the perspective of agents may enable a more comprehensive assessment of the issue.

Although the study indicates that a small number of participants faced pressure to compensate employees for losses incurred by guests who left without paying, this situation warrants further investigation. How employees experience the threat of wage cuts, the psychological effects of this situation, and its relationship to their commitment to the organization can be examined using qualitative research methods. The legal aspects of the application can also be included in the research. Contrary to previous research, the study found evidence of a higher frequency of customer misbehavior and immigrant behavior in developed countries. In this regard, sociological studies can be conducted to reveal the relationship between customer misbehavior and immigrant behavior.

Finally, the training needs highlighted by participants point to a new area of research. The issue of how to train employees to deal with negative behavior exhibited by guests is an important area of application in terms of both internal hotel training programs and the restructuring of course content at high schools and universities that offer tourism education. In this context, future research can contribute to both the industry and academia by focusing on issues such as determining employee training needs, developing applicable training models, and curriculum integration.

References

- Abhipsa Rout, A., Piramanayagam, S., & Mallya, J. (2025). Customer incivility in hospitality: insights from existing literature and pathways for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2513627.
- Adhabi, E., & Anozie, C. B. (2017). Literature review for the type of interview in qualitative research. *International journal of education*, 9(3), 86-97.
- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khdhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198>
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European journal of business and management*, 7(3), 217-225.
- Arslan, A., & Tanrısevdi, A. (2022). Turist rehberlerinin mesleki performansının turistlerin memnuniyetine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(2), 237-257.
- Aslan, A., & Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 679-701.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42(2), 139-160.
- Atanga, B. A., Peng, Z. L., & Mattila, A. S. (2024). Customer misbehavior: The impact of a symbolic recovery strategy and cultural tightness-looseness on observing customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 63-71.
- Bani-Melhem, S., Quratulain, S., & Al-Hawari, M. A. (2020). Customer incivility and frontline employees' revenge intentions: interaction effects of employee empowerment and turnover intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 450-470.
- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-based nursing*, 21(3), 63-64.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.

- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Bhatnagar, K., Cayla, J., Dion, D., & Fuschillo, G. (2024). Consumer sovereignty and the ethics of recognition. *Journal of Business Ethics*, 192(1), 1-19.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 19(4), 426-432.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çalışkan, S., Gürbüz, A., K. (2022). Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 162-182
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6. Baskı). Sage.
- Chung, H., Quan, W., Koo, B., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Giorgi, G., & Han, H. (2021). A threat of customer incivility and job stress to hotel employee retention: do supervisor and co-worker supports reduce turnover rates?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6616.
- Esen, O. (2024). Jaycustomer behaviors from the perspective of hotel employees. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 12(3).
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.
- Fong, L. H. N., So, A. S. I., & Law, R. (2017). Exploring jaycustomer behavior and handling approach in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1403-1425.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Goussinsky, R. (2020). Customer aggression and service sabotage: Examining the joint moderating effect of social sharing and rumination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(1), 56-72.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418.
- Gülcan, C. (2025). Maxqda programının nitel araştırma analizlerinde kullanımı: Temsili bir çalışma. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-59. <https://doi.org/10.15659/tjss.2025.003>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Harris, L.C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Im, A. Y., Cho, S., & Kim, D. Y. (2024). The cost of rude customers: Customer incivility and employee performance. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2031-2047.
- Kara, D., Güvenol, B., & Güler, M. E. (2024). Turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 586-608. <https://doi.org/10.32572/guntad.1463980>

- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of occupational health psychology*, 14(1), 46.
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394-416.
- Leitch, J., Oktay, J., & Meehan, B. (2016). A dual instructional model for computer-assisted qualitative data analysis software integrating faculty member and specialized instructor: Implementation, reflections, and recommendations. *Qualitative Social Work*, 15(3), 392-406. <https://doi.org/10.1177/1473325015618773>
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Liu, L. M., Lee, S. H., & Choi, J. (2024). Jay-Customer Behavior's Influence on Job Stress and Customer Orientation: Perceived Organizational Support's Moderating Effect. *Asia Marketing Journal*, 25(4), 194-206.
- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. *Nursing & midwifery research: Methods and appraisal for evidence-based practice*, 123, 140.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: new challenge for marketing research. In *Educators Conference Proceedings American Marketing Association* (Vol. 445, p. 449).
- Mwita, K. M. (2022). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 618-625.
- Pratt, S. (2020). Tourists "stealing" stuff. *Tourism Economics*, 28(2), 495-514.
- Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J., & Phau, I. (2024). The effect of customer incivility on employees' turnover intention in hospitality industry: A chain mediating effect of emotional exhaustion and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103665.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of marketing theory and practice*, 14(2), 95-111.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: Data collection, analysis, and management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68(3), 226.
- Tan, A. J., Loi, R., Lam, L. W., & Chow, C. C. (2020). Buffering negative impacts of jaycustomer behavior on service employees. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 635-650.
- Torres, E. N., van Niekerk, M., & Orlowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66.
- Tsang, N. K., Lee, L. Y., & Chan, P. K. (2011). Staff Perceptions of Jaycustomers in Hong Kong Bars and Nightclubs: *Journal of China Tourism Research*, 7(3), 326-342.
- Tuncer, M. A. (2025). The mediating role of perceived quality in the effect of attitude towards social media influencers on consumers' purchasing decisions: The case of Dubai chocolate. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(2), 634-646.
- Wen, Y., Liang, L. J., Choi, H. C., & Yu, M. (2024). Stop being mean! Customer incivility influencing employee incivility via employee burnout: a hospitality context. *Journal of China Tourism Research*, 20(3), 545-564.
- Widmier, S. M., Gala, P., & Koufodontis, I. (2024). Using Dark Triad Personality to Understand and Moderate Jay Customer Behavior in Hospitality.

- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and violent behavior*, 13(2), 141-152.
- Yagil, D., & Luria, G. (2014). Being difficult: Customers' sensemaking of their deviant behavior. *Deviant Behavior*, 35(11), 921-937.
- Zhao, X., Wang, F., Mattila, A. S., Leong, A. M. W., Cui, Z., & Yang, H. (2024). The impact of customer misbehavior on frontline employees' work-family conflict and withdrawal behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4011-4030.

Örgütsel Disiplin Tasarımında Bir Yaklaşım: Panoptikon Uygulamalarının Çalışan Davranışları Üzerindeki Etkisi

An Approach to Organizational Discipline Design: The Impact of Panopticon Practices on Employee Behavior

Gülbahar TÜRKMENÖĞLU  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Ankara, Türkiye. gulbahar.turkmenoglu@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gözetim Panoptikon Jeremy Bentham Michel Foucault Gönderilme Tarihi 18 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 5 Eylül 2025 Kabul Tarihi 10 Eylül 2025	Amaç – Bu çalışmanın amacı çalışanların panoptikon uygulamaları konusundaki algılarını; söz konusu algının iş davranışları ve iş yerine yaklaşımları üzerindeki etkilerini; işyerindeki panoptikon uygulamalarına yönelik algının, çalışanların bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini; yanı sıra yöneticilerin, panoptikona ilişkin bakış açılarını tespit etmek ve yöneticiler cephesinden panoptikonun, örgütsel düzeyde etkilerini araştırmaktır. Yöntem – Çalışmada karma yöntem araştırması kullanılmıştır. Araştırmanın nicel aşamasına dair veriler, Bıyıkbeyi (2019) tarafından geliştirilen dört boyutlu Panoptikon ölçeği ile anket yolu ile bir üretim işletmesi çalışanlarından toplanmıştır. Nitel aşamaya ilişkin veriler ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile aynı işletme yöneticilerinden mülakat yoluyla ile toplanmıştır. Bulgular – Çalışmanın nicel aşamasında IBM SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile yapılan analiz sonucunda, Panoptikonun çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışanların “toplam çalışma süresi” ile dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, izlenme bilinci arasında anlamlı farklılık olduğu, negatif panoptikon ile anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın çalışanların “mevcut işletmede çalışma süresi” ile panoptikonun tüm alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın nitel aşamasında ise yöneticilerle yapılan görüşmelerin analizinde tanımlayıcı analiz kullanılmış ve belirlenen temalara göre bulgular yorumlanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yöneticilerin çok katı olmamak kaydıyla, başta disiplin olmak üzere belli sebeplerle gözetim uyguladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, yöneticilerin, çalışana yönelik panoptikon uygulamalarını gerekli gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Tartışma – Çalışma, karma yöntem araştırmasının kullanılmasıyla, panoptikonun hem yönetim, hem de çalışan bakış açısıyla incelenmesini sağlamaktadır. Çalışmanın nitel aşamasında, panoptikon uygulamaları ve gerekçeleri hakkında yöneticilerden bilgi alınmış; nicel aşamada ise çalışanların panoptikona karşı algı ve davranışları incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, gerek örgütler, gerekse literatür bağlamında geniş bir çerçeve sunmaktadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Surveillance Panopticon Jeremy Bentham Michel Foucault Received 18 Augustus 2025 Revised 5 September 2025 Accepted 10 September 2025	Purpose – The purpose of this study is to determine employees' perceptions of panopticon practices;the impact of this perception on work behavior and workplace approaches;whether perceptions of panopticon practices in the workplace differ based on certain demographic characteristics of employees;as well as to identify managers' perspectives on the panopticon and to investigate the organizational impact of the panopticon from managers' perspective. Design/methodology/approach – Mixed methods research was used in the study. Data regarding the quantitative stage of the research were collected from employees of a production enterprise through a survey using the four-dimensional Panopticon scale developed by Bıyıkbeyi (2019). Data regarding the qualitative stage were collected through interviews with the same business managers using a semi-structured interview technique. Results – As a result of the analysis conducted with IBM SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences) package program in the quantitative stage of the study it was concluded that the Panopticon had significant impact on employees. A significant difference was found between employees' "total working hours" and external accountability, positive panopticon, and awareness of being monitored while no significant difference was found with negative panopticon. On the other hand a relationship was found between employees' "tenure at the current company" and all sub-dimensions of the panopticon. In the qualitative stage of the study, descriptive analysis was used to analyze interviews with managers, and the findings were interpreted according to the identified themes. Accordingly, it

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türkmenoğlu, G. (2025). Örgütsel Disiplin Tasarımında Bir Yaklaşım: Panoptikon Uygulamalarının Çalışan Davranışları Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2526-2545.

Article Classification:

Research Article

was determined that the managers who participated in the research implemented surveillance for certain reasons, primarily discipline, provided that it was not too strict. In addition, it was found that managers deemed panopticon applications for employees necessary.

Discussion – By employing mixed methods research the study allows for the examination of the panopticon from both management and employee perspectives. In the qualitative stage of the study, information was obtained from managers about panopticon practices and their justifications; in the quantitative stage, employees' perceptions and behaviors towards the panopticon were examined. In this respect, the study provides a broad framework in the context of both organizations and literature.

1. Giriş

Gözetim, insan var olduğu andan itibaren otoritenin olduğu hemen her yerde maruz kaldığı bir izleme faaliyetidir. Bu faaliyet, aile evinde ebeveynler, okulda eğitimci ve idareciler, iş yerinde ise yöneticiler ve konulan kurallarla, farklı araçlar kullanılarak yürütülür. Ancak, izleme metotları ne kadar farklı olursa olsun, her birinin amacı birbiriyle tutarlıdır. Kişiden, mensubu olduğu birimin şartlarına riayet etmesi, doğru ve kontrollü davranışlar beklenmesi özetle bireyin disipline edilmesi, araçların kullanımında ortak hedeftir. Bu kapsamda gözetim, kurumsal denetimde önemli bir yere sahiptir (Eraslan Uludağ, 2019:868). Karakehya ve Usluadam (2016) gözetimi *“bilgi sahibi olma ya da disiplinize etme amaçlarından bir veya birkaçına yönelik olarak bireyin, grupların ya da genel olarak toplumun izlenmesi”* (Karakehya ve Usluadam, 2016:189) olarak ifade etmiştir. Gözetim, bu yönüyle sadece izlemekten ibaret olmamakta, ayrıca izlenen kişiye ilişkin veriye erişimi ve bu verinin saklanabilmesiyle de (Karakehya ve Usluadam, 2016:189) gözetimin işlevini genişletmektedir.

Gözetimin yoğunluklu uygulamaları, kamu güvenliğini sağlama amacıyla toplumsal alanda, artık, bireye ve birimlere dair her alanda geçerlidir. Toplumsal hayatta olduğu gibi iş hayatı içinde de kurallar vardır. Nitekim bu kuralların etrafındaki düzen, gözetimi, örgütsel alanda da uygulanır kılmış; bu uygulamalar, işletmelere de yayılmıştır. Bir kurumun herhangi bir birimde hizmet veren tüm personeli, kuruma, yönetime, iş arkadaşlarına, topluma karşı sorumludur. Sorumluluklar ise bazen yapılması gerekenler, bazen ise yapılmaması istenen davranışlar olarak çerçevelenmiştir (Foucault, 1992:223). Bu nizami yapı, çalışanların uyumlu yaklaşımlarıyla beslenirken, yönetimin de gözetimine ihtiyaç duymaktadır. Yönetim, ancak sahip olduğu güç ile çalışanları yönlendirebilir ve yönetime itaati sağlayabilir (Begtumur ve Ayten, 2024:191). Bu bağlamda, disiplinel bir bakışla faaliyet yürüten birimler bireyleri gözlemiş, hareketlerini kaydetmiş ve onların davranışlarını yönlendirdikleri bir sistem yaratmışlardır (Foucault, 1992:217).

Günümüz yönetiminin, kişiyi düzene uymayı ikna eden araçlar kullanarak (Kaygısız, 2017:2079) koruduğu sistem, teknolojik dönüşümle kalıcı hale gelmiştir. Gözetim, halihazırdaki araçların gelişimiyle başka bir anlam kazanmış ve ölçeği de büyümüştür. Bentham'ın panoptikonu¹, gözetlemeyi tek bir noktadan mümkün kılarken, bugünün teknolojisi bireyleri her yerden izlemeyi sağlamaktadır (Kavut, 2023:25). Gözetim alanının hücre sınırlarını aşmasıyla (Begtumur ve Ayten, 2024:192) yönetim makamı daha güçlü hale gelmiş, yönetimin kontrol alanını genişletmiştir. Bentham'dan sonra, bugün geline nokta gözetim uygulamaları hala devam etmektedir. Ancak bugünkü gözetim, Bentham'ın “panoptikon”una fark atan izleme sistemleriyle, daha etkili araçlarla yönetime hizmet etmektedir (Özarslan, 2019:141).

Bu çalışmanın amacı; çalışanların panoptikon uygulamaları konusundaki algılarını; söz konusu algının iş davranışları ve iş yerine yaklaşımları üzerindeki etkilerini; işyerindeki panoptikon uygulamalarına yönelik algının, çalışanların bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini; yanı sıra yöneticilerin, panoptikona ilişkin bakış açılarını tespit etmek ve yöneticiler cephesinden panoptikonun, örgütsel düzeyde etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, panoptikon uygulamalarının çalışan ve örgütsel düzeydeki etkileri, Ankara ilinde, imalat sektöründe faaliyet gösteren bir üretim işletmesinde çalışan 210 personel ve aynı işletmede görevli 6 yöneticiyle değerlendirilmiştir. Araştırma, panoptikon uygulamaların, aynı işletme içinde gerek gözetime tabi olan çalışanı nasıl etkilediği, gerekse bu uygulamaların bir parçası olan yöneticiler tarafından nasıl değerlendirdiği ve gerekçelendirildiğinin incelenmesi bakımından önem arz etmektedir.

¹ 1875 yılında Bentham tarafından tasarlanan, ortasında bir gözetleme kulesi olan ve tüm hücreleri görme imkanı sağlayan bir hapisane modelidir. Bütünü (pan-), gözlemlemek (-opticon) anlamına gelen yapı, birkaç kattan meydana gelen ve tek odalı hücreleri de kapsayan bir halka şeklindedir. Yapıdaki temel prensip, hücredeki mahkumun herhangi bir yere saklanma imkanı vermemesi ve gözetleme kulesinden görebilme imkanı sağlamasıdır. Bu durum mahkuma her an izlendiği hissini vererek onun her hareketini kontrol etme imkanı sağlamış ve her daim izlendiğini bilen mahkum bu doğrultuda davranışlarını belirlemiştir (Ateşçi, 2023).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gücün Kullanımına Yönelik Gözetim: Panoptikon

Gözetim faaliyetine ilham veren Panoptikonun varlığı oldukça eskiye dayanmaktadır. Kavrama konu olan yapının mimarı ve aynı zamanda Jeremy Bentham'ın ağabeyi olan Samuel Bentham'dan 1700'lü yıllarda bir yapı tasarlanması talep edilir. İç sistemindeki fikirlerin Jeremy Bentham'a ait olduğu yapı 1785'te tasarlanır ve yapı, "bütünü gözetlemek"e karşılık gelen "Panoptikon" adını alır (Özdel, 2012:23). Samuel Bentham'ın fazla sayıda personelin kontrol altında tutulmasını mümkün kılan bu tasarımı, Jeremy Bentham'a bir hapisane gibi kullanılabileceği fikrini verir. Hatta ona göre bu gözetim evi, bir eğitim kurumundan sağlık kuruluşuna kadar birçok şekilde de tasarlanabilir (Pease-Watkin, 2019:78). Gözetleme ilkesi düşüncesine ilişkin bir dizi mektupta² da yapının bu çok yönlülüğünden söz edilmekte, tasarımın ne kadar kapsamlı bir kullanılabilirlik alanı sunduğundan bahsedilmektedir. Mektuplarda panoptikon modelin, insanların hapsedilmesinden çalıştırılmalarına, eğitimlerinden düşkünlerin bakılmasına kadar birçok konuda işlevsel olduğu belirtilmektedir (Bentham, 2019:12) Yanı sıra denetim altında tutma mantığına dayanan bu yapının hangi gözetim amaçlarıyla kullanılabileceği daha spesifik bir biçimde sınıflandırılmakta ve her bir gözetim nedeni de otoriteye bağlanmaktadır (Özdel, 2012:23).

Panoptikon model, çevresindeki hücreleri gözetleyebilen ama hücredekiler tarafından görülemeyen, merkezi konumda bir gözetleme kulesi olan yapı olarak tarif edilebilir. Bu özelliği sebebiyle iktidar kulede olmasa bile hem hücrelerin denetiminden sorumlu personel, hem de hücrede bulunanlar üzerinde varlığını hissettirmektedir (Bozalp, 2018:34). "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinde Foucault da aynı noktaya değinmiş, panoptikonun bu çok işlevli yapısını tasvir etmiştir. Buna göre;

Merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başındır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır (Foucault, 1992:251)

Bentham, bu tasarımın sadece kişiyi bir alanda gözetim altında tutabilme yönünü hesaplamamıştır. O, aynı zamanda kişinin gözlendiği bilincinde olması ve bu bilgidен ya da sanıdan etkilenmesini de hedeflemiştir. Bu nedenle Bentham'a göre kurumlar için ideal olabilecek yapı, sürekli olarak gözlenebilecek kişinin, gözetim görevlisini göremeyeceği biçimde tasarlanmalıdır. Bu sayede gözetlenen kişi, görevliyi görmediği için her an izlendiğini düşünecek ve davranışlarını, eylemlerini buna göre ayarlayacaktır. Böylelikle denetim ve disiplin uygulamaları, zorlanmadan yerine getirilirken (Eckersleya vd., 2014:530) sayıca çok fazla denetim birimine gerek duyulmaksızın disiplin sağlanabilecektir (Dever, 2019:692).

Bu yönüyle, Bentham'ın panoptikonu, Michel Foucault'un gözetime ilişkin fikirlerine ilham olmuştur. Michel Foucault, panoptik yapının kurumsal hayatı ve denetimdeki varlığını "Hapishanenin Doğuşu" isimli eseri ortaya koymaktadır. Bentham'ın gözetim evi önerisine atıfta bulunan Foucault, görme eylemini ve bunu sağlayan unsurların, kişiler üzerinde bir denetim mekanizmasına dönüşümünü betimler (Timurtürkan, 2010:8). Foucault'a göre bu düzenleme, gözetleyen diğerleri tarafından fark edilmeden gözetimi aralıksız sürdürebileceği (Foucault, 1992:251) ve toplum üzerindeki otoriteyi sağlayan başkaca birçok yöntemden daha etkili bir yapı sunar.

Benzer şekilde, George Orwell da sürekli olarak gözetim altında tutulan yönetilenler ve yönetimin baskıcı faaliyetleriyle pekiştirdiği güce dayalı bir yapıya dikkat çekmektedir. Orwell 1984 isimli eserinde, adil olmayan, katı bir yönetim sistemine maruz kalan toplumu tarif etmektedir. Orwell eserinde, söz konusu toplumun, hakim güç olan parti ve onun lideri olan "büyük birader" tarafından sıkı gözetim altında tutulduğundan ve bu esnada kullanılan kontrol mekanizmasından bahsetmektedir. Buna göre büyük birader, insanlar üzerindeki kontrolünü düşünce polisi ile sağlarken, görüntü ve ses alan teleekranlar kullanmaktadır. Orwell, ne zaman ve ne kadar izlendiklerine dair hiçbir bilgileri olmayan vatandaşların hangi zamanlarda, ne kadar sık gözlendiğine ilişkin belirsizliği şöyle ifade etmektedir;

² 1787 yılında Beyaz Rusya Crecheff'te Jeremy Bentham tarafından, İngiltere'deki bir arkadaşına yazılan, yönetim planını aktardığı mektuplar (Bentham, 2019:9-12)

“Elbette birilerinin sizi her saniye gözlediğini bilmenin bir yolu yoktu. Düşünce Polisi’nin kimi ne sıklıkta ya da hangi sistem uyarınca izlediği tamamen tahmine kalmış bir şeydi. Herkesi her an gözledikleri de düşünülebilirdi. Ama ne zaman isterlerse sizin teleekranınızın devresine girebilecekleri kesindi. Çıkardığınız her sesin duyulduğu ve ortam karanlık olmadığı sürece yaptığımız her hareketin izleneceğini düşünerek yaşamak zorundaydınız ve zaten bu herkeste içgüdüsel bir alışkanlık haline gelmişti” (Orwell, 2021:8-9).

Orwell’ın da aktardığı gibi gözetimci otorite, kişiyi, sürekli izlendiği yönünde etkileyebilmekte, zihnine izlendiği düşüncesi yer eden birey ise, gözetleyen “göz”ün talimatlarına yönelmektedir (Begtumur ve Ayten, 2024:190). Böylelikle toplumun hangi biriminde olursa olsun, herhangi bir gözetim aracı gücün pekiştiricisi, her bir birim üyesi de, otoritenin kurduğu düzenin bir parçası olabilecektir.

2.2. Örgütlerde Panoptikon Uygulamalar

Yönetim bilimi, geçmişten bugüne kadar çalışanların, işletmenin geleceği üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini önemsemiştir. Örneğin Taylor *çalışanların verimliliğinin ve etkinliğinin nasıl artırılacağı*, Fayol iyi bir resmi örgütün nasıl oluşturulabileceği (Koçel, 2020:219), Weber ise *en etkili ve verimli işletme düzeni* (Özer, 2012:88) üzerinde durmuştur. Bu kapsamda insan kaynağına ilişkin sayısız araştırma yapılmakta, bilim insanları bu araştırma sonuçlarını işletmeler ve iş dünyası ile paylaşmaktadır. Örgütler ise uzun vadeli başarılar için bazı stratejiler geliştirirken, personeli üretimde etkin kılmak için belli uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamalardan olan personeli izleme, örgütlerin, varlığını sürdürme ve kârlılığa ilişkin kaygıları kadar eskidir. Bu doğrultuda çeşitlenmiş, yeni yöntemlerle çalışana yönelik uygulanan gözetim, çoğu işletme tarafından iş yeri sistemine entegre edilmekte ve belli amaçlarla çalışana yönelik olarak en az bir araçla gerçekleştirilebilmektedir.

George Orwell’ın eserinde vurguladığı; yönetimin, insanların düşünce ve eylemleri üzerindeki kontrol isteği gibi, örgütler de, olası risklere karşı tedbir olarak gözetim yapmaktadır. Bu doğrultuda gerek istenmeyen durumlara istinaden, gerekse gücünü muhafaza etme isteğiyle gözetim (Karakehya ve Usluadam, 2016:190), çalışanların istenilen alana yönelmesini sağlayıcı ve kolaylaştırıcı bir güç mekanizması olarak çalışabilir. Bentham’ın, “iktidarın görünür ve bu varlığının kanıtlanamaz olması ilkesi”ne göre, gözetim altındaki insan, onu gözleyen kulenin gölgesini görürken, o an izlenip izlenmediğinin farkında olmadan, fakat her an gözleniyor olabileceğini bilmelidir (Foucault, 1992:253) Dolayısıyla, çalışanın iş davranışlarını kendi rızasıyla düzenlemeye sevk eden güç, sürekli olarak ve birçok kanal yardımıyla görünür olmasından da beslenebilmektedir.

Bugün panoptikonda, gözetim her zamankinden daha fazla istikrarlıdır. Sistem çalışan davranışlarına dair kalıcı veriler sağlarken, personel üzerinde bir güç ve sürekli olarak izlendiği düşüncesi yaratır. Çalışanda davranışlarını kontrol zarureti doğuran yapı, aslında bağlı bulunduğu otoriteye daimi bir riayet sonucunu da ortaya çıkarır (Bozalp, 2018:34-35). Orwell’ın da eserinde belirttiği gibi “Büyük Birader Seni Görüyor” ifadesinden hareketle, büyük birader izlenen bir çalışan için her yerde varlık gösterebilir. Örgütlerde büyük biraderin gözü bazen bir yöneticinin muhbiri ya da kurumsal izleme cihazları, mesai giriş-çıkış kartları, bazen ise internet aramaları, kurum içi kameralar olabilmektedir.

Bentham’ın panoptikona dair teorik çerçevesi yıllar geçse de kendini korumuş ancak uygulamadaki durum oldukça genişlemiştir. Teknolojik ilerlemeler, önce kamu güvenliği sonra insan sermayesinin kullanımına ilişkin olarak gözetimin farklı şekillerde varolmasını sağlamaktadır (Çoban, 2019:114). Geçmişten günümüze mantığı ve amacı benzerlik gösteren gözetim, bugün hücreler yerine farklı örgütsel yapılar, Orwell’ın teleekranları yerine daha dijital araçlarla uygulanmaktadır.

2.3. Örgütlerde panoptikon uygulamalarının nedenleri

Üretim faktörleri elemanlarından biri olan insan, geri kalan diğer faktörleri işleme, kullanma ve yönetmede anahtar unsur durumundadır. Çalışanlar bu faktörlerin işlenmesinde ne denli verimli olursa, işletme faaliyetlerine o kadar değer katmakta, örgütün devamlılığını sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir (İnal vd., 2021:355-356). Bu bilinçle hareket eden örgütler, çalışandan, rolün gerektirdiği davranış biçimini beklerken, aynı zamanda bu beklentiye denetim mekanizmasıyla destekler. İşletmelerin denetime dair girişimleri ise, çalışanın disipline olmasına yöneliktir.

Bentham, önerdiği gözetim modeliyle, denetime ve dolayısıyla da gözetime her kurumun ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bentham’a göre gözetim yapan kurumun amacına ulaşması, kişilerin ne kadar katı bir şekilde

gözlendiğine bağlıdır (Bentham, 2019:13). Hangi sektöre yönelik olursa olsun, ulaşılan birçok bilimsel çalışmanın bulgusu, işgücünü izlemeye yönelik bir gereksinim yaratmaktadır. Örgüt ve faaliyetlerinin sağlığını etkileyen hizmet sabotajı, kaytarma özellikle teknolojik gelişimin olanaklı kıldığı sanal kaytarma olumsuz davranışlardır. Dolayısıyla örgütler, gerek istenmeyen çalışan davranışlarını önlemek, gerekse birtakım hedeflere ulaşmak ve kaygılar gibi birbiriyle ilişkili konular nedeniyle panoptikon uygulamalarına yönelmektedir.

Bu hedeflerin en başında gelen verimlilik, örgüt için kaygı yaratan bir gözetim nedenidir. İşletmeler için elbette eldeki kaynaklardan ne kadar çıktı sağlandığı önemlidir. Ancak verimlilik, yöneticiler için sadece sayısal oranlar değil aynı zamanda işgücünün işe ve işyerine yönelik davranış ve duygularının sonuçlarını da ifade etmektedir (Yükçü ve Atağan, 2010:4). Çünkü bu sonuçlar, hedeflenen çıktı miktarı gerçekleşse bile çıktının niteliğini etkilemektedir. Bu nedenle, bir kontrol işlevi görmesi beklenen gözetime tabi çalışan, verimliliği artırma esasında mesai süresini değerlendirme biçimi; disiplin esasında ise uygulamaması gereken tutum ve davranışları önlemek bakımından izlenmektedir (Özarslan, 2019:142)

Güç olgusu her grupta, her birimde, her toplulukta var olmaktadır (Koçel, 2020:570). Ancak gücün gerçek varlığından bahsedilebilmesi, talimatlara itaatin sağlanmasına bağlıdır (Eren, 1979:287). Bu bağlamda panoptikon uygulamalarının başka bir nedeni de güçtür. Yönetimler gözetimi kullanarak, doğal biçimde edindikleri gücü daha etkin kılmak istemekte ve bu yolla da çalışanlara yönelik disiplin sağlama amacını gütmektedir. Geçmişin aksine bugün, teknolojinin kullanıldığı bir panoptikon uygulaması, yöneticinin otoritesini, üstünlüğünü ve bunu gösterme biçimini pekiştirmektedir. Teknolojik araçların kişilerle ilgili sağladığı bir veri seti, iktidarın varlığını, kalıcılığını ve etkililiğini destekleyebilmektedir (Timurtürkan, 2010:4)

Gözetimde kullanılan aynı teknoloji, çalışanın, iş dışında herhangi bir faaliyetle daha kolay ilgilenmesini mümkün kılmaktadır. Yönetim, çalışanın dış dünyaya bağlanmasını ve o esnada örgüte bağlı koparması ihtimaline karşılık çalışanı gözetime tabi tutar (Sarı Aytekin, 2021:310). Böyle bir durumda panoptikon uygulamanın nedeni, yönetimin, sıralanan diğer sebepleri destekler nitelikteki çalışanı yönlendirme isteğidir. Yönetim daha fazla verimlilik çabasıyla, örgüt içinde çeşitli kuralları içeren bir düzen sağlarken, bu düzeni işletmek amacıyla personeli gözetim altına alır. Gözetlenme, çalışan üzerinde görünür ya da soyut bir baskı yaratarak işletmeyi amacına ulaştırır ve böylelikle çalışanın bazı davranışlardan vazgeçmesini sağlayarak onu istediği yöne sevk eder (Eren, 1979:312)

Örgütleri panoptikon uygulamalarına yönelten tüm bu nedenler aslında işletmelerin disiplin sağlama arzusuyla bağlantılıdır. Disiplin, çalışanları, işletmenin gelecek hedeflerini gerçekleştirme çabasına yönlendiren, örgütsel düzene uyum sağlamaya sevk eden bir güçtür. Bireyler disiplini kabul ettiğinde bu kapsamdaki kuralları içselleştirir, kendi iradeleri ile düzene uygun davranır (Eren, 1979:299). Panoptikon uygulamaları ve kullanılan araçlar, bu bağlamda, disiplin için vazgeçilmez bir yapıdır. Disiplinin sağlanmasında bir aracın gerekliliğine dikkat çeken Foucault (1992) bu durumu şöyle ifade eder;

Disiplinin icra edilmesi, bakışlar aracılığıyla zorlayan bir düzenleme; görmeye olanak veren tekniklerin iktidarın olanakları artırdıkları ve bunun yansıması olarak, baskı altına alma araçlarının, bu baskıların uygulandığı kişileri açıkça görülebilir kıldıkları bir makine gerektirmektedir (Foucault, 1992: 214).

Foucault'un disiplinin icra edilmesinde gerekli gördüğü makineye karşılık gelen teknoloji bugün muazzam şekilde gelişmektedir. Panoptikon araçları oldukça çeşitlenmiş, izlemeyi kolaylaştırır hale gelmiş ve Foucault'un belirttiği gibi kişileri açıkça görülebilir kılabilir. Kimi zaman mesai takip sistemiyle, kimi zaman kurum içi kamera aracılığıyla, kimi zamansa bir yazılım programı yoluyla. Dolayısıyla tüm bu araçlar; uygulanma nedenleri verimlilik, otorite, disiplin..vs olarak sıralanan panoptikonu gerektirmektedir.

2.4. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüzde toplumsal yaşam içinde hemen hemen her bir birim, yönetiminin gözetimine tabiidir. Kamusal alana yönelik güvenlik tedbiri ihtiyacından hareketle, birçok kurum ve kuruluş da benzer gereksinimlerle gözetime yönelmektedir. Örgütlerde yönetimin çeşitli araçlar kullanarak gerçekleştirdiği gözetleme uygulamaları, izlenen her bir çalışan üzerinde farklı bir etki yaratabilmektedir. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar, gözetlenen çalışanların gözetleme uygulamalarını farklı şekilde algıladığı ve söz konusu uygulamalara dair farklı olumlu / olumsuz düşünce ve davranışlar geliştirdiklerini göstermektedir.

Işık ve Bilen (2022) çalışmalarında örgütlerdeki panoptikon uygulamalarının, çalışanların sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, negatif panoptikon ve izlenme bilgisi alt boyutlarının, sanal kaytarma üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. 303 akademik ve idari personelin katılımcı olduğu araştırmada, çalışanların izlenme bilgisi ve negatif panoptikona dair algılarındaki artışın, önemli sanal kaytarma davranışını artırdığı belirlenmiştir.

Bıyıkbeyi (2019) tarafından İstanbul ilindeki bankaların çağrı merkezlerinde 359 görevli personelin katılımcı olduğu bir çalışma yapılmış, araştırma neticesinde panoptikon boyutları ile psikolojik güçlendirmeye ilişkin boyutlar ve iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmanın konusu; örgüt düzenine dair amaçların yanı sıra insan kaynağının etkili ve verimli bir biçimde istihdam edilmesine dair çabaların, sağlığı ve geleceği bakımından ciddi bir öneme sahiptir. Bu nedenle çalışanların panoptikon uygulamalarına ilişkin algılarını dolayısıyla da bu algının çalışan düşünce ve davranışlarına nasıl yön verdiğini ölçmek çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın, bir işyerindeki çeşitli gözetim uygulamalarının yanı sıra, çalışanın geliştirdiği karşı davranışlara ilişkin veri sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma gerek kurum yöneticilerine gerekse literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Çalışmanın amacı, çalışanların panoptikon uygulamaları konusundaki algılarını; söz konusu algının iş davranışları ve iş yerine yaklaşımları üzerindeki etkilerini; işyerindeki panoptikon uygulamalarına yönelik algının, çalışanların bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini; yanı sıra yöneticilerin, panoptikona ilişkin bakış açılarını tespit etmek ve yöneticiler cephesinden panoptikonun, örgütsel düzeyde etkilerini araştırmaktır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, uygulamanın yapıldığı bir üretim işletmesinin personeli ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırmaya ilişkin tespitler ve sonuçlar bir genelleme olanağı vermemektedir. Ulaşılan bulgular, katılımcıların gözetim uygulamalarına dair düşünceleri ve bu uygulamalara yönelik davranışları hakkındaki beyanlarıyla sınırlıdır. Araştırmada diğer bir kısıt cinsiyet değişkenidir. İşletme personelinin demografik özelliklerine bağlı olarak katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmaktadır.

2.6. Araştırma Hipotezleri

Çalışanların panoptikon uygulamalarına yönelik algılarına odaklanan çalışmada, iş yerinde karşılaştıkları söz konusu uygulamaların etkileri ve bu uygulamalara verdikleri tepkiler incelenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar kapsamında araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir:

H1: Panoptikon uygulamalar, çalışan davranışlarını etkilemektedir.

H1a: Panoptikonun “Dışsal sorumluluk” boyutu çalışan davranışlarını etkilemektedir.

H1b: Panoptikonun “Negatif panoptikon” boyutu çalışan davranışlarını etkilemektedir.

H1c: Panoptikonun “Pozitif panoptikon” boyutu çalışan davranışlarını etkilemektedir.

H1d: Panoptikonun “İzlenme bilinci” boyutu çalışan davranışlarını etkilemektedir.

H2: Çalışanların panoptikona ilişkin algıları toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H2a: Çalışanların panoptikonun “Dışsal sorumluluk” boyutuna ilişkin algıları toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H2b: Çalışanların panoptikonun “Pozitif panoptikon” boyutuna ilişkin algıları toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H2c: Çalışanların panoptikonun “Negatif panoptikon” boyutuna ilişkin algıları toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H2d: Çalışanların panoptikonun “İzlenme bilinci” boyutuna ilişkin algıları toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H3: Çalışanların panoptikona ilişkin algıları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H3a: Çalışanların panoptikonun “Dışsal sorumluluk” boyutuna ilişkin algıları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir

H3b: Çalışanların panoptikonun “Pozitif panoptikon” boyutuna ilişkin algıları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

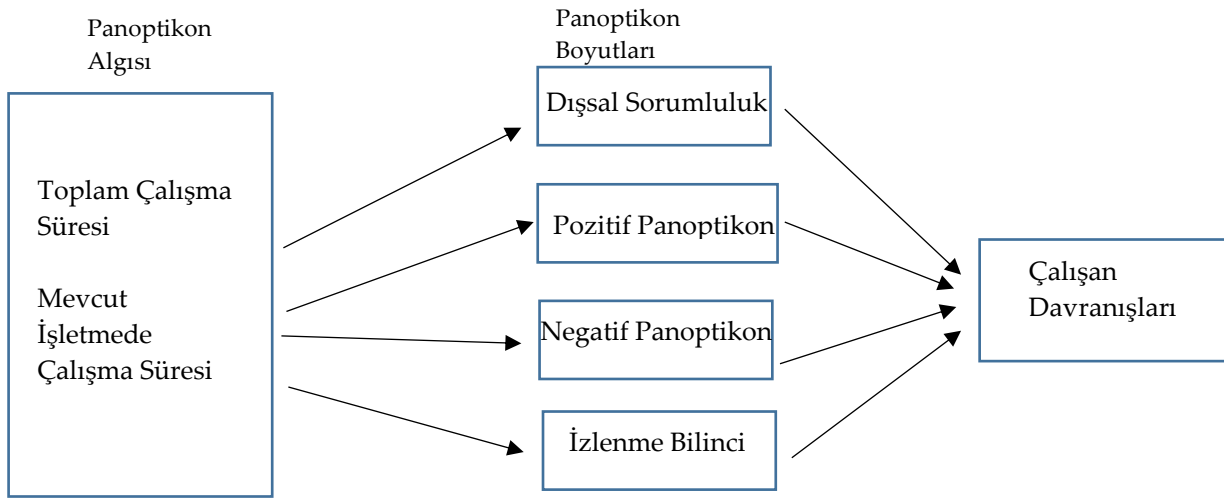
H3c: Çalışanların panoptikonun “Negatif panoptikon” boyutuna ilişkin algıları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H3d: Çalışanların panoptikonun “İzlenme bilinci” boyutuna ilişkin algıları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’ de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Çalışmada metodolojik olarak karma araştırma yöntemi kullanılmış olup, çalışma konusuna ilişkin hem nitel hem de nicel boyutta veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda karmaşık unsurların anlaşılabilirliğini güçlendiren karma yöntem araştırmaları, birbirinden farklı yöntemlerle, araştırma ve ilgili konuya has güçlükleri aşmada etkili olabilmekte, her bir yöntem diğeri tarafından desteklenerek iki yöntemin etkisi de artırılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:335). Buna göre çalışmada, nicel veriler ve ardından nitel veriler toplanmış, her iki veri grubu da bir diğerdan bağımsız olarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonuna başvurulmuş, komisyonun 18.06.2025 tarih ve 06 sayılı toplantısındaki kararıyla izin alınmıştır. Veriler 01-10 Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Nicel Aşaması

3.2.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde imalat sektöründe faaliyet yürüten bir üretim işletmesinde görevli 400 personel oluşturmaktadır. Örneklem hacmi 197 olarak belirlenmiş ve 231 personelden veri elde edilmiştir. Çalışmada örneklem alınma yoluna gidilmiş, basit tesadüfi örneklem metoduyla veriler elde edilmiştir. “Basit tesadüfi örneklemede, evrende yer alan her eleman eşit seçilme şansına sahiptir. Hem evreni temsil kabiliyetiyle hem de basitliğiyle literatürde en çok kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir” (Saruhan ve Özdemirci, 2020:204). Dolayısıyla toplanan 231 anket formunun incelenmesi sonucunda 210 tanesinin hatasız olduğu tespit edilmiş ve bu sayının belirlenen örneklem hacmi için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

3.2.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Çalışmada ilk uygulamanın bulunduğu nicel aşamada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik verilere dair sorular, ikinci bölümde ise ölçeğe ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu kapsamda Bıyıkbeyi (2019) tarafından geliştirilen; dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, negatif panoptikon ve izlenme bilincine ilişkin dört boyutlu panoptikon ölçeği kullanılmış, ifadeler ise 5'li Likerte göre "1= Kesinlikle Katılmıyorum" - "5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçek boyutlarından "dışsal sorumluluk", gözetim uygulamalarına uygun şekilde davranmayı, "pozitif panoptikon" gözetim uygulamalarının faydalı ve gerekli olduğunu düşünmeyi, "negatif panoptikon" çalışan üzerindeki negatif etkileri nedeniyle gözetim uygulamalarına olumsuz yaklaşmayı, "izleme bilinci" ise gözetim uygulamalarına ilişkin bilinci ifade eder. Bu bakımdan ölçek boyutları ve dolayısıyla boyutlarda yer alan ifadeler, mevcut araştırmanın elde etmeyi amaçladığı veriler bakımından uygundur. Veriler 01-10 Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Tablo 1. Panoptikon Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

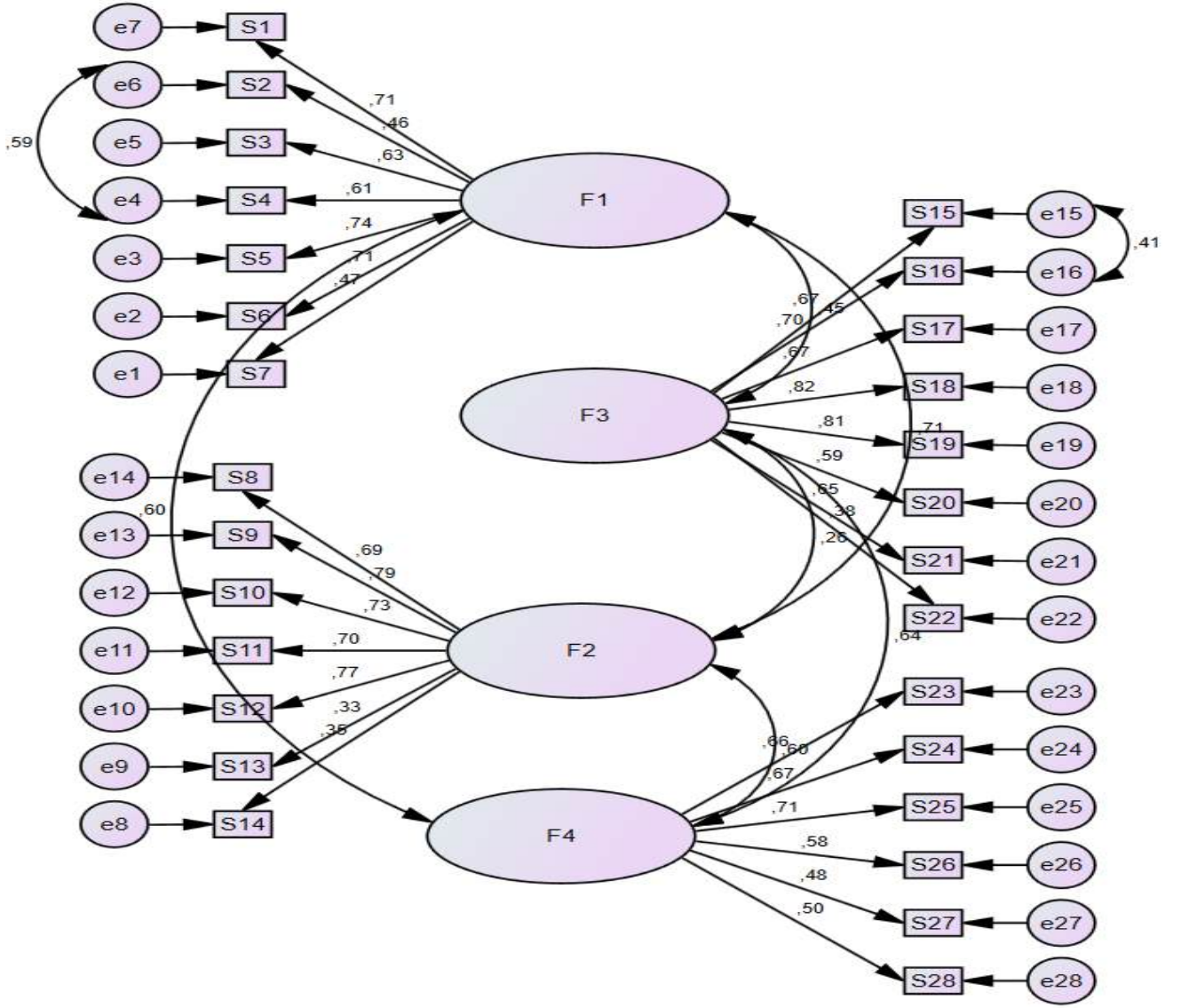
	Madde sayısı	Güvenilirlik katsayısı
Panoptikon	28	0,913
<i>Dışsal sorumluluk</i>	7	0,822
<i>Pozitif panoptikon</i>	7	0,815
<i>Negatif panoptikon</i>	8	0,862
<i>İzlenme bilinci</i>	6	0,766

Tablo 1'de panoptikon ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Panoptikon, dışsal sorumluluk alt boyutu, pozitif panoptikon ve negatif panoptikon alt boyutlarının güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) değerleri 0,8'den büyük olup oldukça güvenilir olduğu, izlenme bilinci alt boyutunun ise güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Panoptikon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort	SS	Ortanca	Min	Mak
Panoptikon	92,49	19,70	91,00	40,00	140,00
<i>Dışsal sorumluluk</i>	21,88	6,71	22,00	7,00	35,00
<i>Pozitif panoptikon</i>	23,90	5,99	24,00	9,00	35,00
<i>Negatif panoptikon</i>	27,00	7,16	27,50	11,00	40,00
<i>İzlenme bilinci</i>	19,70	5,19	20,00	7,00	30,00

Panoptikon ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Panoptikon ölçeğinin ortalaması $92,49 \pm 19,70$; dışsal sorumluluk alt boyutunun ortalaması $21,88 \pm 6,71$; pozitif panoptikon alt boyutunun ortalaması $23,90 \pm 5,99$; negatif panoptikon alt boyutunun ortalaması $27,00 \pm 7,16$ ve izlenme bilinci alt boyutunun ortalaması $19,70 \pm 5,19$ olarak elde edilmiştir.



Grafik 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum indeksi	Değeri
χ^2/sd	2,537
GFI	0,769
NFI	0,800
CFI	0,800
RMSEA	0,086

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir. χ^2/sd değeri 3'ten küçük olması modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. GFI (Goodnes of Fit Index), NFI (Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) değerleri 0,7'den büyük olduğundan dolayı model uyumu kabul edilebilir düzeydedir. RMSEA değeri 0,08'den büyük olması model uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

3.2.1.3. Araştırmanın Nicel Aşamasına Ait Verilerin Analizi

Bu çalışma 210 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analizi aşamasında ilk olarak araştırmaya katılan çalışanların tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov normallik testleri uygulanmıştır. Normal dağılım gösteren iki gruplu değişkenler için bağımsız örneklem t testi kullanılırken normal dağılım göstermeyen iki

gruplu değişkenler için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Normal dağılım gösteren ikiden fazla gruplu değişkenler için ANOVA testi uygulanırken normal dağılım göstermeyen ikiden fazla gruplu değişkenler için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Kullanılan tüm istatistiksel testler % 5 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	(KMO)	0,862
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett testi	Test	2863,905
	istatistiği	
	sd	378
	p-değeri	0,000

Tablo 4'te faktör analizine ait KMO ve Bartlett testi sonuçları verilmektedir. KMO değeri 0,862 olarak elde edilmiş olup faktör analizi için yeterli sayıda örneklem büyüklüğünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen Bartlett testi sonucunda sıfır hipotezi reddedilmiş ve ilgili verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

3.2.1.4. Araştırmanın Nicel Aşamasına Ait Bulgular

Tablo 5. Katılımcılara Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	%
Erkek	210	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	47	22,4
Evli	163	77,6
Yaş		
Belirtilmemiş	4	1,9
21 – 25	28	13,3
26 – 30	35	16,7
31 – 35	43	20,5
36 ve üstü	100	47,6
Eğitim Durumu		
Belirtilmemiş	6	2,9
İlköğretim	29	13,8
Lise	162	77,1
Önlisans	9	4,3
Lisans	2	1,0
Lisansüstü	2	1,0
Gelir		
Belirtilmemiş	7	3,3
35001 – 45000	105	50,0
45001 – 55000	70	33,3
55001 ve üzeri	28	13,3

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te verilmektedir. Katılımcıların tamamı erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %22,4'ünün bekar, %77,6'sının evli olduğu görülmektedir. Ayrıca katılanların %13,3'ü 21 – 25 yaş arası, %16,7'si 26 – 30 yaş arası, %20,5'i 31 – 35 yaş arası, %47,6'sı 36 yaş ve üstündedir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde en yüksek oran %77,1 ile lise, %13,8 oranı ile ilköğretim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Gelir seviyesine ilişkin bulgular ise katılımcıların yarısının 35001 – 45000 TL. arası bir gelire sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcılara Çalışma Hayatına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Mevcut Kurumda çalışma süresi	n	%
Belirtilmemiş	20	9,5
6 aydan az	3	1,4
6 ay – 1 yıl	7	3,3
1 – 2 yıl	13	6,2
3 – 4 yıl	38	18,1
5 yıl ve üzeri	129	61,4
Toplam çalışma süresi	n	%
Belirtilmemiş	6	2,9
6 aydan az	2	1,0
6 ay – 1 yıl	7	3,3
1 – 2 yıl	11	5,2
3 – 4 yıl	23	11,0
5 yıldan çok	161	76,7

Katılımcıların toplam çalışma süresi incelendiğinde; %76,7'sinin 5 yıldan uzun bir süredir çalışma hayatında olduğu tespit edilmiştir. %11'nin 3-4 yıldır, %5,2'sinin ise 1-2 yıldır çalışma hayatına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresine bakıldığında; yarısından fazlasının 5 yıl ve üzerinde bir süreyle, %18,1'nin 3-4 yıldır mevcut işletmede çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Panoptikonun çalışan davranışları üzerine etkisi

	Ort	SS
Panoptikon	3,30	0,70
Dışsal sorumluluk	3,12	0,95
Pozitif panoptikon	3,41	0,85
Negatif panoptikon	3,37	0,89
İzlenme bilinci	4,50	1,19

Panoptikonun boyutlarına bakıldığında; dışsal sorumluluk alt boyutunun ortalamasına göre (3,12±0,95) dışsal sorumluluk alt boyutunun, pozitif panoptikon alt boyutunun ortalamasına göre (3,41±0,85) pozitif panoptikon alt boyutunun negatif panoptikon alt boyutunun ortalamasına göre (3,37±0,89) negatif panoptikon alt boyutunun çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu, izlenme bilinci alt boyutunun ortalamasına göre ise (4,50±1,19) izlenme bilinci alt boyutunun çalışanlar üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Panoptikona ilişkin ifadelerin ortalamasına göre (3,30±0,70) panoptikonun çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Panoptikon alt boyutları ile “toplam çalışma süresi” arasında Ki-kare (χ^2) ilişki analizi

Boyutlar	Toplam çalışma süresi	N	Ortalama Sıra	Ortalama	Test İstatistiği	P Değeri
Dışsal sorumluluk	6 aydan az ^{ab}	2	113,25	23,00	$\chi^2 = 17,212$	0,002*
	6 ay-1yıl ^a	7	178,14	31,14		
	1-2 yıl ^{ab}	11	138,55	25,90		
	3-4 yıl ^b	23	101,17	21,91		
	5 yıldan çok ^b	161	96,80	21,25		
Pozitif panoptikon	6 aydan az ^{ab}	2	102,50	24,00	F=3,164	0,015*
	6 ay-1yıl ^a	7	157,71	29,57		
	1-2 yıl ^{ab}	11	142,77	27,90		
	3-4 yıl ^b	23	90,43	22,86		
	5 yıldan çok ^b	161	99,07	23,61		

Boyutlar	Toplam çalışma süresi	N	Ortalama Sıra	Ortalama	Test İstatistiği	P Değeri
Negatif panoptikon	6 aydan az	2	72,00	24,00	$\chi^2 = 9,035$	0,060
	6 ay-1yıl	7	157,14	33,85		
	1-2 yıl	11	125,68	30,09		
	3-4 yıl	23	93,39	26,21		
	5 yıldan çok	161	100,22	26,81		
İzlenme Bilinci	6 aydan az ^{ab}	2	86,25	18,50	F=2,465	0,049*
	6 ay-1yıl ^a	7	153,64	24,71		
	1-2 yıl ^{ab}	11	128,18	22,09		
	3-4 yıl ^{ab}	23	96,57	19,26		
	5 yıldan çok ^b	161	99,57	19,42		

F: F testi ve χ^2 :Kruskal Wallis H testine ait test istatistik değerleridir. a-b: aynı harfli gruplar arasında fark yoktur.

Panoptikon alt boyutlarına ait karşılaştırma sonuçları tablo 8’de verilmektedir. Toplam çalışma süresi 6 aydan az olanların dışsal sorumluluklarının ortalaması 23,00; 6 ay-1 yıl olanların 31,14; 1-2 yıl olanların 25,90; 3-4 yıl olanların 21,91 ve 5 yıldan çok olanların dışsal sorumluluklarının ortalaması 21,25 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Toplam çalışma süresi 6 aydan az olanların pozitif panoptikon ortalaması 24,00; 6 ay-1 yıl olanların 29,57; 1-2 yıl olanların 27,90; 3-4 yıl olanların 22,86 ve 5 yıldan çok olanların pozitif panoptikon ortalaması 23,61 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Toplam çalışma süresi 6 aydan az olanların negatif panoptikon ortalaması 24,00; 6 ay-1 yıl olanların 33,85; 1-2 yıl olanların 30,09; 3-4 yıl olanların 26,21 ve 5 yıldan çok olanların negatif panoptikon ortalaması 26,81 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Toplam çalışma süresi 6 aydan az olanların izlenme bilinci ortalaması 18,50; 6 ay-1 yıl olanların 24,71; 1-2 yıl olanların 22,09; 3-4 yıl olanların 19,26 ve 5 yıldan çok olanların izlenme bilinci ortalaması 19,42 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 9. Panoptikon alt boyutları ile “mevcut işletmede çalışma süresi” arasında Ki-kare (χ^2) ilişki analizi

Boyutlar	Mevcut işletmede çalışma süresi	N	Ortalama Sıra	Ortalama	Test İstatistiği	P Değeri
Dışsal sorumluluk	6 aydan az ^{ab}	3	148,67	29,00	$\chi^2 = 17,641$	0,001*
	6 ay-1yıl ^a	7	169,50	31,71		
	1-2 yıl ^{ab}	13	107,62	23,23		
	3-4 yıl ^b	38	93,07	21,81		
	5 yıl ve üzeri ^b	129	89,74	21,41		
Pozitif panoptikon	6 aydan az ^{ab}	3	119,50	27,33	F=2,816	0,027*
	6 ay-1yıl ^a	7	151,93	30,28		
	1-2 yıl ^{ab}	13	113,46	25,84		
	3-4 yıl ^{ab}	38	93,99	24,21		
	5 yıl ve üzeri ^b	129	90,52	23,51		
Negatif panoptikon	6 aydan az ^{ab}	3	143,83	33,66	F=2,459	0,047*
	6 ay-1yıl ^a	7	148,50	34,14		
	1-2 yıl ^{ab}	13	95,08	27,46		
	3-4 yıl ^b	38	89,63	26,57		

Boyutlar	Mevcut işletmede çalışma süresi	N	Ortalama Sıra	Ortalama	Test İstatistiği	P Değeri
	5 yıl ve üzeri ^b	129	93,27	26,87		
İzlenme Bilinci	6 aydan az ^{ab}	3	158,00	26,00	F=4,460	0,002*
	6 ay-1 yıl ^a	7	148,93	24,42		
	1-2 yıl ^{ab}	13	113,19	21,61		
	3-4 yıl ^b	38	80,66	18,57		
	5 yıl ve üzeri ^b	129	93,74	19,69		

F: F testi ve χ^2 :Kruskal Wallis H testine ait test istatistik değerleridir. a-b: aynı harfli gruplar arasında fark yoktur.

Panoptikon alt boyutlarına ait karşılaştırma sonuçları tablo 9’da verilmektedir. Mevcut işletmede çalışma süresi 6 aydan az olanların dışsal sorumluluklarının ortalaması 29,00; 6 ay-1 yıl olanların 31,71; 1-2 yıl olanların 23,23; 3-4 yıl olanların 21,81 ve 5 yıldan çok olanların dışsal sorumluluklarının ortalaması 21,41 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Mevcut işletmede çalışma süresi 6 aydan az olanların pozitif panoptikon ortalaması 27,33; 6 ay-1 yıl olanların 30,28; 1-2 yıl olanların 25,84; 3-4 yıl olanların 24,21 ve 5 yıldan çok olanların pozitif panoptikon ortalaması 23,51 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Mevcut işletmede çalışma süresi 6 aydan az olanların negatif panoptikon ortalaması 33,66; 6 ay-1 yıl olanların 34,14; 1-2 yıl olanların 27,46; 3-4 yıl olanların 26,57 ve 5 yıldan çok olanların negatif panoptikon ortalaması 26,87 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Mevcut işletmede çalışma süresi 6 aydan az olanların izlenme bilinci ortalaması 26,00; 6 ay-1 yıl olanların 24,42; 1-2 yıl olanların 21,61; 3-4 yıl olanların 18,57 ve 5 yıldan çok olanların izlenme bilinci ortalaması 19,69 olarak elde edilmiş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Bu bulgulardan hareketle; panoptikonun dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, negatif panoptikon alt boyutlarının çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu, izlenme bilinci alt boyutunun ise çalışanlar üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışanların “toplam çalışma süresi” ile dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, izlenme bilinci arasında anlamlı farklılık olduğu, negatif panoptikon ile anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın çalışanların “mevcut işletmede çalışma süresi” ile panoptikonun tüm alt boyutları arasında ilişki tespit edilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Nitel Aşaması

3.2.2.1. Araştırmanın Deseni

Çalışmanın nitel aşamasında olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni ile yürütülen çalışmalarda “araştırmacı inceleyeceği birey ve gruplarla yakın ilişkiler kurar ve onlarla yüz yüze, uzun süreli görüşmeler yaparak olgular hakkında yeni ve derinlikli bilgiler edinmeyi amaçlar” (Saruhan ve Özdemirci, 2020:369). Bu bağlamda katılımcıların panoptikon uygulamalarına ilişkin bakış açılarına ve deneyimlerine dair veri sağlayabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği yoluyla, her bir katılımcı ile görüşme yapılmıştır.

3.2.2.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın nitel aşamasına katılım sağlayan bireylerin belirlenmesinde Amaçlı Örneklem yöntemlerinden olan Ölçüt örneklem ile Maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemde; “temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2021:120). Bu kapsamda, görüşme yapılacak kişilerin yönetici olması, personel ile doğrudan bağlantılı olması ölçütleri gözetilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise belirtildiği gibi Maksimum çeşitlilik örneklemesidir. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, “görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021:117). Bu bağlamda, farklı birimlerden, farklı faaliyet alanından, farklı yaşlardan yöneticilerle çeşitlilik sağlanmıştır. Katılımcılar, belirtilen bu örneklem yöntemleri kullanılarak,

çalışmanın nicel aşamasının gerçekleştirildiği işletmeden seçilmiştir. Çalışmaya katkı sağlayan yöneticiler, aynı zamanda üst yönetimi tarafından izlenen, farklı departmanlardan gözetime tabi olan birer personeldir.

3.2.2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın bu boyutunda görüşme (mülakat) tekniğine başvurulmuş ve görüşmede yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. İlgili literatür desteğiyle oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu, katılımcıların panoptikon uygulamalarına ilişkin bakış açıları, panoptikon uygulamaları ve sonuçları konusunda, yarı esnek bir biçimde veri edinmeye yönelik hazırlanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında örneklem, nicel boyutunun uygulandığı işletmede görevli altı yöneticidir. 01-10 Temmuz 2025 tarihleri arasında yüz yüze yapılan her bir görüşme, 35-50 dakika arasında bir sürede ve not alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde tanımlayıcı analiz kullanılmıştır. Buna göre çalışma sonunda ulaşılan bulgular, oluşturulan temalara göre sınıflandırılır. *“Tanımlayıcı analizde öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturulur, daha sonra bu çerçeveye göre veriler işlenir, bulgular tanımlanır ve son olarak da bulgular yorumlanır”* (Saruhan ve Özdemirci, 2020:370). Bu kapsamda, katılımcı ifadeleri, araştırma esnasında oluşturulan temalar doğrultusunda doğrudan verilmekte ancak çalışmanın amacına ve görüşmenin seyrine uygun olarak yapılan analizle yorumlanmaktadır. Görüşmelere ilişkin temalar, *“Personelin izlenmesine ilişkin genel düşünce ve gerekçeler”, “Kullanılan gözetim araçları”, “Gözetime tabi olan personel davranışları”* şeklinde belirlenmiş ve katılımcı görüşleri ilgili tema altında aktarılmıştır.

3.2.2.5. Araştırmanın Nitel Aşamasına Ait Bulgular

Tablo 10. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı Kodu	Yönetim alanı	Kurumda çalışma süresi	Kurumda yöneticilik geçmişi	Eğitim	Yaş	Cinsiyet
K-1	İnsan Kaynakları	43 yıl	21 yıl	Ortaokul	66	Erkek
K-2	Proje (Yeni Prj.)	41 yıl	24 yıl	Üniversite	65	Erkek
K-3	Dış Ticaret	42 yıl	17 yıl	Üniversite	65	Erkek
K-4	Kalite Güvence	19 yıl	19 yıl	Üniversite	42	Erkek
K-5	Bilgi İşlem	10 yıl	8 yıl	Üniversite	45	Erkek
K-6	Muhasebe	20 yıl	1 ay	Üniversite	59	Erkek

Çalışmanın nitel aşamasına katkı sağlayan yöneticiler, tercih edilen örneklem yöntemine uygun olarak farklı birimlerden seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın konusuna ve amacına bağlı kalınarak, çalışmaya, sorumlu olduğu personel ile doğrudan ilişkili yöneticiler dahil edilmiştir. Buna göre katılımcı yöneticiler; İnsan Kaynakları, Proje, Dış Ticaret, Kalite Güvence, Bilgi İşlem, Muhasebe birimlerinden sorumludur. İşletmede en uzun hizmet süresi İnsan Kaynaklarından sorumlu yöneticiye, kurumda yönetici pozisyonunda en uzun çalışma süresi ise Proje Birimi sorumlusuna aittir. Katılımcıların tamamı erkektir ve yaşları 42-66 yaş arasında değişmektedir.

3.2.2.6. Panoptikon Uygulamaları Konusunda Katılımcıların Değerlendirmeleri

“Personelin izlenmesine ilişkin genel düşünce ve gerekçeler”

Araştırmaya katılan yöneticilerin panoptikon uygulamalarına dair bakış açılarının anlaşılabilmesi için, konuyla ilgili soruyu yöneltmeden önce gözetim uygulamalarına ilişkin çeşitli örnekler verilmiştir. Daha sonra; iş yerinde personelin herhangi bir gözetim aracıyla izlenmeleri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Yöneticilerin, gözetim faaliyetine ilişkin görüşleri şu şekildedir;

“Mesleki açıdan kısıtlanma istemeyen tarafım. Teknolojiyi doğru kullansınlar, sosyal medya da kullanabilmeliler ama iyi kullanan da var tersi de. Sabah işe gelip diziye başlayanı da gördük, işi ihmal edeni de” (K-5)

“Gözetim gerekli ama dozunda gerekli. Bu manada özellikle gece vardiyasında birilerinin çalışanları gözetime tabii tutması lazım. Mesela bir bölümün katkısıyla diyelim ki çıktı miktarı olması gereken sayıya ulaşıyor ama diğerleri ne yapıyor” (K-4)

“Gerekli, takip edilmeli. İşin aksamaması, hata olmaması, işin daha sağlıklı olması için gerekli” (K-3)

“Gerekli. Çünkü insan psikolojisi suistimale açık. İyi niyeti kötüye kullanabilen insanlar var. Yönetici ya da bir kontrol aracı olmazsa çalışan daha rahat hareket edebiliyor. Zamanında bizde sadece çalışandık, yönetici olmadığında bir rahatlık oluyordu. O nedenle gözetim olmadığında ne olacağını oradan biliyorum” (K-6)

“Çok katı gözetime karşıyım” (K-2)

Yanıtlardan da anlaşıldığı üzere yöneticiler gözetimin gerekliliğini beyan etmekte ve buna bağlı olarak gerekçeyi dile getirmektedir. Yöneticilere gerek kendilerinin gerekse iş yerinin uyguladığı gözetimin hangi amaç ya da kaygılarla uygulandığı sorulmuş, verimlilik ve disiplin sağlama amacına yönelik yanıtlar alınmıştır;

“Verimlilik kaygısı tabii ki” (K-4)

“Verimlilik için gerekli. İşten çok bu işle uğraşıyorlar. Siz onu çalışıyor zannediyorsunuz ama başka işler yapıyor. Mesela gazete okuma, film izleme sistemi kapalıdır” (K-1)

“7 yıl önce sosyal medya hesapları açıldı. Verimlilik düşük, iş lakaytlığa gidiyordu. Kullandıkları flaşlar yoluyla video izliyorlardı. Bu yüzden bilgisayarlara virüs bulaşıyordu. Veri kaybı oluyordu. İş ve zaman kaybı oluyordu. Sosyal medya kapatıldı, USB engelleyici sistem aldık. 6-7 bilgisayar geliyordu format için, ama şu anda sıfır” (K-5)

“Kullanılan gözetim araçları”

Yöneticilerden panoptikon uygulamaları hakkındaki görüşleri alındıktan sonra, personeli hangi yöntemlerle izledikleri sorulmuş, her bir yöneticinin izlemeye ilişkin uygulamasının farklı olduğu görülmüştür;

“Çıktı hesabı geçerlidir. Hedeflenen ve gerçekleştirilmesi gereken bir çıktı var ona bakarız. Ayrıca personel için çay molalarımız oluyor. Çalışanın moladan gelip gelmediğine bakarım” (K-1)

“Hedeflere uyum sağlayabilmede gerekli olan hedef planı, müşteri istekleri doğrultusunda bir planla faaliyet yürütüyoruz. Bilgisayar çok kullanıyoruz. Tüm işlemler elektronik ortamda yapılır ve çalışanların sorumlulukları belirlenir. O nedenle hedeften sapma varsa tespit edilebilir. Çünkü bu işi yapmada tahmini süreler vardır. Dolayısıyla ekibin çıktılarını esas alırız. Yani hedeflenen ile elde edilen çıktı karşılaştırmasına dair kontrol” (K-2)

“İş esastır, yani çıktıya bakıyoruz. Birimizin görevine ilişkin olarak belli tarihlerde tamamlamamız gereken evraklar, sorumluluklarımız var” (K6)

Yanıtlardan da anlaşıldığı üzere gözetimde genellikle üretilen çıktı miktarı bir araç olarak kullanılmaktadır. Mevcut işletmede bir birim işin ne kadar zamanda yapılabileceği hesaplanmış ve personelin sorumluluğu olarak belirlenmiştir. Üretim esnasında bir izlenme olmasa dahi, üretim miktarı, personelin, mesai süresini nasıl değerlendirdiğinde bir gözetim unsuru olarak işlev görmektedir. Bilgi işlem yöneticisinin (K-5) gözetimde kullandığı araç ise alan itibarıyla üretim çıktısından farklıdır.

“Kullandığımız yazılım programı çalışanı takip ediyor. Yanı sıra personelin buradan bir paylaşım yapmasını engelliyor. Program personelin internette girdiği siteleri görüyor ve raporlandırıyor. Kaç dakika, süresi nedir, ne indirmiş. Buna maillerde dahil. Bilgisayarda gönderdiği her dosya için geçerli. Ne kadar veri kullanıyorlar, ne için kullanıyorlar, internette nereye giriyorlar” (K-5)

“İş miktarı raporlandırılıyor. Oturduğum yerden işçilerin büyük bir bölümünü görüyorum. Onun dışında aralarında dolaşır bakarım. Bunun dışında “postabaşı” olarak adlandırılan tecrübeli, sorumlu çalışan da diğer çalışanları kontrol eder.” (K-4)

“Ben uzaktan takip ederim. Personeli rahatsız etmeden, çaktırmadan, rencide etmeden. Aynı odadayız, masa başından takip ederim. Telefonlar mı oynuyor, iş mi yapıyor kendim bakarım” (K-3)

Katılımcılara kullandıkları gözetim araçlarının, izlemeye bağlı olarak kayıt yapıp yapmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlardan, üretilen çıktının gözetimin koşullarının yanı sıra, gözetime dair çıkarımları ve sonuçları belgeleme, saklayabilme yönünde bir işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre yöneticilerden konuya ilişkin alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir;

“Evet kayıt yapıyor ve raporlandırıyor. Biz bu uygulamamızda bilgisayar kullanan personeli yönetim, mühendisler, memurlar şeklinde ayırdık. YouTube erişimi sınırsız ama uzun süreli kullanımı tespit ediyor ve bir kısıt getiriyoruz. Erişimi daraltıyoruz. Personel hala devam ederse ekranına bir uyarı yazısı geliyor” (K-5)

“Önemli iş yazışmaları yapıyoruz. Birimizde yapılan işin gereği olarak süre bizim için çok önemli. Hatta çalıştığımız kurumlarla ve işlemlerle ilgili olarak işlem saati de çok önemli. O nedenle ilgili dokümanı zamanında yetiştirme bir gösterge bizim için” (K-3)

“İş miktarı raporlandırılıyor” (K-4)

“Gözetime tabi olan personelin davranışları”

Yöneticilere, personelin, yönetim tarafından izlendiği konusunda bilgi sahibi olup olmadığı, eğer sahipse izlenme bilgisine bağlı olarak bir geri bildirimle karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Konuya ilişkin yönetici yanıtları şu şekildedir;

“Evet izlendiğini biliyor. Benim mihenk taşım kanun, yönetmelik. Çalışandan buna göre davranış beklerim. Bu konuda bir geri bildirim almıyorum o yüzden” (K-1)

“Evet biliyorlar. Geri bildirim bazen oluyor. İnternette uzun süre kalan ve erişimi kısılan personel neden daralttınız diye sorarak zaman zaman bu yöndeki disiplin uygulamalarından yakınabiliyor” (K-5)

“Personel farkında. Çoğu, yoğun bir gözetimle izlemediğim için rahatsız değil. Mesela belli bir noktadaki kamerayla ilgili olmuştu sadece. Lavabonun orada. Ondan biraz rahatsız olmuşlardı. Çay molasını suistimal ediyorlardı. Örneğin 14:30 da olan çay molası için 14:20 de işi bırakıp lavaboya gidiyor ve elini yıkıyor, 10 dakika elini makinaya sürmüyor ve buçuktaki çay molasına kadar olan süreyi mesaiden çalışıyordu. Önce güvenlik dikilmişti oraya sonra güvenliğin yerini kamera aldı. İşe de yaradı” (K-4)

“Personelin benim takibimin farkında olmadığını düşünüyorum. İzlediklerini fark etseler geri bildirimde bulunabilirler” (K-3)

“Bu konuda bir geri bildirim almadım” (K-2)

K-4 kodlu katılımcının ifadesinde bahsi geçen kamera ile ilgili olarak, çalışanların aslında kameranın sürekli kayıta olup olmadığına dair bilgileri olmamasına rağmen, sürekli izlendiklerini düşündükleri anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında personelin izlendiği bilgisine bağlı olarak, davranış değişikliğine gidip gitmediği konusunda bilgi almak amacıyla yöneticilerin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların gözetime tabi olan çalışanın davranış değişikliğine ilişkin beyanları şu şekildedir;

“Değişiyor tabi. Daha verimli çalışıyorlar. Birbirlerine yönelik otokontrol yapıyorlar” (K-1)

“Davranış değişikliği oluyor. Beni gördüğünde telefon elindeyse bırakır, o an için çalışmaya ara vermişse işle uğraşmaya başlar. Moladan geliş süresine bakarım, kontrol ediyorum. Molayı bildiren siren çalar ben siren çalacağı zaman bakarım özellikle. Ben gelince işin başına geçerler” (K-4)

“İzlediğimi anlamıyorlar diye düşünüyorum ama belki de hissediyor da olabilirler. Tabi davranış değişikliği olur. Personelin, işe kendini daha çok vereceğini düşünüyorum” (K-3)

Yöneticilere, istenmeyen çalışan davranışları kapsamında gözetim araçlarını zorunlu kılan herhangi bir olayla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Konuya ilişkin deneyimi olan yöneticiler, bu kapsamda panoptikon uygulamasının haklılığına dair şahit oldukları örnekleri aktarmışlardır;

“Gece çalışanlar için dolaşan bir ekip var. Görevleri esnasında bir çalışanın uyuduğunu görmüşler. Uyuyan personeli fotoğraflayarak disiplin kuruluna verdik” (K-1)

“Örneğin geçmişte personel uzun süre video izliyordu. Dizi film açıp izlerken uyuyan oluyordu. Şimdi öyle videolara erişim yok” (K-5)

“Örneğin geçmişte bilgisayarda USB yoluyla film izlerken yakaladım” (K-4)

Yöneticilere, kendilerinin de izlenip izlenmedikleri sorulmuş ve evet yanıtı alınmıştır. Ayrıca görüşme sonunda, yöneticilere eklemek isteyebilecekleri görüş veya fikirleri konusunda söz verilmiştir. Bu kapsamda görüş ekleyen katılımcılar, eğitim ve personel seçiminin önemine değinmiştir;

“Genel eğitimler sürekli olmalı. Personel seçimi de önemli” (K-5)

“Eğitim önemli” (K-4)

“Katı bir gözetim değil ama bir kontrol mekanizması olmalı. Bunu yaparsak para

kazanabiliriz, çalışanın maaşını öyle ödeyebiliriz, insan ihtiyaçları o şekilde karşılayabiliriz” (K-2)

“Çalışana serbestlik güven esasında tanınabilir” (K-6)

Çalışmanın nitel aşamasında yöneticilerle mülakat yönteminden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda, üç ayrı temaya bağlı olarak, panoptikona dair bakış açıları, kullandıkları gözetim araçları ve panoptikonun çalışan üzerindeki etkileri hakkında yöneticilerden bilgi alınmıştır. Yöneticiler panoptikon uygulamalarının özellikle verimlilik ve disiplin esasında gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bu gerekliliğin ortaya çıkışında geçmiş tecrübeler de etkili olmuştur. Görüşme sonunda, farklı departmanlardan sorumlu yöneticilerin, farklı gözetim araçları kullandığı tespit edilmiştir. Yöneticilere göre, çalışan davranışları panoptikondan etkilenmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bentham tarafından tasarlanan Panoptikon bireylerin gözetim yoluyla disipline edilmesinde kullanılabilecek işlevsel bir yapıdır. Merkezi bir kule ve onu çevreleyen halka şeklinde hapisane hücrelerinden oluşan yapının mantığı, az sayıda gözetimci ile üst seviyede bir gözetim performansdır (Brown University, 2013). Bentham'ın panoptikonunda bireyler kapalı bölümlere tepeden gözetim sorumlusu tarafından görülebilecek şekilde yerleştirilir. Bu bölümler, aynı şekilde kapalı bölümlere konulan diğer insanlarla iletişim kurmalarını engelleyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu hücreleme, işyeri iklimini bozacak nitelikteki tüm olay ve davranışlara mani olacaktır (Foucault, 1992:252). Yapının sağladığı diğer bir husus ise kişilere, sürekli olarak izlendiklerini düşündürmesidir. Böylelikle kişiler, her an gözetim altında oldukları sanısını zihinlerine yerleştirmekte ve davranışlarını buna göre düzenlemektedir.

Bu çalışmada, örgütlerdeki panoptikon uygulamalarının çalışan üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda Ankara ilinde bulunan, imalat sektöründe faaliyet yürüten bir üretim işletmesinin çalışanları ve yöneticilerinin katıldığı araştırmada karma araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın nicel aşamasındaki veriler anket yoluyla toplanmış ve 210 çalışanın panoptikon uygulamalarına dair görüşlerine başvurulmuştur. Çalışanların yarısından fazlasının, iş yerindeki gözetimin üzerlerinde baskı oluşturduğu ve strese soktuğu; çalışma mahremiyetine ihlal olarak düşündüğü; kendilerini bir hapisanede gibi hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların yarısından fazlası, izlendiği bilgisiyle kurallara dikkat ettiğini beyan etmiştir. Yapılan analizler sonunda, panoptikonun dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, negatif panoptikon alt boyutunun çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu; izlenme bilinci alt boyutunun çalışanlar üzerinde etkisinin ise çok önemli olduğu belirlenmiş dolayısıyla da panoptikonun çalışanlar üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada panoptikon'un çalışan verimliliği, iş stresi ve örgütsel depresyon üzerindeki etkileri ayrıca bu etkilerin yönü ve düzeyi incelenmiştir. Bozkurt (2021) tarafından yapılan çalışmada 456 çalışandan elde edilen veriler ışığında panoptikonun örgütsel depresyonu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, çalışanların örgütün izlendiği zaman güvende hissetmeleri ile stres ortadan kalkmaktadır. Öte yandan sergilediği tutumlara, konuşmalarına, işinde hata yapma ve kovulmaya dair endişe, işsizlik korkusuyla birlikte depresyona yol açılabileceği görülmektedir.

Araştırmaya konu olan başka bir husus, panoptikon alt boyutları ile “toplam çalışma süreleri” arasındaki ilişkidir. Konuya ilişkin bulgular, çalışanların “toplam çalışma süresi” ile dışsal sorumluluk, pozitif panoptikon, izlenme bilinci arasında anlamlı farklılık olduğu, negatif panoptikon ile anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın çalışanların “mevcut işletmede çalışma süresi” ile panoptikonun

tüm alt boyutları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre panoptikonun dört alt boyutu da “mevcut işletmede çalışma süresi”ne göre farklılık göstermektedir. Parılday da (2023), çalışmasında, personelin panoptikon düzeylerini ve sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmış, çalışanların panoptikon algılarının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Araştırmanın nitel aşamasındaki veriler mülakat tekniği ile toplanmış ve nicel aşamanın uygulandığı işletmede görevli 6 yöneticinin görüşlerine başvurulmuştur. Farklı departmanlardan sorumlu yöneticiler, personelin izlenmesine, kullanılan gözetim araçlarına ve gözetime tabi olan personelin davranışlarına ilişkin olarak, uygulamaları başta verimlilik ve disiplin olmak üzere çeşitli nedenlerle gerekçelendirmiştir. Panoptikonun uygulanmasını gerektiren örnek olayları aktaran yöneticilerin farklı gözetim yöntemleri kullandıkları anlaşılmıştır. Ayrıca söz konusu uygulamaların, çalışanların verimsiz ve istenmeyen iş davranışlarını önlediğine olan yönetici deneyimleri ve inançları da tespit edilmiştir. Eren (2022) tarafından yapılan çalışma bulguları, yöneticilerin bu gerekçelerini haklı göstermektedir. Eren (2022) çalışmasında panoptikon ile çalışanların bireysel performansı arasındaki etkiyi araştırmış, çalışma sonunda panoptikon'un bireysel performans üzerinde düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi, Bentham'ın panoptikon modeli, bugün yönetimin oyun alanı gibi işlev görmektedir. Örgüt yönetimi, imkan veren her araçla, var ve takipte olduğunun altını çizmektedir. Bu durum, çalışanı her zamankinden daha görünür hale getirmiştir. Gözetime tabi birçok insan gibi, bu çalışmanın katılımcıları da, kendinin üzerinde bir güç tarafından izlendiğinin bilincindedir. Yönetimler açısından bakıldığında ise, gözetimin çalışanı yönlendirmedeki performansı, üst yönetimin beklediği bir neticedir. Çalışan ve yönetim arasındaki bu ilişki, panoptikon bağlamında son derece uyumlu görünmektedir. Ancak panoptikon uygulamalar, bu çalışmada gözetilen-gözetimci bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiş; elde edilen bulgular, gözetim uygulamalarında bir denge olması gerektiğini göstermiştir. Örgütlerin, gözetim uygulamasında, elbette haklı kaygı ve verimlilik hedefleri bulunmaktadır. Ancak bu hedefler ulaşmak için kullanılan aynı uygulamaların, personelin verimliliğini düşürecek şekilde ve düzeyde gerçekleştirilmemesi gerektiği de unutulmamalıdır. Bu bağlamda, örgütlerin standart gözetim araçlarını kullanmak yerine, personelin demografik yapısına uygun gözetim uygulamalarına yönelmesi daha faydalı olabilir. Bu anlamdaki bir bilimsel bakış; örgütün, hedefine daha hızlı ulaşmasına; kavramın örgütsel araştırma bağlamında daha yoğun incelenmesine imkan verirken, çalışanların gözetime ilişkin yaklaşımlarını da değiştirebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda işletme yöneticilerine;

- gözetimin baskıcı bir kontrol yerine, iş süreçlerini ve çalışanları korumak amacıyla uygulandığının personele aktarılması
- gözetime ilişkin olarak, çalışanın olumsuz algısının değiştirilmesine yönelik bilgilendirme yapılması
- söz konusu bilgilendirme kapsamında, çalışanların gözetime dair duygu ve düşüncelerinin yönetim tarafından anlaşıldığının ve önemsendiğinin ifade edilmesi önerilmektedir.

Örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi özetle yönetim ve organizasyon alanına ilişkin olarak ulaşılan bulgular kapsamında araştırmacılara ise;

- çalışmaya konu olan panoptikon uygulamaları ve çalışan üzerindeki etkilerinin, farklı sektör örgütlerinde araştırılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ateşçi, Ö. (2023). Organizasyonel panoptikon. <https://hbrturkiye.com/blog/organizasyonel-panoptikon>. (Erişim Tarihi: 21.07.2025)
- Begtimur, M. E. ve Ayten, A. (2024). Panoptik toplumda ifade özgürlüğü ve suskunluk sarmalı paradoksunun eleştirel değerlendirmesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10 (2), 186-209.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon Ya Da Gözetim-Evi, Çoban, B. ve Özarslan, Z. (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*. (Çev. B. Çoban-Z. Özarslan), İstanbul, Su Yayınevi, 9-76.
- Bıyıkbeyi, T. (2019). Benimsenmiş Ulusal Kültürel Değerler Sınıflandırması Bağlamında Panoptikon, Psikolojik Güçlendirme Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması, *Yayımlanmış Doktora Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozalp, M. (2018). Gözetim toplumundaki yapısal değişim ve dönüşümler, *Amme İdaresi Dergisi*, 51(1), 27-69.
- Bozkurt, İ. D. (2021). Panoptikonun Çalışan Verimliliği, İş Stresi ve Örgütsel Depresyon Üzerine Etkisi: Balkan Grup (BPET Energy) Örneği, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown University (2013). Internalized Authority and the Prison of the Mind: Bentham and Foucault's Panopticon. https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/13things/7121.html (Erişim Tarihi: 01.08.2025)
- Çoban, B. (2019). Gözün İktidarı Üzerine, Çoban, B. ve Özarslan, Z. (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*. (Çev. B. Çoban-Z. Özarslan), İstanbul, Su Yayınevi, 111-138.
- Dever, A. (2019). Modern sporda gözetim: büyük spor organizasyonlarında bir panoptikon olarak CCTV kameralar, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 687-700.
- Eckersley, P, Ferry, L, Zakaria, Z. (2014). A 'panoptical' or 'synoptical' approach to monitoring performance? Local public services in England and the widening accountability gap, *Critical Perspectives on Accounting*, 25 (2014) 529-538
- Eraslan, R. U. (2019). Gözetim toplumu algısına sanatsal tepkiler, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(43), 867-879.
- Eren, Y. (2022). Panoptikonun Bireysel Performansa Etkisi: Türkiye Nüfus Müdürlüklerinde Bir Araştırma, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (1979). *İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Met/er matbaası.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara, İmge Kitabevi.
- İnal, İ. H., Akdemir, A., ve Cihan, S. (2021). Pandemi sonrası oluşan VUCA ortamının çalışan insan kaynakları kaygı düzeyi ve verimliliği üzerine etkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 347-374.
- Işık, M., ve Bilen, K. N. (2022). Panoptikon uygulamalarının sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 6(2), 258-277.
- Karakehya, H. ve Usluadam, A. K. (2016). Neden gözetil(en)iyoruz, *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 187-200.
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: panoptikon'dan süperpanoptikon'a gözetim toplumu, *Communicata* (25), 22-27.
- Kaygısız, Ü. (2017). Panoptikon: Demokrasi ekseninde realiteden kurgusala doğru bir bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2073-2094.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Basım.

- Orwell, G. (2021). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. (Çev. Cihat Taşcıoğlu), İstanbul, Sahi Kitap.
- Özarslan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, Çoban, B. ve Özarslan, Z. (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*. (Çev. B. Çoban-Z. Özarslan), İstanbul, Su Yayınevi, 139-153.
- Özdel, G. (2012). Foucault bağlamında iktidarın görünmezliği ve “panoptikon” ile “iktidarın gözü” göstergeleri, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 22-29.
- Özer, M.A. (2012). *21.Yüzyılın Modern Yönetimi İçin Geleceğe Yön Veren Yönetim Guruları*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Parılday, M. (2023). Üniversite Çalışanlarının Panoptikon Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Munzur Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Pease-Watkin, C. (2019). Bentham’ın Panoptikon’u ve Dumont’un Panoptique’i, Çoban, B. ve Özarslan, Z. (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*. (Çev. B. Çoban-Z. Özarslan), İstanbul, Su Yayınevi, 77-85.
- Sarı Aytekin, S. (2021). Sanal Kaytarma (Cyberloafing) Kavramı ve Sanal Kaytarma Kavramını Açıklamakta Kullanılan Teoriler, Karabulut, Ş. (Ed.), *Yönetim-Strateji-Organizasyon: Teoride Uygulama*, Ankara, Gazi Kitabevi, 309-330.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul, Beta Basım.
- Timurturkan, M. (2010). Gündelik hayatın gözetimi: Panoptikon toplumu, *ETHOS (Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar)*, 3, 1-19.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Seçkin Yayıncılık.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2010). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13.

İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarında Gastronomik Temsiller: Tematik Bir Eleştirel Söylem Analizi

Gastronomic Representations in Michelin-Starred Restaurants of Istanbul: A Thematic Critical Discourse Analysis

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR  ^a

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye. mehtap.yucel@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızı Gastronomik Temsil Eleştirel Söylem Analizi Tematik Analiz Gönderilme Tarihi 18 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranlarının gastronomik temsillerini inceleyerek, bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları çerçevesinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yöntem – Araştırma, Fairclough'un üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli temel alınarak yürütülmüştür. Veri setini, İstanbul'da faaliyette bulunan biri iki Michelin yıldızlı diğerleri bir Michelin yıldızlı olmak üzere toplam yedi restoran işletmesinin resmi web sitelerindeki metin ve görsel içerikler oluşturmaktadır. Öncelikle metin ve görsellere söylem analizi yapılarak tablolastırılmış ardından içerikler, belirlenen beş tema çerçevesinde kodlanmış tematik analiz yapılmış ve karşılaştırmalı söylem grafiği ile analiz edilmiştir. Bulguların geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmacılar arası kodlama uyumu ve literatürle tutarlılık ilkeleri gözetilerek sağlanmıştır. Bulgular – Analiz sonucunda, Michelin yıldızlı restoranların web söylemlerinde lüks ve yenilikçilik temalarının baskın olduğu; yerellik ve küresellik temalarının ise "glokal" bir yaklaşım içinde birlikte işlendiği görülmüştür. Sürdürülebilirlik teması ise daha sınırlı bir görünürlük sergilemiş, ancak özellikle çevresel duyarlılık ve tedarik zincirinde yerel üretici vurgusu öne çıkmıştır. Görsel içerikler, metinlerdeki söylemleri destekleyen biçimde estetik, kalite ve özgünlük mesajlarını güçlendirmiştir. Tartışma – Çalışma, Michelin yıldızlı restoranların sadece gastronomik mükemmellik değil, aynı zamanda kültürel sermaye, marka prestiji ve destinasyon kimliğinin inşasında da rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, gastronomi turizmi, marka yönetimi ve kültürel temsil alanlarında yeni tartışma kapıları açmaktadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Michelin Star Gastronomic Representation Critical Discourse Analysis Thematic Analysis Received 18 Augustus 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 15 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study examines the gastronomic representations of Michelin-starred restaurants in Istanbul, focusing on how these representations are constructed through the themes of luxury, locality, globality, innovation, and sustainability. Design/methodology/approach – Employing Fairclough's three-dimensional model of critical discourse analysis, the research analyzed textual and visual content from the official websites of seven Michelin-starred restaurants, including one with two stars. Discourse analysis was first applied to identify recurring patterns, followed by thematic coding based on the five identified themes. Comparative discourse graphs were generated to illustrate thematic interplay. Validity and reliability were ensured through inter-coder agreement and consistency with established literature. Results – Luxury and innovation emerged as the dominant discursive themes, while locality and globality frequently coexisted within a "glokal" framework. Sustainability was less prominent, but notable emphasis was placed on environmental responsibility and local producer engagement in supply chains. Visual content reinforced textual messages, emphasizing aesthetics, quality, and originality. Discussion – The findings suggest that Michelin-starred restaurants in Istanbul function as more than culinary establishments; they are active agents in shaping cultural capital, brand prestige, and destination identity. This research offers insights for gastronomic tourism, brand management, and cultural representation studies.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yücel Güngör, M. (2025). İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarında Gastronomik Temsiller: Tematik Bir Eleştirel Söylem Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2546-2566.

1. Giriş

Yemek, turizm ve misafirperverlik endüstrisi için yükselen bir tema haline gelmiştir (Albuquerque Meneguel vd., 2019). Kivela ve Crotts'a (2005) yemeği toplumun tarihi, alışkanlıkları ve gelenekleri veya coğrafi özelliklerini temsil eden yerel kültürün önemli bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Yemek turizmi, birçok destinasyon için giderek artan bir öneme sahip bir konudur. Potansiyel olarak turistleri çekmenin ve belirli ürün ve mutfaklarla ilişkilendirilerek destinasyonları ve turistik yerleri farklılaştırmanın bir yolu olarak görülen yemek, aynı zamanda yerel tarım sistemleri, tedarik zincirleri ve yerel gıda sistemi aracılığıyla turizmden katma değer yaratma fırsatı olarak da değerlendirilmektedir (Hall ve Gössling, 2016).

Günümüzde gastronomi, sadece lezzet ve beslenme unsurlarını değil; aynı zamanda kültürel kimlik, sürdürülebilirlik, tüketici deneyimi ve küresel trendlerin etkilerini de kapsayan geniş bir alan haline gelmiştir (Richards, 2015). Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek prestijli işletmeler, gastronomik inovasyon ve yerel kimliğin evrensel standartlarla buluştuğu önemli araştırma odaklarıdır (Montargot vd., 2022). Michelin yıldızlı restoranlar, ağırlama endüstrisinde yalnızca üst düzey mutfağın en büyük temsilcisi değil, aynı zamanda gastronomi, gıda bilimi, turizm destinasyonları ve hatta bölgesel ekonomilerin gelişim sürecinde de önemli roller alan oyuncular (Huang vd., 2023). Bazı destinasyonlar, UNESCO'yu "Napolili pizza yapımcılarının sanatı"nı İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası olarak ilan etmeye zorlayan İtalya örneğinde olduğu gibi, kendilerini mutfak unsurlarıyla tanıtmaya çalışmaktadır. Ancak, birbirinden farklı yerlerin ve bölgelerin gastronomi kalitesini ölçmek kolay bir iş değildir. Bunu yapmanın en yaygın yollarından biri, Michelin Rehberi gibi restoranlarla ilgili çeşitli puanlama ve sınıflama sistemlerini kullanan ödüllerdir (Daries vd., 2018; Chiang ve Guo, 2021; Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). Michelin Kırmızı Rehberi'nin Michelin yıldızları ile yaptığı sınıflandırma, dünya çapında bir referans niteliğindedir (Lane, 2011). Bu üst düzey restoranlar, yeni müşteri kitlelerini çekme kapasitesine sahip olmalarının yanı sıra gastronomi turizmini teşvik etmekte ve ülkenin olumlu bir imaj ve marka değeri yansıtmasına katkı sunmaktadır (Miranda vd., 2015).

Michelin Rehberi'nin ortaya çıkışı, ilk bakışta turistik ve pratik bir ihtiyaç gibi görünse de zamanla gastronomik değerleri kategorize eden ve küresel düzeyde otorite oluşturan bir yapıya dönüşmüştür. 1900 yılında Fransız lastik üreticisi Michelin tarafından sürücülere rehberlik etmesi amacıyla yayımlanan bu küçük kitapçık, 1926'dan itibaren "gastronomik kalite"yi yıldızlarla değerlendirmeye başlamıştır (Lane, 2011). Michelin yıldızları; bir restoranın yemek kalitesinden servise, mekânsal atmosferden özgünlük ve tutarlılığa kadar birçok kriterin birleşimiyle verilmektedir. Bir yıldız, "kendi kategorisinde çok iyi bir restoran", iki yıldız, "yolunuzu değiştirmeye değer mükemmel bir mutfak" ve üç yıldız, "özel bir yolculuğu hak eden olağanüstü bir mutfak deneyimi" anlamına gelmektedir (Michelin Guide, 2025a). Bu derecelendirme yalnızca mutfak tekniklerini değil, aynı zamanda restoranın sunduğu bütüncül deneyimi, hizmet kalitesini, estetiği ve markalaşma stratejilerini de kapsamaktadır.

Günümüzde Michelin yıldızlı restoranlar, üst düzey yemek deneyimlerinin bir sembolüdür ve bu restoranlar uluslararası alanda tanınırlığa sahiptir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Özellikle, yüksek düzeyde hizmet sunan bu restoranlar belirli türdeki yiyecek hizmetlerinin doygunluğa ulaşması, yeni mutfak tekniklerinin ortaya çıkışı, sektörün uluslararasılaşması ve tüketici davranışları ile zevklerindeki değişim gibi nedenlerle artış göstermiş ve daha görünür hale gelmiştir (Daries vd., 2018). Ayrıca bu restoranlar gastronomlar, gurmeler ve yemek tutkunları gibi yeni tür müşteri profiline ihtiyaçlarına cevap vermektedirler (Cairns vd., 2010; Albuquerque Meneguel vd., 2019). Michelin yıldızlı restoranlar, sadece seçkin mutfaklarıyla değil, kültürel prestij, marka değeri ve kimlik üretimi bağlamında da yüksek derecede önem arz etmektedir (Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). Singh ve Lunyal (2025), Michelin yıldızlı restoranların genellikle yüksek statü, kültürel sermaye ve yeni yemek fikirleriyle ilişkilendirildiğini ifade etmektedir.

Gastronomik temsilin inşasında şef kimliği önemli bir rol oynamaktadır. Michelin yıldızlı restoranların şefleri, medya ilgisinin getirmiş olduğu ün ile birlikte rekabet avantajı sağlayan bir markaya sahip girişimcilerdir. Ayrıca bu şefler yalnızca yemek tarifleri sunmakla kalmamakta bununla birlikte profesyonel mutfak kültürüne bir bakış açısı sunmaktadırlar (Giousmpasoglou vd., 2020). Yıldız almış şefler, gastronomik alanın kült figürleri haline gelirken, anlatılan hikâyeler, medya temsilleri ve restoranların web siteleri üzerinden aktarılan söylemler bu prestiji beslemektedir (Surlmont ve Johnson, 2005; Caraher vd., 2000). Bu bağlamda, restoranların dijital ortamda kendilerini nasıl konumlandığı, hangi temalar etrafında anlatılar inşa ettiği ve

bu anlatıların ideolojik katmanları, eleştirel söylem analizine açık zengin bir içerik sunmaktadır. Web ortamı, restoranların sadece menülerini değil, değer dünyalarını da görünür kıldığı bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Burada kullanılan sözcükler, görseller, şef hikâyeleri, mimari anlatılar ve menü açıklamaları, gastronomik kimliğin temsili açısından önemlidir.

Günümüzde gastronomi yalnızca mutfak teknikleriyle değil, dijital temsil biçimleriyle de şekillenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların (TURK, Mikla, Neolokal, Araka, Nicole, Sankai by Nagaya, Arkestra) web sitelerindeki söylemlerini analiz ederek gastronomik temsillerini ve bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları çerçevesinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Fairclough'un üç aşamalı Eleştirel Söylem Analizi modeli temel alınarak hem metinsel hem de görsel düzlemde çok katmanlı bir analiz yapılmıştır. Fairclough'un (1992) söylem kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, web siteleri yalnızca bilgi sunmaz; aynı zamanda kültürel normları, değerleri, ideolojileri yansıtır ve üretir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Lüks: Seçkinlik ve sosyal sermaye

Bir restoran, Michelin Rehberi tarafından önerildiğinde anında ün kazanır. Birçok tüketici Michelin'i yüksek kaliteli öneriler sunan güvenilir bir kuruluş olarak görmektedir. Bir restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirildikten sonra, restorana ziyaret etme niyetindeki ziyaretçi sayısı önemli düzeyde artmaktadır. Bu durum o restoranda rezervasyon yaptırmayı zorlaştırır ve tüketicileri o restoranın standartları konusunda daha yüksek beklentiler içerisine sokar. Kaliteyi artırmak için birçok restoran yüksek kaliteli malzemeler kullanır ve bu da yemeklerinin fiyatını artırmaktadır (Chiang ve Guo, 2021). Michelin yıldızlı restoranlar, yüksek fiyat politikaları, mekânsal prestij ve kusursuz servis ritüelleri ile seçkinlik temsili oluşturmaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar gibi lüks restoranlar, trend belirleyici ve yenilikçi olarak görülebilirken aynı zamanda benzersiz bir karakter, his ve ambiyans yaratma yetenekleri ile birçok gündelik ve orta sınıf restorana nazaran tüketiciler nezdinde daha fazla değer yaratmaktadırlar (Presenza ve Messeni Petruzzelli, 2019).

Yemek yemenin sadece biyolojik ihtiyaçları gidermekten çıkarak kültürel kimliğin, toplumsal aidiyetin ve sembolik sermayenin en güçlü ifade araçlarından biri (Bourdieu, 1984) haline geldiği bu dönemde özellikle Michelin yıldızlı restoranlar, bu dönüşümün en belirgin görünümünü barındıran gastronomik sahnelerdir. Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı, lüks restoran deneyiminin toplumsal tabakalaşma ile olan ilişkisini anlamada kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Lüks gastronomi, yalnızca ekonomik sermaye ile erişilen bir alan değil, aynı zamanda bilgi (gastronomik terminoloji, şarap eşleştirmeleri vb.), davranış (sofra adabı, sunum bilgisi vb.) ve estetik anlayışla içselleştirilmiş kültürel birikimi de talep etmektedir (Johnston ve Baumann, 2007). Chiang ve Guo'nun (2021) yaptığı araştırmaya göre, Michelin yıldızlı restoranları tercih eden tüketicilerin çoğunun bu bilgi donanımına sahip olduğu ve deneyimlerini sosyal çevrelerinde prestij artırımı için kullandıkları görülmektedir.

Michelin yıldızı sistemi, gastronomide kalitenin ve lüksün evrensel sembollerinden biri haline gelmiştir. Lüks kavramı sadece yüksek fiyatla değil; zanaatkarlık, nadirlik, estetik ve deneyimle de ilişkilendirilmektedir (Remar vd., 2021; Tresidder, 2015). Gastronomik lüksün anlamı, yalnızca yemekle sınırlı değildir; sunulan yerin anlamı, atmosferi ve kültürel kodları da deneyimin değerini belirlemektedir. Johnston ve Bauman (2010), "foodie" kültürünün yükselmesinin, yemek mekânlarını, kültürel kimliğin performatif alanları haline getirdiğini vurgulamaktadır. Lüks restoranlarda yeme içme eylemi mekânsal ve simgesel bir 'ziyafet'e dönüşmektedir. Gora'nın (2019) "Eating the North" adlı çalışmasında da belirtildiği gibi, Noma gibi restoranlar yalnızca gastronomik tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle de lüks kavramını yeniden tanımlamaktadır. Gault & Millau ve Michelin gibi rehberler, bu lüksü evrenselleştirerek restoranlara küresel bir dil kazandırmaktadır (Huang et al., 2022).

2.2.Yerellik: Terroir ve yerel kimlik inşası

Michelin yıldızlı restoranlar yalnızca uluslararası mutfaklar sunmaz; aynı zamanda yerel mutfakların özgün yorumlarını küresel platformlarda temsil eder. Yerelliğin üç boyutu olan üretim, tüketim ve söylemsel temsiliyet, Eriksen (2013) tarafından "yakınlık" kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bu yakınlık, "gıdanın üretildiği, perakende olarak satışa sunulduğu, tüketildiği ve/veya dağıtıldığı açık mekansal/coğrafi yerellik

(örneğin, alan, topluluk, yer veya coğrafi sınır), mesafe ve/veya yarıçap" anlamına gelmektedir (Eriksen, 2013). Yerel olarak yetiştirilen ve toplanan gıdalara büyük ölçüde güvenen restoranlar bazen "terroir restoranları" olarak kabul edilmekte ve müşteriler için gıda, kültür, tarih ve coğrafya arasındaki ilişkinin merkeziliğini ön plana çıkarmaktadır (Tresidder, 2015).

Her toplumun, yaratılan ve yeniden keşfedilen yemekleri, o halkın hayal gücünün bir parçası haline gelen ve onları diğerlerinden ayıran bir mutfak hafızası vardır (Del Pozo Arana ve Zuniga, 2022). Yerellik, gastronomide yalnızca coğrafi kökeni değil, aynı zamanda kültürel hafızayı ve toplumsal aidiyeti de ifade etmektedir (Sutton, 2001). İstanbul'daki bazı Michelin yıldızlı restoranlar, Anadolu mutfağının mirasını çağdaş tekniklerle yeniden üreterek "terroir" kavramını sahnelemektedir. Terroir kavramı, fiziksel, biyolojik ve beşeri ortamlar arasındaki etkileşimi ve ürünün sosyo-teknik profilinin ve itibarının benzersiz özelliklerini de dikkate alarak, belirli bir topluluğun belirli yeri, tarihi ve ortak bilgi birikimi kavramlarını somutlaştıran bir kavram olarak ele almaktadır. Günümüzde bilimsel literatürde, çoğunlukla geleneksel, genellikle yerel ürünleri ve gıda maddelerini tanımlamak için kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır (Amillien, 2011). Montargot vd. (2022) tarafından yapılan lexicometric analizlerde, üç yıldızlı restoranların web içeriklerinde "terroir" ve "köken" gibi kavramların sıkça vurgulandığı ortaya konmuştur. Bu durum, gastronomik lüksün sadece küresel olmakla kalmayıp, yerellik üzerinden anlam kazandığını da göstermektedir.

Birçok restoran kendilerini, bölgelerine kök salmış, yerel ürünlere güvenen, bir mekanı temsil eden ve şekillendiren yerel bir topluluğun parçası olarak görmektedir (Hall ve Gössling, 2016). Ayrıca restoranlar yerel yiyecekleri kamuoyunun ilgi odağı haline getirmekte ve bu konuda yerel ekonomiyi desteklemektedirler (Ackerman-Leist, 2013). Menülerde yerel gıda ürünlerinin kullanımı, yerel gıdaların genellikle taze ve mevsiminde olduğu algısı sunduğu için, restoranlar tarafından sunulan yemeklerde yüksek gıda kalite algısı yaratılmaktadır (Lin vd., 2023). Michelin yıldızlı restoranlar gibi seçkin restoranlarda yerel gıdaların temin edilmesi, yalnızca kaliteli yemek sağlamakla kalmamakta aynı zamanda yetiştirilen ve toplanan gıda mirasını korumakta ve sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği ön plana çıkaran yerel gıda ağlarına yatırım yaparak yerelliği de teşvik etmektedir (Huang vd., 2022). Gora (2019) çalışmasında Danimarka'daki Noma ile Şef René Redzepi, yerellik, sürdürülebilirlik ve doğal dünyaya saygı gibi bir dizi ilkeyi vurgulayan bölgesel bir gastronomi olan Yeni İskandinav hareketinin güçlü bir savunucusu olduğuna vurgu yapmıştır. Chez Panisse ve Şef Alice Waters, Çiftlikten Sofraya modelini yaratmalarıyla, yavaş, yerel ve organik gıda hareketlerini teşvik etmeleriyle ve gıda sisteminde sosyal ve ekolojik değişiklikleri teşvik eden Kaliforniya mutfağına öncülük etmeleriyle ünlüdür (Pesci ve Brinkley, 2021).

Albuquerque vd. (2019) ekonomik ve sosyal bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde Michelin yıldızlı restoranların bölgesel gastronomi ve ekonomilere ivme kazandırabilecek bir dizi sinerjiyi tetiklediğini ifade etmektedir. Sahip olunan yıldız, özellikle 2 veya 3 Michelin yıldızı olduğunda, bu tür restoranların bulunduğu bölgelerde milliyetçi bir duygu yarattığı bile söylenebilmekte çünkü bu durum yalnızca yerel misafirperverlik sektörünün kalitesini değil, aynı zamanda yerel yiyecek ve mutfak geleneklerinin de kalitesine yönelik bir gösterge oluşturmaktadır (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015; Huang vd., 2022).

2.3.Küresellik: Uluslararası standartlar ve globalite

Küreselleşme, mutfak konseptlerinin her zamankinden daha hızlı yayılmasını sağlamış, ancak başarılı uyarlamalar hem uluslararası eğilimleri hem de yerel kültürel unsurları içeren global bir stratejiyi gerektirmiştir (Olsen ve Zhao, 2010). Michelin yıldızı, küresel bir kalite göstergesidir ve bu restoranlar, yıldızı alabilmek için uluslararası mutfak standartlarını benimsemektedir. Küreselleşme, gastronomi alanında hem yemek kültürlerinin sınır ötesi dolaşımını hem de uluslararası kalite standartlarının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Michelin Rehberi gibi küresel değerlendirme sistemleri, dünya çapında lüks restoran deneyimlerini karşılaştırılabilir kılan ölçütler sunarak uluslararası gastronomi sahnesinde standartlaşmanın öncüsü olmuştur (Chiang ve Guo, 2021). Bu standartlar; mutfak tekniklerinden malzeme kalitesine, servis mükemmeliyetinden atmosfer tasarımına kadar geniş bir yelpazede restoranların performansını belirlemektedir.

Gastronomide küreselleşme, yalnızca menülerdeki tatların değil, işletme modellerinin de evrilmesine yol açmıştır. Miranda vd. (2015), İspanya'nın önde gelen restoranlarının web sitelerinde küresel pazarlama tekniklerinin benimsenmesini, küresel müşteri kitlesine erişim stratejisinin bir parçası olarak

değerlendirmektedir. Böylece restoranlar hem yerel gastronomi mirasını tanıtan hem de uluslararası beklentilere uygun bir marka dili oluşturan hibrit bir iletişim stratejisi geliştirmektedir. Mikla, “Yeni Anadolu Mutfağı” yaklaşımıyla hem yerel malzemeleri hem de İskandinav mutfak tekniklerini harmanlayarak global (global + lokal) bir gastronomi anlayışı ortaya koymaktadır. Mikla, ayrıca İskandinav mutfak teknikleri ile Anadolu malzemelerini harmanlayarak sınır ötesi bir gastronomi dili yaratmaktadır. Arkestra, Fransız mutfağı teknikleri ile Asya lezzetlerini bir araya getirirken bu durum mutfağın sınır ötesi bir kültürel alışveriş mekânına dönüştüğüne önemli bir örnektir. İstanbul’un Michelin yıldızlı restoranlarının sergilediği bu yaklaşım, küresel gastronomi arenasında yer edinmenin yanı sıra, yerel unsurları görünür kılmak için stratejik bir yoludur (Heldke, 2003).

2.4.Yenilikçilik: Yaratıcı gastronomi ve mutfak sanatı

Yenilikçilik, gastronomi alanında yalnızca yeni yemek tariflerinin geliştirilmesi değil, aynı zamanda üretim teknikleri, sunum biçimleri, menü tasarımı ve müşteri deneyiminin bütünsel olarak yeniden kurgulanması anlamına gelmektedir. Haute cuisine geleneğinde yenilikçilik, tarihsel olarak mutfak sanatının sınırlarını zorlayan yaratıcı girişimlerle şekillenmiş ve gastronomiyi yalnızca beslenme işlevinin ötesine taşıyan kültürel bir performansa dönüştürmüştür (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015). Bu bağlamda yenilik hem özgünlük hem de gastronomik mirasın yeniden yorumlanması yoluyla elde edilmekte; şefler, geleneksel malzemeleri çağdaş tekniklerle harmanlayarak yeni tat deneyimleri yaratmaktadır.

Michelin yıldızlı restoranların başarısı, mutfakta yaratıcılığı teşvik edebilen ve sürdürülebilir bir işletmeyi yönetebilen şeflerin becerilerine ve stratejilerine bağlıdır (Daries vd., 2021). Gastronomi alanında yaratıcılık kavramı üzerine yapılan araştırmalarda üst düzey mutfak şeflerinin yenilikçi liderler olarak hareket ettiği ve yeme içme eğilimlerini belirlediği ön plana çıkmaktadır. (Albors vd., 2013). Messeni Petruzzelli ve Savino (2015), geleneksel mutfak kodlarının inovasyonla yeniden yorumlanmasını gastronomik yenilikçilik olarak tanımlamaktadır. Giderek artan rekabet ortamı restoran işletmecilerini sürekli yenilik yapmaya, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve uzun vadeli rekabet avantajları elde etmeye zorlamaktadır (Presenza ve Messeni Petruzzelli, 2019; Daries vd., 2021). Michelin yıldızlı restoranlar bu noktada şef kimliğiyle öne çıkmakta ve sunduğu yaratıcı menüler, mevsimsel yorumlar, duygusal anlatılar ve etkileşimli sunumlarla yaşatılan deneyimin özgünleştirilmesi amaçlanmaktadır.

2.5.Sürdürülebilirlik: Çevresel ve etik yaklaşımlar

Son yıllarda ‘sürdürülebilirlik, yerel üreticiyle iş birliği, atıksız mutfak’ gibi kavramlar Michelin yıldızlı restoranların söylemlerinde belirginleşmiştir (Hall ve Gössling, 2016). Yenilikçilik teması aynı zamanda sürdürülebilirlik teması ile de yakından ilişkilidir. Mutfakta yenilik çabaları, günümüzde yalnızca yemeklerin ve gastronomi önerilerinin yaratılmasına odaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronominin onu gıda veya turizm gibi diğer bilimsel disiplinlere ve endüstriyel sektörlere bağlayan teknobilimsel bir karakter kazanmasına yol açmakta, kamu inovasyon politikalarıyla uyumlu hale getirmekte ve sürdürülebilirlik, sağlık, refah, küresel tedarik zincirleri, iklim değişikliği ve hatta yerel kültürlerin ve kimliklerin globalizasyonu hakkındaki küresel tartışmalara dahil olmaktadır (Galarraga ve Martinez de Albeniz, 2024). Boys (2014), dünyanın önde gelen restoranlarından Noma’nın kapalı devre sıfır atık sistemi benimsemesini, gastronomide teknolojik ve çevresel yenilikçiliğin bir örneği olarak sunmaktadır. Bu tür uygulamalar, yalnızca yemeklerin içeriğinde değil, restoran işletmeciliğinin bütün süreçlerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini temsil etmektedir. Papargyropoulou vd. (2014) ise gıda israfı yönetiminde yenilikçi çözümlerin hem işletme verimliliğini artırdığını hem de marka imajına olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Yakınlığı nedeniyle, yerel gıda maddelerinin üretim, nakliye ve tüketicilere dağıtım süreçlerinde ithal gıda maddelerine kıyasla daha düşük kümülatif enerji ve karbon ayak izi oluşturma olasılığı daha yüksektir ve bu da çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Örneğin, bir vaka çalışmasında, Peru kuşkonmazının (Belçika’ya ihraç edilen) nakliye kaynaklı sera gazı emisyonlarının 11,12 CO₂ -eq./kg olduğu tahmin edilirken, yerel Belçika zincirinin emisyonu yalnızca 0,03 CO₂ -eq./kg’dır (Schwarz vd., 2016). Bu sonuç yerel ürün kullanımının çevreye verilen zararı en aza indirdiğinin önemli bir kanıtı sayılabilir.

Doğal ve yenilenebilir hammaddelerin verimli kullanımı, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biridir. Örneğin, gıda üretimi yüksek kaynak kullanımıyla ilişkilidir. Gıdanın insan beslenmesi için mümkün

olduğunca tam olarak kullanılmaması, verimsiz olmanın yanı sıra, gıda sektörünün sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz sosyal, çevresel ve ekonomik etkilere de yol açmaktadır. Son dönemde gıda sektöründe sürdürülebilirliğin artan önemi ve gıda israfı ve atıkları hakkındaki kamuoyu tartışmaları nedeniyle hem tüketici hem üretici boyutunda bir zihniyet değişimi yaşanmıştır (Nitzko ve Spiller, 2019). Gıda israfının azaltılması gibi sürdürülebilirlik girişimleri, özellikle uluslararası farkındalığa sahip tüketiciler arasında, üst düzey yemek tercihlerinde giderek daha fazla etkili olmaktadır (Harrington vd., 2013). Tüketicilerin sürdürülebilirlik yönünde bilinçlenmesi küresel restoran endüstrisinde sürdürülebilirliği artık isteğe bağlı değil; tedarik zincirlerini, menü tasarımı ve marka konumlandırmasını etkileyen stratejik bir zorunluluk haline getirmiştir (Olsen ve Zhao, 2010). Lüks restoranlarda tüketimden önce oluşan gıda atıkları da son dönemde dikkat çeken önemli noktalardan biridir (McAdams, 2019). Atık olarak değerlendirilen birçok parça gıdaya dönüştürülmektedir (Nitzko ve Spiller, 2019). Ayrıca, son dönemde restoran sektöründe yayılan bitki bazlı gıdalar için "yapraktan köke" ve hayvansal gıdalar için "burundan kuyruğa" pişirme ve yeme prensipleri, gıda hazırlama sırasında gıda israfını azaltmaya yönelik metotlardan biri olarak kabul görmektedir (Henderson, 2012, Nitzko ve Spiller, 2019). Örneğin, Taipei'deki Mountain and Sea House (bir yıldız) web sitesinde burundan kuyruğa beslenmeyi uygulamak için kızarmış tavuk ve süt domuzunu nasıl kullandıklarını anlatmaktadır. Danimarka'daki bir Michelin yıldızlı Domestic restoran, yan ürünlerden yeni tatlar bulmak için bir laboratuvar işlettiğinden, bu laboratuvar da "et ve balıktan elde edilen yenmeyen dokuyu fermente garum sosuna, kalan yumurta beyazını soyaya, ekmek üretimlerinden kalan ekşi mayayı kvasa ve bira üretiminden kalan mayayı misoya dönüştürmek gibi" çalışmalar yürüttüklerinden bahsetmektedir (Huang vd., 2023).

Michelin yıldızlı restoranların sürdürülebilirlik niteliklerinden bahsederken Michelin ödüllerinden biri olan ve sürdürülebilirlik ödülü diye ifade edilen yeşil yıldıza değinmemek büyük bir eksiklik olacaktır. Michelin Yeşil Yıldız, sürdürülebilir uygulamalarıyla sektörde öncü restoranları öne çıkaran yıllık bir ödüdür. Bu restoranlar hem etik hem de çevresel standartlarından sorumlu olup, atıkları önlemek ve tedarik zincirlerindeki plastik ve diğer geri dönüştürülemeyen malzemeleri azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak için sürdürülebilir üreticiler ve tedarikçilerle birlikte çalışmaktadırlar. Birçoğu doğrudan üreticiler, çiftçiler ve balıkçılarla çalışır; çalılıklarda ve ormanlık alanlarda yiyecek arar, bitki yetiştirir ve hayvan besler; kazısız sebze bahçeleri ve ardışık örtü bitkisi yetiştirme gibi rejeneratif yöntemler kullanmaktadır. Ayrıca, genellikle çevresel kaygıların ötesine geçerek etikle ilgili konuları ele alır ve yerel, ulusal veya küresel hayırseverlik ve eğitim projelerine katkıda bulunurlar (Michelin Guide, 2022). Neolokal, İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranları arasında yeşil yıldız alan ilk restoranıdır. Bugün Michelin Rehberinin web sayfasında (2025b) Neolokal, Casa Lavanda, OD Urla, Vino Locale, The BARN, telezzüz, Mezra Yalıkavak, Agora Pansiyon, Asma Yaprığı ve Hiç Lokanta olmak üzere Türkiye'den toplam 10, İstanbul lokasyonundan ise 4 restoran bulunmaktadır. Yalnız literatürde Michelin Rehberinin hala sürdürülebilirlik bağlamında restoranlara sunmuş olduğu yeşil yıldız hangi temel kriterlere göre sunduğuna dair muğlak bilgilerin yer alması çeşitli çalışmalarda eleştirilmektedir. Yong vd. (2024), rehberde göre yeşil yıldız alma kriterlerinin belirsizlikten çıkarılarak net bir şekilde ortaya konmasının sektörde çevresel mükemmelliğe ulaşmaya çalışan diğer restoranlar için bu kriterlerin önemli bir yol haritası sunacağını ifade etmektedir.

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel çoklu durum çalışması deseninde kurgulanmış olup, Fairclough'un eleştirel söylem analizi modeli çerçevesinde yürütülmüş ve tematik analiz ile desteklenmiştir. Araştırma, Norman Fairclough'un (1992, 2003) üç boyutlu söylem analizi modelini kullanarak, Michelin yıldızlı restoranların çevrimiçi temsil biçimlerini metin ve görseller üzerinden incelemektedir. Model; (i) metin çözümlemesi (kelime seçimi, dilbilgisel yapı, söylemsel stratejiler), (ii) söylemsel uygulama (metnin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri) ve (iii) sosyokültürel uygulama (ideoloji, güç ilişkileri, geniş toplumsal, kültürel bağlam) düzeylerinden oluşmaktadır (Fairclough, 1992).

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemi, biri iki Michelin yıldızlı diğerleri tek Michelin yıldızlı olmak üzere İstanbul'daki toplam yedi yüksek kaliteli restoran oluşturmaktadır. 2024 yılında yıldız verilen 7 restoran; TURK Fatih Tutak, Neolokal, Mikla, Nicole, Araka, Arkestra, Sankai by Nagaya araştırmaya dahil edilmiştir. Restoranlar, amaçlı

örnekleme yöntemi ile (Patton, 2015) seçilmiştir. Örnekleme ölçütleri şu şekilde belirlenmiştir: Ulusal veya uluslararası gastronomi ödüllerine sahip olmak, çevrimiçi mecralarda aktif olarak temsil edilmek, menülerinde yerel veya küresel gastronomi temalarını yansıtan unsurlar barındırmaktır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, TURK Fatih Tutak, Neolokal, Mikla, Nicole, Araka, Arkestra, Sankai by Nagaya restoranlarına ait web sitelerinin incelenmesi yapılarak, web sayfalarında yayınlanan tanıtım yazıları, şef biyografisi(leri), menüye dair açıklamalar, rezervasyon detayları gibi web sitesinde yazılı olarak sunulan tüm bilgiler ile web sitelerindeki yüksek çözünürlüklü görseller (yemek sunum fotoğrafları, ürün fotoğrafları, şef veya ekip portreleri, mekan fotoğrafları) söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz türünde hem metin hem de görseller analiz edilebilmektedir. Yapılan söylem analizi ve görsel analiz lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları bağlamında tematik analizle yeniden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yöntem, gastronomi alanındaki dijital temsil ve markalaşma pratiklerini çözümlemeye yönelik çok katmanlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, insan katılımcı içermeyen, herkese açık kurumsal web sayfalarındaki metin ve görsellerin ikincil analizine dayanmaktadır. İlgili platformların kullanım koşullarına uyulmuş, yalnızca erişime açık içerikler incelenmiştir. Bulgular, çevrimiçi temsile özgüdür. Restoran deneyiminin tüm boyutlarını doğrudan yansıtmayabilir. Gelecek çalışmalar, sosyal medya ve kullanıcı yorumları gibi çoklu platform verilerini dâhil ederek çeşitlendirmeyi genişletebilir. Menü metinleri tüm restoran weblerinde tutarlı şekilde yayınlanmadığından, tema çıkarımları menü dilinin tüm çeşitliliğini yansıtmayabilir. Bu nedenle menü dışı sayfalar (hakkımızda, şefin biyografisi, sürdürülebilirlik, rezervasyon, blog) ağırlıklı analiz edilmiştir. Ayrıca bazı restoranlar web sayfalarında yalnızca İngilizce dilini kullanıldığı için araştırmada kullanılacak tüm metinsel içerik tüm restoranlar için İngilizce dilinde toplanıp analizleri yapılmış ve bulgular Türkçe dilinde sunulmuştur. Kavram kayıplarına yer vermemek adına söylem analizi tablolarında birkaç kavram İngilizce dilinde verilmiştir. Araştırmada karşılaşılan durumlardan biri Sankai by Nagaya restoranının web sitesinde diğer restoranlarda olduğu gibi net galeri resimlerine ulaşamamasıdır. Web sitesinde ağırlıklı olarak video gösterimleri bulunduğundan araştırmada bütünlüğü sağlamak adına yalnızca bu restoran için sunum ve mekan fotoğrafları Michelin Guide'in web sitesinden alınmıştır. Veriler, 2024 yılı Kasım ve Aralık aylarında restoranların resmî web sitelerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci içerisinde Aralık ayı bitmeden İstanbul restoranlarından Casa Lavanda da bir yıldız ile ödüllendirilmiş lakin Michelin 2025 listesi için açıklandığından araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Veri Analizi

Veri analizi süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

Metin Çözümlemesi: Restoran web sitelerindeki metinler, Fairclough'un (2003) dil çözümleme yaklaşımı doğrultusunda; kelime seçimleri, metafor kullanımı, anlatım tarzı, kiplik ve söylem stratejileri açısından incelenmiştir. Lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik temaları, gastronomi alanındaki önceki çalışmalardan (Hall ve Gössling, 2016; Lane, 2011; Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015) uyarlanan tematik bir kodlama şemasıyla değerlendirilmiştir.

Görsel Çözümleme: Görseller, Kress ve van Leeuwen'in (2006) görsel gramer çerçevesi kullanılarak analiz edilmiştir. Kadrajlama, renk paleti, mekânsal düzenleme, bakış açısı ve kültürel referanslar üzerinden değerlendirilerek yorumlanmış ve temalara uygun kodlama yapılmıştır. Böylece görsel ve metinsel göstergeler arasındaki tutarlılık da incelenmiştir.

Tematik Tablo Analizi: Kodlanan veriler, beş tema üzerinden tablolaştırılmıştır. Her bir restoran için metin ve görsellerden elde edilen göstergeler karşılaştırılmış; temalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Bu tablo, temalar arası ilişkilerin yorumlanmasında temel analitik araç olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerliğini sağlamak için üçgenleme (triangulation) yöntemi uygulanmıştır (Denzin, 2012). Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan üçgenleme hem yanlış algılamayı ortadan kaldırmak hem de doğruluğu artırmak amacıyla araştırmaya çoklu bakış açısıyla yaklaşmak anlamına gelmektedir (Işık ve Semerci, 2019). Metin analizi, görsel analiz ve tema tablosu karşılaştırmaları bir arada kullanılarak sonuçların tutarlılığı test edilmiştir. Ayrıca, kodlama süreci boyunca iki bağımsız araştırmacı verileri kodlamış ve Cohen's Kappa katsayısı ile kodlayıcılar arası uyum değerlendirilmiştir (McHugh, 2012). Elde edilen Kappa değeri 0,92 olup

yüksek uyum düzeyine işaret etmektedir. Dış geçerlik açısından, örneklem gastronomi turizmi literatüründe sıkça incelenen Michelin restoranlarının küresel temsili bağlamında seçilmiştir (Chiang ve Guo, 2021; Castillo-Manzano ve Zarzoso, 2023). İç geçerlik için ise veri toplama ve analiz adımları ayrıntılı şekilde belgelenmiş ve kodlama şemaları ek olarak saklanmıştır.

4.Bulgular

Araştırma bulguları öncelikle restoranlar bazında sıralanacak ardından tüm restoranları kapsayan karşılaştırılmalı analizlere ait bulgulara yer verilecektir.

TURK Fatih Tutak restoranı 2 Michelin yıldızına sahip Türkiye’deki tek restorandır. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. TURK Fatih Tutak - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	“Türkiye’nin zengin mutfak mirası”, “usta ellerde yeniden yorumlanmış	Ulusal gurur, yerel kökler ve ustalık kavramı birlikte vurgulanmış; kelime seçimi gelenek ve moderniteyi harmanlıyor.
	Söylem stratejisi	Yerel malzemelerin global gastronomi sahnesine taşınması	"Kökeninden kopmadan yenilik" stratejisi var, hem yerli hem yabancı kitleye hitap ediyor.
	Retorik yapı	Hikâye anlatımı üzerinden kimlik inşası; şefin kişisel yolculuğu, Anadolu mutfağının çeşitliliği	Metin, kültürel köken → şefin deneyimi → güncel yaratım zinciriyle ilerliyor.
	Görsel destekli söylem	Ahşap masa, toprak tonları, el işçiliği tabaklar, renk kontrastı yüksek tabak sunumları	Görseller “doğallık + sofistike” hissi veriyor; yerel kültürden modern estetiğe köprü kuruluyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Metin + profesyonel fotoğrafçılık; şef odaklı içerikler	Marka hikâyesi ve gastronomi deneyimi bütüncül şekilde üretilmiş.
	Alımlayıcı hedef kitle	Michelin takipçileri, gastronomi turistleri, üst gelir grubu yerel misafirler	Küresel gurme topluluğu ve Türkiye’de fine dining deneyimi arayanlar hedeflenmiş.
	Söylemin dolaşımı	Web sitesi, uluslararası gastronomi dergileri, sosyal medya	Söylem hem ulusal hem global ağlarda dolaşıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Michelin rehberi, “Anadolu mutfağını dünyaya tanıtmaya” misyonu	Uluslararası gastronomi arenasındaki prestij çerçevesi içinde sunuluyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yerel değerlerin global arenada temsil edilmesi; gastronomide kültürel diplomasi	Yerellik ve modernite birleşimi bir ulusal gurur projesi gibi sunuluyor.
	Güç ilişkisi	Şef figürü otorite konumunda; yerel üreticilerle hiyerarşik ama karşılıklı faydaya dayalı ilişki	Gastronomi alanında uzman otoritenin bilgi ve beceriyle güç inşası.
	Modernlik anlayışı	Geleneksel tekniklerin çağdaş sunumla harmanlanması	Modernlik, köklerden kopmadan geleceğe taşınma olarak tanımlanıyor.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, şefin uluslararası deneyimi	Yüksek kültürel sermaye unsurları, marka değerini artırıyor.
	Toplumsal yapı	Yüksek gelir grubuna hitap; gastronomiyi kültürel prestij aracı olarak gören bir kesim	Restoran deneyimi bir “status consumption” göstergesi olarak konumlanıyor.

TURK restoranının söylemi, gelenek-modernite ekseninde kültürel sermaye inşasına dayalı bir yapı sergilemektedir. Metinde kullanılan ifadeler, uluslararası prestij ve yerel köklere sadakat arasında denge kurarken görseller, söylemin görsel boyutunu güçlendirerek bu dengiyi estetik bir biçimde yansıtmaktadır. Söylem yerel ve küresel izleyiciye aynı anda seslenebilecek şekilde kurgulanmıştır. Bu durum, Fairclough’un

belirttiği gibi metin ve bağlam arasındaki ilişkiyi net biçimde ortaya koymakta; yerel mutfak unsurları, küresel gastronomi pazarına entegre edilirken ulusal kimlik yeniden üretilip aynı zamanda küresel gastronomi elitleri ile bağ kurulmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen ikinci restoran Neolokal tek Michelin yıldızına ve Yeşil Yıldız'a sahiptir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Neolokal - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Atalarımızdan miras kalan tarifler", "gelecek nesillere aktarılmak üzere", "sürdürülebilir lezzet"	Sözcükler hem tarihsel süreklilik hem de gelecek vizyonu vurguluyor. "Miras" ve "gelecek nesiller" kelimeleriyle, mutfak bir kültürel aktarım aracı olarak konumlanıyor. "Sürdürülebilir" kelimesi gastronomik söylemi çevresel bilinçle kesiştiriyor.
	Söylem stratejisi	Yerel tariflerin modern tekniklerle yeniden inşası, sürdürülebilir tarım ve gıda üretimi vurgusu	Strateji iki katmanlı: 1) Kültürel otantiklik ile güven ve aidiyet oluşturma, 2) Modern gastronomi ile küresel beğeniye hitap etme. Bu, Fairclough'un "melez söylem" tanımına uyan bir hibrit yapıdır.
	Retorik yapı	Zaman çizelgesi (geçmiş → bugün → gelecek) + şefin kişisel misyon hikayesi	Anlatı, duygusal bağ kurmak için geçmişten başlıyor, bugünde yaratıcılık ve sorumluluk ile devam ediyor, gelecekte ise kültürel mirası yaşatma vaadiyle bitiyor.
	Görsel destekli söylem	Toprak tonları, el yapımı tabaklar, yerel malzemelerin sanatsal sunumu, tohum ve bitki görselleri	Görsellerde doğallık ve el emeği ön planda. Tabak sunumları resim kompozisyonuna yakın; bu, yemeklerin birer "sanat eseri" olarak algılanmasını destekliyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Yüksek kaliteli fotoğrafçılık, şefin röportajları, belgesel tarzı videolar, sosyal medyada hikâye anlatımı	Üretim, yalnızca yemek tanıtımına değil, değerler ve felsefe aktarımına odaklanıyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Gastronomi meraklıları, çevresel duyarlılığı yüksek üst-orta sınıf, uluslararası gurmeler	Hedef kitle, sadece yemek için değil, değer odaklı tüketim için gelen kişilerden oluşuyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, sürdürülebilir gastronomi ağları, sosyal medya, gastronomi festivalleri	Söylem hem prestijli hem de "yeşil" gastronomi platformlarında yer buluyor. Bu, mesajın sadece elitlere değil, bilinçli tüketici segmentine de ulaştığını gösteriyor.
	Söylemsel bağlamlar	Küresel iklim krizi, yerel tarımın korunması, gastronomi turizmi	Söylem, yemek kültürünü sadece lezzet değil, ekolojik ve kültürel bir sorumluluk alanı olarak çerçeveleyiyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yerel-küresel dengesi, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın gastronomi aracılığıyla korunması	Neolokal'ın ideolojisi "yemek = kimlik + sorumluluk" formülüne dayanıyor.
	Güç ilişkisi	Şef, hem yaratıcı hem kültürel koruyucu figür; yerel üreticilerle işbirliği içinde ama bilgi/yaratma gücü şefte yoğunlaşıyor	Bu güç ilişkisi, "kültürel lider şef" modelini güçlendiriyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik, teknolojik yenilikten çok değerlerin yeniden yorumlanması olarak tanımlanıyor	Geçmişin bilgeliği ile geleceğin ihtiyaçlarını sentezleyen "yavaş modernlik" anlayışı var.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, sürdürülebilirlik ödülleri, şefin uluslararası tanınırlığı	Hem prestij hem etik değerler üzerinden çift katmanlı kültürel sermaye oluşturulmuş.
	Toplumsal yapı	Kültürel bilinç sahibi, çevreye duyarlı, yüksek eğitimli ve gelirli bir topluluk	Bu yapı, restoranı "bilinçli elit" grubun gastronomi mabedi haline getiriyor.

Neolokal'in söylemi etik, kültürel ve estetik boyutları aynı anda kucaklamaktadır. Metin düzeyinde kullanılan "miras", "gelecek nesiller" ve "sürdürülebilir" gibi kavramlar, yalnızca gastronomiyi değil, kültürel sürekliliği ve ekolojik sorumluluğu merkeze alan bir ideolojik çerçeve yaratmaktadır. Görseller, bu ideolojiyi destekler biçimde doğallık, el emeği ve sanatsal estetiği vurgulamaktadır. Söylemin dolaşım alanı hem küresel elit gastronomi sahnesi hem de çevreci bilinç odaklı platformlar; bu da iki farklı prestij kaynağını birleştirmektedir. Fairclough'un modelinde bu, çoklu söylemsel bağlamlarda güç üretimi olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, Neolokal kendini yalnızca "yemek sunan" değil, kültürel hafıza ve gezegenin geleceği için misyon üstlenen bir aktör olarak konumlandırmaktadır.

İstanbul'un gözde restoranlarından Mikla tek Michelin yıldızına sahiptir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Mikla - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlemler ve Derinlemesine Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Yeni Anadolu Mutfağı", "yaratıcı ve vizyoner", "yerel üreticiyle omuz omuza", "şehirli ve modern"	Mikla'nın dili yenilikçi ve iddialı. "Yeni" kelimesi gelenekten kopuş değil, geleneğin dönüşümü anlamında kullanılıyor. "Vizyoner" ifadesi liderlik iddiası taşıyor; "yerel üretici" vurgusu ise toplumsal sorumluluğu ekliyor.
	Söylem stratejisi	Coğrafi kimlik + çağdaş gastronomi; şef figürü etrafında marka inşası	Strateji, "Yeni Anadolu" kavramını bir gastronomi markasına dönüştürmek. Şefin kişisel karizması ve uluslararası deneyimi söylemin taşıyıcı unsuru.
	Retorik yapı	Üç katmanlı anlatı: 1) Coğrafi ve kültürel kökler, 2) Modern mutfak teknikleri, 3) Uluslararası başarı	Anlatı, Anadolu'nun zenginliğini modernite ile harmanlayıp küresel arenaya taşıma üzerine kurulu. Bu yapı hem yerel gururu hem küresel prestiji besliyor.
	Görsel destekli söylem	Şehir manzaralı teras, minimal tabak sunumları, Anadolu ürünlerinin sanatsal fotoğrafları	Görseller hem İstanbul'un kozmopolit kimliğini hem de yerel malzemelerin özgün estetiğini yansıtıyor. Bu ikili görsel söylem, "yerel + küresel" konumlandırmayı güçlendiriyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Uluslararası gastronomi dergileri, belgeseller, sosyal medya hikâye anlatımı, menüde malzeme kaynaklarının detaylı listelenmesi	İçerik sadece yemek tanıtımı değil, ürün ve üretici hikayelerinin anlatılması üzerine kurulu. Bu, şeffaflık ve otantiklik stratejisi.
	Alımlayıcı hedef kitle	Yüksek kültürel sermayeye sahip gurmeler, gastronomi turistleri, uluslararası basın	Mikla, hem Türkiye içinden hem dünyadan gastronomi meraklısı elitleri hedefliyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, The World's 50 Best Restaurants listesi, uluslararası konferanslar ve gastronomi fuarları	Söylem hem prestijli küresel gastronomi listelerinde hem de akademik ve sektörel etkinliklerde dolaşıma giriyor.
	Söylemsel bağlamlar	Küreselleşme, yerel tarımın desteklenmesi, kültürel mirasın gastronomide yeniden yorumlanması	Mikla'nın söylemi, global mutfak trendleri ile yerel değerleri aynı bağlam içinde konumlandırıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Modernite ile gelenek arasında köprü; gastronomi yoluyla kültürel diplomasi	Mikla, Anadolu mutfağını uluslararası arenada bir soft power unsuru olarak konumlandırıyor.
	Güç ilişkisi	Şef hem yaratıcı hem kültürel elçi; yerel üreticiler gastronomik değer zincirinin parçası	Bu ilişki, şefin bilgisi ve vizyonu etrafında merkezileşmiş olsa da yerel üreticiye görünürlük veriyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = yerel ürünlerin çağdaş mutfak teknikleriyle yeniden yorumlanması	Modernlik, Batılı tekniklerin körü körüne uygulanması değil, yerel kimliğin global gastronomi diline tercümesi olarak kurgulanıyor.

Kültürel sermaye	Uluslararası ödülleri, medya görünürlüğü, şefin global bağlantıları	Bu sermaye, hem maddi prestij (ödüller) hem sembolik prestij (kültürel temsil) üzerinden güç kazanıyor.
Toplumsal yapı	Uluslararası ve yerli elit, gastronomi turizmiyle İstanbul'a gelen yüksek gelirli ziyaretçiler	Mikla, yerel halktan çok, kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek kitleyi hedefliyor.

Mikla'nın söylemi, yerel kimlik ve küresel prestij arasında ustaca kurulmuş bir denge üzerine inşa edilmiştir. "Yeni Anadolu Mutfağı" kavramı, sadece gastronomik bir yenilik değil, aynı zamanda bir kültürel yeniden markalama projesi olarak işlemektedir. Metin ve görsellerde hem İstanbul'un kozmopolit manzaraları hem de yerel malzeme detayları kullanılarak, çift yönlü bir aidiyet duygusu (yerel gurur + küresel tanınma) yaratılmaktadır. Fairclough'un bakış açısına göre bu, söylemin hem yukarıdan (global elit kültürü) hem aşağıdan (yerel üretici anlatısı) meşruiyet kazanması anlamına gelmektedir. Mikla, modernliği Batı'ya öykünme değil, yerel unsurları küresel dile çevirme pratiği olarak yorumlayarak Türkiye gastronomisinde kimlik odaklı modernlik anlayışını temsil etmektedir.

Nicole restoran İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Nicole - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Tarihi bina", "eşsiz çağdaş yorum", "büyüleyici manzara", "özel menü"	Sözcükler sofistike bir elitizm hissi yaratıyor. "Tarihi" ve "çağdaş" kelimeleri, zamanlar arası bir köprü imgesi kuruyor. "Büyüleyici" gibi duygusal nitelemeler, mekân deneyimini estetik ve duygusal düzeyde konumlandırıyor.
	Söylem stratejisi	Tarihi miras + modern lüks gastronomi	Strateji, mekânın geçmişine dayalı otantiklik ile modern mutfak teknikleri ve lüks hizmetin birleşimini sunmak. Bu hibrit strateji hem tarih meraklısı hem de gastronomi meraklısı elitleri hedefliyor.
	Retorik yapı	1) Binanın tarihçesi → 2) Restoranın doğuşu → 3) Güncel menü ve hizmet detayları	Anlatı, tarihsel kökleri vurgulayarak güven ve prestij sağlıyor; ardından modern hizmetlerle "güncellenmiş elit deneyim" imajı sunuyor.
	Görsel destekli söylem	Tarihi mimari detaylar, panoramik İstanbul manzaraları, minimalist ve zarif tabak sunumları	Görseller "mekânsal prestij + gastronomik minimalizm" mesajı veriyor. Bu, hem kültürel sermayeyi (tarihi bina) hem estetik değeri (sunumlar) destekliyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Profesyonel fotoğraf çekimleri, mekân ve manzara odaklı tanıtım, mevsimsel menü duyuruları	Üretim dili, "elit davet" havasında; anlatımda duygusal ve estetik çekicilik önde.
	Alımlayıcı hedef kitle	Tarihi mekânlarda lüks deneyim arayan üst sınıf yerli ve yabancı müşteriler, gastronomi turistleri	Hedef kitle hem kültürel hem ekonomik sermayesi yüksek, deneyim odaklı tüketicilerden oluşuyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, seyahat ve gastronomi dergileri, otel & turizm platformları	Söylem hem gastronomi hem de turizm ağlarında dolaşıyor. Bu, mekânın çoklu prestij alanlarında tanınmasını sağlıyor.
	Söylemsel bağlamlar	İstanbul'un kültürel miras alanı olarak Beyoğlu'nun dönüşümü; lüks turizmin artışı	Söylem, tarihi dokunun modern lüksle birleştiği kentsel dönüşüm bağlamına yerleşiyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Tarihi mekânların modern gastronomi ile korunarak yaşatılması	İdeoloji, "geçmişe saygı + çağdaşlık" üzerine kurulu. Bu, kültürel mirasın ticarileştirilmiş ama korumacı bir versiyonu.
	Güç ilişkisi	Restoran, mekânın tarihsel değerini ticari ve kültürel prestij kaynağına dönüştürüyor; şef ve	Güç, tarihsel mekân ve şef figürü etrafında merkezileşmiş.

	yönetim ekibi “kültürel küratör” rolünde	
Modernlik anlayışı	Modernlik, tarihi atmosferin içine entegre edilmiş seçkin ve minimal estetik ile tanımlanıyor	Burada modernlik, “geçmişi silmeden, ona çağdaş bir çerçeve kazandırma” olarak görülüyor.
Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, tarihi bina mirası, İstanbul panoraması	Üçlü sermaye modeli: gastronomi prestiji + mekân tarihi + coğrafi konum avantajı.
Toplumsal yapı	Kültürel mirası deneyimlemenin bedelini ödeyebilecek yüksek gelirli, elit, kültürel sermayesi güçlü bireyler	Restoran, “deneyim ekonomisi” içinde kültürel seçkinlerin buluşma noktası.

Nicole’ün söylemi tarihi mekânın sembolik gücü üzerine kurulu ve bu mekânı, gastronomi aracılığıyla bir prestij alanına dönüştürmektedir. Metinlerde tarih ve çağdaşlık birlikte işlenerek “zamansız elitizm” duygusu yaratılmakta. Görseller bu duyguyu mekânın mimari detayları ve sofistike tabak sunumlarıyla pekiştirmektedir. Söylem hem gastronomi alanında hem de kültür-turizm ekseninde dolaşarak çapraz prestij üretimi sağlıyor. Fairclough’un perspektifinden bakıldığında, Nicole’un ideolojik yönü, kültürel mirasın modern gastronomi içinde yeniden üretilmesi ve böylece hem korunması hem de yüksek ekonomik değer yaratmasıdır. Bu, kültürel mirasın ticarileştirilmesi konusundaki eleştirel tartışmalara da belli noktalarda kapı aralamaktadır.

Araka restoran da İstanbul’un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Araka - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	“Sebze odaklı felsefe”, “doğanın gücü”, “mevsimlik ürünler”	Sözcükler doğa merkezli, dingin ve samimi bir ton yaratıyor. “Sebze odaklı” ifadesi gastronomi söyleminde alışılmış et merkezli yaklaşıma karşı bir duruş olarak okunabilir.
	Söylem stratejisi	Minimalizm + doğallık + mevsimsellik	Strateji, sadelik üzerinden sofistike bir imaj inşa etmek. Mutfak dili, “az malzeme, yüksek özen” prensibine dayanıyor.
	Retorik yapı	Doğa → ürün → yaratıcı tabak → misafir deneyimi	Anlatı, doğadan başlayarak masaya gelen deneyime kadar doğrusal ve doğal bir zincir kuruyor.
	Görsel destekli söylem	Pastel renkler, doğal ışık, sade tabak sunumları, bitki dokuları	Görseller minimalizm ve sadeliği güçlendiriyor; doğallık görsel kod olarak öne çıkıyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Doğa temalı fotoğraflar, sade tasarımlı menü sunumları, şef portreleri	İçerik üretimi, görsel sadelikle metin dilini uyumlu hale getiriyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Minimalizm ve sağlıklı yaşam trendlerini takip eden orta-üst gelir grubu; vegan/vejetaryen topluluk	Hedef kitle hem etik hem estetik hassasiyet taşıyor.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, sosyal medya, gastronomi blogları	Söylem daha çok niş kitlelere ulaşacak mecralarda dolaşıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Sağlıklı yaşam trendi, bitki bazlı beslenme akımı, sürdürülebilir gastronomi	Söylem, global sağlık ve çevre odaklı gastronomi hareketleriyle uyumlu.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Doğaya saygı, düşük müdahale, sade yaşam	Araka’nın ideolojisi, gastronomiyi çevresel farkındalık ve minimalizmle harmanlamak.
	Güç ilişkisi	Şef figürü doğa ile insan arasında aracı konumda, kadın şef figürüne vurgu	Güç, doğadan alınan malzemeye sanatsal yaratım sürecinde kadın eliyle anlam kazandırma felsefesine dayanıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = basit ve doğal olanı yeniden değerli kılmak	Minimalizm üzerinden modernite tanımı, “fazlalıktan arınma” felsefesine dayanıyor.

Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, sebze odaklı yaratıcı mutfak imajı	Farklılaşma stratejisi olarak bitki bazlı mutfak kültürel sermaye yaratıyor.
Toplumsal yapı	Sağlıklı yaşam odaklı elit, çevre bilincine sahip kentli	Restoran, bilinçli tüketim eğilimindeki üst segmenti hedefliyor.

Araka'nın söylemi, Fairclough'un tanımladığı metin-uygulama-pratik üçlüsünde belirgin şekilde "etik estetik" kavramı etrafında şekillenmektedir. Sözcük seçiminde doğallık, sadelik ve doğa ile uyum temaları baskındır. Bu, sadece gastronomik bir yaklaşım değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürüne karşı bilinçli bir minimalizm önerisi denilebilir. Sebze odaklı mutfak anlayışı, Türkiye gastronomi sahnesinde norm olan et merkezli söyleme karşı 'karşı-hegemonik' bir pozisyon almaktadır. Ancak bu karşı duruş, radikal bir politik söylem yerine yüksek estetik kodlarla, fine dining bağlamında sunulmaktadır. Böylece karşı-hegemonik içerik, hegemonik (elitist) biçimde yeniden paketlenerek "lüks" kategorisine entegre edilmiştir. Bu, Pierre Bourdieu'nun (1984) "distinction" (ayrışma) kavramıyla açıklanabilir: Araka, doğa ve sadelik üzerinden kendini farklılaştırmaktadır. Ancak bu farklılaşma, kültürel sermayesi yüksek ve bilinçli tüketim pratiklerine yatırım yapan bir elitin "statü tüketimi" biçimine dönüşmektedir. Söylemin dolaşımı da (Michelin, gastronomi blogları) bu sınıfsal konumlandırmayı pekiştirmektedir. Araka'nın ideolojisi, gastronomi aracılığıyla etik tüketimi teşvik etmek; ancak bu ideoloji, erişilebilir değil, yüksek fiyat bariyeriyle çerçevelenmiş bir "etik lüks" olarak işlemektedir.

Arkestra restoran İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Arkestra - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Duyusal şölen", "mevsimsellik", "küresel dokunuşlar", "dinamik atmosfer"	Sözcükler hareket, enerji ve çok duyulu deneyim çağrışımı yaratıyor. "Şölen" ifadesi, yemek deneyimini sosyal ve duygusal boyutla pekiştiriyor.
	Söylem stratejisi	Yemeği müzik, tasarım ve sosyal deneyimle bütünleştirmek	Strateji, gastronomi deneyimini çok boyutlu bir yaşam tarzı etkinliğine dönüştürmek.
	Retorik yapı	Mekân anlatısı → şefin vizyonu → mekânın farklı bölümleri → deneyim çeşitliliği	Anlatı, mekânsal ve deneyimsel çeşitliliğe odaklanıyor.
	Görsel destekli söylem	Art Deco detaylar, loş ışık, renkli halılar, canlı bar sahneleri	Görseller, kozmopolit ve canlı bir sosyalleşme alanı imajını pekiştiriyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Mekân tasarımını ve atmosferi öne çıkaran fotoğraf ve videolar	İçerik, yemek kadar mekânın sosyal deneyim yönünü de vurguluyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Sosyal elit, deneyim odaklı şehirli, müzik ve gastronomiyi bir arada arayanlar	Hedef kitle gastronomi kadar sosyal hayatın da peşinde.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, lifestyle dergiler, sosyal medya etkinlik sayfaları	Söylem gastronomi ve yaşam tarzı mecralarında birlikte yer alıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Kentli yaşam, hibrit eğlence-gastronomi trendi	Söylem, metropol kültüründe yemek ile eğlencenin birleştiği yeni yaşam tarzını yansıtıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Yemeği bir sosyal buluşma ve kültürel deneyim alanı haline getirmek	İdeoloji, gastronomiyi sosyal sermaye üretim alanı olarak görüyor.
	Güç ilişkisi	Şef ve mekân küratörleri, deneyim tasarımında merkezi aktörler	Güç hem mutfakta hem de mekânsal atmosfer tasarımında yoğunlaşıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = yemek, müzik ve sosyal atmosferin birleştiği hibrit deneyim	Bu anlayışta gastronomi yalnızca tat değil, çok boyutlu kültürel etkinlik.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, prestijli mekân tasarımı, kültürel etkinlik programı	Çok alanlı sermaye modeli: gastronomi + tasarım + kültür.

Toplumsal yapı	Gece hayatına ve kültürel etkinliklere yatırım yapan kent elitleri	Restoran, sosyal prestiji önemseyen bir topluluk için çekim noktası.

Arkestra'nın söylemi, gastronomiyi çok boyutlu bir kültürel etkinlik deneyimi olarak çerçevelemektedir. Fairclough'un modelinde burada dikkat çeken, metinsel düzeyde "mevsimsellik", "küresel dokunuş" gibi gastronomi terimlerinin, "ritim", "atmosfer", "loş ışık" gibi mekân ve eğlence kodlarıyla harmanlanmasıdır. Bu, yemek söyleminin yalnızca damak tadı değil, sosyal sermaye üretiminde kullanılan bir araç olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Arkestra'nın ideolojisi, gastronomiyi sosyalleşme, müzik ve mekânsal estetikle birleştirerek "gastronomi kulübü" yaratmak denilebilir. Burada güç ilişkileri mutfaktan çok mekânsal ve kültürel kürasyon üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yani şef, yalnızca yemek yaratıcısı değil, aynı zamanda mekânın kültürel kurgusunun da parçasıdır. Bu hibrit model, Bourdieu'nun (1984) "kültürel tüketim alanlarının çoğulluğu" kavramıyla uyumlu: Arkestra, hem gastronomi hem gece hayatı hem de tasarım odaklı elit tüketim alanlarını tek çatı altında birleştirerek çoklu sermaye türleri (ekonomik, kültürel, sosyal) arasında köprü kurmaktadır. Bu yaklaşım, yemeği bir "deneyim ekonomisi" unsuruna dönüştürerek gastronominin sınırlarını genişletmektedir.

Sankai by Nagaya İstanbul'un bir Michelin yıldızlı restoranlarından biridir. Restoran web sitesindeki bilgilere dair yapılan söylem analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Sankai by Nagaya - Fairclough 3 aşamalı söylem analizi

Aşama	Alt Kategori	Örnekler	Gözlem ve Açıklamalar
Metinsel Seviye	Sözcük ve ifade kullanımı	"Omakase", "Edo-mae sushi", "Kaiseki", "omotenashi"	Sözcükler Japon gastronomi kültürünün otantik terminolojisinden seçilmiş; bu, kültürel özgünlük ve uzmanlık imajı yaratıyor.
	Söylem stratejisi	Geleneksel Japon mutfağını lüks İstanbul deneyimiyle birleştirmek	Strateji, kültürel aktarım ve prestijli gastronomik deneyim üzerinden çalışıyor.
	Retorik yapı	Şefin biyografisi → Japon mutfağı gelenekleri → İstanbul'a uyarlama	Anlatı, otantik kökenin aktarımı ile başlıyor, yerel adaptasyonla devam ediyor.
	Görsel destekli söylem	Minimalist Japon iç mekânı, ahşap detaylar, hassas tabak düzeni	Görseller, Japon estetiğinin zarif sadeliğini yansıtıyor.
Söylemsel Uygulama	İçerik üretimi	Şef röportajları, yemek hazırlık sürecinin detaylı fotoğrafları, menü hikayeleri	İçerikler hem kültürel bilgi aktarımı hem de lüks deneyim vurgusunu taşıyor.
	Alımlayıcı hedef kitle	Japon mutfağı meraklıları, lüks gastronomi müşterileri, kültürel deneyim arayan elitler	Hedef kitle hem tat hem kültür deneyimi peşinde.
	Söylemin dolaşımı	Michelin rehberi, Japon kültür etkinlikleri, lüks yaşam dergileri	Söylem hem gastronomi hem kültür mecralarında dolaşıyor.
	Söylemsel bağlamlar	Kültürel diplomasi, gastronomide otantiklik tartışmaları	Söylem, gastronomiyi kültürel elçilik olarak konumlandırıyor.
Sosyokültürel Pratikler	İdeoloji	Kültürel mirasın korunarak yeni coğrafyalarda temsil edilmesi	İdeoloji, yemek aracılığıyla kültürel köprüler kurmak.
	Güç ilişkisi	Şef Nagaya kültürel ve gastronomik otorite; yerel malzemeler Japon tekniklerine uyarlanıyor	Güç, bilgi ve teknik üstünlükte yoğunlaşıyor.
	Modernlik anlayışı	Modernlik = geleneksel estetiğin çağdaş mekân ve hizmetle buluşması	Modernlik tanımı, geçmişin değerleriyle bugünün lüksünü birleştirme üzerine.
	Kültürel sermaye	Michelin yıldızı, Japon mutfağı uzmanlığı, şefin uluslararası prestiji	Kültürel sermaye hem otantiklikten hem de ödüllerden besleniyor.
	Toplumsal yapı	Uluslararası ve yerli elit, kültürel deneyim tüketicileri	Restoran, yüksek gelirli ve kültürel merakı yüksek bir kitleyi çekiyor.

Sankai by Nagaya'nın söylemi, kültürel otantiklik ve gastronomik elçilik üzerine inşa edilmiştir. Metin düzeyinde Japon mutfak terminolojisi korunarak, otantik bilgi ve teknik üstünlük vurgu yapılmaktadır. Bu, Fairclough'un "ideolojik söylem" tanımına uyan bir şekilde, kültürel mirası taşıyıcı bir figür (şef Nagaya) etrafında otorite inşa etmektedir. Bu söylemde modernlik, Batılı gastronomi estetiğinden değil, Japon kültürünün kendi modernlik yorumundan geldiğini düşündürüyor. Mekân tasarımı, ritüel detaylar, hizmet biçimi – hepsi Japon kültürel kodlarını korurken İstanbul'un lüks gastronomi sahnesine uyumlu biçimde yeniden bağlamsallaştırılmaktadır. Böylece ortaya çıkan söylem, yerel bağlama entegre edilmiş yabancı elit mutfak örneği haline geliyor. Burada güç ilişkisi asimetrik bir yapıya sahip. Kültürel bilgi ve teknik kontrol tamamen Japon şef figüründe, yerel malzemeler ise bu bilgi sistemine eklenmektedir. Bourdieu (1984) açısından bu, kültürel sermaye transferi olarak okunabilir. Japon mutfak, İstanbul elit tüketim alanında yüksek prestij sembolüne dönüşmektedir.

Yapılan metinsel ve görsel analizler ilgili gastronomi literatüründe ön plana çıkan *lüks*, *yerellik*, *küresellik*, *yenilikçilik* ve *sürdürülebilirlik* temaları üzerinden yeniden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular tablolar ve grafikler ile ifade edilmiştir. Tablo 8.'de

Tablo 8. Michelin Yıldızlı Restoranların Temalar Üzerinden Karşılaştırma Tablosu

Boyut	Restoranlar Arası Karşılaştırmalı Nitel Bulgular
Lüks	TURK, Mikla, Sankai, Arkestra: Michelin yıldızı, yüksek fiyat, zarif mekan tasarımı, global şef profiliyle lüks söylemi belirgin. Nicole: Lüks, tarihî yapı ve manzara üzerinden; gastronomik söylemde daha minimal. Neolokal, Araka: Lüks algısı var ama yerellik ve samimiyet öne çıktığından "ulaşılabilir lüks" izlenimi veriyor.
Yerellik	Neolokal, Araka: Malzeme ve tariflerin yerli kökeni, unutulmuş yemeklerin yeniden sunumu; güçlü yerel kimlik. TURK, Mikla, Sankai: Yerel malzeme var ama küresel tekniklerle harmanlanmış; hibrit mutfak. Nicole: Yerel mutfak vurgusu zayıf; mekânsal yerellik (tarihî bina) daha baskın. Arkestra: Yerel referans çok az; daha evrensel tat kombinasyonları.
Küresellik	TURK, Mikla, Sankai, Arkestra: Uluslararası ödüller, şeflerin global deneyimleri, yabancı mutfak teknikleri yoğun. Nicole, Neolokal: Global teknikler kullanılsa da iletişim dili yerel kökleri vurguluyor. Araka: Küresel etkileşim sınırlı; yerel sadelik ön planda.
Yenilikçilik	TURK, Mikla, Sankai: Menü tasarımında yüksek teknik yaratıcılık, füzyon yaklaşımı ve deneysel tabaklar. Neolokal, Araka, Nicole, Arkestra: Modern yorum var, ancak kök reçeteler korunuyor; yenilikçilik gelenekle dengelenmiş.
Sürdürülebilirlik	Neolokal, Araka: Malzeme seçimi, atık minimizasyonu ve üretici desteği açıkça söylemde. Sankai: Malzeme kalitesi ve mevsimsellik üzerinden dolaylı sürdürülebilirlik. TURK, Mikla, Nicole: Yerel malzeme kullanımı var ancak sürdürülebilirlik kavramsallaştırması zayıf. Arkestra: Sürdürülebilirlik söylemi yok denecek kadar az.

TURK Fatih Tutak, Mikla, Sankai by Nagaya ve Arkestra, lüks gastronomi segmentinde açıkça konumlanmış durumdadır. Web sitelerinden elde edilen metinlerde Michelin yıldızı, global şef deneyimi, yüksek fiyat politikası ve prestijli ödül referansları güçlü biçimde yer almaktadır. Görsellerde ise sofistike tabak sunumları, dramatik ışık kullanımı, şef portreleri ve mekânın mimari detayları öne çıkmaktadır. Neolokal ve Araka, yerel malzeme, unutulmuş tarifler ve bölgesel gastronomi mirası söylemlerinde çok güçlüdür. TURK ve Mikla hibrit bir yaklaşım sergileyerek yerel malzemeyi küresel tekniklerle harmanlamaktadır. Nicole ve Arkestra'da yerellik zayıf; mekânsal tarih veya sınırlı malzeme referansı ile sınırlı düzeyde vurgulanmaktadır. TURK, Mikla, Sankai ve Arkestra, küresel mutfak teknikleri, yabancı şef deneyimleri ve uluslararası ödüllerle net bir "global fine dining" profili çizerken Araka ve Neolokal küresel teknikleri araç olarak kullansa da iletişim dilinde yerellik baskın durumdadır. TURK, Mikla ve Sankai, deneysel menüler, teknik füzyonlar ve hikâyeleştirme ile yüksek düzeyde yenilikçi ifade sunmaktadır. Neolokal, Araka ve Nicole yenilikçiliği daha çok geleneksel reçetelerin modern yorumunda sınırlı tutmaktadır. Bu durum, gastronomide inovasyon-gelenek dengesi tartışmalarına iyi bir örnektir. Bu konuda bazı restoranlar radikal kırılma yaratırken bazıları yumuşak dönüşüm uygulamaktadır. Neolokal ve Araka, açık sürdürülebilirlik stratejileri (üretici desteği, atık minimizasyonu, mevsimsellik) ile öne çıkmakta, Sankai, yüksek malzeme kalitesi ve tedarik zinciri üzerinden dolaylı sürdürülebilirlik vurgusu yapmakta, TURK, Mikla ve Nicole yerel malzeme kullanmasına rağmen sürdürülebilirliği kurumsal değer olarak işlememektedir. Arkestra'da sürdürülebilirlik temasına yok denecek kadar az vurgu yapılmaktadır.

Temalar üzerinden yapılan değerlendirmeler gösteriyor ki İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranları "Lüks-Küresellik" odaklı yüksek prestij segmenti ve "Yerel-Sürdürülebilirlik" odaklı kültürel miras segmenti olmak üzere iki segmentte kümelenmektedir. Aşağıdaki grafikte yapılan söylem analizine göre her bir tema için 1 ile 5 arasında bir puanlama yapılarak restoranlar bazında değerlendirilme yapılmıştır. Puanlama yapılırken her kategoride aşağıdaki özellikler göz önünde bulundurulmuş ve ortalamalar alınmıştır. Bu özellikler;

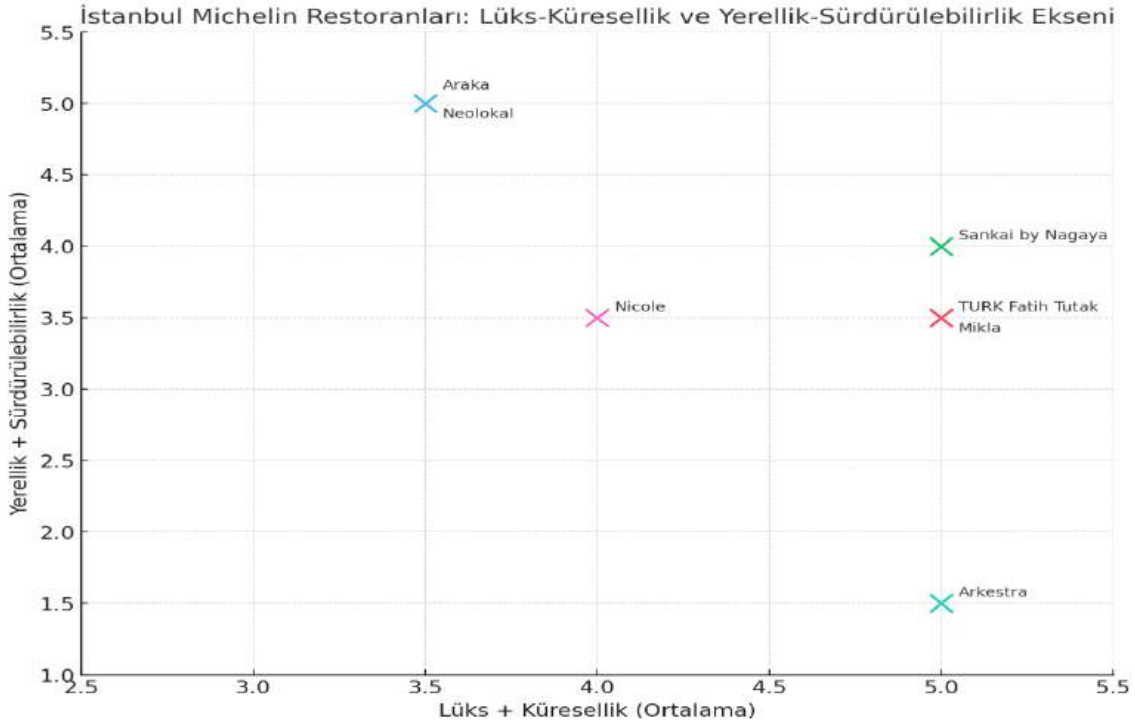
Lüks: Michelin, ödüller, fiyat politikası, mekân estetiği, hizmet detayları.

Yerellik: Malzeme kaynağı, geleneksel tarif referansları, kültürel bağlar.

Küresellik: Uluslararası mutfak teknikleri, şefin global deneyimi, küresel listeler.

Yenilikçilik: Menü ve sunumda yaratıcılık, teknik sentezler, konsept yeniliği.

Sürdürülebilirlik: Yerel üretici desteği, mevsimsellik, israf önleme.



Grafik 1. İstanbul'un Michelin Yıldızlı Restoranlarının Temalar Üzerinden Değerlendirmesi

Bu grafik 7 Michelin yıldızlı restoranının Lüks-Küresellik (uluslararası gastronomi prestiji, sofistike deneyim, küresel ağlara erişim) ile Yerellik-Sürdürülebilirlik (yerel malzeme kullanımı, kültürel miras, ekolojik duyarlılık) eksenlerinde konumlarını göstermektedir. Grafiğe göre, *Küresel lüks liderleri* olarak TURK Fatih Tutak, Mikla, Sankai by Nagaya ve Arkestra yüksek uluslararası prestij, ödüller, yabancı şef deneyimleri ve sofistike mekân tasarımı ile ön plana çıkarken sürdürülebilirlik ve yerellik unsurlarını ikincil olarak konumlandırmaktadırlar. Bu restoranların temel stratejisini küresel gastronomi elitine hitap eden, yüksek fiyat segmentiyle prestijli deneyim üzerinden kurguladığını söylemek mümkündür. Neolokal ve Araka *Yerel değer koruyucuları* olarak ifade edilebilecek yıldızlı restoranlardır. Bu restoranlarda yüksek yerellik ve sürdürülebilirlik değerleri; üretici ilişkileri, kültürel miras vurgusu ve ekolojik sorumluluk ön plandayken lüks ve küresellik unsurları kontrollü ve ölçülü biçimde restoran söylemlerine entegre edilmiştir. Bu restoranların temel stratejisinin gastronomiyi yüksek sorumluluk, kültürel koruma ve doğa bilinci ile bütünleştirme üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Her şeyin ortasında diye ifade edilecek Nicole restoran ise *Hibrit dengeli* misyonu ile hem yerellik hem lüks unsurlarını orta seviyede dengelemektedir. Nicole restoranın stratejisini de yüksek riskten kaçınan hem turist hem yerel elit müşteri kitlesini çekebilen esnek bir yapıda hizmet sunma olarak ifade etmek mümkündür. Grafik, "yüksek lüks-yüksek sürdürülebilirlik" alanının (sağ üst köşe) nispeten boş olduğunu göstermektedir. Tüm haritada boş olan bu alan, gelecekte İstanbul'da "eko-lüks" konseptli restoranlar ile İstanbul'a küresel gastronomi haritasında yeni bir kulvar açabilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, İstanbul'daki yedi Michelin yıldızlı restoranın web söylemleri üzerinden gastronomik temsillerini analiz etmiş; bu temsillerin lüks, yerellik, küresellik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik eksenlerinde nasıl kurgulandığını Fairclough'un üç aşamalı eleştirel söylem analizi çerçevesinde ortaya koymuştur. Bulgular, Michelin yıldızlı restoranların gastronomiyi yalnızca damak tadına hitap eden bir hizmet alanı değil, aynı zamanda kültürel temsil, marka prestiji ve sosyokültürel sermaye üretim alanı olarak konumlandığını göstermektedir. Michelin yıldızlı restoranların söylemleri, sadece gastronomik mükemmelliği değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel temsiliyet biçimlerini de içermektedir.

Michelin yıldızlı restoranlar, İstanbul'da lüks tüketim kültürünün en belirgin mekânlarıdır. Restoranların konumları (Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli) prestijli semtlerde yer almaktadır. Mikla, şehir manzarasına karşı yemek sunarak deneyime mekânsal bir ayrıcalık eklemektedir. Yüksek fiyat politikaları, sınırlı rezervasyon imkânı ve kusursuz servis, bu mekânları sosyal statü performansının sahnesi hâline getirmiştir. Synder ve Cotter'in (1998) yaptığı çalışmaya göre belirli bir restoranın Michelin derecelendirmeleri yükseldiğinde yada azaldığında, fiyatların bu değişikliği yansıttığını göstermektedir. Araştırmada restoranların, Michelin yıldızı almadan iki yıl öncesinde dahi, fiyatlarını diğer restoranlara nazaran artırdıkları gözlemlenmiştir. Bu durum büyük olasılıkla, daha yüksek bir Michelin derecelendirmesine hak kazanma umuduyla yemeklerinin kalitesini artırmak ve olanaklarını iyileştirmek için ekstra masraf yapmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle lüks kavramı, gastronomi alanında Bourdieu'nün (1984) belirttiği "kültürel sermaye" inşasının önemli bir aracı haline gelmektedir. TURK, Mikla ve Sankai gibi restoranlar, bu sermayeyi içerik ve estetik kodlar üzerinden yeniden üretmektedir (Chiang ve Guo, 2021; Huang vd., 2023).

Yerellik teması, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların söylemlerinde farklı düzey ve biçimlerde yer almakta; bazı restoranlar için kurucu bir değer olurken, bazıları için simgesel bir unsur düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, gastronomide yerelliğin sabit bir kimlik değil, esnek, yeniden şekillendirilen ve stratejik bir temsiliyet alanı olduğunu göstermektedir (Del Pozo Arana ve Zuniga, 2022; Gora, 2019). Özellikle Neolokal ve Araka gibi restoranlar, terroir kavramını merkeze alarak yerelliği "coğrafya + kültür + üretici" üçlüsüyle anlamlandırmakta ve gastronomiyi bir toplumsal hafıza alanı olarak çerçevelemektedir. Bu söylem, hem tüketicinin yerel kimliklere bağlanma ihtiyacını karşılamakta hem de restoranın etik ve kültürel bir aktör olarak pozisyonlanmasını sağlamaktadır (Tresidder, 2015; Eriksen, 2013). TURK, Mikla ve Sankai by Nagaya, yerelliği uluslararası mutfak teknikleriyle harmanlayarak "glokal" bir söylem oluşturmuş; bu restoranlarda yerel unsurlar, küresel beğeniye hitap edecek biçimde dönüştürülmüştür. Nicole, yerellik temasını mekânsal ve mimari bağlamda (tarihî bina, İstanbul manzarası) işlerken, Arkestra'da yerellik vurgusu oldukça sınırlıdır ve küresel yaşam tarzı anlatısı ön plandadır.

Gastronomide küreselleşme, menü içeriklerinden mekân tasarımına, şef figüründen dijital söyleme kadar her düzeyde hissedilmektedir. Özellikle Mikla ve Sankai by Nagaya, glokalite stratejilerini başarıyla uygulayan restoranlar olarak dikkat çekmektedir. Glokalite yaklaşımı (Olsen ve Zhao, 2010) birçok restoranın yerel ve global kimlikleri aynı anda işlemesini sağlamaktadır. Küresel mutfak tekniklerinin yerel malzemeye harmanlanması hem uluslararası prestiji hem de yerel bağlılığı artıran bir söylemsel hibritlik yaratmaktadır. Lane (2011), Michelin rehberinin küreselleşme bağlamında mutfak kültürlerini dönüştürdüğünü ve restoranları yalnızca lezzetle değil, aynı zamanda estetik, hizmet ve mekânsal deneyim boyutlarında da yenilik yapmaya teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Michelin sistemi, şefleri sürekli olarak gastronomik yaratıcılıklarını geliştirmeye zorlayan bir "prestij baskısı" yaratmaktadır. Örneğin, Montargot vd. (2022), üç Michelin yıldızlı restoranların web siteleri ve gastronomi rehberlerindeki temsillerinde, yenilikçi mutfak tekniklerinin ve özgün konseptlerin markalaşmada merkezi bir rol oynadığından bahsetmektedir.

Sürdürülebilirlik, gastronomi sektöründe yalnızca bir 'trend' değil, marka itibarı ve tüketici sadakati açısından belirleyici bir kriter haline gelmiştir. Neolokal ve Araka gibi restoranlar "etik lüks" kavramı çerçevesinde yerel malzeme kullanımı, üreticiyle iş birliği ve atık yönetimi gibi söylemleri ön plana çıkararak sürdürülebilirlik teması ile öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Neolokal'in Michelin Yeşil Yıldız sahibi olması, etik gastronomi söylemlerinin kurumsal anlamda da tanındığını göstermektedir. Öte yandan, Arkestra'nın bu temaya uzak durması, sürdürülebilirliğin tüm restoranlar için hâlâ eşit derecede öncelikli bir söylem olmadığını göstermektedir. Nicole ve Arkestra gibi restoranlar ise tarihsel ve sosyal bağlamları gastronomiyle harmanlayarak mekânsal hafıza, kentli elitizm ve yaşam tarzı tüketimi gibi yeni temsil biçimleri

yaratmaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizmi ve marka yönetimi alanında “gastronomik hikâye anlatımı”, “söylem mühendisliği” ve “sosyo-kültürel konumlandırma” kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

Yenilikçilik teması, sadece yeni yemek tarifleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda deneyim tasarımı, görsel estetik ve mekânsal hikâyeleştirme gibi alanlara da yansımıştır. TURK ve Arkestra gibi restoranlar, bu temayı çok duyulu deneyimler ve kültürel performanslar şeklinde yorumlamaktadır. Bu yaklaşım, gastronomide “deneyim ekonomisi” kavramının (Pine ve Gilmore, 1999) giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Neolokal ve Araka gibi restoranlar ise yeniliği geçmişle gelecek arasında bir köprü kurma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu da gastronomik yeniliğin yalnızca teknik değil, anlamsal ve kültürel bir eylem olduğunu göstermektedir (Messeni Petruzzelli ve Savino, 2015). Yaratıcı gastronomi aynı zamanda yerel ve küresel mutfak unsurlarının harmanlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Messeni Petruzzelli ve Savino (2015), yapmış oldukları çalışmada Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan şeflerin geleneksel malzemeleri, İtalyan mutfağına yabancı olan farklı ve kültürel olarak uzak gastronomilerden gelen diğer malzemelerle yeniden birleştirme eğiliminde olduklarını, bu durumun da aslında hem İtalyan gastronomi geleneğinin sağladığı özgünlüğü hem de küresel kaynaklı yeni malzemelerin benimsenmesi sayesinde yenilikçi yaklaşımla yeni yemeklerin yeni lezzetlerin geliştirilmesine olanak sağladığını ifade etmektedir. Hall ve Gössling (2016), yiyecek turizminin bölgesel kalkınmada oynadığı rolde yenilikçi mutfak yaklaşımlarının önemini vurgulayarak, yerel malzemelerin çağdaş gastronomik tekniklerle işlenmesinin destinasyonların gastronomik kimliğini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu durum, küresel gastronomi sahnesinde hem kültürel çeşitliliğin korunmasına hem de mutfak sanatında sürekli yenilik yaratılmasına hizmet etmektedir.

İstanbul’un Michelin yıldızlı restoranlarının temalar üzerinden değerlendirildiği grafikte iki temel segmentte gruplaşma olduğu görülmüştür. Yalnızca Nicole restoran söylemleri sebebiyle ayrı değerlendirilmiştir. Oluşturulan segmentlere göre restoranlara temalar üzerinden önerilerde bulunmak gerekirse:

Küresel lüks restoranlar orta ve uzun vadede sürdürülebilirlik boyutunu bünyelerine entegre etmeli ya da ettiğini belgelemelidir. Sahip oldukları Michelin yıldızını korumanın ötesinde bu durum yeni kuşak “bilinçli tüketici” profilini çekmeleri açısından kritiktir. İki yıldızlı TURK Fatih Tutak, yüksek lüks algısı, güçlü şef markası, uluslararası bilinirlikle ön plana çıkmıştır. Kısa vadede sürdürülebilirlik vurgusunu menü metinlerinde ve sosyal medyada daha görünür hale getirebilir, orta vadede yerel üreticilerle uzun vadeli seçkin işbirlikleri geliştirebilir ve uzun vadede eko-lüks segmentine geçerek hem lüks hem de sürdürülebilirlik lideri olabilir. Bu durum grafikteki boş alanı doldurup üçüncü yıldız yönünde önemli bir adım atmasına katkı sağlayabilir. Mikla, menülerinde kullandığı sürdürülebilir malzemelerinin oranını belgeleyebilir, Anadolu üretici haritası çıkarıp paylaşarak şeffaf bir tedarik zinciri ağı oluşturabilir, gastronomide “eko-lüks” öncüsü olarak küresel tanınırlıkta ikinci yükseliş dalgasını başlatabilir. Arkestra, menüye sürdürülebilir malzemelerden oluşan imza tabaklar ekleyebilir, küresel lüks konumunu korurken eko-gastronomi trendine uyum sağlayabilir, İstanbul’un ilk “nightlife + eko lüks” hibrit restoran modeli olmayı hedefleyebilir. Sankai by Nagaya, yerli deniz ürünlerinin sürdürülebilir avlanma yöntemleriyle teminini vurgulayabilir, Japon ve Türk yerel malzemelerinin harmanlandığı daha farklı ve özel yeni bir füzyon konsepti geliştirebilir, markasını Akdeniz-Japon “eko-haute cuisine” segmentinde öncü bir marka haline dönüştürebilir.

Yerel değer koruyucuları olarak ifade edilen restoranlar yerellikteki güçlü imajı küresel iletişim stratejileriyle destekleyip küresel boyutta rekabet avantajı sağlamaya odaklanabilirler. Neolokal, pazarlama stratejilerinde sahip olduğu küresel ödülleri ön plana çıkarabilir, uluslararası etkinliklerde daha fazla yer alarak global kimliğini pekiştirebilir, kültürel miras + lüks kombinasyonunun mükemmel düzeyde uyumunu yeniden yorumlayarak yepyeni bir “Anadolu fine dining” standardı yaratabilir. Araka, küresel basın iletişimini artırarak niş pazarını daha büyük çaplı bir pazara dönüştürebilir, yerelliğini daha da ön plana çıkararak sertifikalı yerellik boyutunu yaratabilir, yerellik liderliğini alarak globalde “plant-forward” (bitki ağırlıklı) akımında önemli bir referans noktası haline gelebilir.

Her temaya olan yakınlık ve uzaklık durumunda dengede olan *hibrit dengeli* Nicole menülerinde yerellik vurgusunu görsel ve hikaye diliyle daha da güçlendirilebilir, ‘guest chef’ (misafir şef) etkinlikleri düzenleyerek uluslararası ağı genişletilebilir, sunduğu gastronomi kimliğini daha da netleştirerek ön planda tutup yerel ve küresel pazarda farklılaşma sağlayabilir.

Ayrıca araştırmının akademik önerisi olarak gastronomik söylemlerin medya, sosyal ağlar ve kullanıcı yorumları gibi daha geniş veri kaynaklarıyla da desteklenmesinin, daha kapsamlı analizler sağlayacağı ifade edilebilir. Gelecekteki araştırmalarda, eleştirel söylem analizine kullanıcı deneyimi, müşteri yorumları, algı yönetimi gibi disiplinler arası yaklaşımlar entegre edilebilir. Bu çalışma, İstanbul'un gastronomi sahnesinde Michelin yıldızlı restoranların kültürel, estetik ve etik boyutlarını söylemsel olarak analiz ederek, sektördeki çok boyutlu temsilleri açığa çıkarmaktadır. Gastronominin sadece 'tabağın içi' değil, aynı zamanda anlatılar, mekânlar, ideolojiler ve sosyokültürel değerler üzerinden şekillenen bir alan olduğu bu araştırma ile bir kez daha ortaya konmuştur denilebilir.

Kaynaklar

- Ackerman-Leist, P. (2013). *Rebuilding the foodshed: How to create local, sustainable, and secure food systems*. Chelsea: Green Publishing.
- Amilien, Virginie. (2011). From territory to terroir?: The cultural dynamics of local and localized food products in Norway. *Sociologisk Årbok*, 3, 85-106.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions: a social critique of the judgment of taste*. Boston: Harvard University Press.
- Boys, C. (2014). World's Number One Restaurant Noma Adopts Australian-Designed Closed Loop Zero-Waste System. <https://www.goodfood.com.au/eat-out/news/worlds-number-one-restaurant-noma-adopts-australiandesigned-closed-loop-zero-waste-system-20140813-3dnnv2> (Erişim Tarihi: 18.01.2025).
- Cairns, K., Johnston, J., Bauman, S. (2010). Caring about food: doing gender in the foodie kitchen. *Gender & Society*, 24 (5), 591-615.
- Caraher, M., Lange, T., Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behaviour among the English public. *Journal for the Study of Food and Society*, 4(1), 27-45.
- Castillo-Manzano, J. I., Zarzoso, A. (2023). Towards "a sky full of Michelin Stars. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 1-10.
- Chiang, C.F., Guo, H.W. (2021). Consumer perceptions of the michelin guide and attitudes toward michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9 (102793).
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332-355.
- Daries, N., Moreno-Gene, J., Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-7,100352.
- Del Pozo Arana, C., Zuniga, E.M. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100476.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Gallarraga, A., Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, 34(1), 3-29.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-7(102358).
- Gora, L. S. (2019). Eating the north: An analysis of the cookbook "NOMA: Time & place in Nordic cuisine". *Graduate Journal of Food Studies*, 4(2), 1-34.

- Hall, C. M., Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Abingdon: Routledge.
- Harrington, R.J., Fauser, S.G., Ottenbacher, M.C., Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 219-234.
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. Routledge.
- Henderson, F. (2012). *The complete nose to tail: A kind of British cooking*. Bloomsbury.
- Huang, Y., Hall, C. M., Bryden, A., Du, Y., Koupaei, S. N., Lyes, K., Marquez, V., Shaw, M., Thomas, D. (2022). The characteristics of destination restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 1–30.
- Işık, E., Semerci, Ç. (2019). Eğitim alanı nitel araştırmalarında veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 59-66.
- Johnston, J., Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165–204.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.)*. Routledge.
- Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization: An analysis of British and German Michelin starred restaurants. *The British Journal of Sociology*, 62(4), 696–717.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: The impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137–158.
- McAdams, B., von Massow, M., Gallant, M., Hayhoe, M. A. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449–466.
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282.
- Messeni Petruzzelli, A., Savino, T. (2015). Reinterpreting tradition to innovate: the case of Italian Haute Cuisine. *Industry and Innovation*, 22(8), 677-702.
- Michelin Guide. (2022). What is the michelin green star and how do you earn?. <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2025).
- Michelin Guide. (2025a). What the Michelin Guide's Symbols Mean. <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond> [th#:~:text=Restaurants%20may%20receive%20one%20to,flavors%2C%20and%20consistency%20between%20visits](https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond). (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2025).
- Michelin Guide. (2025b). Sustainability. https://guide.michelin.com/tr/tr/restaurants/sustainable_gastronomy (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2025).
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A. (2015). The web as a marketing tool in the Spanish foodservice industry: Evaluating the websites of Spain's top restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 146–162
- Montargot, N. Kallmuenzer, A., Kraus, S. (2022). Haute cuisine three-star restaurants' representation on websites and dining guides: a lexicometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3376-3393.
- Olsen, M.D., Zhao, J. (2001). The restaurant revolution-growth, change and strategy in the international foodservice industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(3), 1-34.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.)*. Sage.
- Pesci, S., Brinkley, C. (2021). Can a farm-to-table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture, and Society*, 25(5), 997–1018.
- Richards, G. (2015). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

- Singh, M., Lunyal, V. (2025). Michelin Stars and digital plates: A discourse historical analysis of U.S. food posts on Instagram. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(3), 161-179.
- Sutton, D. (2001). *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Oxford: Berg Publishers.
- Snyder, W., Cotter, M. (1998). The Michelin guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.
- Tresidder, R. (2015). Eating ants: Understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 344-360.
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Fakfare, P., Han, H. (2024). Sustainability à la carte: A systematic review of green restaurant research (2010-2023). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 508-537.

Sağlık İşletmelerinde Kaynak Dağılımı ve Hizmet Kullanımı Açısından Dönemsel ve Bölgesel Farklılıklar

Periodic and Regional Differences in Resource Distribution and Healthcare Utilization in Healthcare Institutions

Feyziye TOMBAK DİZİLİ  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi, Ankara, Türkiye. feyzkiye.tombak@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kamu Sağlık İşletmeleri Sağlık İşletmesi Kaynakları Hizmet Kullanımı Bölgesel Farklılıklar Dönemsel Farklılıklar Gönderilme Tarihi 1 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, Türkiye’de kamu sağlık işletmelerine ilişkin fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergelerinin, 2020-2023 yılları arasındaki dönemsel değişimini ve bölgeler arasındaki farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yöntem – Araştırmada Türkiye’de 12 bölgeye ait 2020-2023 yıllarını kapsayan kamu sağlık işletmelerine yönelik veriler kullanılmıştır. Veriler, Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan Sağlık İstatistikleri Yıllıklarından derlenmiştir. Çalışmada kamu sağlık işletmelerine ilişkin kaynaklar ve hizmet kullanım göstergeleri, bölgesel ve dönemsel farklılıkların tespit edilmesi amacıyla parametrik ve non-parametrik fark testleri ile çoklu karşılaştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Göstergeler, fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanımı olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmiştir. Bulgular – Elde edilen bulgular hem yıllar arasında hem de bölgeler arasında çeşitli göstergelerde anlamlı farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanımına ilişkin birçok göstergede, TRC (Güneydoğu Anadolu) bölgesi görece en düşük değerlere sahip bölge olarak tespit edilmiştir. Yıllara göre yapılan karşılaştırmalarda, bazı göstergelerde artış eğilimi dikkat çekerken, bazı göstergelerde azalma olduğu gözlenmiştir. Tartışma – Elde edilen bulgular, kamu sağlık kaynakları ve hizmet kullanım göstergelerinde bölgelere ve yıllara göre anlamlı farklılıklar olabileceğini göstermektedir. Özellikle bazı bölgelerde belirli göstergelerin daha yüksek ya da daha düşük değerlere sahip olması, sağlık hizmet sunumunda homojen bir dağılımın olmadığına işaret edebilir. Ayrıca, yıllar içinde bazı göstergelerde gözlenen artış ya da azalma eğilimleri, sağlık hizmet sunumunun çeşitli dinamiklerden etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bu kapsamda, kamu sağlık işletmelerinde kaynak planlaması ve tahsis süreçlerinde bölgesel ihtiyaçların gözetilmesi önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Public Healthcare Institutions Healthcare Institution Resources Healthcare Utilization Regional Differences Periodic Differences Received 1 August 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 15 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to reveal the periodic changes and regional differences in the physical infrastructure, human resources, technological equipment and healthcare utilization indicators of public healthcare institutions in Türkiye between 2020 and 2023. Design/methodology/approach – In the study, data from 12 regional public health institutions in Türkiye covering the years 2020-2023 were used. Data were compiled from the Health Statistics Yearbooks published by the Ministry of Health. In the study, multiple comparison analyses were performed with parametric and non-parametric difference tests to determine regional and periodic differences in indicators related to healthcare institution resources and utilization. The indicators were evaluated under four headings: physical infrastructure, human resources, technological equipment, and healthcare utilization. Results – The findings reveal significant differences in various indicators, both across years and regions. The TRC (Southeastern Anatolia) region has relatively the lowest values in many indicators related to healthcare institution resources and utilization. Comparisons across years revealed increasing trends in some indicators, while decreasing trends in others were observed. Discussion – The findings indicate that there may be significant differences in public health resources and service utilization indicators across regions and years. In particular, higher or lower values of certain indicators in some regions may indicate a lack of homogeneous distribution in healthcare service provision. In addition, the increasing or decreasing trends observed in some indicators over the years suggest that healthcare service delivery may be affected by various dynamics. In this context, considering regional needs in resource planning and allocation processes in public healthcare institutions is considered a crucial requirement.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Tombak Dizili, F. (2025). Sağlık İşletmelerinde Kaynak Dağılımı ve Hizmet Kullanımı Açısından Dönemsel ve Bölgesel Farklılıklar, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2567-2586.

1. Giriş

Kamu sağlık hizmetleri, bireylerin ve toplumun sağlık düzeyini korumayı, tedavi etmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan kapsamlı hizmetler bütünüdür. Bu hizmetler, tedavi edici hizmetlerle birlikte, sağlık ihtiyaçlarının belirlenmesi, hizmetlerin örgütlenmesi ve kaynakların etkin kullanımı yoluyla toplum sağlığının korunmasını da içermektedir (Saltman ve Figueras, 1997:67). Hizmetlerin etkin şekilde yürütülmesi, fiziksel altyapı, insan kaynağı ve teknolojik donanım gibi kaynakların yeterliliği ile bu kaynakların verimli kullanımına bağlıdır (Çavmak ve Çavmak, 2017; Yazıcı ve Çiçen, 2021).

İdeal koşullarda tüm bireyler, sağlık potansiyellerine ulaşabilmek için eşit fırsatlara sahip olmalıdır (Hübelová vd., 2021). Bu anlayış, sağlıkta eşitliğin temelini oluşturmakta ve bireylerin sağlık düzeylerini etkileyen sosyal, ekonomik ve çevresel engellerin ortadan kaldırılmasını gerektirmektedir (Whitehead, 1992). Bu doğrultuda, sağlık sistemlerinin temel hedeflerinden biri, bu tür engelleri azaltarak tüm nüfus gruplarına adil, erişilebilir ve kaliteli hizmetler sunmaktır (Organisation for Economic Co-Operation and Development [OECD], 2023; World Health Organization, 2008).

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunumu, zaman içinde değişim göstermekle birlikte bölgesel düzeyde de farklılıklar içermektedir (Aydın, 2021; Erkılıç, 2022; Kar ve Özer, 2020; Köse, 2022;). Bu farklılıklar, nüfus yoğunluğu, coğrafi yapı, sağlık altyapısının gelişmişlik düzeyi, insan gücü kapasitesi ve tıbbi teknolojiye erişim gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır (Çam vd., 2025; Kasapoğlu, 2016). Sağlık hizmetlerinin bu faktörler açısından değerlendirilmesinde başvurulan temel araçlardan biri sağlık göstergeleridir (Kar ve Özer, 2020). Fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım düzeyleri gibi çeşitli kategorilere dayanan bu göstergeler, hizmet sunumunun erişilebilirliği, etkinliği ve kaynak kullanım düzeyine ilişkin veriler sağlamaktadır. Bu nedenle, sağlık kaynaklarının yıllara ve bölgelere göre dağılımının analiz edilmesi, hizmet sunumundaki dengesizliklerin belirlenmesi ve kaynakların etkin planlanması açısından önem arz etmektedir. Nitekim Erkılıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, sağlık göstergelerinin yalnızca mevcut durumu yansıtan araçlar olmadığı, aynı zamanda politika yapıcılar açısından karar verme süreçlerinde kullanılabilecek göstergeler olduğu belirtilmektedir.

Türkiye sağlık sisteminde kamu sağlık işletmeleri, hizmet sunumunda merkezi bir role sahiptir. Özellikle kamu hastaneleri hem sayısal açıdan hem de hizmet kapasitesi bakımından sistemin temel aktörleri arasında yer almaktadır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 1.556 hastanenin 936’sı Sağlık Bakanlığı’na aittir (T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü, 2025). Bu kurumlar, yatak kapasitesi, müracaat sayısı ve coğrafi yaygınlık açısından sağlık hizmetlerinin önemli bir bölümünü üstlenmektedir. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu (2024) verilerine göre, toplam sağlık harcamalarının %52,5’i hastaneler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, kamu sağlık işletmelerinin sahip oldukları kaynakların etkili ve verimli biçimde kullanılması, hizmet kalitesi ve sağlık sisteminin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Kamu sağlık hizmetleri, toplumun tüm kesimlerine eşit ve adil koşullarda sağlık hizmeti sunmayı hedefleyen, sosyal devlet ilkesinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Demir Bayram, 2021). Bu hizmetlerin entegre ve kapsamlı biçimde yürütülmesi, bireylerin sağlık hakkının korunması ve toplumsal refahın sürdürülebilirliği açısından önemlidir (OECD, 2023). Hizmetlerin etkin biçimde sunulmasında, kamuya ait kaynakların niteliği, miktarı ve bölgesel dağılımı belirleyici olmaktadır (Gözlü ve Tatlıdil, 2015; Mays vd., 2009). Dolayısıyla, kamu sağlık hizmetlerine ilişkin göstergelerin dönemsel ve bölgesel düzeyde analiz edilmesi, hizmet sunumundaki dengesizliklerin belirlenmesine, kaynakların rasyonel planlanmasına ve sağlık sisteminin performansının artırılmasına yönelik politika geliştirme süreçlerine katkı sağlayabilmektedir.

Literatürde, kamu sağlık hizmetlerine ilişkin göstergelerin dönemsel veya bölgesel düzeyde incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu göstergelerin hem zamansal hem de bölgesel olarak birlikte incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de kamu sağlık işletmelerinde yer alan kaynakların (fiziksel altyapı, insan gücü ve teknolojik donanım) ve hizmet kullanım göstergelerinin, 2020–2023 dönemindeki bölgesel ve dönemsel farklılıklarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan Sağlık İstatistikleri Yıllıklarından elde edilen göstergeler kullanılmıştır. Veriler, bölgesel ve

dönemsel düzeyde karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek kamu sağlık işletmelerinde kaynak kullanımındaki farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir.

Çalışmanın izleyen bölümlerinde, öncelikle konuya ilişkin literatür taramasına yer verilecektir. Ardından araştırmanın yöntemi açıklanacak ve elde edilen bulgular sunulacaktır. Son bölümde ise, bulgular doğrultusunda genel değerlendirmelere ve önerilere yer verilecektir.

2. Literatür Taraması

Kamu sağlık işletmelerinde hizmet sunumu, sağlık kaynaklarının dağılımı ve kullanım düzeyleri açısından hem dönemsel hem de bölgesel farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkların belirlenmesi, sağlık hizmetlerinin eşit, etkin ve sürdürülebilir şekilde sunulmasına yönelik politika geliştirme süreçleri açısından önemlidir. Literatürde, insan kaynağı, sağlık altyapısı, teknolojik donanım ve hizmet kullanımına ilişkin göstergeler üzerinden çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yapılan araştırmalarda, sağlık altyapısı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergeleri üzerinden bölgesel farklılıklar ortaya konmuştur. Şantaş ve Şantaş (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’deki, istatistiki bölge birimleri sınıflandırması düzey 1 (İBBS-1) bölgelerinin ve illerinin sağlık statüsü, sağlık hizmeti altyapısı ve sağlık hizmeti kullanımı açısından mevcut durumu incelenmiştir. Çalışmada, bölgesel sıralamada Batı Anadolu Bölgesi sağlık statüsü, sağlık hizmeti altyapısı ve genel kategoride ilk sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ise son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Kar ve Özer (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’deki İBBS-1 bölgeleri, sağlık hizmetleri altyapısı, hizmet kullanım düzeyi ve sağlık sonuçları olmak üzere üç kategoride belirlenen göstergeler üzerinden VIKOR yöntemi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Çalışmada, Doğu Karadeniz ve Ege bölgelerinin sağlık altyapısı bakımından ilk sıralarda yer aldığı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin ise hem altyapı hem de sağlık göstergeleri açısından son sırada yer aldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, bölgeler arasındaki hizmet altyapısı ve hizmet kullanım düzeylerinin sağlık göstergeleri açısından farklılıklar gösterdiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Erkılıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, kamu sağlık hizmeti altyapısı ve insan kaynağı göstergelerindeki İBBS-1 bölgeleri, CRITIC ve TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. 2020 yılı verileri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi en yüksek performans skoruyla ilk sırada yer alırken Güneydoğu Anadolu Bölgesi en düşük skorla son sırada yer almıştır. Aydın (2021) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir yaklaşımla CRITIC ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak Türkiye’deki bölgesel sağlık hizmetleri değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada, 32 değerlendirme kriteri kullanılarak 2012-2018 yılları arasındaki İBBS-1 bölgelerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması yapılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin tüm yıllarda son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Üstün ve Gültekin Karakaş (2021) tarafından yapılan çalışmada, 2010-2019 döneminde İBBS-1 bölgelerindeki temel sağlık göstergelerindeki değişim analiz edilmiştir. Ülke genelinde hastane yatak sayısı (10.000 kişiye düşen), hekim sayısı ve hemşire-ebe sayısı (100.000 kişiye düşen) göstergelerinde artış görülmesine rağmen bölgeler arası eşitsizliklerin devam ettiği belirtilmiştir. Her üç göstergede de en düşük değere Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Sezgin ve Köse (2024) tarafından yapılan çalışmada, 2015-2019 verileri kullanılarak, TOPSIS yöntemiyle İBBS-1 bölgelerinin sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sağlık hizmeti kullanımı bakımından Batı Karadeniz ve Batı Marmara Bölgelerinin, sağlık alt yapısı bakımından Akdeniz ve Batı Anadolu Bölgelerinin, sağlık insan kaynağı bakımından ise Batı Anadolu Bölgesinin en yüksek ulaşılabilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin, birçok göstergede ulaşılabilirlik düzeyinin en düşük bölgelerden biri olduğu belirtilmiştir.

Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalarda da sağlık hizmetlerinin bölgesel dağılımı, insan gücü kapasitesi ve tıbbi teknolojiye erişim gibi unsurların hizmet sunumu üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Rechel ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada, sekiz yüksek gelirli ülkede kırsal ve uzak bölgelerdeki hastanelerin karşılaştığı yapısal zorluklar incelenerek, coğrafi eşitsizlikleri azaltmaya yönelik politikalar tartışılmıştır. Çalışmada özellikle, kırsal ve uzak bölgelerdeki hastanelerde sağlık çalışanlarının işe alınması ve elde tutulması konularında yaşanan zorluklar vurgulanmıştır. Ayrıca, nüfusu dağınık ülkelerde, uzmanlaşmış hizmetlere erişimin önemi belirtilmiştir. Hübelová ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, Çek Cumhuriyeti İBBS-1 bölgelerinde yer alan 77 ilçe, çok kriterli karar verme yöntemleri (WSA ve TOPSIS) kullanılarak sağlık endeksi göstergeleri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada, düşük sağlık

endeksine sahip olan bölgelerin, çeşitli bölgesel eşitsizliklere de sahip olduğu belirtilmiştir. Dong ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, Çin'in Şangay kentinde, 2010- 2016 yılları arasında sağlık kaynaklarının bölgesel dağılımı ve bu kaynaklara erişimdeki eşitsizlikler incelenmiştir. Araştırma sonucunda şehir merkezine yakın yerde yer alan ilçelerde hem hekim sayısı hem de tıbbi ekipman sayısı açısından daha yüksek oranlara ulaşılırken, şehir merkezine daha uzak olan ilçelerde bu göstergelerin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sağlık kaynaklarının dağılımındaki eşitsizliği ölçmek amacıyla kullanılan Theil Endeksinin zamanla düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Her ne kadar yıllar içinde eşitsizlikler azalsa da kentsel ve kırsal alanlar arasındaki farklar ile sağlık kurumları arasındaki eşitsizliklerin devam ettiği belirtilmiştir.

Yukarıda özetlenen ulusal ve uluslararası çalışmalar, sağlık hizmetlerinin bölgesel dağılımı, altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergeleri açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların bir bölümü, dönemsel eğilimleri incelerken, bazıları ise çok kriterli karar verme yaklaşımları kullanarak bölgesel sıralamaları analiz etmektedir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, sağlık hizmetlerinin planlanması ve politika geliştirme süreçleri açısından yol gösterici olmakla birlikte, kamu sağlık işletmelerine ait kaynak ve hizmet kullanım göstergelerinin hem zamansal hem de bölgesel düzeyde birlikte incelendiği araştırmaların görece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada, Türkiye'de kamu sağlık işletmelerinde yer alan fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergeleri dikkate alınarak, 2020-2023 dönemine ilişkin bölgesel ve dönemsel farklılıkların karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler ile parametrik ve non-parametrik fark testleri uygulanmış, farklı gösterge gruplarına göre bölgesel dağılım ve dönemsel değişimler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın, literatüre güncel ve tamamlayıcı bir katkı sunması hedeflenmiştir.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırmanın amacı ve kapsamı, kullanılan veri seti ve verilerin analizinde izlenen yöntemler sırasıyla açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de kamu sağlık işletmelerinde yer alan fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergelerinin, 2020-2023 yılları arasındaki dönemsel değişimini ve bölgeler arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını, Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 1 bölgeleri oluşturmaktadır. Araştırmada sağlık istatistiklerinin değerlendirilmesinde esas alınan Düzey 1 bölgeleri ile kapsadığı iller ve kodlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'deki Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimleri, Kapsadığı İller ve Kodları

Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimleri	Kapsadığı İller	Kodu
İstanbul	İstanbul	TR1
Batı Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale	TR2
Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak	TR3
Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	TR4
Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman	TR5
Akdeniz	Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	TR6
Orta Anadolu	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat	TR7
Batı Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	TR8
Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	TR9
Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	TRA
Ortadoğu Anadolu	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkari	TRB
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt	TRC

Kaynak: T.C. Resmi Gazete. *İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasının Tanımlanması*. 22. 09. 2002. Sayı: 24884. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/09/20020922.htm#3>.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’de sağlık hizmetlerine ilişkin bölgesel istatistiklerin derlenmesinde esas alınan düzey 1 bölgelerin, 12 istatistiki bölgeden oluştuğu görülmektedir. Her bir bölge, kendine özgü TR koduyla tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın analiz aşamasında, söz konusu TR kodları esas alınarak bölgesel karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında dönemsel ve bölgeler arası farklılıkların tespit edilmesi amacıyla çeşitli göstergeler kullanılmıştır. Bu göstergeler, fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanımı olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmıştır. Tablo 2’de bu kategorilere göre sınıflandırılan göstergelere yer verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan göstergeler

Kategori	Gösterge adı	Birim
Fiziksel altyapı	Hastane yatak sayısı	10.000 kişiye düşen
	Yoğun bakım yatak sayısı	10.000 kişiye düşen
Teknolojik donanım	Bilgisayarlı Tomografi (BT) cihazı sayısı	1.000.000 kişiye düşen
	Manyetik Rezonans Görüntüleme (MR) cihazı sayısı	1.000.000 kişiye düşen
İnsan kaynağı	Hekim sayısı	100.000 kişiye düşen
	Hemşire-ebe sayısı	100.000 kişiye düşen
Hizmet kullanımı	Yatak doluluk oranı	%
	Ortalama kalış süresi	gün
	Yatak devir hızı	hasta
	Yatak devir aralığı	gün
	MR görüntüleme sayısı	1.000 muayene başına düşen
	BT görüntüleme sayısı	1.000 muayene başına düşen

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan sağlık göstergelerinin dört kategori altında sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, hastane yatağı ve yoğun bakım yatak sayısı fiziksel altyapıyı; MR ve BT cihazları teknolojik donanımı; hekim ve hemşire-ebe sayıları insan kaynağını; yatak devir hızı, yatak devir aralığı, yatak doluluk oranı, kalış süresi ve görüntüleme sayıları ise hizmet kullanımını temsil eden göstergeler olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 12 gösterge kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü’nün 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait Sağlık İstatistikleri Yıllığı raporundan elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, Türkiye’de 2020-2023 yılları arasında kamu sağlık işletmelerinin sahip olduğu fiziksel altyapı, insan gücü, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergelerindeki dönemsel ve bölgesel farklılıklar, çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

İncelenen göstergelerin yıllık dağılımlarının normal olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Bazı göstergelerde normal dağılım varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Normal dağılım gösteren göstergelerde Levene testi ile gruplar arası varyans homojenliği değerlendirilmiştir. Normallik varsayımını sağlayan tüm göstergelerde, varyans homojenliği varsayımı da sağlanmıştır. Bu göstergelerde farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen göstergelerde ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunan göstergelerde Tukey HSD testiyle yıllar arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Kruskal-Wallis testi ile anlamlı fark bulunan göstergeler için Mann-Whitney U testi ile yıl çiftleri arasındaki farklar analiz edilmiştir.

İncelenen her bir göstergenin bölgelere göre dağılımının normal olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda bazı göstergelerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Normal dağılım gösteren göstergelerde, varyansların homojen olup olmadığını belirlemek amacıyla Levene testi yapılmıştır. Normal dağılım ve homojen varyans varsayımı sağlanan göstergelerde ANOVA testi uygulanmıştır. Normal dağılım gösterip varyans homojenliği sağlanamayan durumlarda Welch ANOVA testi uygulanmıştır. Normal dağılım varsayımı sağlanamayan göstergelerde ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

ANOVA sonuçlarına göre anlamlı fark bulunan göstergelerde, varyans homojenliğine göre Tukey HSD ya da Dunnett T3 testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi sonrasında anlamlı fark bulunan göstergelerde ise bölge çiftleri arasında farkları belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde Türkiye’de kamu sağlık işletmelerine ilişkin kaynak ve kullanım göstergeleri temel alınarak, 12 bölge ve dört yıllık (2020–2023) veri üzerinden dönemsel ve bölgesel farklılıklar incelenmiştir. İlk olarak sağlık göstergelerine ilişkin betimsel istatistikler sunulmuş, ardından yıllara göre ve bölgelere göre fark testleri gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım ve varyans homojenliği varsayımları değerlendirilerek uygun analiz yöntemleri seçilmiş ve anlamlı fark tespit edilen göstergeler için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

4.1. Betimsel İstatistikler

Çalışmada incelenen 12 bölgeye ait dört yıllık dönemi kapsayan kamu sağlık işletmelerine ilişkin kaynak ve hizmet kullanım göstergelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Kamu sağlık işletmelerine ilişkin kaynak ve hizmet kullanım göstergelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Göstergeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart sapma
Hastane yatak sayısı	48	15,0	28,0	20,36	3,54
Yoğun bakım yatak sayısı	48	2,2	4,4	2,95	,46
Hekim sayısı	48	103,0	230,0	133,79	25,17
Hemşire- ebe sayısı	48	182,0	375,0	281,75	45,71
Yatak doluluk oranı	48	42,6	69,0	53,10	6,00
Ortalama kalış süresi	48	3,5	6,1	4,80	,70
MR cihazı sayısı	48	3,1	6,6	4,66	,90
BT cihazı sayısı	48	5,5	11,3	7,98	1,71
MR görüntüleme sayısı	48	20,9	43,4	30,73	4,72
BT görüntüleme sayısı	48	32,5	79,0	53,49	10,81
Yatak devir hızı	48	30,2	60,5	41,11	6,87
Yatak devir aralığı	48	2,5	6,3	4,32	1,08

Tablo 3 incelendiğinde, ortalama hekim sayısının yaklaşık 134, hemşire- ebe sayısının ise 282 olduğu görülmektedir. Hastane yatak sayısı ortalama 20,36, yoğun bakım yatak sayısı ise 2,95 olarak belirlenmiştir. Yatak doluluk oranı %42,6 ile %69 arasında değişmekte olup ortalama %53,10 olarak hesaplanmıştır. Ortalama kalış süresi 4,80 gün olarak hesaplanmıştır.

Tıbbi cihaz sayıları incelendiğinde, MR cihazı ortalamasının, 4,66, BT cihazı ortalamasının ise 7,98 olduğu görülmektedir. Görüntüleme sıklığına göre, ortalama 30,73 MR ve 53,49 BT çekimi yapılmıştır. Ayrıca yatak devir hızı ortalama 41,11, yatak devir aralığı ise 4,32 gün olarak tespit edilmiştir.

4.2. Yıllara Göre Karşılaştırmalar

Yıllara göre yapılan karşılaştırmalarda, yoğun bakım yatak sayısı, hekim sayısı ve yatak devir hızında normallik varsayımının sağlanamadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlerde Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi ile anlamlı fark bulunan göstergeler için Mann-Whitney U testi ile yıl çiftleri arasındaki farklar analiz edilmiştir. Diğer göstergelerde normallik ve gruplar arası homojenlik varsayımları sağlandığından ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi yıllar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi kullanılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına Tablo 4 ve Tablo 5’ te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yıllara Göre Normallik Sağlanan Göstergelere İlişkin ANOVA ve Tukey HSD Testi Sonuçları

Göstergeler	Yıl	n	Ort.	S.S.	F	p-değeri	Fark
Hastane yatak sayısı	2020	12	20,092	3,6543	.103	.958	
	2021	12	20,083	3,5624			
	2022	12	20,533	3,8976			
	2023	12	20,767	3,4914			
Hemşire- ebe sayısı	2020	12	275,000	45,4333	.752	.527	
	2021	12	269,750	44,7236			
	2022	12	287,000	46,7994			
	2023	12	295,250	47,3097			
Yatak doluluk oranı	2020	12	48,933	3,7036	7.244	.000*	2020-2022 2020-2023 2021-2023
	2021	12	50,925	5,2159			
	2022	12	54,808	4,8233			
	2023	12	57,750	6,2296			
Ortalama Kalış süresi	2020	12	5,150	,6403	.2.058	.120	
	2021	12	4,917	,7433			
	2022	12	4,592	,6708			
	2023	12	4,558	,6612			
MR cihazı sayısı	2020	12	4,558	,9050	.336	.799	
	2021	12	4,608	,9718			
	2022	12	4,592	,9327			
	2023	12	4,892	,8743			
BT cihazı sayısı	2020	12	7,467	1,5400	1.358	.268	
	2021	12	7,542	1,5728			
	2022	12	8,317	1,8556			
	2023	12	8,617	1,7867			
MR görüntüleme sayısı	2020	12	28,892	4,4523	.855	.471	
	2021	12	31,658	4,5892			
	2022	12	31,467	4,5462			
	2023	12	30,933	5,3570			
BT görüntüleme sayısı	2020	12	63,783	8,5809	11.466	.000*	2020-2022 2020-2023 2021-2023
	2021	12	56,350	9,1760			
	2022	12	47,442	7,8207			
	2023	12	46,400	7,8395			
Yatak devir aralığı	2020	12	5,408	,8163	19.274	.000*	2020-2022 2020-2023 2021-2022 2021-2023
	2021	12	4,742	,8218			
	2022	12	3,808	,7740			
	2023	12	3,325	,4789			
*p<.05							

Tablo 4'te, yıllara göre normal dağılım gösteren göstergelere ait parametrik test sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yatak doluluk oranı, BT görüntüleme sayısı ve yatak devir aralığında yıllara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<.05). Tukey HSD testi sonuçlarına göre, 2020 yılı ile 2022 ve 2023 yılları arasında, ayrıca 2021 ile 2023 yılları arasında doluluk oranları bakımından farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, 2020 yılı itibariyle yatak doluluk oranlarında artış gözlenmiştir. BT görüntüleme oranlarındaki farklılık incelendiğinde, 2020 ile 2022 ve 2023 yılları arasında, 2021 ile 2023 arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, BT görüntüleme oranlarında 2020 yılı itibariyle belirgin bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Yatak devir aralığındaki farklılıklar incelendiğinde ise, 2020 ile 202-2023 arasında ve 2021 ile 2022-2023 arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Hastane yataklarının devir hızında yıllar içinde azalma olduğu görülmektedir. Diğer göstergelerde anlamlı farklılık tespit edilememiştir (p>.05).

Tablo 5. Yıllara Göre Normallik Sağlanamayan Göstergelere İlişkin Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Göstergeler	Yıl	n	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
Yoğun bakım yatak sayısı	2020	12	24,96	.308	.958	
	2021	12	25,54			
	2022	12	22,63			
	2023	12	24,88			
Hekim sayısı	2020	12	17,96	11.510	.009*	2020-2023
	2021	12	19,46			2021-2023
	2022	12	25,17			2022-2023
	2023	12	35,42			
Yatak devir hızı	2020	12	11,79	23.217	.000*	2020-2022
	2021	12	19,04			2020-2023
	2022	12	30,21			2021-2023
	2023	12	36,96			2021-2022
*p<.05						

Tablo 5' te yıllara göre normal dağılım göstermeyen göstergelere ait non-parametrik test sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yoğun bakım yatak sayısında yıllara göre anlamlı bir farklılık görülmezken ($p>.05$), hekim sayısı ile yatak devir hızında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<.05$). Hekim sayısındaki farklılığın tespit edilmesi amacıyla yapılan Post-hoc analizi sonucuna göre, 2020-2023, 2021-2023 ve 2022-2023 yılları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre farkın özellikle 2023 yılında anlamlı şekilde yükseldiği görülmektedir. Yatak devir hızındaki farklılıklar incelendiğinde ise, 2020 ile 2022-2023 arasında ve 2021 ile 2022-2023 arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında yatak devir hızının 2020 itibarıyla her yıl artış gösterdiği ve bu artışın özellikle 2022 ve 2023 yıllarında anlamlı olduğu gözlenmektedir.

4.3. Bölgelere Göre Karşılaştırmalar

Bölgelere göre yapılan karşılaştırmalarda, hastane yatak sayısı, yoğun bakım yatak sayısı, MR cihazı sayısı, BT cihazı sayısı ve MR görüntüleme sayılarında normallik varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu göstergelerde Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi ile anlamlı fark bulunan göstergeler için Mann-Whitney U testi ile bölge çiftleri arasındaki farklar analiz edilmiştir. Diğer göstergelerde normallik varsayımı sağlanmıştır. Ancak bu göstergelerden hekim ve hemşire-ebe sayılarında gruplar arası varyans homojenliği varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Her iki varsayımı sağlayan göstergeler için ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi bölgeler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD testi kullanılmıştır. Normallik varsayımının sağlandığı ancak gruplar arası homojenlik varsayımının sağlanmadığı durumlarda (hekim, hemşire-ebe) Welch ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test sonucu anlamlı farklılık tespit edilen bölgelerin belirlenmesi amacıyla Dunnnett T3 testi uygulanmıştır.

Bölgelere göre yapılan karşılaştırmalarda, hekim sayısı göstergesinde, bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$). Post-hoc analizi sonuçlarına göre TRA bölgesi ile TRC bölgesi arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Ortalama hekim sayısı TRA bölgesinde 134,5 iken TRC bölgesinde bu değer 108 olarak tespit edilmiştir. Hemşire-ebe sayıları açısından yapılan analizde, bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir ($p<.05$). Yapılan Post-hoc analizi sonucuna göre TR1 bölgesi birçok bölgeyle anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre TR1 bölgesi, TR6 ve TRC dışındaki diğer bölgelerden anlamlı düzeyde daha düşük hemşire- ebe sayısına sahip bölge olarak tespit edilmiştir. Buna karşın, TR9 bölgesi birçok bölgeden anlamlı düzeyde daha yüksek hemşire-ebe sayısına sahip bölge olarak tespit edilmiştir (Ayrıntılı karşılaştırma için Bknz. Ek Tablo1).

Doluluk oranları açısından bölgeler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<.05$). Yapılan Post-hoc analizi sonucuna göre, TR1 ve TR4 bölgeleri, TRA ve TRB bölgelerine kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek doluluk oranlarına sahiptir. TR4 bölgesinin yatak doluluk oranı ortalaması %61,27, TR1 bölgesinin yatak doluluk oranı ortalaması %59,95 olarak hesaplanırken, TRA bölgesinin yatak doluluk oranı ortalaması %47,07, TRB bölgesinin ise %46,32 olarak hesaplanmıştır. Ortalama kalış süresi açısından bölgeler arasında istatistiksel

olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<.05$). TR1 bölgesindeki ortalama kalış süresi 5,85 gün ile en yüksek düzeyde iken, bu değer TRC bölgesinde 3,67, TRB bölgesinde ise 3,97 gün olarak hesaplanmıştır. Yapılan Post-hoc analizlerine göre, TR1 bölgesinin neredeyse tüm bölgelerden anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre TR1 bölgesindeki hastanelerde daha uzun süreli kalış gerçekleştiği söylenebilir. Buna karşın TRB ve TRC bölgelerinin ise, neredeyse tüm bölgelerden anlamlı düzeyde daha düşük kalış süresine sahip olduğu tespit edilmiştir (Ayrıntılı karşılaştırma için Bknz. Ek Tablo1).

BT görüntüleme oranlarındaki bölgeler arasında farklılıklar incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlenmiştir ($p<.05$). Yapılan Post-hoc analiz sonuçlarına göre, TR1 bölgesi TRB ve TRC bölgelerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek görüntüleme oranına sahiptir. Ortalama görüntüleme sayısı TR1’ de 66,2 iken TRB’ de 48,4 TRC’de ise 41 olarak hesaplanmıştır. Yatak devir hızı bakımından bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Yapılan Post-hoc analiz sonuçlarına göre, TRC bölgesi, TR1, TR2, TR5 ve TR8 bölgelerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek yatak devir hızına sahiptir. TRC’ de ortalama yatak devir hızı 52,65 iken bu oran TR1’de 37,30, TR2’de 38,22 TR5’te 34,22 ve TR8’de 38,15 olarak hesaplanmıştır (Bknz. Ek Tablo1).

Yatak sayısı açısından bölgeler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Sıra ortalamalarına göre değerlendirildiğinde en yüksek yatak sayısı TR9 (46,25), TR8 (40,50) ve TR5 (38,38) bölgelerinde gözlenmiştir. Buna karşılık en düşük değer TRC (4,13) ve TR1 (5,63) bölgelerinde hesaplanmıştır. İkili karşılaştırmalarda TR1 ve TRC bölgelerinin birçok bölgeye göre anlamlı düzeyde daha düşük yatak sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yoğun bakım yatak sayısı bakımından bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Sıra ortalamalarına göre değerlendirildiğinde en yüksek yoğun bakım yatak sayısı TR5 (45,50), TR9 (43,50) ve TR8 (37,13) bölgelerinde gözlenmiştir. Buna karşılık TR1 bölgesi 3,25 sıra ortalaması ile en düşük yoğun bakım yatak sayısına sahip bölge olarak tespit edilmiştir. Yapılan Post-hoc analizine göre, TR1 bölgesi, tüm bölgelere göre anlamlı düzeyde daha düşük yoğun bakım yatak sayısına sahip bölge olarak belirlenmiştir (Ayrıntılı karşılaştırma için Bknz. Ek Tablo2).

MR cihazı sayısı bakımından bölgeler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Sıra ortalama değerlerine göre en yüksek MR cihazı TR9 (46,50), TR5 (40,50) ve TRA (40,50) bölgelerinde görülmektedir. Buna karşılık TRC (4,88) ve TR7 (5,75) bölgeleri, en düşük sıra ortalamalarına sahip bölgeler olarak tespit edilmiştir. Özellikle TRC ve TR 7 bölgelerinin neredeyse tüm bölgelere göre anlamlı düzeyde daha düşük MR cihazına sahip olduğu tespit edilmiştir. BT cihazı sayısı bakımından bölgeler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Sıra ortalamalarına göre en yüksek değer TR9 (45), TRA (41) ve TR8 (35,50) bölgelerine aittir. Buna karşılık, TR1 (3) ve TRC (8,38) bölgeleri daha düşük sıra ortalamalara sahip bölgelerdir. Bu bölgeler, birçok bölgeye göre anlamlı düzeyde daha düşük BT cihazına sahiptir. MR görüntüleme sayısının bölgeler arasındaki farklılıkları incelendiğinde ise, anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<.05$). Sıra ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek görüntüleme sıklığı TR1 (46,50) bölgesinde görülmektedir. Bu bölge istatistiksel olarak tüm bölgelerden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. En düşük sıra ortalama değeri ise TRC (2,75) bölgesinde gözlenmiştir. Bu bölge istatistiksel olarak tüm bölgelerden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir (Ayrıntılı karşılaştırma için Bknz. Ek Tablo2).

5. Tartışma ve Sonuç

Türkiye’de kamu sağlık işletmelerine ilişkin fiziksel altyapı, insan kaynağı, teknolojik donanım ve hizmet kullanım göstergeleri üzerinden 2020-2023 yılları arasındaki dönemsel ve bölgesel farklılıkların ortaya konması amacıyla yapılan bu çalışmada, kaynakların dağılımında ve kullanımında hem yıllar arasında hem de bölgeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler, 2020-2023 döneminde bazı sağlık göstergelerinde anlamlı değişimlerin olduğunu ortaya koymuştur. Yatak doluluk oranı, yatak devir hızı ve hekim sayılarında artış gözlenirken, yatak devir aralığı ve BT görüntüleme oranında azalma eğilimi tespit edilmiştir. Yatak doluluk oranı ve yatak devir hızındaki artış, kamu sağlık işletmelerinde kapasite kullanımının yükseldiğine ve mevcut kaynakların daha etkin kullanıldığına işaret edebilir. Yiğit (2017) tarafından yapılan çalışmada, yatak doluluk oranı ve yatak devir hızı yüksek olan kliniklerin, hizmet kullanımına yönelik daha iyi performans sergilediği ifade edilmiştir. Öte yandan, yatak devir aralığındaki azalma, hasta sirkülasyonunun hızlandığını göstermektedir. Hekim sayısındaki artış ise, özellikle pandemi sonrası dönemde sağlık sisteminin kapasitesini artırma çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nitekim Terzioğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada, sağlık sistemlerinin

karşılaştığı krizlere karşı koyabilme kapasitesinin artırılmasında, sağlık profesyonellerinin niceliksel ve niteliksel olarak desteklenmesinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Bölgelere göre yapılan karşılaştırmalarda, kamu sağlık işletmelerinin kaynak dağılımı ve hizmet kullanımında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İnsan kaynağı göstergeleri olan hekim ve hemşire-ebe sayılarında bölgeler arasında anlamlı farklar belirlenmiştir. Hekim sayısı açısından, TR5 (Batı Anadolu), TR9 (Doğu Karadeniz) ve TRA (Kuzeydoğu Anadolu) bölgelerinin yüksek ortalama değerlere sahip olduğu, TRC (Güneydoğu Anadolu) bölgesinin ise en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte anlamlı farklılığın TRA ile TRC bölgelerinde olduğu görülmüştür. Hemşire-ebe sayıları incelendiğinde, TR1 (İstanbul) bölgesi ve TRC bölgesinin görece en düşük değerlere sahip olduğu ve birçok bölgeden anlamlı şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, Türkiye’de insan kaynağına dayalı sağlık hizmeti göstergelerinin bölgesel düzeyde homojen dağılmadığını göstermektedir. Literatürde de benzer sonuçlar rapor edilmiştir. Kar ve Özer (2020) tarafından yapılan çalışmada, sağlık altyapısı göstergeleri açısından Doğu Karadeniz bölgesinin en yüksek performansa sahip bölge olduğu, Güneydoğu Anadolu bölgesinin ise son sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada, ekonomik olarak daha az gelişmiş bölgelerin, ortalamanın gerisinde kaldığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Erkılıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleri en yüksek performansa sahip bölgeler olarak öne çıkarken, Güneydoğu Anadolu bölgesi en düşük performans sergileyen bölge olarak belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada, özellikle kamu sağlık hizmeti altyapısı ve insan kaynağı göstergeleri açısından son sıralarda yer alan bölgelerde önemli yetersizliklerin olduğu ve bu bölgelerin geliştirilmesine öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Öte yandan, Şimşek ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul’un kamu kurumlarındaki hemşire sayısının en düşük bölgelerden biri olduğu belirtilerek insan kaynağının bölgesel düzeyde dengesiz dağıldığına dikkat çekilmiştir. Bu tür bölgesel eşitsizliklerde, sosyoekonomik gelişmişlik düzeyleri, sağlık personelinin görev yeri tercihleri ve bölgesel teşviklerin yetersizliği gibi faktörler etkili olabilmektedir. İnsan kaynağının dengesiz dağılımı, hizmet kalitesini ve erişilebilirliği olumsuz etkileyebileceğinden, bu göstergelerin görece düşük olduğu bölgelerin öncelikli olarak ele alınması ve kamu sağlık işletmelerinde personel planlaması ve kaynak tahsisinin bu doğrultuda yapılması önem arz etmektedir.

BT cihazı sayısı açısından TR9 (Doğu Karadeniz) bölgesi, anlamlı düzeyde daha yüksek değerlere sahipken, TR1 (İstanbul) ve TRC (Güneydoğu Anadolu) bölgeleri daha düşük değerlere sahip bölgeler olarak öne çıkmaktadır. MR cihazı sayılarında da benzer bir dağılım görülmekte, TR9 ve TR5 (Batı Anadolu) bölgeleri öne çıkarken, TRC ve TR7 (Orta Anadolu) bölgeleri ise anlamlı düzeyde daha düşük değerlere sahiptir. Bu bulgular, Türkiye’de teknolojik donanımına dayalı sağlık hizmeti göstergelerinin bölgesel düzeyde homojen dağılmadığını göstermektedir. Şantaş ve Şantaş (2018) tarafından yapılan çalışmada, sağlık altyapısı göstergeleri açısından Batı Anadolu bölgesinin en yüksek sıralamaya sahip olduğu, buna karşın Güneydoğu Anadolu bölgesinin ise en düşük sıralamaya sahip olduğu belirtilmiştir. Şimşek ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan çalışmada ise, kamuya ait BT cihazlarında, Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinin en yüksek değerlere sahip bölgeler olduğu, buna karşın İstanbul, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Marmara bölgelerinin en düşük değerlere sahip bölgeler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, söz konusu çalışmada, incelenen dönemler arasında MR cihazı sayıları açısından en düşük bölgenin ağırlıklı olarak Güneydoğu Anadolu bölgesi olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular, teknolojik donanımın bölgesel dağılımında belirgin eşitsizliklerin olduğunu ve özellikle bazı bölgelerde tanı hizmetlerine erişimin sınırlı olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, teknoloji donanımı görece yetersiz bölgelerde, tanı hizmetlerine erişimi artırmaya yönelik iyileştirme politikalarının geliştirilmesi önemlidir.

Çalışmada hizmet kullanımına ilişkin göstergeler açısından da bölgeler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yatak doluluk oranı bakımından TR1 (İstanbul) ve TR4 (Doğu Marmara) bölgeleri en yüksek değerlere sahipken, TRA (Kuzeydoğu Anadolu) ve TRB (Ortadoğu Anadolu) bölgelerinde görece daha düşük doluluk oranları gözlemlenmiştir. Ortalama kalış süresi açısından, TR1 bölgesinin en yüksek değere sahip olduğu, ayrıca TR4 ve TR5 (Batı Anadolu) bölgelerinin de birçok bölgeye kıyasla görece yüksek kalış süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, TRC (Güneydoğu Anadolu) bölgesi en düşük kalış süresi ortalamasına sahip bölge olarak birçok bölgeden anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Görüntüleme hizmetleri bağlamında incelendiğinde, BT görüntüleme oranı açısından TR1 bölgesinin en yüksek değere sahip olduğu ve özellikle TRB ve TRC bölgelerine göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Benzer biçimde, MR görüntüleme oranında da TR1 bölgesi tüm bölgelerden anlamlı düzeyde daha yüksek değerlere

sahipken, TRC bölgesi tüm bölgeler arasında anlamlı düzeyde en düşük MR görüntüleme oranına sahip bölge olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Türkiye’de hizmet kullanımına ilişkin göstergelerin bölgesel düzeyde homojen olmadığını ve bazı bölgelerde sağlık hizmetlerine erişimin ya da kullanımın sınırlı kalabildiğini düşündürmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da sağlık hizmet kullanımında bölgesel farklılıklar vurgulanmaktadır (Aydın, 2021; Çam vd., 2025; Kar ve Özer, 2020; Şantaş ve Şantaş, 2018; Şimşek ve Mete, 2023; Torun vd., 2020). Bu nedenle, hizmet kullanımının görece düşük olduğu bölgelerde, erişim engellerini azaltan ve bölgesel ihtiyaçları önceleyen bütüncül sağlık politikalarının geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, Türkiye’de kamu sağlık işletmelerine ilişkin kaynak ve kullanım göstergelerinde 2020-2023 dönemine ait bölgesel ve dönemsel farklılıklar ortaya konmuştur. Bulgular hem yıllar hem de bölgeler arasında kamu sağlık işletmelerinin kaynakları ve kullanım düzeylerinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Buna göre, kamu sağlık hizmetlerine ilişkin kaynak ve kullanım göstergelerinin, ülke genelinde dengeli biçimde dağılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca kamuya ait sağlık kurumlarının verileri kullanılmış olup, özel sektör sağlık hizmetleri kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca analizler 2020-2023 yılları arasındaki ikincil verilere dayanmaktadır. Çalışmada sayısal kaynaklar ve kullanım göstergeleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Hizmet kalitesi, erişilebilirlik ya da hasta sonuçları gibi hizmet çıktıları kapsam dışında kalmaktadır. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekteki çalışmalarda, özel sektör verilerinin dahil edilmesi, daha geniş zaman dilimini kapsayan veri setlerinin kullanılması ve sağlık hizmetlerinin çıktı boyutlarına (örneğin hasta memnuniyeti, erişim düzeyi vb.) odaklanılması, sağlık hizmetlerinin daha bütüncül değerlendirilmesine imkan sağlayabilir.

Kaynaklar

- Aydın, G.Z. (2021). CRITIC VE TOPSIS Yöntemleriyle Türkiye’de Bölgesel Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 412-433.
- Çam, D., Koca, G. & Eğilmez, Ö. (2025). Türkiye’de Bölgesel Sağlık Hizmetlerinin Bazı Sağlık Göstergeleri Çerçevesinde ARAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 12-27.
- Çavmak, Ş. & Çavmak, D. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Etkinlik Kavramı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 21-34.
- Demir Bayram, S. (2021). Sağlık Kamu Hizmetinin Dayanağı Olan ve Sağlık Hakkını Güvence Altına Alan Düzenlemeler ile İlkeler. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, (2), 175-240
- Dong, E., Liu, S., Chen, M., Wang, H., Chen, L.W., Xu, T., Wang, T. & Zhang, L. (2020). Differences in Regional Distribution and Inequality in Health-Resource Allocation at Hospital and Primary Health Centre Levels: A Longitudinal Study in Shanghai, China. *BMJ Open*, 10:e035635.
- Erkılıç, C.E. (2022). Kamu Sağlık Hizmeti Altyapı ve İnsan Kaynağı Göstergeleri Açısından Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına Göre Düzey 1 Bölgelerinin Karşılaştırılması. *Erciyes Akademi*, 36(4), 2006-2031.
- Gözlü, M. & Tatlıdil, H. (2015). Türkiye’deki 81 İlin Kamu Tarafından Sunulan Sağlık Hizmetlerine Erişim Durumları. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 5(2), 145-165.
- Hübelová, D., Kuncová, M., Vojáčková, H., Coufalová, J., Kozumplíková, A., Lategan, F. S., & Chromková Manea, B.-E. (2021). Inequalities in Health: Methodological Approaches to Spatial Differentiation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12275.
- Kar, A. & Özer, Ö. (2020). Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Altyapı Kaynaklarının, Hizmet Kullanım Düzeylerinin ve Sağlık Sonuçlarının Bölgesel Düzeyde Karşılaştırılması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 331-350.
- Kasapoğlu, A. (2016). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 131-174.
- Köse, A. (2022). Türkiye’de Sağlık Göstergelerine Göre İstatistik Bölgelerin Kümeleme Analizi ile Sınıflandırılması. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 2167-2189.

- Mays, G.P., Smith, S.A., Ingram, R.C., Racster, L.J., Lamberth, C.D. & Lovely, E.S. (2009). Public Health Delivery Systems: Evidence, Uncertainty, and Emerging Research Needs. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(3), 256-265.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2023). *Health at a Glance 2023: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- Rechel, B., Dzakula, A., Duran, A., Fattore, G., Edwards, N., Grignon, M., Haas, M., Habicht, T., Marchildon, G.P., Moreno, A., Ricciardi, W., Vaughan, L. & Smith, T.A. (2016). Hospitals in Rural or Remote Areas: An Exploratory Review of Policies in 8Hhigh-income Countries. *Health Policy*, 120(7), 758-769.
- Saltman, R.B. & Figueras, J. (1997). *European Health Care Reform: Analysis Of Current Strategies*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
- Sezgin, M.T. & Köse, A. (2024). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerine Ulaşılabilirlik Düzeyinin Değerlendirilmesi: 2015-2019. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 836-860.
- Şantaş, F. & Şantaş, G. (2018). Türkiye’nin, Bölgelerin ve İllerin Sağlık Değişkenleri Açısından Mevcut Durumu ve Sıralanması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2419-2432.
- Şimşek, B. & Mete, M. (2023). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerine Erişimin Sağlık Coğrafyasına Dayalı Mortaliteye Etkisi. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 133-154.
- Şimşek, Y., Kumru, S. & Çıraklı, Ü. (2025). Türkiye Sağlık Hizmetleri Etkinliğinin Değerlendirilmesi: İBBS-1 Düzeyinde Veri Zarflama Analizi. *Sosyal Güvençe Dergisi*, 28, 1841-1869.
- T.C. Resmi Gazete. *İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasının Tanımlanması*. 22. 09. 2002. Sayı: 24884. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/09/20020922.htm#3>. (Erişim Tarihi: 25.07.2025).
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü (2022). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2020*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü (2023). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2021*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü (2024). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2022*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü (2025). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2023*.
- Terzioğlu, F. (2020). COVID-19 Sürecinde Sağlık Sistemlerinin Zorlukların Üstesinden Gelebilmeye Kapasitesinin Geliştirilmesi ve Hemşireler ile Diğer Sağlık Profesyonellerinin Güçlendirilmesi. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 14(suppl), 76-83.
- Torun, N., Atan, M. & Ayanoglu, Y. (2020). İstatistiki Bölge Sınıflamasına Göre Kamu Hastanelerinin Finansal Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(3), 476-505.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Sağlık Harcamaları İstatistikleri, 2023. 06.12.2024. Sayı: 53561. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2023-53561> (Erişim Tarihi: 1.08.2025).
- Üstün, Ç. & Gültekin Karakaş, D. (2021). Türkiye’nin Sağlık Göstergelerinin Bölgesel ve Uluslararası Karşılaştırma Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(Özel Sayı), 107-132.
- Whitehead, M. (1992). The Concepts and Principles Of Equity and Health. *International Journal of Health Services*, 22(3), 429-445.
- World Health Organization. (2008). Closing The Gap in A Generation: Health Equity Through Action on The Social Determinants of Health. Final Report of the Commission on Social Determinants of Health. Geneva, World Health Organization.
- Yazıcı, U. & Çiçen, Y.B. (2021). Karadeniz Bölgesindeki Devlet Hastanelerinin Sağlık Hizmetleri Etkinliğinin Analizi: 2018 Yılı İçin Veri Zarflama Analizinden Bulgular. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 341-352.
- Yiğit, V. (2017). Hastanelerde Yatak Kullanım Etkinliğinin Pabón Lasso Modeli ile Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 164- 174.

Ek Tablo 1.

Gösterge	Bölge kodu	N	Ort.	S.S	F (Welch/ ANOVA)	p-değeri	Fark
Hekim sayısı	TR1	4	153,250	18,0808	5.658	.002*	TRA- TRC
	TR2	4	118,500	6,2450			
	TR3	4	130,000	15,0333			
	TR4	4	117,250	12,9968			
	TR5	4	193,750	30,1261			
	TR6	4	122,000	10,6771			
	TR7	4	125,500	10,0830			
	TR8	4	132,500	11,8181			
	TR9	4	145,750	18,5540			
	TRA	4	134,500	6,5574			
	TRB	4	124,000	6,8313			
	TRC	4	108,500	5,0000			
Hemşire-ebe sayısı	TR1	4	193,500	8,1035	51.287	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	284,000	7,6158			TR1- TR3
	TR3	4	259,250	7,3655			TR1- TR4
	TR4	4	248,000	7,5277			TR1- TR5
	TR5	4	301,250	19,8893			TR1- TR7
	TR6	4	250,000	19,8158			TR1- TR8
	TR7	4	301,000	10,8012			TR1- TR9
	TR8	4	324,750	12,6853			TR1- TRA
	TR9	4	357,250	16,0702			TR1- TRB
	TRA	4	322,250	8,4212			TR2- TR4
	TRB	4	302,500	20,8567			TR2- TR9
	TRC	4	237,250	16,6208			TR2- TRA
							TR2- TRB
							TR3- TR7
							TR3- TR8
							TR3- TR9
							TR3- TRA
							TR4- TR7
							TR4- TR8
							TR4- TR9
							TR4- TRA
							TR6- TR8
							TR6- TR9
							TR6- TRA
							TR7- TR9
							TR7- TRC
							TR8- TRC
							TR9- TRC
							TRA- TRC

*p<.05

Ek Tablo 1. (devam).

Gösterge	Bölge kodu	N	Ort.	S.S	F (Welch/ANOVA)	p-değeri	Fark
Yatak doluluk oranı	TR1	4	59,950	7,4835	3.090	.005*	TR1- TRA
	TR2	4	51,975	4,6978			TR1- TRB
	TR3	4	53,075	3,7080			TR4- TRA
	TR4	4	61,275	4,3767			TR4- TRB
	TR5	4	54,750	4,5259			
	TR6	4	53,825	3,1063			
	TR7	4	52,700	6,3786			
	TR8	4	52,500	5,3920			
	TR9	4	51,000	6,1226			
	TRA	4	47,075	3,0478			
	TRB	4	46,325	3,8552			
	TRC	4	52,800	4,2056			
Ortalama kalış süresi	TR1	4	5,900	,1826	19.631	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	5,000	,3162			TR1- TR3
	TR3	4	4,850	,2646			TR1- TR6
	TR4	4	5,275	,2754			TR1- TR7
	TR5	4	5,825	,2630			TR1- TR8
	TR6	4	4,250	,1915			TR1- TR9
	TR7	4	4,675	,2754			TR1- TRA
	TR8	4	5,075	,4425			TR1- TRB
	TR9	4	4,600	,3830			TR1- TRC
	TRA	4	4,550	,4435			TR2- TR5
	TRB	4	3,975	,2217			TR2- TR6
	TRC	4	3,675	,2363			TR2- TRB
							TR2- TRC
							TR3- TR5
							TR3- TRB
							TR3- TRC
							TR4- TR6
							TR4- TRB
							TR4- TRC
							TR5- TR6
							TR5- TR7
							TR5- TR8
							TR5- TR9
							TR5- TRA
							TR5- TRB
							TR5- TRC
							TR6- TR8
							TR7- TRC
							TR8- TRB
							TR8- TRC
							TR9- TRC
							TRA- TRC

*p<.05

Ek Tablo 1. (devam).

Gösterge	Bölge kodu	N	Ort.	S.S	F (Welch/ANOVA)	p-değeri	Fark
BT görüntüleme sayısı	TR1	4	66,200	9,4446	3.443	.002*	TR1- TRB TR1- TRC
	TR2	4	47,825	3,3450			
	TR3	4	55,675	6,9414			
	TR4	4	60,600	11,6679			
	TR5	4	56,850	7,9568			
	TR6	4	58,600	6,8693			
	TR7	4	49,175	9,3422			
	TR8	4	62,275	9,9885			
	TR9	4	53,725	7,3337			
	TRA	4	48,325	8,3835			
	TRB	4	41,675	10,3828			
	TRC	4	41,000	8,8781			
Yatak devir hızı	TR1	4	37,300	5,6968	2.699	.012*	TR1- TRC TR2- TRC TR5- TRC TR8- TRC
	TR2	4	38,225	5,2252			
	TR3	4	40,200	4,9173			
	TR4	4	42,600	4,8942			
	TR5	4	34,225	3,5538			
	TR6	4	46,150	4,7170			
	TR7	4	41,500	7,1007			
	TR8	4	38,150	7,1524			
	TR9	4	41,025	7,7942			
	TRA	4	38,425	6,1381			
	TRB	4	42,875	5,4064			
	TRC	4	52,650	5,8272			
Yatak devir aralığı	TR1	4	4,075	1,3451	1.259	.287	
	TR2	4	4,700	1,0424			
	TR3	4	4,350	,8266			
	TR4	4	3,375	,7719			
	TR5	4	4,900	,9055			
	TR6	4	3,700	,6164			
	TR7	4	4,325	1,2527			
	TR8	4	4,725	1,3769			
	TR9	4	4,575	1,4361			
	TRA	4	5,150	1,0786			
	TRB	4	4,650	,9399			
	TRC	4	3,325	,5909			

*p<.05

Ek Tablo 2.

Gösterge	Bölge kodu	N	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
Hastane yatak sayısı	TR1	4	5,63	44.496	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	23,25			TR1- TR3
	TR3	4	15,50			TR1- TR4
	TR4	4	16,50			TR1- TR5
	TR5	4	38,38			TR1- TR6
	TR6	4	11,25			TR1- TR7
	TR7	4	27,13			TR1- TR8
	TR8	4	40,50			TR1- TR9
	TR9	4	46,25			TR1- TRA
	TRA	4	36,00			TR1- TRB
	TRB	4	29,50			TR2- TR3
	TRC	4	4,13			TR2- TR4
						TR2- TR5
						TR2- TR6
						TR2- TR8
						TR2- TR9
						TR2- TRA
						TR2- TRB
						TR2- TRC
						TR3- TR5
						TR3- TR7
						TR3- TR8
						TR3- TR9
						TR3- TRA
						TR3- TRB
						TR3- TRC
						TR4- TR5
						TR4- TR7
						TR4- TR8
						TR4- TR9
						TR4- TRA
						TR4- TRB
						TR4- TRC
						TR5- TR6
						TR5- TR9
						TR5- TRC
						TR6- TR7
						TR6- TR8
						TR6- TR9
						TR6- TRA
						TR6- TRB
						TR7- TR8
						TR7- TR9
						TR7- TRA
						TR7- TRC
						TR8- TR9
						TR8- TRA
						TR8- TRB
						TR8- TRC
						TR9- TRA
						TR9- TRB
						TR9- TRC
						TRA- TRB
						TRA- TRC
						TRB- TRC
*p<.05						
Gösterge	Bölge kodu	N	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
Yoğun bakım yatak sayısı	TR1	4	3,25	40.383	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	34,50			TR1- TR3
	TR3	4	11,88			TR1- TR4

TR4	4	27,88			TR1- TR5
TR5	4	45,50			TR1- TR6
TR6	4	13,63			TR1- TR7
TR7	4	23,00			TR1- TR8
TR8	4	37,13			TR1- TR9
TR9	4	43,50			TR1- TRA
TRA	4	18,13			TR1- TRB
TRB	4	15,38			TR1- TRC
TRC	4	20,25			TR2- TR3
					TR2- TR5
					TR2- TR6
					TR2- TR7
					TR2- TR9
					TR2- TRA
					TR2- TRB
					TR2- TRC
					TR3- TR4
					TR3- TR5
					TR3- TR8
					TR3- TR9
					TR4- TR5
					TR4- TR9
					TR5- TR6
					TR5- TR7
					TR5- TR8
					TR5- TRA
					TR5- TRB
					TR5- TRC
					TR6- TR8
					TR6- TR9
					TR7- TR8
					TR7- TR9
					TR8- TR9
					TR8- TRA
					TR8- TRB
					TR8- TRC
					TR9- TRA
					TR9- TRB
					TR9- TRC

*p<.05

Ek Tablo 2 (devam).

Gösterge	Bölge kodu	N	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
MR cihazı sayısı	TR1	4	28,75	43.637	.000*	TR1- TR4
	TR2	4	23,63			TR1- TR5
	TR3	4	25,63			TR1- TR6
	TR4	4	16,13			TR1- TR7
	TR5	4	40,50			TR1- TR8
	TR6	4	13,50			TR1- TR9
	TR7	4	5,75			TR1- TRA
	TR8	4	33,75			TR1- TRB
	TR9	4	46,50			TR1- TRC
	TRA	4	40,50			TR2- TR4
	TRB	4	14,50			TR2- TR5
	TRC	4	4,88			TR2- TR7
						TR2- TR8
						TR2- TR9
						TR2- TRA
						TR2- TRC
						TR3- TR4
						TR3- TR5
						TR3- TR6
						TR3- TR7
						TR3- TR8
						TR3- TR9
						TR3- TRA
						TR3- TRC
						TR4- TR5
						TR4- TR7
						TR4- TR8
						TR4- TR9
						TR4- TRA
						TR4- TRC
						TR5- TR6
						TR5- TR7
						TR5- TR8
						TR5- TR9
						TR5- TRB
						TR5- TRC
						TR6- TR7
						TR6- TR8
						TR6- TR9
						TR6- TRA
						TR7- TR8
						TR7- TR9
						TR7- TRA
						TR7- TRB
						TR8- TR9
						TR8- TRA
						TR8- TRB
						TR8- TRC
						TR9- TRA
						TR9- TRB
						TR9- TRC
						TRA- TRB
						TRA- TRC

*p<.05

Ek Tablo 2 (devam).

Gösterge	Bölge kodu	N	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
BT cihazı sayısı	TR1	4	3,00	40.888	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	34,88			TR1- TR3
	TR3	4	20,75			TR1- TR4
	TR4	4	18,63			TR1- TR5
	TR5	4	28,25			TR1- TR6
	TR6	4	9,88			TR1- TR7
	TR7	4	18,00			TR1- TR8
	TR8	4	35,50			TR1- TR9
	TR9	4	45,00			TR1- TRA
	TRA	4	41,00			TR1- TRB
	TRB	4	30,75			TR2- TR3
	TRC	4	8,38			TR2- TR4
						TR2- TR6
						TR2- TR7
						TR2- TR9
						TR2- TRC
						TR3- TR6
						TR3- TR8
						TR3- TR9
						TR3- TRA
						TR3- TRC
						TR4- TR6
						TR4- TR8
						TR4- TR9
						TR4- TRA
						TR4- TRC
						TR5- TR6
						TR5- TR8
						TR5- TR9
						TR5- TRA
						TR5- TRC
						TR6- TR8
						TR6- TR9
						TR6- TRA
						TR6- TRB
						TR7- TR8
						TR7- TR9
						TR7- TRA
						TR8- TR9
						TR8- TRC
						TR9- TRB
						TR9- TRC
						TRA- TRC
						TRB- TRC

*p<.05

Ek Tablo 2 (devam).

Gösterge	Bölge kodu	N	Sıra Ort.	H	p-değeri	Fark
MR görüntüleme sayısı	TR1	4	46,50	37.994	.000*	TR1- TR2
	TR2	4	21,88			TR1- TR3
	TR3	4	32,00			TR1- TR4
	TR4	4	21,25			TR1- TR5
	TR5	4	29,25			TR1- TR6
	TR6	4	32,63			TR1- TR7
	TR7	4	9,75			TR1- TR8
	TR8	4	16,63			TR1- TR9
	TR9	4	39,75			TR1- TRA
	TRA	4	30,88			TR1- TRB
	TRB	4	10,75			TR1- TRC
	TRC	4	2,75			TR2- TR7
						TR2- TR9
						TR2- TRC
						TR3- TR4
						TR3- TR7
						TR3- TR8
						TR3- TR9
						TR3- TRB
						TR3- TRC
						TR4- TR7
						TR4- TR9
						TR4- TRB
						TR4- TRC
						TR5- TR7
						TR5- TR8
						TR5- TR9
						TR5- TRB
						TR5- TRC
						TR6- TR7
						TR6- TR8
						TR6- TRB
						TR6- TRC
						TR7- TR9
						TR7- TRC
						TR8- TR9
						TR8- TRC
						TR9- TRB
						TR9- TRC
						TRA- TRC
						TRB- TRC

*p<.05

Girişimcilik Eğitiminin Turizm Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma

A Qualitative Study on the Effect of Entrepreneurship Education on Tourism Students' Individual Entrepreneurship Orientation

Emine BALCI  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. emine.balci@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Girişimcilik yönelimi Girişimcilik eğitimi Turizm öğrencileri Turizm eğitimi Gönderilme Tarihi 6 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2025 Kabul Tarihi 15 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğitimi almadan önce ve aldıktan sonraki bireysel girişimcilik eğilimindeki değişimi analiz etmektir. Yöntem – Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan 20 lisans ve ön lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Veriler, öğrencilerle girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrası yapılan mülakatlarla toplanmış, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular – Elde edilen veriler, girişimcilik eğitimlerinin öğrencilerin girişimcilik tanımlarını daha derinlemesine anlamalarını sağladığını, girişimcilik için gerekli olan özelliklere ilişkin algılarında gelişmeler meydana getirdiğini ve öz güven, girişkenlik, kararlılık gibi kişisel niteliklerde olumlu değişiklikler sağladığını göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin girişimcilik yöneliminin arttığı ve girişimcilik bağlamında stratejik düşünme, planlama ve yaratıcı fikir üretme gibi becerilere dair farkındalıklarının yükseldiği saptanmıştır. Tartışma - Girişimcilik eğitimi, mesleki bilgi kazandırmanın yanı sıra bireylerin kişisel farkındalıklarını, hedef belirleme yetilerini ve öz yeterlik algılarını da geliştirmektedir. Bu doğrultuda girişimcilik derslerinin üniversite düzeyinde daha yaygın ve deneyim temelli biçimde sunulması önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Entrepreneurial orientation Entrepreneurship education Tourism students Tourism education Received 6 July 2025 Revised 10 September 2025 Accepted 15 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The objective of this study is to examine the change in individual entrepreneurial orientation of tourism students at the university level before and after entrepreneurship education. Design/methodology/approach – A qualitative research design was adopted. Semi-structured written questionnaires were administered to 20 associate and undergraduate students at Ankara Hacı Bayram Veli University. The collected data were analyzed using descriptive analysis. Results – The findings show that entrepreneurship education enhances students' understanding of entrepreneurial concepts and their awareness of required entrepreneurial traits. Positive developments were observed in personal characteristics such as self-confidence, initiative, and determination. Additionally, the tendency to start a business increased, along with improved awareness of skills such as strategic thinking, planning, and creativity. Discussion – Entrepreneurship education contributes not only to professional knowledge but also to personal development by fostering self-awareness, goal setting, and self-efficacy. Based on the findings, it is recommended that comprehensive and experience-based entrepreneurship education be more widely integrated into university tourism curricula.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Balci, E. (2025). Girişimcilik Eğitiminin Turizm Öğrencilerinin Bireysel Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2587-2605.

1. Giriş

Girişimci, risk üstlenerek üretim faktörlerini bir araya getiren ve bu yolla mal veya hizmet üreten kişi olarak tanımlanmaktadır (Ayvaz, 2020). Daha geniş bir çerçevede bakıldığında girişimci; yaratıcılığıyla yeni örgütlenme modellerini ve teknolojileri hayata geçiren, farklı pazar fırsatları geliştiren, yenilikçi ya da farklılaştırılmış ürün ve hizmetleri sunarak ekonomik dinamizmi artıran ve ticari süreçlerin sürekliliğini sağlayan bireylerdir (Korkmaz, 2012). Bu bağlamda girişimcilik yalnızca yeni işletmelerin kurulması ve istihdam yaratılmasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda ekonomik büyümeyi teşvik eden, toplumsal refahı artıran ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunan önemli bir mekanizma olarak görülmektedir. Dolayısıyla işsizliğin ve yoksulluğun azaltılmasında etkin rol oynamakta, toplumların ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin sağlanmasında kilit bir işlev üstlenmektedir (Neumann, 2021).

Turizm sektörü, girişimcilik anlayışının en güçlü biçimde yansıdığı alanlardan biridir. Konaklama, eğlence, spor ve turizm endüstrileri; yenilik, kalkınma ve yönetim tartışmalarının girişimcilik perspektifinde ele alındığı sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda girişimcilik, söz konusu sektörlerde yeniliğin ve istihdamın temel itici gücü olarak görülmekte; aynı zamanda hızla değişen turist beklentilerini karşılamak açısından da önem taşımaktadır (Ball, 2005). Turizm girişimciliği, yerel halkın ekonomik yaşamına katkı sağlamakta ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesinin artmasına destek olmaktadır (Séraphin vd., 2013, s. 77). Bir destinasyonun turizm gelirini artırabilmesi için talep yaratması gerekmektedir. Ancak bu talep, turistik kaynakları ziyaretçilerin kullanımına açan işletmeler aracılığıyla karşılanabilir (Yılmazdoğan & Kaşlı, 2011). Bu nedenle turizmde girişimcilik kültürünün geliştirilmesi, farkındalığın artırılması ve özellikle girişimcilik eğitime ağırlık verilmesi, sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından zorunluluk arz etmektedir.

Öztürk (2008), sosyal anlamda girişimcilik kültürünün oluşmasını sağlamak adına, bireylerin düşüncelerini gerçekleştirmesini sağlayabilmeleri için gereken donanımın ve finansman kaynağının oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır. Bunun için de eğitim gerektiğini ve eğitimcilere girişimcilik davranışlarını somut tecrübelerle desteklemeleri doğrultusunda birtakım görevler düştüğünü belirtmektedir. Yumuk (2013), aile desteği, fon olanakları, devlet teşvikleri, bireyin aldığı eğitim gibi faktörlerin bireylerin girişimci olma yönündeki kararlarını etkilediğini söylemektedir. Ona göre eğitim, göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür ve üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimi genç yaştaki bireylerin bakış açısını etkilemesi, girişimcilik kariyer hedefleri koymaları adına önemlidir.

Bireysel değerlerin gelişiminde aile ve toplumun etkisi güçlü olsa da yükseköğretim kurumlarında sunulan girişimcilik ve yenilik odaklı dersler, bireylerin değer sistemlerinin gelişimine katkı sağlamakta ve turizm sektöründe katma değer yaratabilecek girişimci bireylerin yetişmesine zemin hazırlamaktadır (Tuncer ve Doğan, 2016). Türkiye'de Çuhadar ve Altınel (2016) tarafından ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla girişimcilik eğitiminin sadece yükseköğretimde değil, eğitimin diğer kademelerinde de olumlu etki yarattığı söylenebilir. Afrika'da yapılan bir çalışmada, Ntshangase vd. (2024), girişimcilik eğitimi alan turizm öğrencilerinin girişimcilik algılarının daha olumlu şekillendiğini ve algıların doğrudan girişimcilik niyetlerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Yunanistan'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, Xanthopoulou ve Sahinidis (2025), deneyimsel girişimcilik eğitiminin turizm öğrencilerinin sosyal girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını tespit etmiştir.

Turizm sektöründeki girişimciliğin önemi dikkate alındığında Türkiye'de turizm alanında yükseköğretim düzeyinde sunulan girişimcilik eğitiminin mevcut durumu da öğrencilerin girişimcilik yetkinliklerinin geliştirilmesi, sektöre yenilikçi bireyler kazandırılması ve sürdürülebilir turizm girişimlerinin teşvik edilmesi açısından değerlendirilmesi gereken bir husustur. Zira ekonomik gelişmenin en önemli kaynaklarından biri girişimciliktir. Turizm endüstrisinin de önemli rol oynadığı ülke kalkınmasının sağlanmasında, sürdürülebilir kalkınmanın yaratılmasında girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcilik kültürünün oluşturularak girişimci sayısının artırılabilmesi, yapılan girişimciliklerin başarılı olabilmesi için bu konuda eğitim desteğinin verilmesi ve yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Girişimcilik, sadece bir fikrin/hayalin eyleme geçirilerek ticari anlamda işletme kurulması değildir. Aynı zamanda girişimci bireyin de yaratıcılık yönünü ortaya çıkaran, toplum yararına ve ülke kalkınmasına katkı sunan yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Eğitim sistemi içerisinde girişimcilik derslerinin desteklenmesi hem vatandaşların birey olarak gelişimini hem ülke kalkınmasını destekleyecektir. Dolayısıyla üniversitede verilecek girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci

kimliği kazanmasına, kendi işletmelerini kurmaları konusunda farkındalıklarının oluşmasına ve mezuniyet sonrasında kendi iş fikirlerini eyleme geçirmelerine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğitimi öncesindeki ve sonrasındaki bireysel girişimcilik yönelimlerini belirlemektir. Buradan hareketle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde turizm alanında eğitim alan 20 ön lisans ve lisans öğrencisiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve Girişimcilik dersini almadan önce ve dersi aldıktan sonraki girişimcilik yönelimleri betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

2. Literatür

2.1.Turizm Eğitiminde Girişimcilik

Sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin doğaya verdiği zararları en aza indirerek ekonomik, toplumsal ve çevresel alanlarda sürekliliğin korunması olarak tanımlanmaktadır (Ballı, 2019). Girişimcilik, bir mesleki faaliyeti başlatmanın ilk adımıdır. Doğru fırsatları görmek, değerlendirmek ve seçmenin yanı sıra; yenilik, büyüme, risk alma ve yeni bir şey ortaya koyma gibi unsurları da içermektedir (Çuhadar ve Altinel, 2016). Girişimcilik, durgun ekonomilerin canlandırılmasında, yeni istihdam alanlarının oluşturulmasında ve teknolojik gelişimin hızlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Küresel ölçekte yaşanan ekonomik dönüşümler sürecinde, girişimcilik çağı yükselen değerleri arasında yer almaktadır (Sirkeci, 2013). Girişimcilik politikaları, girişimcilik sürecinin başlamasından önceki hazırlık evresi ile başlayan ve kuruluşun ilk aşamalarına kadar uzanan dönemi kapsayarak, girişimciliği destekleyici önlemleri içermektedir (Mirzanti vd., 2015). Kültür, bir toplumun "değerler sistemi" olarak tanımlanmaktadır. Kültür kavramı girişimcilikle ilişkilendirildiğinde, yaratıcılık ve fırsatları değerlendirmeye yönelik bir "iş yapma anlayışına" dönüşmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015). Sürdürülebilir kalkınma ve büyüme hedeflerine ulaşabilmek için bireylerin girişimci olmaya teşvik edilmesi ve bu yönde uygun sosyo-ekonomik koşulların sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bireylerin kendi işlerini kurmaya yönlendirilmesi ve bir "girişimcilik kültürü" oluşturulması gerekmektedir (Karasioğlu ve Duman, 2006). Bu bağlamda eğitim, girişimcilik kültürünün geliştirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle eğitimcilere bu sürecin inşasında önemli sorumluluklar düşmektedir (Öztürk, 2008). Literatürde; Naudé (2013), girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini teorik ve ampirik düzeyde incelemiştir. Çalışmasında, girişimciliğin yenilikçilik, istihdam yaratımı ve sermaye oluşumu gibi mekanizmalar yoluyla ekonomik büyümeyi destekleyebileceğini öne sürmektedir. Önce ve Marangoz (2014), girişimciliğin ekonomik kalkınma sürecindeki rolünü teorik bir çerçevede ele alarak, girişimci faaliyetlerin özellikle yenilikçilik ve yatırım dinamikleri yoluyla ekonomik büyümeyi desteklediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, girişimciliğin bireysel refahın yanı sıra toplumsal ve bölgesel kalkınmayı da teşvik edici bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Fritsch ve Wyrwich (2017), Almanya örneği üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bölgesel girişimcilik kültürünün uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde kalıcı etkiler yarattığını ortaya koymaktadırlar. Bulgular, tarihsel olarak güçlü girişimcilik geçmişine sahip bölgelerin daha yüksek ekonomik performansa sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, girişimcilik kültürünün nesiller arası aktarımının ve yerel politikaların önemini ortaya koymaktadır. Asian Development Bank (2022) tarafından yayımlanan raporda, girişimcilik faaliyetlerinin Asya ülkelerinin ekonomik büyümesindeki rolü analiz edilmiştir. Rapor, özellikle genç ve yenilikçi girişimcilerin desteklenmesiyle ekonomik çeşitlenmenin ve verimliliğin artırılabilceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca raporda, dijitalleşme ve teknoloji tabanlı girişimlerin büyüme üzerindeki pozitif etkileri vurgulanmaktadır. Altiner ve Öztürk (2023), çalışmalarında on yükselen piyasa ekonomisindeki girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Panel veri analizine dayanan bulgular, girişimciliğin ekonomik performans üzerinde oynadığı belirleyici role dikkat çekmektedir. Çalışma bulguları, girişimcilik faaliyetlerini teşvik edici politika ve uygulamaların geliştirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Günümüzde ekonomik ve toplumsal kalkınmanın sürdürülebilir biçimde sağlanmasında girişimcilik önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)'in 2003 yılı raporunda da belirtildiği üzere, girişimcilik sadece ekonomik büyüme ile ilişkili değildir. Yerel kalkınmanın, istihdam yaratımının ve toplumsal kapsayıcılığın da temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede girişimcilik eğitimleri, bireylerin iş kurma becerilerini geliştirmenin ötesinde, yenilikçilik, fırsatları değerlendirme, risk yönetimi ve problem çözme gibi temel yetkinlikleri kazanmalarına da katkı sunmaktadır. Raporda, sürdürülebilir kalkınmanın desteklenebilmesi için yerel düzeyde girişimcilik potansiyelinin açığa çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir. Girişimcilik potansiyelinin

geliştirilmesinde eğitim kurumlarının etkin rol üstlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (OECD, 2003). Girişimcilik eğitimi, bireylerin girişimsel davranışlarda bulunma niyetini geliştirmeye ve bu niyeti etkileyen unsurlar olan girişimcilik bilgisi, girişim faaliyetlerine yönelik arzu ve uygulanabilirlik algısını artırmaya yönelik yapılandırılmış eğitim ve öğretim etkinliklerini kapsamaktadır (Liñán, 2004, akt. Boubker vd., 2021). Girişimcilik eğitime dair geliştirilen kamu politikaları, girişimciliği destekleyici uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda, girişimcilik eğitimi ile girişimcilik niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Walter and Block, 2016).

Ateljevic ve Page'e (2009) göre, turizm ile girişimcilik arasındaki temel bağlantı; turizm sektörüne yönelik yeni iş imkânlarının yaratılması ve yerel kapasitenin geliştirilmesine yönelik politikaların oluşturulmasıdır. Hızla büyüyen turizm endüstrisi, topluma gelir ve istihdam sağlayarak ekonomik büyümeye katkı sunmaktadır (Nordin vd., 2014). Kline vd. (2014), turizmin bir bölgenin ekonomik başarısı açısından kritik bir unsur olduğunu ve başarının da büyük ölçüde girişimcilerin katkısıyla mümkün hâle geldiğini vurgulamaktadır. Girişimcilik süreci, küçük ölçekli işletmelerin yönetiminin yanı sıra pazara yenilikçi ya da farklılaştırılmış ürün sunumunu da kapsayarak ekonomik değer yaratıp fırsatlar oluşturmaktadır. Turizm sektöründe gerçekleştirilen girişimci faaliyetler hem ekonomik hem de sosyal katkılar sağlayarak ve yeni istihdam alanları yaratarak bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Aydemir vd., 2011). Girişimci olma kararını etkileyen faktörler incelendiğinde, eğitim unsuru göz ardı edilemeyecek kadar belirleyicidir. Özellikle üniversite düzeyinde sunulan girişimcilik eğitiminin, genç bireylerin girişimciliği bir kariyer seçeneği olarak değerlendirmelerini sağlama açısından önemli katkılar sunduğu ifade edilmektedir (Yumuk, 2013).

2.2. Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Türkiye’de turizm eğitimi, farklı üniversitelerin bünyesindeki fakülteler ve yüksekokullar aracılığıyla geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Türkiye’de turizm eğitimi hem lisans hem de ön lisans düzeyinde çok çeşitli programlarda yer almaktadır. Yükseköğretim Kurulu’nun (YÖK) 2024 yılı Program Atlası verilerine göre; Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Turizm Rehberliği gibi lisans programları fakülte ve yüksekokul bünyelerinde yer almaktadır. Turizm İşletmeciliği programı 43 devlet ve 7 vakıf üniversitesinde; Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı ise 43 devlet ve 25 vakıf üniversitesinde fakülte düzeyinde sunulmaktadır. Ayrıca Rekreasyon Yönetimi 15, Turizm Rehberliği ise 38 farklı devlet üniversitesinde fakülte düzeyinde eğitim vermektedir. Yüksekokul bünyesindeki benzer programlarla birlikte KKTC’deki üniversiteler de sayılara dâhil edildiğinde, Türkiye’de turizm eğitimi veren programların oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Öte yandan, ön lisans düzeyinde de aşçılık, turizm ve seyahat hizmetleri, sağlık turizmi işletmeciliği ve kültürel miras gibi çeşitli alanlara yönelik programlar dikkat çekmektedir. Aşçılık programı 105 üniversitede sunulurken turizm ve seyahat hizmetleri 47, sağlık turizmi işletmeciliği ise toplamda 9 üniversitede bulunmaktadır.

YÖK Atlas (2024) verilerine göre, toplamda “226” turizm eğitimi veren “lisans programı” bulunmaktadır. Turizm eğitimi veren “168” “ön lisans programı” bulunmaktadır. Toplamda “394” turizm eğitimi veren program bulunmaktadır.

Türkiye genelinde sunulan turizm programlarının çeşitliliği ve yaygınlığı dikkate alındığında, başkent Ankara’daki üniversitelerde yer alan turizm eğitimi programlarının yapısı da ayrı bir önem taşımaktadır. YÖK Atlas (2024) verilerine göre, Ankara’da turizm lisans eğitimi verilen “9” program bulunmaktadır. Ankara’da farklı üniversiteler bünyesinde turizm alanına yönelik çeşitli lisans programları sunulmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde Rekreasyon Yönetimi, Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümleri Turizm Fakültesi çatısı altında yer almaktadır. Vakıf üniversiteleri kapsamında ise Atılım Üniversitesi (İngilizce) ve Başkent Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği programını sırasıyla İşletme Fakültesi ve Ticari Bilimler Fakültesi bünyesinde yürütmektedir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi (İngilizce) ise Turizm ve Otel İşletmeciliği programını Uygulamalı Bilimler Fakültesi bünyesinde sunmaktadır. Ayrıca Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı da Ankara’daki üç üniversite tarafından verilmektedir: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Turizm Fakültesi), Ankara Medipol Üniversitesi (Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İngilizce) ve Başkent Üniversitesi (Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi).

YÖK Atlas (2024) verilerine göre, Ankara’da turizm alanına yönelik ön lisans düzeyinde eğitim sunan çeşitli meslek yüksekokullarında 7 program bulunmaktadır. Aşçılık programı, Ankara Hacı Bayram Veli

Üniversitesi Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu ve Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde sunulmaktadır. Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ise Ankara Üniversitesi (Beypazarı MYO) ve Başkent Üniversitesi (Sosyal Bilimler MYO) tarafından yürütülmektedir. Ayrıca, Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı da bulunmaktadır. Ankara Medipol Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu bünyesinde Sağlık Turizmi İşletmeciliği programı yer almaktadır. Bu programlar, turizm sektörünün farklı alt alanlarında ara eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla ön lisans düzeyinde uygulamalı eğitim sunmaktadır.

Ankara'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde turizm lisans programlarında verilen girişimcilik eğitime ilişkin veriler aşağıda bulunan Tablo 1'de verilmiştir. Bu tablo, Ankara'da bulunan ve turizm eğitimi veren üniversitelerin lisans programlarının ders bilgi paketlerinin taranması sonucunda oluşturulmuştur.

Tablo 1 Ankara'da Turizm Eğitimi Verilen Lisans Programları Girişimcilik Dersi Tablosu

ÜNİVERSİTE ADI	PROGRAM ADI	DERS ADI	DERSİN TÜRÜ	DERS SAATİ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Turizm Fakültesi)	Girişimcilik ve İş Kurma	Seçmeli	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Rekreasyon Yönetimi (Turizm Fakültesi)	Girişimcilik ve İş Kurma	Seçmeli	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (Turizm Fakültesi)	Girişimcilik ve İş Kurma	Seçmeli	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği (Turizm Fakültesi)	Girişimcilik ve İş Kurma	Seçmeli	2
Atılım Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği (İşletme Fakültesi)	Girişimcilik dersi bulunmamaktadır	-	-
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Uygulamalı Bilimler Fakültesi)	Girişimcilik Yönetimi	Seçmeli	3
Başkent Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği (Ticari Bilimler Fakültesi)	Turizm Endüstrisinde Girişimcilik	Zorunlu	3
Başkent Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği (Ticari Bilimler Fakültesi)	Girişimcilik	Seçmeli	3
Başkent Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi)	Girişimcilik	Seçmeli	2
Ankara Medipol Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi)	Girişimcilik dersi bulunmamaktadır	-	-

Kaynak: YÖK Atlas, 2024

Tablo 1'deki Ankara'daki üniversitelerin turizm alanında sundukları lisans programlarının içerikleri incelendiğinde, bazı bölümlerde girişimcilik odaklı derslere yer verildiği görülmektedir. Bu kapsamda, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ile Turizm İşletmeciliği programlarında "Girişimcilik ve İş Kurma" dersi seçmeli olarak sunulmaktadır ve haftalık ders saati 2 saat olarak belirlenmiştir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin Turizm ve Otel İşletmeciliği programında ise

“Girişimcilik Yönetimi” başlığı altında seçmeli bir ders verilmekte olup ders saati haftada 3 saattir. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi bünyesindeki Turizm İşletmeciliği programında girişimcilik eğitimi daha yoğun şekilde yer almaktadır. Bu kapsamda “Turizm Endüstrisinde Girişimcilik” adlı ders zorunlu, “Girişimcilik” dersi ise seçmeli olarak sunulmaktadır. Her iki ders de haftalık 3 saat olarak planlanmıştır. Üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında ise “Girişimcilik” dersi seçmeli olarak ve 2 saat şeklinde okutulmaktadır. Diğer yandan, Ankara Medipol Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi bünyesinde sunulan ilgili lisans programlarında girişimcilik temalı bir dersin bulunmadığı görülmektedir.

Ankara’daki turizm alanında ön lisans düzeyinde eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerindeki girişimcilik eğitimine ilişkin veriler aşağıda bulunan Tablo 2’de sıralanmıştır. Tablo 2, Ankara’da bulunan ve turizm eğitimi veren üniversitelerin ön lisans programlarının ders bilgi paketlerinin taranması sonucunda oluşturulmuştur.

Tablo 2 Ankara’da Turizm Eğitimi Verilen Ön lisans Programları Girişimcilik Dersi Tablosu

ÜNİVERSİTE ADI	PROGRAM ADI	DERS ADI	DERSİN TÜRÜ	DERS SAATİ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Aşçılık (Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi	Seçmeli	2
Ankara Üniversitesi	Aşçılık (Beypazarı Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik	Seçmeli	1
Ankara Üniversitesi	Turizm ve Seyahat Hizmetleri (Beypazarı Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik	Seçmeli	1
Ankara Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Beypazarı Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik	Seçmeli	1
Başkent Üniversitesi	Aşçılık (Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik	Seçmeli	3
Başkent Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği (Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik	Seçmeli	3
Ankara Medipol Üniversitesi	Sağlık Turizmi İşletmeciliği (Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu)	Girişimcilik dersi bulunmamaktadır	-	-

Kaynak: YÖK Atlas, 2024

Tablo 2 incelendiğinde Ankara’da turizm alanında ön lisans düzeyinde eğitim sunan meslek yüksekokullarında girişimcilik derslerine de yer verildiği görülmektedir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu’nda yer alan Aşçılık programında, “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi” adlı seçmeli ders haftalık 2 saat olarak verilmektedir. Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu bünyesindeki Aşçılık, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında ise “Girişimcilik” dersi seçmeli olarak sunulmakta olup her biri haftalık 1 saat ders içeriğine sahiptir. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda hem Aşçılık hem de Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında “Girişimcilik” dersi seçmeli olarak verilmekte, her iki programda da ders saati haftada 3 saat olarak belirlenmiştir. Öte yandan, Ankara Medipol Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda yer alan Sağlık Turizmi İşletmeciliği programında girişimcilik dersine yer verilmediği görülmektedir.

Literatür genel olarak incelendiğinde, girişimciliğin sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyüme süreçlerinde stratejik bir araç olarak öne çıktığı görülmektedir. Girişimciliğin yalnızca iş kurma faaliyetleriyle sınırlı kalmadığı; yenilikçilik, istihdam yaratımı, yerel kalkınma ve toplumsal kapsayıcılık gibi farklı boyutlarda katkılar sunduğu vurgulanmaktadır (OECD, 2003; Naudé, 2013; Fritsch and Wyrwich, 2017). Özellikle kültürel faktörlerin ve bölgesel girişimcilik geçmişinin ekonomik performans üzerindeki uzun vadeli etkileri dikkat çekmekte, dijitalleşme ve teknoloji tabanlı girişimlerin genç nüfus için yeni fırsatlar yarattığına işaret edilmektedir (Asian Development Bank, 2022; Altner ve Öztürk, 2023). Eğitim süreci ise girişimcilik niyetinin oluşumunda kritik bir unsur olarak öne çıkmakta; girişimcilik eğitimi, bireylerin iş kurma becerilerinin yanı sıra risk yönetimi, fırsatları değerlendirme ve problem çözme yetkinliklerini de geliştirmektedir (Walter and Block, 2016; Boubker vd., 2021). Turizm sektörü özelinde girişimciliğin ekonomik ve sosyal faydalar sağladığı, küçük ölçekli işletmeler aracılığıyla yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sunduğu ortaya konmaktadır (Aydemir vd., 2011; Kline vd., 2014;). Türkiye örneğinde ise yükseköğretim kurumlarında girişimcilik eğitiminin farklı yoğunluklarda yer aldığı, bazı üniversitelerde zorunlu ders olarak verilirken bazılarında seçmeli ve sınırlı saatlerle sunulduğu belirlenmiştir (YÖK Atlas, 2024). Bu farklılık, turizm eğitimi alanında girişimcilik kültürünün aktarımında henüz bütüncül bir yaklaşımın sağlanamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut literatür turizm eğitimi kapsamında girişimcilik derslerinin daha sistematik, uygulamaya dönük ve sektörle iş birliğini güçlendirecek şekilde geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli/Hipotezleri

Yukarıda aktarılan literatürdeki çalışmalarda da görüldüğü üzere girişimcilik, çağdaş ekonomilerin kalkınma süreçlerinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hizmet sektörünün dinamik yapısında önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisi, girişimcilik faaliyetleriyle desteklendiğinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada etkili olmaktadır. Girişimciliğin ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sunabilmesi için bu alanda sistematik eğitimlerin verilmesi ve girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması gereklidir. Bu bağlamda, bireylerin girişimci potansiyelini ortaya çıkaracak eğitim uygulamaları, girişim sayısının ve başarı oranının artmasına doğrudan katkı sunmaktadır.

Girişimcilik yalnızca ekonomik kazanç elde etmeyi hedefleyen bir faaliyet değil; aynı zamanda bireyin yaratıcı yönünü geliştirerek, toplumsal fayda üreten ve ülke kalkınmasına hizmet eden bir süreçtir. Dolayısıyla bu çalışmada eğitim sistemine entegre edilen girişimcilik derslerinin, bireylerin girişimci kimliklerini oluşturmalarına katkı sağladığı, onların kendi iş fikirlerini geliştirme ve uygulamaya geçirme kapasitelerini artırdığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu varsayımdan hareketle çalışmanın temel amacı, turizm eğitimi alan üniversite lisans ve ön lisans öğrencilerinin, girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasındaki bireysel girişimcilik eğilimlerini belirlemek ve eğitimin bu yöndeki etkilerini analiz etmektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem seçiminde araştırmacının veri toplayacağı alanı ve katılımcıları iyi tanıması beklenir. Küçük gruplar üzerinden gerçekleştirilen nitel çalışmalar, örneklem grubunun tekrarlı uygulamalarla değerlendirilmesi yoluyla daha ayrıntılı ve zengin verilerin elde edilmesine imkân tanır (Neuman ve Robson, 2014). Nitel araştırmalarda farklı örnekleme stratejileri bulunmakla birlikte, genellikle araştırma konusunu en iyi temsil edebilecek, konunun derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilecek bireylerin seçimi esastır (Baltacı, 2018). Bu bağlamda çalışmanın evreninin oluşturulmasında ve örneklem seçiminde YÖK Atlas 2024 verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye’de girişimcilik eğitimleri liselerde ve üniversitelerdeki girişimcilik dersleri ile Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından verilmektedir. YÖK Atlas (2025, 18 Haziran) verilerine göre, Türkiye’de turizm eğitimi veren toplamda “226” “lisans programı” , “168” “ön lisans programı” olmak üzere toplamda “394” program bulunmaktadır. Yine bu verilere göre, Ankara’da turizm lisans eğitimi verilen “9” program bulunmaktadır. Turizm; konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri olmak üzere 4 alt sektör başlığı altında bulunduğu ve bu 4 sektörü temsil eden bölümlerin hepsi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde yer aldığından bu çalışmada tercih edilmiştir. Fakültedeki “Girişimcilik” dersi tüm fakültenin ortak seçmeli dersi olduğundan derste dört bölümden de öğrenci bulunmaktadır. Ayrıca aynı

Fakülte binasında eğitim gören Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencileri de evrene dâhil edilmiştir. Zira dersi alan Fakülte öğrencileri çalışmaya katılmak konusunda çekimser kalmışlardır ve Aşçılık Programı öğrencilerinin aldığı zorunlu derslerden olan “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi” dersi de Fakültede Girişimcilik dersini veren öğretim elemanı tarafından benzer müfredatla işlendiğinden evreni genişletmek adına bu programda dersi alan 17 öğrenci de evrene dâhil edilmiştir. Böylece 2024-2025 Bahar Dönemi’nde Fakültede Girişimcilik dersini alan 51 öğrenciyle birlikte toplamda 68 kişilik bir evren oluşmuştur. Bilimsel araştırmalara katılım gönüllü olduğundan bu çerçevede çalışma yürütülmüştür.

Çalışma tasarımı yaparken 24 kişilik örneklem grubu oluşturulurken olasılık temelli örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme türüne göre öğrencilerin seçilmesi planlanmıştır. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem seçim sürecinde tüm birimler listelenerek bu listeden rastgele birimler seçilmektedir. Basit tesadüfi örneklemede, evren çok büyük ve karmaşık olmadığı sürece seçim süreci zor değildir. Ancak evrene ilişkin tam bir listeye ihtiyaç vardır. Bu çalışma kapsamındaki girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin tam listesi ders kayıtları tamamlandıktan sonra Öğrenci İşleri biriminden edinilen bilgi çerçevesinde oluşturulmuştur. Her bölümden 3’ü kız, 3’ü erkek öğrenci olmak üzere 6 öğrenci ve toplamda 24 öğrenciyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmesine yönelik araştırma planlanmıştır. Bölümlerden liste dâhilindeki öğrenciler seçilirken evren/örneklem ($N/n=k$) katsayısı belirlenerek sistematik seçim yapılmıştır. Ancak çalışmanın yürütülmesi sırasında evrendeki öğrencilerin çalışmaya katılım konusundaki olumsuz tavrı araştırmanın planlamalarında değişiklik yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bilimsel araştırma etik kuralları gereğince bilimsel bir araştırmaya katılımın gönüllü olması gerektiği ilkesi doğrultusunda hareket edilmiş ve gönüllü 20 öğrenciyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada turizm eğitimi gören üniversite lisans ve ön lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini derinlemesine ve bağlamsal bir bakış açısıyla incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Zira nitel araştırmanın hedefi, toplumsal yaşamın doğal akışı içerisinde ortaya çıkan olgulara odaklanmak ve bu olguları yapay bir müdahaleye uğratmadan incelemektir (Maxwell, 2008). Ayrıca, Morgan (1996)’ın da belirttiği üzere araştırılan olguya ya da duruma ilişkin derinlemesine bir kavrayış geliştirme amacını taşıyan nitel araştırma, bireyin kendi potansiyelini anlamlandırma, sosyal yapılar ve insan çabasıyla inşa edilmiş sistemlerin ardındaki anlamları keşfetme sürecine dayalı bir bilgi üretim biçimidir. Toplanan nitel verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan betimsel analiz ise görüşme ve gözlem gibi veri toplama teknikleriyle elde edilen bilgilerin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, özetlenmesi ve yorumlanmasını içerir. Bu analiz sürecinde, veriler çoğunlukla önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda sınıflandırılır; daha sonra bu sınıflandırmalar temelinde bulgular özetlenir ve araştırmacının öznel birikimi çerçevesinde anlamlandırılır. Gerek görüldüğünde, bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkileri ya da yapısal farklılıklar karşılaştırmalı analiz teknikleriyle değerlendirilir (Kitzinger, 1995).

Nitel araştırma sürecinde veri toplama tekniklerinden biri olan mülakat, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin bilgi, duygu ve düşüncelerini aktif biçimde ifade etmelerine olanak tanıyan bir yöntemdir. Görüşmenin temel amacı, bireylerin deneyim dünyalarına ulaşarak özgün bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Bu teknik sayesinde, katılımcıların yaşantıları, deneyimleri, tutumları, zihinsel süreçleri ve yorumları gibi doğrudan gözlemlenemeyen unsurlara ulaşmak mümkündür (Bengtsson, 2016). Bu bağlamda girişimcilik eğitimi öncesinde ve eğitimi aldıktan sonra öğrencilerin girişimcilik eğilimi konusundaki gelişimlerini değerlendirmek üzere mülakat soruları hazırlanmıştır.

Literatürde turizm eğitiminde girişimcilik eğitimi konusunda yapılan çalışmaların az sayıda ve bireysel girişimcilik yönelimini ölçmeye ilişkin nicel çalışmalar olduğu görülmektedir (Yılmaz ve Sünbül, 2009; Yalçın-İncik ve Uzun, 2017; Sontay vd., 2019; Ercan, ve Yıldırım, 2021;) . Bu çalışmalarda nicel analizle daha genel bilgiler edinildiğinden bu çalışmada yapılacak nitel analizle girişimcilik eğitiminin girişimcilik yönelimine ilişkin etkileri konusunda daha ayrıntılı bir analiz yapma imkânı sağlayacağı varsayımından hareket edilmiştir. Yapılan çalışmalarda girişimciye bağlı faktörler çeşitlilik gösterse de genel olarak; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, çalışma deneyimi, işletme geçmişi, motivasyon, iş yeteneği, yenilikçilik ve risk alma

girişimciliği etkileyen faktörler olarak sıkça vurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle öğrencilerle yapılacak yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuştur. Mülakatta öğrencinin yaşı, memleketi, stajını yapıp yapmadığı, stajını yaptıysa hangi departmanda yaptığı, staj dışında ücretli bir işte çalışıp çalışmadığı, staj dışında ücretli bir işte çalıştıysa nerede ve hangi departmanda çalıştığı, kendini hangi kişilik özellikleriyle tanımladığı, girişimcilik tanımı, daha önce girişimcilik eğitimi alıp almadığı ve aldıysa nerede aldığı, girişimcide olması gereken özelliklerin neler olduğu, girişimcilik için nelere ihtiyaç duyulduğu, ailesinde/arkadaşlarında/akrabalarında girişimci olup olmadığı ve eğer varsa ne tür girişimcilikte bulunduğu, ücretli bir işte mi yoksa girişimci olarak kendi işini kurarak mı çalışmak istediği nedenleriyle birlikte, mezun olduktan sonra çalışma hayatıyla ilgili bir hayalinin olup olmadığı, girişimciliğe yönelik bir hayali varsa bu hayalin ne olduğu ve nerede gerçekleştirmek istediği sorulmuştur. Öğrencilerin girişimcilik eğitimi sürecindeki değişimini tespit edebilmek için 2024-2025 Eğitim-Öğretim yılı Bahar Dönemi ders başlangıcı olan Şubat ayında ve Mayıs ayında aynı 20 öğrenciye mülakat yapılmıştır. Çalışmaya katılım konusunda yaşanan çekincenin bir benzeri de mülakat yapım sürecinde gerçekleşmiştir. Öğrencilerin hepsi sözlü olarak kendilerini ifade etmelerinin çok zor olduğunu, sözlü olarak yapılacak mülakatın kayıt altına alınmasını istemediklerini ve sorulara yazılı olarak kendilerini daha iyi ifade edeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla öğrencilere soruların bulunduğu kâğıtlar verilmiş ve yazılı olarak cevapları yüz yüze ortamda alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Öğrencilerle bu yöntemle gerçekleştirilen mülakatlar deşifre edildikten sonra betimsel analize tabi tutulmuştur. Kitzing (1995), toplanan nitel verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan betimsel analizin, görüşme ve gözlem gibi veri toplama teknikleriyle elde edilen bilgilerin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, özetlenmesi ve yorumlanmasını içerdiğini söylemektedir. Ayrıca bu analiz sürecinde, verilerin çoğunlukla önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda sınıflandırıldığını, daha sonra bu sınıflandırmalar temelinde bulgular özetlendiğini ve araştırmacının öznel birikimi çerçevesinde anlamlandırıldığını da aktarmaktadır. Gerek görüldüğünde de bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkileri ya da yapısal farklılıklar karşılaştırmalı analiz teknikleriyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada demografik değişkenler, staj yapmış olma durumuna göre neden sonuç ilişkisinin analizi, kendilerini tanımladıkları kişilik özellikleri, girişimcilik tanımları, girişimci özellikleri ve girişimcilik için nelere ihtiyaç duyulduğu temaları doğrultusunda sınıflandırmalar yapılarak veriler analiz edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma için gerekli etik kurul izni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır (Tarih: 25.12.2024, Sayı: E-11054618-302.08.01-317269). Etik kurul onayı, 2024/469 araştırma kodu ile ve oy birliği ile verilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 20 öğrencinin 9'u erkek, 11'i kız öğrencidir. Bu öğrencilerden 4'ü Ankara, 2'si Kastamonu, 2'si Bursa, 2'si Eskişehir olmak üzere Kahramanmaraş, Denizli, Samsun, Konya, Adana, Çankırı/Avusturya, Yozgat, Karaman, Sinop ve Ağrı illerini memleketleri olarak söylemişlerdir. Öğrencilerin eğitim aldığı Üniversitenin başkent Ankara'da olması ve Ankara'nın öğrenci dostu bir kent olması, ayrıca Fakültenin Ankara'daki ilk ve tek devlet üniversitesi Turizm Fakültesi olması Türkiye'nin çok farklı illerinden öğrenci çekmesine neden olmuştur. Mülakat sorularının içerisinde katılımcıların memleketinin bir değişken olarak farklılık yaratabileceği varsayımıyla bu soru eklenmesine rağmen örneklem grubunun çok farklı illeri temsil etmesi, belirli bir ile ya da bölgeye çoğunluğun yığılması nedeniyle bu varsayımı test etmek mümkün olmamıştır. Girişimcilik dersi alan toplamda 68 öğrenciden derse devam eden ortalama 25 öğrenci olması da örneklem genişletilmesini sınırlandırmış ve devamlı öğrencilerle çalışma gerçekleştirildiğinden bu varsayımın test edilmesi için yeterli veri oluşmamıştır.

Örneklem grubundaki öğrenciler 20-24 yaş aralığındadır. Öğrencilerden 4'ü 20, 7'si 21, 6'sı 22, 2'si 23, 1'i 24 yaşındadır. Girişimcilik dersi üçüncü sınıfta verilen bir ders olup, öğrencilerin yaş aralıkları itibarıyla lise sonrasında üniversiteye başladıkları ve olağan eğitim süreci içerisinde oldukları görülmektedir.

Üniversitenin staj yönergesi kapsamında öğrenciler ikinci sınıfın bitiminden itibaren staj yapmaya başlamaktadırlar ve 90 günlük staj yapmaları zorunludur. Çalışmaya katılan öğrencilerin 14'ü stajını tamamlamış, 6'sı henüz yapmamıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun stajları gereği bir işletmede çalışmış olmalarının girişimcilik kültürünün ve farkındalığının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Zira stajını yapan 14 kişiden biri (Ö-6) dışında girişimciliğe ilişkin hayalinin olup olmadığı sorusuna dersi almaya başlamadan önce yapılan mülakatta olumlu cevap vermişlerdir. Stajını yapan öğrencilerin verdikleri cevaplar,

eğitim gördükleri bölümleriyle ilintili ve benzer içeriktedir. Örneğin Rekreasyon Yönetimi Bölümü öğrencisi Ö-9, *"Organizasyon firması kurmak isterdim."*; Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencisi Ö-10, *"Girişimcilik alanında ilerleyen yaşlarda adım atmak istiyorum. İleride kendi pastanemi açmak istiyorum."*; Turizm İşletmeciliği öğrencisi Ö-11, *"Sektörde kendimi geliştirmek ve kendi mekânımı açmak."* cevabını vermişlerdir. Staj yapan öğrencilerin ikisi dışında (Ö-4, Ö-7) diğerlerinin dönem sonunda verdikleri cevaplarda farklılıklar olmuştur ve bu farklılıklar olumlu yönde gelişmelere işaret etmektedir. Ö-4 ve Ö-7 dönem başında kendi işyerlerini açmak konusundaki beyanlarını dönem sonunda da tekrarlamışlardır. Dönem başında kararsız olan Ö-6, dönem sonunda *"Ülke ülke gezerek her yerde az da olsa çalışıp Türkiye'ye dönmek istiyorum. Daha sonrasında burada kendime bir restoran açmak istiyorum."* cümlesiyle artık karar verdiğini göstermiştir. Girişimcilik hayali konusunda dönem sonunda verilen cevaplarda dönem başına göre hayallerin daha da ayrıntılandırıldığı ve deneyim sahibi olmaya yönelik bir farkındalığın olduğu görülmektedir. Örneğin Ö-1, dönem başında soruya *"Mümkünse doğduğum memleket Avusturya'da Türk restoranı açmak ya da yurtdışında aldığım deneyim ile Türkiye'de açmak."* şeklinde cevap verirken, dönem sonunda *"Mezun olduktan sonra bir süre para biriktirip memleketim Avusturya'ya dönmek istiyorum. Ardından orada para biriktirip diğer ülkelerde çalışırken gezmek istiyorum. Ülkelerden edinebildiğim kadar tecrübe edinip kimsenin yukarıdan bakamayacağı seviyede şef olmak istiyorum. Birkaç yıl sonra hedefimi tamamladıktan sonra Türkiye'ye gelip edindiğim tecrübelerle alışılmışın dışında yemeklerin olduğu bir menüsü olan restoran açmak istiyorum."* cevabını vermiştir. Ö-10, dönem başında verdiği cevapta *"İleride kendi pastanemi açmak istiyorum. Kendi işimin patronu olmak istiyorum"* derken, dönem sonunda *"Mezun olduktan sonra başka birisinin emri altında deneyim kazanmak için çalışmak istiyorum. Daha sonra kendi mekânımı açmak istiyorum."* şeklinde cevaplamıştır.

Stajını yapmayan 6 öğrencinin ikisinde girişimcilik hayaline ilişkin cevaplarında eğitimini aldıkları alanların dışında da girişimcilik hayalleri vardır. Örneğin Ö-19, Rekreasyon Yönetimi Bölümü'nde okumasına rağmen dönem başında *"Hiç anlamasam da yazılım alanında bir girişim ya da sahaf veya koleksiyoner olmak"* derken, dönem sonunda *"Havacılık sektörüne yönelmeyi düşünüyorum. Firmamda yönetici rolünde hayal ediyorum kendimi cevabını vermiştir. Ö-20, dönem başında ve sonunda cevabını değiştirmeyip "polis olmak istediğini" tekrarlamıştır.*

Dönem başında öğrencilerle yapılan mülakatlarda sorulan *"Ücretli bir işte mi çalışmak istersiniz? Bir girişimci olarak kendi işinizi mi kurmak istersiniz sorusuna polis olmak istediğini söyleyen Ö-20 dışındaki öğrenciler kendi işlerini kurmak istediklerini söylemişlerdir. Dönem sonunda da cevaplar değişmemiştir. Dönem başındaki ve sonundaki cevaplarda kendi işini kurmak istediğini ancak öncelikle iş tecrübesi edinmesi gerektiğini düşünen 4 öğrenci (Ö-5, Ö-10, Ö-16, Ö-19) vardır. Sorulan soruya neden girişimci olmak istediği sorusu da eklendiğinde verilen cevaplarda "kendi işinin patronu olmak, özgürlük, emir almama, ücretli çalışmaya göre daha çok para kazanma noktasında ortak görüş ortaya çıkmıştır. Örneğin:*

"Girişimci olmak istiyorum. Üniversitede Girişimcilik dersi aldığım hoca gibi olmak istiyorum kısacası. Başka birisinin alt pozisyonunda çalışmak istemiyorum. Kendi işimin patronu olmak istiyorum. İnsanlardan emir almak fikri bana hoş gelmiyor. Asgari ücretle hayatımın sonuna kadar bir ev, bir araba için de çalışmak istemiyorum. Kendime yaşayabileceğim en iyi hayatı sunmak istiyorum." (Ö-2).

"Çünkü patron sen oluyorsun ve nasıl çalışmak istiyorsan öyle çalışıyorsun. Ayrıca kazancının hepsi senin oluyor ve sorumluluk duygun daha fazla artıyor. Hayata karşı dersler alıyorsun. Hem işsel hem de gelişim için de etkili." (Ö-4).

Öğrencilere kişilik özellikleri olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusu sorulduğunda vermiş oldukları cevaplarda *"özgüven/girişkenlik, sorumluluk/disiplin, hırs/azim/kararlılık, yaratıcılık/yenilikçilik, sosyal uyum/takım çalışması, duygusal durumlar (utangaçlık, içe kapanıklık vs.)"* temaları ön plana çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu ders öncesinde daha edilgen veya içe kapanık özellikler sergilerken, ders sonrasında kendilerini daha girişken, faal, karizmatik, kararlı ya da aktif olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle öğrencilerin özgüvenlerinde ve girişkenliklerinde artış görülmektedir. Örneğin Ö-12 ders öncesinde kişisel özelliklerini *"Aktif, karar alabilen"*; Ö-18, *"Planlı, takım odaklı"*; Ö-11, *"Açık sözlü, ciddi"* olarak tanımlarken ders sonrasında sırasıyla *"Aktif, karar alabilen, cesur"*, *"Sempatik, cesur, girişken, karizmatik"*, *"Kararlı, sorumluluk sahibi"* olarak tanımlamışlardır. Bu değişimler dersin öğrenciler üzerinde karar alma, risk alma ve öz-yeterlik duygusunu artırdığını göstermektedir. Neredeyse tüm öğrencilerde *"azimli"*, *"hırslı"* veya *"kararlı"* olma niteliklerinin arttığı gözlenmiştir. Ö-1, Ö-2, Ö-3, Ö-4, Ö-14 gibi öğrencilerin ders öncesinde bu özellikleri nadiren belirtmesine karşın, ders sonrası açıklamalarında bu tür niteliklerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu durum, girişimcilik dersinin öğrencilere hedef belirleme ve bu hedefe ulaşma isteği aşıldığını düşündürmektedir. Çalışmaya katılan iki öğrenci ders sonrasındaki sosyal becerilerini daha net şekilde ifade etmeye başlamışlardır. Ö-17, “*Takım çalışmasında iyiyim*” ifadesini kullanırken, Ö-18 “*Takım odaklı çalışmak*” şeklinde tanımlamalar yapmışlardır. Duygusal durumlarda ise Ö-5 ve Ö-16 içe dönüklük veya çekingenlik gibi ifadeleri ya sürdürmüş ya da farklı şekillerde yeniden tanımlamıştır. Ö-5 kendisini ders öncesinde ve sonrasında “*çekingen ve saygılı*” ifadelerini kullanarak içe dönüklük ve çekingenlik duygu durumunu farklı şekillerde yeniden aktarırken; Ö-16 içe kapanıklık durumunu devam ettirmiştir. Ders öncesindeki “*geleceğe yönelik endişe*” ifadesi ders sonrasında yerini “*sosyal olarak eksiklik*” vurgusuna bırakmıştır. Genel olarak öğrencilerin kendi kişisel özelliklerine ilişkin yaptıkları tanımlamalarda hırs, azim, kararlılık temalarında belirgin bir artış gözlenirken; girişkenlik/aktiflik temalarında ortalama, yaratıcılık/gözlemcilik ile sorumluluk/disiplin temalarında küçük bir artış olmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda genel olarak Girişimcilik dersinin öğrencilerin öz-farkındalığını artırdığı, onları daha girişken, hırslı ve kararlı bireyler olmaya teşvik ettiği; özellikle öz güvene dayalı ifadelerin artması, dersin sadece bilgi aktarımı değil aynı zamanda kişilik gelişimi yönünde de etkili olduğu söylenebilir. Ancak Ö-5 ve Ö-16 örneğinde görüldüğü gibi bazı öğrencilerde gözlenen sınırlı değişim ya da sabitlik kişilik özelliklerinin dönüştürülebilmesinin bireysel farklılıklara bağlı olduğunu ve dersin etkisinin tüm öğrencilere eşit düzeyde ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Ancak kişilik özelliklerinin değişiminin zorlu bir süreci gerektirdiği ve ders döneminin 15 haftalık bir süreç olduğu da dikkate alınması gereken bir husustur. Dolayısıyla bireysel farklılıklarla birlikte değerlendirildiğinde her öğrencide dersin aynı etkiyi aynı oranda gerçekleştirmesinin mümkün olamayacağı da dikkate alınmalıdır.

Çalışmaya katılan öğrencilere “Girişimcide olması gereken özellikler nelerdir?” sorusu sorulduğunda ders öncesinde verilen cevaplarda çoğunlukla en fazla 5 tane girişimci özelliği (risk almak, özgüven, sermaye, ileri görüşlülük, cesaret) üzerinde cevaplar yoğunlaşırken, ders sonrasında verilen cevaplarda artış gözlenmiştir. Hatta Ö-1, ders öncesinde 5 özellik belirtirken ders sonrasında 15 özellik saymıştır: “*Lider ruhlu olmak, yaratıcılık, özgüven, yeniliklere açık, olumsuzluklarla baş edebilmek, dışa dönük olmak, risk alabilmek, tutumlu ve tutkulu olmak, enerjik olmak, iyi gözlemleyebilmek, olaylara nesnel bakabilmek, güçlü iradeye sahip olmak, uzun saatler çalışabilmek, olumsuz görüşleri kaldırabilmek*”. Buna ilaveten ders sonrasında verilen cevaplarda kavramsal derinlik de artmıştır. Başlangıçta gündelik hayat pratiklerine dayalı daha yüzeysel cevaplar “*atılgan, girişken, maddi durumu iyi*” özellikleri dillendirilirken, ders sonrasında daha teorik ve kavramsal derinliği olan çok yönlü ifadeler kullanmışlardır: “*olaylara nesnel bakabilmek, güçlü irade*”, maliyet yönetimi, motivasyonu yüksek, vizyon sahibi olmak, risk analizi yapan, stratejik iletişim, maliyet yönetimi kabiliyeti”. Bu durum, öğrencilerin girişimcilik kavramlarını yalnızca kişilik özellikleri olarak değil, aynı zamanda stratejik ve yönetsel becerilerle ilişkilendirmeye başladığını göstermektedir. “Gözlem yeteneği, stratejik düşünme, kararlılık, vizyon, network, maliyet yönetimi, global düşünme, irade, bilinç, insan ilişkileri, plan yapma” kavramları ise ders öncesinde öğrenciler tarafından kullanılmazken ders sonrasında kullanılmaya başlanan kavramlar olmuştur. “*sabır, özgüven, kararlılık, pes etmemek*” gibi kişisel gelişimle ilintili ifadelerin ders sonrasında daha çok öğrenci tarafından kullanılmaya başlaması, dersin yalnızca bilgi değil, aynı zamanda öz farkındalık becerisi kazandırmaya yönelik etkisi olduğunu da göstermektedir. Ders almadan önce çalışmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası “risk almak” özelliğini dillendirmiştir. Ancak dersi aldıktan sonra risk almanın tek başına yeterli olmadığı, yukarıda da belirtildiği üzere cevapların 15 özelliğe kadar yükseldiği görülmektedir. Ders öncesindeki cevaplarda “liderlik” 11 öğrencinin dillendirdiği bir kavram iken ders sonrasında öğrencilerin liderliğin daha derin tanımlarını yapmaya ve liderlik çeşitlerini kullanmaya başlamaları dersin özellikle girişimci özellikleri içerisinde ön plana çıkan liderlik kavramını öğrencilere daha kapsamlı aktardığına işaret etmektedir. Cevaplardaki dikkat çekici diğer iki noktadan ilki “iletişim, insan ilişkileri, network” kavramları ders öncesinde 3 öğrenci tarafından (Ö-1, Ö-3, Ö-18) kullanılırken ders sonrasında daha fazla öğrencide (Ö-1, Ö-3, Ö-15, Ö-16, Ö-18, Ö-19, Ö-20) olmasıdır. Diğer dikkat çekici nokta ise “strateji, planlama, analiz” kavramları ders öncesinde hiç kullanılmazken ders sonrasında 5 öğrencinin (Ö-6, Ö-7, Ö-14, Ö-15, Ö-20) cevaplarında yer almasıdır.

Öğrencilere sorulan “Girişimcilik için neye ihtiyaç vardır?” sorusuna öğrencilerin yaklaşık %90’ı ders öncesinde ve sonrasında “sermayeyi veya parayı” temel bir gereklilik olarak ifade etmiştir. Bu durum, öğrencilerin girişimciliği büyük ölçüde maddi sermaye ile ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Ancak ders sonrası ifadelerde, sermaye tek başına değil, bilgi, analiz, fikir, sürdürülebilirlik gibi unsurlarla birlikte anılmıştır (Ö-1, Ö-3, Ö-4, Ö-10, Ö-19). Ders öncesi sadece birkaç öğrencide yer alan “fikir üretme” ((Ö-4, Ö-10, Ö-13, Ö-14, Ö-17, Ö-20) ve “planlama, hedef, analiz” (Ö-3, Ö-7, Ö-10, Ö-19) gibi zihinsel süreçlere yönelik

ifadeler, ders sonrası çok daha yaygındır. Dolayısıyla Girişimcilik dersinin öğrencilerin yaratıcı düşünme, planlı hareket etme ve strateji geliştirme yönelimine katkı sağladığı açıktır. Ders öncesinde verilen cevaplarda “para, cesaret, iletişim” cevapları hâkimken, ders sonrasındaki cevaplarda kavramsal derinliği yüksek, daha ayrıntılı cevaplar verilmiştir. Örneğin Ö-1, ders öncesi sadece “*maddiyat ve kar*” demişken, ders sonrası “*kar-zarar hesabı, sürdürülebilirlik, pazarlamacı araştırması*” gibi çok yönlü faktörler belirtmiştir. Ö-7, “*eğitim, tecrübe*” gibi genel ifadelerden “*niş pazar, yatırımcı, hedef belirleme*” gibi daha girişimcilik literatürüne yakın terimlere yönelmiştir. Verilen cevaplarda da açıkça görülmektedir ki Girişimcilik dersi, öğrencilerin girişimcilik için gerekli unsurlar konusundaki düşüncelerini hem genişletmiş hem derinleştirmiştir. Öğrenciler ders öncesinde ağırlıklı olarak maddi sermayeyi yeterli görürken, ders sonrası dönemde bunun yanında yaratıcı fikir, planlama ve analiz, network ve iletişim, kişisel disiplin, sürdürülebilirlik bilinci gibi unsurları da tanımlamaya başlamışlardır. Bu sonuçlar, girişimcilik eğitiminin öğrencilere daha bütüncül bir bakış açısı kazandırdığını ve pratik gereklilikler ile kişisel beceriler arasında ilişki kurmayı öğrettiğini göstermektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin “Girişimciliği nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplarda ders sonrasındaki girişimcilik tanımlarında kavramsal olarak niteliğin arttığını söylemek mümkündür. Zira ders öncesi birçok tanım yüzeysel ve kısa kalmışken (“Para kazanma amaçlı uygulamalar”, “Yeni fikirler üretmek”), ders sonrası tanımlar daha uzun, daha açıklayıcı, birden fazla unsuru kapsayan hale gelmiştir. Örneğin Ö-2, dersi almadan önce yalnızca “*girişken ve stratejik düşünen*” olarak tanımlarken, ders sonrası girişimciyi “*Hayatının birçok alanında gelişen, azimli ve istikrarlı biri*” olarak tanımlamıştır. Ö-1, ders öncesinde sadece “*maddiyat ve büyük kararlar*” derken, sonrasında “*Risk barındıran ama büyük adımlar atmaya olanak tanıyan bir süreç*” olarak daha kapsamlı tanımlamıştır. Ö-14, ders öncesinde “*Geleceği öngörüp fırsatları en doğru şekilde değerlendirme.*” tanımını yaparken ders sonrasında “*Geleceğe dönük düşünerek risk alınan, plan yapılan, akıl yürüterek sermaye ortaya koyularak yapılan faaliyetler.*” cevabını vermiştir. Ders sonrasında verilen girişimcilik tanımlarının bazılarında girişimcilik sadece yeni bir şirket kurmak şeklinde değil, mevcut kurumun içinde yenilik üretme, yani iç girişimcilik kavramıyla da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Ö-3, ders sonrasındaki girişimcilik tanımında “*Girişimcilik kendi şirketini markasını kuran ya da iç girişimci olarak kurulu marka, şirketin yenilikçi projeler yapması.*” ifadesini kullanmıştır. Dikkat çekici bir diğer nokta ise öğrencilerin risk alma temasını hem ders öncesinde hem de ders sonrasında kullanmalarına rağmen ders sonrasında bu temanın fikir geliştirme, sermaye yatırımı, planlama gibi daha farklı bağlamlarda ve başarı için başarısızlığı göze alma gibi daha soyut ve idealist bir bakışla ele alınmasıdır. Örneğin Ö-9’un girişimcilik tanımı olan “*Başarılı olmak için başarısız olmayı göze almaktır.*”, ve Ö-16’nın “*Seçilen konu hakkında bilgi birikimi elde edip, varsa sermaye ya da kurumlardan alınan yardımla insanın risk alarak sevdiği mesleği yapması ve bu meslekte başarılı veya başarısız olmasıdır.*” cevabı durumu özetlemektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, turizm alanında yükseköğretim gören öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrası bireysel girişimcilik yönelimlerinde meydana gelen değişimi nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla elde edilen bulgular, girişimcilik eğitiminin öğrenciler üzerinde hem bilişsel hem de duyuşsal düzeyde önemli etkiler yarattığını göstermektedir. Elde edilen veriler, girişimcilik dersinin bilgi aktarımına dayalı bir içerik olmanın ötesinde öğrencilerin öz-yeterlilik algılarını, kişisel farkındalıklarını ve gelecek planlamalarına ilişkin vizyonlarını da dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Hem staj yapanların hem de yapmayanların cevaplarına bakıldığında Girişimcilik dersinin girişimcilik hayalleri yarattığı, hayallerin gerçekleştirilmesi için somut adımlar atmaya yönelik ayrıntıların oluşmaya başladığı söylenebilir. Zira girişimcilik eğiliminde Bozkurt ve Endurur (2013)’un belirttiği eğitim, inanç, kültür, aile, finansal kaynaklar ve kişisel özelliklerin yanı sıra iş tecrübesi de öne çıkan değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Girişimcilik dersinin öğrencilerin iş tecrübesi/deneyimi konusunda farkındalığının oluşmasına katkı sağladığı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Girişimci olmayı istemede cinsiyete dayalı bir ayrım bulgusuna bu çalışmada rastlanılmamıştır. Literatürde sayısı giderek artan kadın girişimciliği çalışmalarında kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörler tanımlanmıştır. Düşük gelir ve mevcut işten duyulan memnuniyetsizlik (Ersarı, 2015: 17-18); işsiz kalma, küresel krizler ve eşin ölümü/boşanma (Öztürk, 2016: 52); yoğun çalışma saatleri (Jalbert, 2000: 23); cinsiyetinden dolayı karşılaştığı cam tavan sendromu (Örücü vd., 2007) itici nedenlerdir. Sosyal statü edinme isteği (Gönüllü, 2001); zengin olma isteği (Öztürk, 2016); girişimcilik güdüsü ve kendini gerçekleştirme arzusu

(Ersarı, 2015: 18); güç elde etme isteği (Ceylan ve Demircan, 2002: 2) ise çekici nedenlerdir. Genel olarak girişimciliğe çeken faktörlere bakıldığında iş fırsatı, finansal özgürlük, bağımsızlık, ek gelir talebi, sektöre yeni bir iş sunma isteği, girişimci bir aileden gelme, yaratıcılık eğilimi (Kjeldsen ve Nielson, 2000; Nel vd., 2010) vurgulanmaktadır. Ekonomik eksiklik, yoksunluk, aile baskısı, mevcut işinden duyulan memnuniyetsizlik ve sıkılma, hayal kırıklığı, işini kaybetme, göçmenlik ise itici faktörlerdir (Özsungur, 2019). Literatürdeki çalışmaların veri ve bulguları incelenerek bu çalışma kapsamındaki örnekleme dahil öğrencilerin cevaplarıyla ilişkilendirildiğinde görülmektedir ki henüz profesyonel çalışma hayatına adım atmamış olmaları onları ortak girişimcilik motivasyonlarında buluşturmaktadır. Zira henüz bir işyerinde tam zamanlı çalışmadıklarından mevcut işyerinden duyulan memnuniyetsizlik, işini kaybetme, cinsiyete dayalı bir ayrımcılığın farkında olunması gibi faktörler devreye girmemiştir.

Organizasyon becerisine sahip olmak, risk almak, dinamik olmak, atıl kaynakları değerlendirmek, değer yaratmak ve oyunun kurallarını baştan yaratmak (Kılıç, 2016) girişimcilerin kişisel özellikleri olarak tanımlanmıştır. Çiçek ve Durna (2012) da yaptıkları makale çalışmalarında başarılı girişimcilerin özelliklerini on iki kaynaktan derleyerek şu şekilde özetlemişlerdir: Girişkenlik, liderlik yeteneği, analiz yeteneği, çevresindekilere güven verme, iyi iletişim kurabilme, yaratıcılık, yenilikçilik, değişiklikleri kabullenme, güçlü ikna yeteneği, ileriye görebilme, tehlikelerden korkmamak, sorunları hızlı şekilde çözmek, taviz vermemek, işlerin zamanında ve doğru yapılmasını istemek. Öğrencilerin girişimcide olması gereken özelliklere ilişkin verdikleri cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde Girişimcilik dersinin hem öğrencilerin girişimcilik özelliklerine ilişkin bakış açısını ifade sayısı bakımından (niceliksel) hem de kavramsal zenginlik bakımından (niteliksel olumlu etkilediği görülmektedir. Ders, öğrencilerde sadece girişimciliğin bireysel cesaret ya da liderlik gibi geleneksel yönlerini değil; aynı zamanda stratejik, sosyal, finansal ve psikolojik boyutlarını da fark ettirmiştir. Bu bulgular Liñán, (2004, akt. Boubker vd. (2021)'in girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilgisini ve girişimcilik faaliyetlerine yönelik arzu ve uygulanabilirlik algısını artırmaya yönelik eğitim ve öğretim etkinliklerini kapsamaması gerektiğine yönelik bulgusuyla uyumaktadır. Zira çalışmaya katılan öğrencilerin aldıkları Girişimcilik dersiyle sadece iş kurma becerisi değil; aynı zamanda girişimcilik zihniyeti ve yetkinlikleri becerilerini de geliştirdikleri görülmektedir.

Literatürdeki girişimcilik konulu çalışmalarda da görüldüğü üzere çok sayıda girişimcilik tanımı vardır. Çalışmadaki öğrencilerin ders sonrasında verdikleri girişimcilik tanımları kavramsal açıdan derinleşen bir seyirde olsa da literatürdeki tanımlarla bire bir aynı değildir. Ancak Keleş vd. (2012)'nin girişimcilik kavramına ait tanımlamaların ortak noktası olarak belirttikleri başkasının fark edemediği fırsatları görmek ve bunları iş fikrine dönüştürmek, risk almak, yenilikleri keşfederek bunları uygulamaya geçirmek kavramlarıyla benzerdir. Dolayısıyla da ders sonrasında kavramsal derinleşmenin olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, öğrenciler eğitim öncesinde girişimciliği ağırlıklı olarak sermaye temelli ve yüzeysel bir kavramsallaştırmayla ele alırken, eğitim sonrasında daha bütüncül, stratejik ve sosyal boyutları da içeren bir anlayış geliştirmişlerdir. Girişimcilik için gerekli görülen nitelikler bağlamında ise öğrencilerin liderlik, stratejik planlama, iletişim becerileri, risk yönetimi ve inovatif düşünce gibi yetkinliklere dair farkındalıklarının arttığı görülmektedir. Özellikle öz-farkındalık, özgüven, kararlılık ve yaratıcılık gibi kişisel özelliklerdeki gelişim, eğitimin bireysel düzeyde dönüştürücü gücünü vurgulamaktadır. Girişimci olma yönündeki motivasyonlarında ise "bağımsızlık", "özgürlük", "kendi işinin patronu olma" gibi temaların öne çıktığı ve bu tutumların eğitim sonrası daha da pekiştiği saptanmıştır.

Sonuç olarak girişimcilik eğitimi, öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini, düşünme biçimlerini, öz güvenlerini ve yaşam vizyonlarını da etkileyen çok katmanlı bir öğrenme süreci olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, girişimcilik eğitiminin yükseköğretim düzeyinde daha sistematik, kapsamlı, deneyimsel temellere oturtulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna yönelik öneriler ise aşağıda sunulmuştur.

1. *Girişimcilik eğitiminin kapsamı genişletilmeli ve zorunlu ders olarak sunulmalıdır.* Araştırma bulguları, girişimcilik eğitiminin öğrencilerin bireysel gelişiminde dönüştürücü bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, girişimcilik derslerinin tüm bölümler için seçmeli değil, zorunlu ders olarak müfredata dâhil edilmesi faydalı olacaktır. Müfredatta seçimsel ders olarak yer alması durumunda ise öğrencilere yetkili kurumlarla yapılacak iş birliği protokolleriyle verilecek sertifikalarla bu sertifikaya sahip öğrencilerin mezuniyet sonrasında pozitif ayrımcılıkla desteklenmesi sağlanarak girişimciliğe adım atmaya teşvik edilmelidir.

2. *Eğitim programları uygulamalı ve deneyim temelli öğrenme yöntemleriyle zenginleştirilmelidir.* Sadece teorik bilgi ile sınırlı kalan girişimcilik derslerinin etkisi de sınırlı kalmaktadır. Simülasyonlar, vaka çalışmaları, sektörle iş birlikleri, proje bazlı öğrenme ve mentorluk gibi etkinliklerin derslere entegre edilmesi, öğrencilerin iş dünyasına dair daha gerçekçi bakış açıları geliştirmesini sağlayacaktır.

3. *Öğrencilere erken dönemde girişimcilik vizyonu kazandırılmalıdır.* Girişimcilik eğitimi, öğrenimin ilk yıllarından itibaren verilerek öğrencilerin kariyer planlamalarını daha erken dönemde şekillendirmeleri desteklenmelidir.

4. *Kadın girişimciliği, turizm girişimciliği ve sosyal girişimcilik gibi alt temalar daha görünür hale getirilmelidir.* Araştırmada cinsiyete dayalı farklılıklar belirgin şekilde ortaya çıkmasa da kadın girişimciliği özelinde yapılacak bilinçlendirme çalışmaları, girişimcilik alanında toplumsal çeşitliliği destekleyecektir. Turizm girişimciliği ise turistik ürün ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması ve yönetiminde yenilikçi fikirlerin yaratılarak ticarileşmesi faaliyeti olduğundan turizm eğitimi alan öğrencilerin hepsine bu eğitimin verilmesi ekonomik ve sosyal katma değer oluşturabilecektir.

5. *Akademik danışmanlık ve rehberlik sistemleri güçlendirilmelidir.* Öğrencilerin iş fikri geliştirme süreçlerinde ihtiyaç duydukları yönlendirme, mentorluk ve danışmanlık hizmetlerinin sistematik biçimde sağlanması, mezuniyet sonrası girişimcilik adımı atmalarını kolaylaştıracaktır. Bu amaçla Üniversite bünyesinde oluşturulacak danışmanlık ofisleri ve görevlendirilen akademik danışmanlar aracılığıyla öğrenciler eğitim süreçlerinde Girişimcilik dersi dışında da iletişim kurabilecekleri muhataplar bulabileceklerdir. İçine kapanık öğrencilerin girişimcilik konusunda desteklenmesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda böylece girişimcilikye yönelik farkındalıkları hep canlı kalacaktır.

6. *Girişimcilik eğitimi sonrası izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurulmalıdır.* Öğrencilerin mezuniyet sonrası girişimcilik davranışlarının takip edilmesi, eğitimin uzun vadeli etkilerine ilişkin geri bildirim sağlayarak politika yapıcılar ve üniversiteler için yol gösterici olacaktır. Mezuniyet sonrasında izlemeye yönelik kurulacak network sistemi hem mevcut öğrencilerin girişimci rol modellerle bir araya gelmesine vesile olacak, hem de yeni başlangıçlar yapabilecekleri işletmeleri tanıyacaklardır.

Bu çalışmanın, girişimcilik eğitiminin bireylerin girişimcilik yönelimlerine etkisini nitel boyutta değerlendirmesi açısından özgün bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Ancak katılımcı sayısının sınırlı olması ve verilerin belirli bir coğrafi bağlamda toplanmış olması nedeniyle, bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda daha geniş örneklem gruplarıyla, farklı şehir ve üniversitelerde karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, girişimcilik eğitiminin yarattığı girişimcilik yönelimine dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Kaynaklar

- Altınar, A. ve Öztürk, A. (2023). Girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyümeye etkisi: 10 büyük yükselen piyasa ekonomisinden kanıtlar. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 352–366. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ueip/issue/78844/1302626>
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. (2024). 2024-2025 Eğitim öğretim yılı mutfa sanatları meslek yüksekokulu ders programı. [https://hacibayram.edu.tr/api/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/mutfaksanatları\(tr-TR\)/2024-2025%20Ders%20Programlar%C4%B1%20/2024%202025%20Mut%20San%20MYO%20Ders%20Programi\(Otomatik%20Kurtarıldı\).pdf](https://hacibayram.edu.tr/api/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/mutfaksanatları(tr-TR)/2024-2025%20Ders%20Programlar%C4%B1%20/2024%202025%20Mut%20San%20MYO%20Ders%20Programi(Otomatik%20Kurtarıldı).pdf) (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. (2024). Turizm fakültesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. <https://hacibayram.edu.tr/turizm> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Ankara Medipol Üniversitesi. (2024). Program bilgileri: Sağlık turizmi işletmeciliği. MEBİS. https://mebis.ankamedipol.edu.tr/ProgramBilgi/ProgramBilgileri?pBolumOID=MQCjzNm_JA1TckUycrEHDPJSCsswTgQ27TctUwV7BXhz6sK1CqkQMMcAr4I26ce&lang=tr (21 Kasım 2024 tarihinde erişilmiştir).
- Ankara Üniversitesi. (2024). Turizm ve otel işletmeciliği programı. Beypazarı Meslek Yüksekokulu. <https://beypazarımyo.ankara.edu.tr/turizm-ve-otel-isletmeciligi-2/> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Asian Development Bank. (2022). *Entrepreneurship and economic growth*. ADB Economics Working Paper Series No. 672. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/830971/ewp-672-entrepreneurship-economic-growth.pdf> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Ateljevic, J. and Page, S. (2009). Introduction. In J. Ateljevic and S. Page (Eds.), *Tourism and entrepreneurship: International perspectives* (pp. 1–6). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Atılım Üniversitesi. (2024). Turizm işletmeciliği bölümü ders bilgileri. Atılım Üniversitesi. <https://www.atilim.edu.tr/tr/tm/page/2178/dersler> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, İ. M. (2011). Turizm girişimciliği ve bölgesel kalkınma: Balıkesir örneği. 1. *Uluslararası Kalkınma Konferansı Bildiriler Kitabı*, Fırat Kalkınma Ajansı, 551–559.
- Ayvaz, E.E. (2020). Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimlerinin kuşaklar bağlamında incelenmesi: Anadolu Üniversitesi açıköğretim sistemi öğrencileri üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, May 2005, 1-14.
- Ballı, A. (2019). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir girişimcilik ve Türkiye’de sürdürülebilir girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464–483.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Başkent Üniversitesi. (2024). Girişimcilik ve iş planı hazırlama ders bilgisi. Bilgi paketi. <https://truva.baskent.edu.tr/bilgipaketi/?dil=TR&menu=akademik&inner=katalog&birim=280&ders=287152> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Boubker, O., Arroud, M. and Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students’ entrepreneurial intentions: A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100450>

- Bozkurt, Ö. ve Endurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 57-78.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). Girişimcilerin başarı, güç ve yakın ilişki ihtiyaçlarının kişilik özellikleriyle ilişkisi üzerine Düzce Bölgesi'ndeki KOBİ'lerde bir araştırma, 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, fırsatlar ve çözüm önerileri. *Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 1, 03-04.
- Çiçek, R. ve Durna, U. (2012). Meslek idealleri ve girişimcilik niyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (17), 17-31.
- Çuhadar, M. ve Altınel, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin analizi: Ortaöğretim öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 1-14.
- Ercan, S. ve Yıldırım, C. (2021). Bireysel girişimcilik yönelimi ölçeği'nin türkçe'ye uyarlanması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 91-105.
- Ersarı, P. (2015). *Kadın girişimcilerde girişimcilik özellikleri ve liderlik tarzlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Fritsch, M. and Wyrwich, M. (2017). The effect of entrepreneurship on economic development – An empirical analysis using regional entrepreneurship culture. *Journal of Economic Geography*, 17(1), 157-189. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbv049>
- Gençay, E. (2017). *Kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetine etkisi: bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve grup yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 191-201.
- İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi. (2024). Girişimcilik yönetimi (MAN 483) Ders Bilgisi. Bilkent STARS. https://stars.bilkent.edu.tr/syllabus/view/MAN/483/THM_BS_F/ (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Jalbert, S. E. (2000). *Women entrepreneurs in the global economy*. Washington, DC: Center for International Private Enterprise. <http://www.cipe.org/pdf/programs/women/jalbert.pdf> (Erişim tarihi: 22 Kasım 2024).
- Karaca, M. (2015). *Girişimciliği belirleyen kişilik özellikleri* (Yayınlanmamış Doktora tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karasioğlu, F. ve Duman, H. (2006). Gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik kültürü ve risk sermayesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 25-27 Mayıs, Bışkek, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86 Kongreler Dizisi: 11, 148-159.
- Keleş, H. N., Özkan, T. K., Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E., (2012). Önlisans öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9(5), 107-118.
- Kılıç, S. (2016). *Kadın Girişimcinin Yol Haritası*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Kjeldsen, J. I. and Nielsen, K. T. (2000). *The circumstances of women entrepreneurs*. Danish agency for trade and industry. http://www.ebst.dk/publikationer/rapporter/women_entrepreneurs/index-eng.html
- Kline, C., Milburn, L. A. and Morrison, A. (2014). Ten categories of entrepreneurial climate to encourage rural tourism development. *Annals of Leisure Research*, 17(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/11745398.2014.890232>
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 209-226.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 214-253.

- Mirzanti, I. R., Simatupang, T. M. and Larso, D. (2015). Mapping on entrepreneurship policy in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 346–353. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.319>
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (C. 16). New York: Sage publications.
- Naudé, W. (2013). *Entrepreneurship and economic development: Theory, evidence and policy* (IZA Discussion Paper No. 7507). IZA – Institute of Labor Economics. <https://docs.iza.org/dp7507.pdf>
- Nel, P., Maritz, A. and Thongprovati, O. (2010). Motherhood and entrepreneurship: the mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 6-34.
- Neuman, W. L. and Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Pearson Canada Toronto.
- Neumann, T. (2021). The impact of entrepreneurship on economic, social and environmental welfare and its determinants: A systematic review. *Management Review Quarterly*, 71(3), 553–584. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00193-7>
- Nordin, B., Lonik, K. A. T. and Jaafar, M. (2014). Empowering local communities through tourism entrepreneurship: The case of micro tourism entrepreneurs in Langkawi Island. *SHS Web of Conferences*, 12, 1–6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201095>
- Ntshangase, S. D., Ezeuduji, I. O. and Ayanwale, M. A. (2024). Students' perception of tourism entrepreneurship: Composite-based structural equation modelling. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 20(1), a325. <https://doi.org/10.4102/the.v20i1.325>
- OECD. (2003). *Girişimcilik ve yerel ekonomik kalkınma*. Ankara: OECD Yayınları. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/tr/publications/reports/2003/03/entrepreneurship-and-local-economic-development_g1gh302a/9789944242028-tr.pdf, (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Önce, A. G. and Marangoz, M. (2014). Ekonomik büyüme ve kalkınmada girişimciliğin rolü ve önemi (The importance and role of entrepreneurship in economic growth and development). *On Eurasian Economies* 2014, 862–870.
- Özsungur, F. (2019). The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 367-380.
- Öztürk, İ. (2008). *2008 Girişimcilik raporu*. İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği (İĞİAD) Yayınları: 8, Raporlar: 1, İstanbul.
- Öztürk, M. (2016). *Türkiye’de kadın girişimcilik: kadınları girişimciliğe yönelten faktörler, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Séraphin, H., Butler, C. and Vanessa, G.G.B. (2013). Entrepreneurship in the tourism sector: A comparative approach of Haiti, Coastal Kenya and Mauritius. *Journal of Hospitality & Tourism*, 11 (2), 72-92.
- Sirkeci, O. (2013). Sürdürülebilir kalkınma mali teşvikler ve mikron girişimcilik. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 54–62.
- Sontay, G., Yetim, H., Karamustafaoğlu, S. and Karamustafaoğlu, O. (2019). Developing an entrepreneurship scale for 5th grade students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(2), 203-220. doi: 10.12973/ijem.5.2.203
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2015). *Türkiye girişimcilik stratejisi ve eylem planı 2015–2018*. <https://www.sbb.gov.tr> (Erişim tarihi: 27 Mayıs 2025).
- Tuncer, M. ve Doğan, S. (2018). Girişimcilik eğiliminde eğitimin etkisi: Turizm işletmeciliği öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 97–108. <https://doi.org/10.29228/touraj.433290>
- Walter, S. G. and Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216–233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>

- Xanthopoulou, P. and Sahinidis, A. (2025). Exploring the impact of entrepreneurship education on social entrepreneurial intentions: A diary study of tourism students. *Administrative Sciences*, 15(3), 111. <https://doi.org/10.3390/admsci15030111>
- Yalçın-İncik, E. ve Uzun, N. B. (2017). Bireysel girişimcilik algı ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 471-485.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 / 2009, 195-203.
- Yılmazdoğan, C. ve Kaşlı, M.(2011). Turizm algısı ve girişimcilik niyeti ilişkisi: Eskişehir’de bir araştırma, 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce, s. 591-600.
- Yumuk, G. (2013). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimlerine etkisi. *Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. E-Dergi*, 2(2), 96–120.
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Önlisans Atlası. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-anasayfa.php> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Aşçılık Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=72100> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Kültürel Miras ve Turizm Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=39013> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Lisans Atlası. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> (21 Kasım 2024 tarihinde erişilmiştir).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Rekreasyon Yönetimi (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19044> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Rekreasyon Yönetimi (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=28002> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Sağlık Turizmi İşletmeciliği Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=38005> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turist Rehberliği Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=39025> (21 Kasım 2024 tarihinde erişilmiştir).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm Animasyonu Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30106> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm İşletmeciliği (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10208> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).

- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm İşletmeciliği (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20084> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Otel İşletmeciliği (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20085> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Otel İşletmeciliği (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30108> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Seyahat Hizmetleri (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=29022> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Seyahat Hizmetleri (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Kurulu Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11413> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).
- Yükseköğretim Kurulu. (2024). Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. Yükseköğretim Program Atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30109> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2024).

Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim ve Kaynak Kullanımı: Otoimmün Hastalıklar ve Sağlık Harcamalarının Değer Temelli İlişkisi

Financial Management and Resource Allocation in Healthcare Institutions:

The Value-Based Relationship between Autoimmune Diseases and Health Expenditures

İbrahim Halil KAYRAL ^a Seda TAŞIR ^b

^a İzmir Bakırçay Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye. ibrahim.kayral@bakircay.edu.tr

^b Ankara Üniversitesi, Biyoteknoloji Enstitüsü, Ankara, Türkiye. sedatasirbio@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sağlık Yönetimi Sağlık Harcamaları Otoimmün Hastalıklar Değer Temelli Ödeme Gönderilme Tarihi 9 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 13 Eylül 2025 Kabul Tarihi 16 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de otoimmün hastalıkların yarattığı hastalık yükü ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi sağlık yönetimi perspektifinden, değer temelli finansal yönetim çerçevesinde incelemektir. Yöntem – 2010–2021 yılları arasındaki Küresel Hastalık Yükü (GBD) 2021 verileri ile Dünya Sağlık Örgütü Küresel Sağlık Harcamaları Veritabanı (WHO-GHED) verileri kullanılmıştır. Otoimmün hastalıkların mortalite, morbidite ve yıllara göre engelliliğe ayarlanmış yaşam yılı (DALY) değerleri değerlendirilmiş; aynı döneme ait sağlık harcamaları ile karşılaştırılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, trend analizleri, korelasyon ve çoklu regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Bulgular – Türkiye’de otoimmün hastalıkların DALY yükünün yıllar içinde artış eğiliminde olduğu; sağlık harcamaları içinde otoimmün hastalık yükü ile ilişkili harcama payının giderek yükseldiği görülmüştür. Harcama artışı ile DALY yükü arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon saptanmıştır ($p<0.05$). Tartışma – Bulgular, sağlık kurumlarında finansal yönetim ve kaynak kullanımı açısından değer temelli yaklaşımların gerekliliğini vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, hastane işletmeciliği bağlamında maliyet-etkililik, kaynak dağılımı ve sürdürülebilirlik için önemli stratejik ipuçları sunmaktadır. Otoimmün hastalıkların sağlık sistemine getirdiği yük giderek artmakta olup, sağlık harcamalarının değer temelli yaklaşımlar doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Değer temelli sağlık yönetimi uygulamalarının, artan kronik hastalık yükü karşısında finansal yönetiminin etkinliğini sağlamada politika yapıcılar ve hastane yöneticileri için kritik olduğu görülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Financial Management Healthcare Management Healthcare Expenditures Autoimmune Diseases Value-Based Payment Received 9 September 2025 Revised 13 September 2025 Accepted 16 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine the relationship between the burden of autoimmune diseases and healthcare expenditures in Türkiye from a healthcare management perspective, within the framework of value-based financial management. Design/methodology/approach – Data from the Global Burden of Disease (GBD) 2021 and the WHO Global Health Expenditure Database (WHO-GHED) covering the years 2010–2021 were utilized. Mortality, morbidity, and disability-adjusted life years (DALYs) related to autoimmune diseases were evaluated and compared with healthcare expenditures for the same period. Descriptive statistics, trend analyses, correlation, and multiple regression methods were employed. Results – The findings indicate that the DALY burden of autoimmune diseases in Türkiye has shown an upward trend over the years, and the share of expenditures associated with this burden within total healthcare spending has steadily increased. A significant and positive correlation was identified between rising healthcare expenditures and the DALY burden ($p<0.05$). Discussion – The results emphasize the necessity of value-based approaches for financial management and resource allocation in healthcare institutions. The findings provide important strategic insights for hospital administration in terms of cost-effectiveness, resource distribution, and sustainability. As the burden of autoimmune diseases on the healthcare system continues to rise, healthcare expenditures need to be restructured in line with value-based approaches. The implementation of value-based healthcare management is shown to be critical for policymakers and hospital managers to ensure the effectiveness of financial management in the face of an increasing chronic disease burden. Key Word: Autoimmune Diseases, Disease Burden, Health Expenditures, Value-Based Healthcare Management.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Kayral, İ.H., Taşır, S. (2025). Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim ve Kaynak Kullanımı: Otoimmün Hastalıklar ve Sağlık Harcamalarının Değer Temelli İlişkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2606-2618.

1. Giriş

Otoimmün hastalıklar, dünya genelinde artan prevalansları ve sağlık sistemleri üzerindeki maliyet yükleri nedeniyle önemli bir halk sağlığı sorunu olarak öne çıkmaktadır. Bu hastalıklar, yaşam kalitesini düşüren ve iş gücü kaybına yol açan kronik sağlık sorunlarıdır. Küresel Hastalık Yüğü (Global Burden of Disease, GBD) 2021 verileri, romatoid artrit (RA), multipl skleroz (MS), tip 1 diyabet (T1DM), inflamatuvar bağırsak hastalıkları (IBD) ve sedef hastalığı (psoriasis) gibi otoimmün hastalıkların engelliliğe ayarlanmış yaşam yılı (DALY) yükünde düzenli artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1990–2021 döneminde, özellikle genç erişkinlerde bu hastalıkların insidans ve prevalansında anlamlı artış saptanmış, mortalite oranlarının düşük olmakla birlikte yaşam kalitesi ve iş gücü kaybı üzerinde önemli etkiler yarattığı bildirilmiştir (Global Burden of Disease Collaborative Network, 2022; Institute for Health Metrics and Evaluation [IHME], 2024).

Küresel sağlık sistemleri, artan maliyetler ve kronik hastalıkların yaygınlığı ile birlikte giderek daha büyük sürdürülebilirlik baskılarıyla karşı karşıyadır. Otoimmün hastalıklar, yüksek morbidite ve mortalite yükü nedeniyle bu baskıyı en yoğun hissettiren gruplardan biridir. Bu nedenle, Türkiye’deki sağlık politikaları ve kontrol programları kapsamında otoimmün hastalıkların öncelikli alanlar arasında yer alması, değer temelli sağlık harcaması perspektifinden de kritik bir gerekliliktir. Türkiye’de kronik hastalıklara bağlı sağlık harcamaları artış göstermektedir. “Kronik hastalık yükü, sağlık hizmetlerinde talebi ve maliyetleri önemli ölçüde artırmakta, üretkenlik kayıplarına neden olmaktadır” şeklinde bir değerlendirme mevcuttur (İncirkuş K, Altan Sarıkaya N. 2023). Bu bağlamda otoimmün hastalıklar, Türkiye’nin nüfus yapısı ve kronik hastalık eğilimleri nedeniyle sağlık politikasının öncelikli alanı haline gelmiştir.

Bu bağlamda, sağlık yönetimi açısından otoimmün hastalıkların artan yükü yalnızca klinik sonuçlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sağlık kurumlarının bütçe planlaması, insan kaynağı dağılımı ve hizmet sunum modelleri üzerinde de doğrudan etkiler yaratmaktadır. Özellikle hastane işletmeciliği perspektifinden bakıldığında, otoimmün hastalıkların uzun süreli tedavi süreçleri ve yüksek maliyetli ilaç kullanımları, hastanelerde kaynak kullanımının verimliliğini ve maliyet-etkililiği zorlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu noktada finansal yönetim uygulamaları hem kamu hem de özel sağlık kurumlarında sürdürülebilirlik ve stratejik kaynak tahsisi açısından kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla otoimmün hastalıkların yönetimi, yalnızca epidemiyolojik değil aynı zamanda finansal ve yönetsel bir sorun olarak ele alınmalı; değer temelli ödeme ve maliyet-etkililik odaklı stratejiler sağlık kurumlarının yönetiminde değerlendirilmelidir.

1.1. Otoimmün Hastalıklar

Otoimmün hastalıklar, bağışıklık sisteminin (özellikle adaptif immünite bileşenlerinin T ve B hücreleri) yanlışlıkla vücudun kendi sağlıklı dokularına tepki gösterip saldırması sonucunda ortaya çıkan hastalıklardır. Bu süreç genellikle immunolojik toleransın bozulmasıyla başlar (Song,, Li, ve Wu., 2024). Bu hastalıklarda adaptif bağışıklık sistemi, “kendi” ve “yabancı” ayrımını kaybederek sağlıklı hücreleri hedef alır. Dünyada 80-100’e yakın farklı otoimmün hastalık tanımlanmıştır. Farklı kaynaklar bu sayıyı 80 ila 150 arasında vermekte olup, aradaki farklılık tanı kriterleri ve sınıflandırma yaklaşımlarına bağlıdır. (Hayter SM ve Cook MC.,2021; Enhancing NIH Research on Autoimmune Disease, 2022). Dünya genelinde artan prevalansları ve sağlık sistemleri üzerindeki maliyet yükleri nedeniyle otoimmün hastalıklar önemli bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Dünya genelinde otoimmün hastalıkların yaygınlığı yaklaşık %10 olarak tahmin edilmektedir (Cao ve ark. 2023). Ayrıca soğuk iklimde yaşamın otoimmün hastalık prevalansında artışla ilişkili olabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Voskarides ve ark., 2025). Türkiye’nin coğrafi ve iklimsel çeşitliliği, bu hastalıklara yönelik yerel risk analizlerinin önemini artırmaktadır.

Küresel Hastalık Yüğü (Global Burden of Disease, GBD) 2021 verileri, romatoid artrit (RA), multipl skleroz (MS), tip 1 diyabet (T1DM), inflamatuvar bağırsak hastalıkları (IBD) ve sedef hastalığı (psoriasis) gibi otoimmün hastalıkların engelliliğe ayarlanmış yaşam yılı (DALY) yükünde düzenli artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1990–2021 döneminde, özellikle genç erişkinlerde bu hastalıkların insidans ve prevalansında anlamlı artış saptanmış, mortalite oranlarının ise düşük olmakla birlikte yaşam kalitesi ve iş gücü kaybı üzerinde önemli etkiler yarattığı bildirilmiştir (Global Burden of Disease Collaborative Network, 2022; Institute for Health Metrics and Evaluation [IHME], 2024). Vos ve arkadaşlarının (2020) 204 ülkeyi kapsayan GBD 2019 analizinde, otoimmün hastalıkların özellikle YLD (ölümcül olmayan hastalık yükü) bileşeni üzerinden küresel sağlık yüküne katkısının belirginleştiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Dünya Sağlık

Örgütü (DSÖ) romatoid artrit 2019 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 18 milyon kişiyi etkilediğini, MS'in ise 1,8 milyon kişide görüldüğünü rapor etmektedir. DSÖ'nün 2024 tarihli nörolojik durumlar raporuna göre, dünya genelinde 3 milyar insan bir nörolojik rahatsızlıkla yaşamaktadır; otoimmün hastalıklar bu grubun önemli bir kısmını oluşturmaktadır (World Health Organization [WHO], 2023a, 2023b, 2024).

1.2. Türkiye Açısından Otoimmün Hastalık Yükünün Önemi

Otoimmün hastalıklar kronik hastalık kategorisinde yer almakta hem hastaların yaşam kalitesini düşürmekte hem de sağlık sistemine uzun vadeli baskı uygulamaktadır. Türkiye'de kronik hastalıklara bağlı sağlık harcamaları artış göstermektedir. Kronik hastalık yükü, sağlık hizmetlerinde talebi ve maliyetleri önemli ölçüde artırmakta, üretkenlik kayıplarına neden olmaktadır. Artrit, multipl skleroz ve tip 1 diyabet gibi durumlar hem fiziksel hem de psikososyal açıdan yaşam kalitesini ciddi şekilde azaltmaktadır (Guan ve ark. 2024). Türkiye'de de sağlık sistemi üzerinde bu hastalıkların uzun vadeli mali ve sosyal baskısı artarak devam etmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye Hastalık Yükü-2004 çalışmasına göre Ankilozan Spondilit, Behçet Sendromu, Osteoartrit, Ailevi Akdeniz Ateşi ve Romatoid Artrit gibi otoimmün özellikli kas-iskelet sistemi hastalıkları, ölümcül olmayan hastalık yükü açısından ikinci sırada yer almaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2015). Bu bulgu, otoimmün hastalıkların ülke çapındaki engellilik ve iş gücü kayıplarına olan katkısını ortaya koymaktadır. Behçet Sendromu (BS) Türkiye'de yaygın görülen kronik inflamatuvar bir hastalık olup hem morbiditeyi artırmakta hem de sağlık sistemi üzerinde ciddi ekonomik yük oluşturmaktadır. Multidisipliner bir klinikte yapılan çalışmada, yıllık hasta başına ortalama toplam maliyet 3.226 USD olarak bulunmuş, maliyetin %68'i doğrudan sağlık harcamalarından (%79 ilaç giderleri) oluşmuştur; nörolojik tutulumlu hastalar en yüksek maliyeti göstermiştir. Bu bulgular, BS'nin özellikle nörolojik alt gruplarında sağlık sistemi ve hasta üzerindeki ekonomik yükünü ortaya koymaktadır (Nut ve ark., 2007). Bu bulgu, Türkiye'de BS gibi otoimmün hastalıkların hem sağlık sistemi hem de hasta üzerindeki uzun vadeli ekonomik yükünü göstermesi açısından önemlidir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada, romatoid artrit hastalarının yıllık ortalama doğrudan maliyetinin €4 954, dolaylı maliyetinin ise €2 802 olarak belirlendiği bildirilmiştir. Doğrudan maliyetler içinde ilaç giderleri ön planda olup (ortalama €2 777), bu gösterge RA hastalığının sağlık sistemi ve hastalar üzerinde önemli bir ekonomik yük oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Hamuryudan ve ark., 2016). Bu bulgular, yalnızca epidemiyolojik değil aynı zamanda yönetsel ve finansal boyutlarıyla da değerlendirilmelidir. Sağlık yönetimi açısından otoimmün hastalıkların artan yükü, sağlık kurumlarının bütçe planlamaları, insan kaynağı dağılımı ve hizmet sunum modelleri üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Özellikle hastane işletmeciliği bağlamında, yüksek maliyetli tedaviler ve uzun süreli bakım gereksinimleri, kaynakların verimli kullanımını zorlaştırmakta ve maliyet-etkililik analizlerini kritik hale getirmektedir. Bu noktada finansal yönetim araçlarının etkin kullanımı hem kamu hem de özel hastanelerde sürdürülebilirlik ve değer temelli ödeme sistemlerinin uygulanabilirliği açısından stratejik önem taşımaktadır.

Türkiye Kas ve İskelet Sistemi Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı (2015–2020), romatoid artrit, Behçet sendromu ve ankilozan spondilit gibi otoimmün hastalıkların erken tanı, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleriyle kontrol altına alınmasının önemini vurgulamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2015). Daha güncel veriler, Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması (2017, 2023) bulgularında yer almakta; kronik hastalıkların, özellikle bulaşıcı olmayan hastalıkların toplum genelinde yüksek prevalans gösterdiği rapor edilmektedir. Türkiye'de 2023 yılı itibarıyla 15 yaş üstü bireylerin üçte birinde en az bir kronik hastalık bulunduğu ve yaşlı nüfus oranının %10'u aştığı bildirilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2023; WHO ve Sağlık Bakanlığı, 2018).

Sonuç olarak hem küresel hem de ulusal düzeyde otoimmün hastalıkların prevalansı artmakta ve bu durum sağlık sistemleri üzerinde ciddi ekonomik, sosyal ve klinik yük oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin mevcut NCD (Non-Communicable Diseases - bulaşıcı olmayan hastalıklar) politikaları ve kontrol programları içinde otoimmün hastalıkların öncelikli alanlar arasında yer alması, değer temelli sağlık harcaması perspektifinden de kritik bir gerekliliktir.

1.3. Değer Temelli Harcamalar ve Otoimmün Hastalıklar

Küresel sağlık sistemleri, artan maliyetler ve kronik hastalıkların yaygınlığı ile birlikte giderek daha büyük sürdürülebilirlik baskılarıyla karşı karşıyadır. Otoimmün hastalıklar, yüksek morbidite ve mortalite yükü nedeniyle bu baskıyı en yoğun hissettiren gruplardan biridir. Global Burden of Disease (GBD) 2021 verilerine

göre otoimmün hastalıkların neden olduğu DALY (Disability-Adjusted Life Years) kayıpları, özellikle yaşam süresini kısaltan (YLL) ve yaşam kalitesini düşüren (YLD) etkileriyle hızla artmaktadır (IHME, 2024). Türkiye özelinde de Sağlık Bakanlığı ve TÜSEB tarafından yürütülen ulusal yük çalışmalarında otoimmün hastalıkların kronik hastalık grupları içerisinde giderek daha görünür bir maliyet ve bakım yükü oluşturduğu saptanmıştır (Arı, 2018; Türkiye Sağlık Bakanlığı, 2017).

Sağlık sistemlerinde değer temelli harcama yaklaşımı, otoimmün hastalıkların yönetiminde kaynak kullanımını optimize etme aracı olarak öne çıkmaktadır. Değer temelli sağlık hizmeti, Porter'ın (2010) formülasyonu ile her harcanan dolar başına elde edilen hasta sağlığı çıktısı olarak tanımlanmakta; yalnızca maliyetleri değil aynı zamanda klinik sonuçları, yaşam kalitesi göstergelerini ve hasta deneyimini birlikte dikkate almaktadır. Özellikle yüksek tedavi maliyetleri gerektiren otoimmün hastalıklar için bu yaklaşım, hem maliyet etkinliği hem de sağlık çıktılarının iyileştirilmesi açısından stratejik önem taşımaktadır (Seyfioğlu ve Başdaş, 2021; OECD, 2023).

Türkiye'de yapılan sağlık harcamaları analizlerinde, otoimmün hastalıkların tedavi maliyetlerinin kişi başı sağlık harcamaları içinde önemli bir paya ulaştığı gösterilmiştir. TUSPE'nin "Ulusal Sağlık Hesapları" raporunda (Arı, 2018) ve OECD'nin Health at a Glance 2023 verilerinde görüldüğü üzere, harcamaların önemli kısmı hastane temelli ve farmasötik giderlere yönelmektedir. Bu noktada değer temelli yaklaşım, yalnızca klinik tedavi maliyetlerini değil, aynı zamanda erken tanı, önleyici hizmetler ve hasta eğitimi gibi unsurları kapsayarak daha bütüncül bir maliyet-fayda çerçevesi sunmaktadır (Özsarı, 2018).

Otoimmün hastalıklar için değer temelli harcamaların sağlık sistemlerine etkisi iki düzeyde ele alınabilir: klinik sonuçların iyileştirilmesi ve ekonomik sürdürülebilirlik. Bu bağlamda, Türkiye'deki sağlık politikalarının "Sağlıkta Dönüşüm" programı sonrasında değer temelli yönelime giderek daha fazla odaklandığı gözlemlenmektedir (OECD, 2025; WHO, 2021; TÜSEB, 2018).

Sonuç olarak, değer temelli harcamalar, otoimmün hastalıkların artan küresel ve ulusal sağlık yükü karşısında sürdürülebilir sağlık sistemleri için vazgeçilmez bir stratejik yönelimdir. Mevcut literatür, bu hastalıkların değer temelli sağlık harcamaları çerçevesinde sistematik analizine nadiren odaklanmaktadır (IHME, 2024; WHO, 2023; OECD, 2023; 2025; Arı, 2018; TÜSEB, 2018; Özsarı, 2018). Bu çalışma, Türkiye'de 2010–2021 dönemine ait GBD ve WHO-GHED verilerini bütünleştirerek, otoimmün hastalık yükü ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi değer temelli sağlık yaklaşımı çerçevesinde inceleyen ampirik bir analiz sunmaktadır.

1.4. Araştırma Problemi

Otoimmün hastalıkların giderek artan yükü, Türkiye'de sağlık sisteminde maliyetleri yükseltmekte ve hastane işletmeciliği açısından kaynak kullanımında ciddi baskılar yaratmaktadır. Buna karşın mevcut sağlık harcamalarının bu yükü azaltmadaki etkinliği belirsizdir. Literatürde Türkiye özelinde otoimmün hastalık yükü ile sağlık harcamaları arasındaki ilişkinin değer temelli finansal yönetim perspektifinden sistematik biçimde ele alındığı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşluk hem politika yapıcılar hem de hastane yöneticileri açısından kritik olup, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, Türkiye'de otoimmün hastalık yükünün sağlık harcamaları ile ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen retrospektif, ekolojik ve zaman serisi analizi olarak kurgulanmıştır. Çalışmada 2010–2021 dönemi ele alınmıştır. Bu dönem seçilirken hem küresel hastalık yükü verilerinin (Global Burden of Disease, GBD 2021) ülke düzeyinde güvenilir ve güncel tahminler sunması, hem de küresel sağlık harcaması verilerinin (Global Health Expenditure Database, GHED) aynı yıllar için metodolojik uyumluluk göstermesi dikkate alınmıştır. Bu sayede, hastalık yükü göstergeleri (DALY, YLL, YLD) ile sağlık finansmanı göstergelerinin (kişi başına sağlık harcaması, kamu harcaması payı, cepten ödeme oranı) karşılaştırılabilirliği sağlanmıştır.

Çalışma, ekolojik düzeyde yalnızca Türkiye verilerinin zaman içindeki eğilimlerini incelemektedir. Böylelikle birey düzeyinde nedensellik iddiası taşımamakla birlikte, sağlık sistemi çıktılarının makro düzeydeki dinamiklerini anlamaya katkı sunmaktadır. Araştırma tasarımı, benzer metodolojilerle yürütülmüş uluslararası hastalık yükü ve sağlık harcamaları çalışmalarının önerdiği yaklaşımla uyumludur (Vos ve ark., 2020; IHME, 2024; WHO, 2023). Ayrıca, Türkiye'deki sağlık harcaması ve hastalık yükü literatüründeki

boşluğu gidermeyi hedefleyen araştırma tasarımı hem epidemiyolojik hem de sağlık ekonomisi perspektiflerini bütünleştirerek, değer temelli sağlık harcaması yaklaşımına özgün bir bağlam kazandırmaktadır.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada iki temel resmi veri kaynağından yararlanılmıştır:

1. Global Burden of Disease Study 2021 (GBD 2021): Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) tarafından yayımlanan bu veri tabanı, 204 ülke ve bölge için mortalite, morbidite ve risk faktörlerine ilişkin en güncel, karşılaştırılabilir ve sistematik tahminleri sağlamaktadır (Vos ve ark., 2020; IHME, 2024). Çalışmada otoimmün hastalık yükünü temsil etmek üzere beş hastalık grubu seçilmiştir: romatoid artrit (RA), multipl skleroz (MS), tip 1 diyabet (T1DM), inflamatuvar bağırsak hastalıkları (IBD) ve psoriasis. Hastalık yükünü değerlendirmek amacıyla üç gösterge kullanılmıştır: Disability-Adjusted Life Years (DALY), Years of Life Lost (YLL) ve Years Lived with Disability (YLD).

2. Global Health Expenditure Database (GHED): Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından sağlanan bu veri tabanı, ülkelerin sağlık harcaması göstergelerini System of Health Accounts (SHA 2011) metodolojisine dayanarak standartlaştırılmış biçimde sunmaktadır (OECD/WHO/Eurostat, 2011). Çalışmada kullanılan göstergeler şunlardır: kişi başına sağlık harcaması (PPP ve sabit USD), genel devlet sağlık harcamasının toplam sağlık harcamalarındaki payı (GGHE %CHE) ve cepten yapılan harcamaların toplam sağlık harcamalarındaki payı (OOPS %CHE).

Bu iki veri kaynağının birlikte kullanılması, otoimmün hastalık yükü ile sağlık harcaması arasındaki ilişkinin çok boyutlu ve uluslararası karşılaştırmalara uyumlu biçimde analiz edilmesine imkân tanımaktadır.

2.3. Veri Kapsamı ve Yıl Seçimi

Analiz dönemi olarak 2010–2021 yılları seçilmiştir. Bu tercih, hem GBD 2021 hem de WHO-GHED verilerinin Türkiye için karşılaştırılabilir, eksiksiz ve metodolojik olarak uyumlu biçimde sunulduğu en güncel dönemi temsil etmektedir.

2000’li yıllara ait verilerde, özellikle otoimmün hastalık yükü ve sağlık harcaması göstergeleri açısından Türkiye için önemli boşluklar ve metodolojik tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bu nedenle daha erken dönemlerin analize dâhil edilmesi bulguların güvenilirliğini zayıflatma riski taşımaktadır. 2022 ve sonrasına ilişkin veriler henüz tam olarak yayımlanmadığı veya resmi olarak doğrulanmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Trend Analizi: Otoimmün hastalık yükü göstergelerinin (DALY, YLL, YLD) yıllık bazda değişim hızları hesaplanmıştır. Bu kapsamda yıllık yüzde değişim (Year-on-Year, YoY) değerleri elde edilerek 2010–2021 dönemi boyunca otoimmün hastalıkların Türkiye’deki yükündeki artış ve kırılma noktaları belirlenmiştir.

Korelasyon Analizi: Otoimmün hastalık yükü göstergeleri ile sağlık harcaması göstergeleri arasındaki doğrusal ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analizde, otoimmün hastalık yükü ile kişi başına sağlık harcaması (PPP ve sabit USD), kamu sağlık harcaması payı (GGHE %CHE) ve cepten sağlık harcaması oranı (OOPS %CHE) arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Regresyon Analizi: Tek değişkenli ve çok değişkenli modeller kullanılarak, sağlık sisteminin finansman bileşenlerinin otoimmün hastalık yüküne olan etkileri incelenmiştir. Tek değişkenli modellerde Model 1A otoimmün hastalık payı ile kişi başına sağlık harcaması (PPP ve sabit USD), Model 2A ise otoimmün DALY ile kişi başına sağlık harcaması arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Çok değişkenli modellerde Model 1B otoimmün hastalık payı ile kişi başına sabit USD cinsinden sağlık harcaması, kamu sağlık harcaması oranı ve cepten ödeme oranı arasındaki ilişkiyi; Model 2B ise otoimmün DALY ile aynı üç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Tüm veri analizi IBM SPSS Statistics 27 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Trendler

Türkiye’de 2010–2019 döneminde otoimmün hastalık yükünde düzenli bir artış gözlenmiştir. DALY değerleri her yıl ortalama %2 civarında artış göstermiş, bu artış YLD’de (sakatlıkla geçirilen yaşam yılları) daha belirgin,

YLL’de (erken ölümler) ise daha sınırlı olmuştur. Özellikle YLD’nin yıllık ortalama %2,5’in üzerinde artış kaydetmesi, otoimmün hastalıkların giderek daha fazla morbiditeye dayalı bir yük oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, otoimmün hastalıkların doğrudan mortaliteyi artırmaktan çok yaşam kalitesini düşürücü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

2020 yılı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle dikkat çekici bir kırılma noktasıdır. DALY artışı %1,6’ya, YLD artışı %2,1’e gerilemiş, YLL’de ise değişim gözlenmemiştir. Buna karşılık otoimmün hastalıkların toplam hastalık yükü içindeki payında yaklaşık %12’lik ani bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum, pandemide bulaşıcı hastalıkların (özellikle COVID-19’un) tüm nedenlere bağlı DALY yükünde olağanüstü bir artışa yol açması nedeniyle, otoimmün hastalıkların göreceli payının azalmasından kaynaklanmaktadır. Yani otoimmün hastalıkların mutlak yükü artmaya devam etmiş, ancak pandeminin baskın etkisiyle göreceli önemi geçici olarak gerilemiştir.

2021 yılında otoimmün DALY tekrar artış göstermiştir (+1,7). YLD %2,0 oranında yükselirken, YLL’de de küçük bir artış (+0,5) kaydedilmiştir. Buna rağmen otoimmün hastalıkların toplam hastalık yükü içindeki payı %0,60’a gerilemiştir. Bu bulgu, pandeminin ardından otoimmün hastalıkların mutlak yükünün yükselmeye devam ettiğini, ancak COVID-19’un oluşturduğu yüksek hastalık yükünün etkisiyle göreceli payının düşük kaldığını göstermektedir.

Aşağıdaki tablolar, 2010–2021 yılları arasında otoimmün hastalık yüküne ilişkin DALY, YLD ve YLL göstergelerini ve yıllık değişim oranlarını sunmaktadır.

Tablo 1. Otoimmün DALY, YLD, YLL ve Pay (%) Tablosu

Year	Otoimmün DALY	Otoimmün YLD	Otoimmün YLL	Tüm Nedenler DALY	Otoimmün Pay (%)*
2010	119.432,82	88.519,57	30.913,26	19.261.178,94	0,62
2011	121.424,47	90.855,43	30.569,04	19.289.412,37	0,63
2012	123.576,54	93.025,46	30.551,08	19.477.746,44	0,63
2013	126.591,16	95.455,69	31.135,47	19.854.820,78	0,64
2014	129.661,80	98.043,88	31.617,91	20.276.217,46	0,64
2015	133.031,61	101.021,34	32.010,27	20.650.564,67	0,64
2016	136.482,99	104.156,81	32.326,18	21.071.553,65	0,65
2017	139.297,12	107.240,99	32.056,13	20.945.375,92	0,67
2018	141.571,49	110.110,16	31.461,33	20.836.108,66	0,68
2019	144.499,47	113.117,18	31.382,29	21.060.836,99	0,69
2020	146.836,38	115.453,21	31.383,17	24.008.189,37	0,61
2021	149.345,40	117.799,33	31.546,07	24.975.202,96	0,60

* Otoimmün Payı (%) = (Otoimmün DALY / Tüm Nedenler DALY) × 100

Tablo 2. Türkiye’de Otoimmün DALY, YLD ve YLL Yıllık Değişim Oranları* (2010–2021)

Yıl	YoY DALY (%)	YoY YLD (%)	YoY YLL (%)	YoY Pay (%)
2011	+1.67	+2.64	-1.11	+1.61
2012	+1.77	+2.39	-0.06	0.00
2013	+2.44	+2.61	+1.91	+1.59
2014	+2.43	+2.71	+1.55	0.00
2015	+2.60	+3.04	+1.24	0.00
2016	+2.59	+3.10	+0.99	+1.56
2017	+2.06	+2.96	-0.84	+3.08
2018	+1.63	+2.68	-1.86	+1.49
2019	+2.07	+2.73	-0.25	+1.47
2020	+1.62	+2.07	0.00	-11.59
2021	+1.71	+2.03	+0.52	-1.64

* Her yıl için yıllık değişim oranı (YoY %): $YoY_t = (X_t - X_{(t-1)}) / X_{(t-1)} \times 100$

2010–2019: Otoimmün hastalık yükü düzenli ve istikrarlı bir artış göstermiştir. YLD’nin sürekli artışı, otoimmün hastalıkların daha çok kronik morbidite üzerinden sistematik bir yük oluşturduğunu göstermektedir. 2020 yılında mutlak DALY artmaya devam etmesine rağmen, COVID-19’un baskın etkisiyle otoimmün hastalıkların toplam yük içindeki payı keskin biçimde düşmüştür. 2021 yılında Otoimmün DALY artışı sürmüştür, ancak toplam sağlık yükü içindeki pay %0,60’a gerilemiş, bu da pandeminin göreceli ağırlığının sürdüğünü göstermektedir. Özellikle YLD’nin sürekli artış eğilimi, otoimmün hastalıkların Türkiye’de mortaliteye göre daha çok yaşam kalitesi ve iş gücü kaybı üzerinden yük oluşturduğunu güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Sağlık Harcamaları Göstergeleri (2010–2021)

Yıl	Kişi Başına Sağlık Harcaması (Satın Alma Gücü Paritesi, ABD Doları) <i>che_ppp_pc</i>	Kişi Başına Sağlık Harcaması (Sabit Fiyatlarla, ABD Doları) <i>che_ncu2022</i>	Genel Kamu Sağlık Harcamasının Toplam Sağlık Harcamaları İçindeki Payı (%) <i>gghed_che</i>	Cepten Ödemelerin Toplam Sağlık Harcamaları İçindeki Payı (%) <i>oops_che</i>
2010	868	387,543	78	16,9
2011	912	399,404	79,1	15,9
2012	917	399,766	79,2	15,9
2013	975	426,523	78,3	16,9
2014	1.031	442,9	77,6	17,7
2015	1.041	447,223	78,1	16,9
2016	1.111	480,917	78,4	16,5
2017	1.139	504,333	77,7	17,4
2018	1.125	512,229	77,4	17,5
2019	1.200	546,313	77,7	17
2020	1.282	589,26	78,8	16,4
2021	1.401	648,738	78,8	16,3
2022	1.387	555,944	75,2	19,5

3.2. Korelasyon Analizi

Türkiye’de 2010–2021 dönemi için yapılan korelasyon analizinde otoimmün hastalık yükü (DALY) ile sağlık harcaması göstergeleri arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır. DALY ile kişi başına sağlık harcaması (PPP ve sabit USD) arasında çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,97$). Bu bulgu, sağlık harcamaları arttıkça otoimmün hastalık yükünün de yükseldiğini, yani harcamaların artışına rağmen hastalık yükünün hafifletilemediğini ortaya koymaktadır.

Otoimmün hastalıkların toplam hastalık yükü içindeki payı ile kamu sağlık harcaması oranı (GGHE %CHE) arasında güçlü ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir ($r = -0,70$). Bu durum, kamu finansmanının yüksek olduğu yıllarda otoimmün hastalık yükünün görece daha düşük olduğunu, kamu kaynaklarının yükün hafifletilmesinde koruyucu bir rol oynadığını göstermektedir.

Buna karşılık, otoimmün hastalık payı ile cepten ödeme oranı (OOPS %CHE) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki gözlenmiştir ($r = 0,57$). Bu bulgu, cepten ödemelerin arttığı yıllarda otoimmün hastalıkların sağlık sistemi üzerindeki göreceli yükünün de arttığını ortaya koymakta ve finansal koruma mekanizmalarının yetersiz kaldığı dönemlerde hastalık yükünün artabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Otoimmün Hastalık Yükü ile Sağlık Harcaması Göstergeleri Arasındaki Korelasyonlar (2010–2021)

Değişkenler	DALY	Otoimmün Pay (%)
Kişi başına sağlık harcaması (PPP, ABD\$)	0.970	-0.032
Kişi başına sağlık harcaması (Sabit USD)	0.962	-0.052
Kamu sağlık harcaması (GGHE %CHE)	-0.198	-0.701
Cepten ödeme (OOPS %CHE)	0.174	0.573

3.3. Regresyon Analizleri

Üçüncü aşamada değişkenler arasındaki ilişkinin daha kapsamlı şekilde incelenebilmesi için regresyon analizleri uygulanmıştır.

Model 1A – Otoimmün Payı (%) ve Kişi Başına Sağlık Harcaması

Model 1A otoimmün hastalıkların toplam hastalık yükü içindeki payı ile kişi başına sağlık harcaması arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Sonuçlara göre, hem PPP ($R^2 = 0,001$) hem de sabit USD ($R^2 = 0,003$) cinsinden kişi başına sağlık harcaması ile otoimmün payı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum, harcama düzeyindeki artışların hastalık yükü payına doğrudan yansımadağını göstermektedir.

Tablo 5. Model 1A Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Katsayı (β)	R^2
Kişi başına sağlık harcaması (PPP)	-0.0000055	0.001
Kişi başına sağlık harcaması (Sabit USD)	-0.0000173	0.003

Model 2A – Otoimmün DALY ve Kişi Başına Sağlık Harcaması

Model 2A otoimmün DALY ile kişi başına sağlık harcaması arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Bulgulara göre DALY ile hem PPP ($R^2 = 0,94$, $\beta = +62,4$) hem de sabit USD ($R^2 = 0,93$, $\beta = +120,8$) cinsinden kişi başına sağlık harcaması arasında çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, sağlık harcamaları arttıkça otoimmün hastalık yükünün de yükseldiğini, yani artan finansman düzeyine rağmen hastalık yükünün azalmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Model 2A Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Katsayı (β)	R^2
Kişi başına sağlık harcaması (PPP)	+62.40	0.94
Kişi başına sağlık harcaması (Sabit USD)	+120.81	0.93

Model 1B – Otoimmün Payı (%) ve Sağlık Finansmanı Bileşenleri

Model 1B çok değişkenli regresyon analizinde otoimmün payı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Kişi başına sabit USD harcaması, kamu sağlık harcaması oranı ve cepten ödeme oranı modele dahil edilmiştir. Modelin açıklayıcılığı orta düzeyde bulunmuştur ($R^2 = 0,64$). Katsayılar incelendiğinde, kamu harcamasındaki artışın otoimmün payını azalttığı ($\beta = -0,090$), cepten ödemelerin ise negatif yönlü katsayıya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, otoimmün hastalık yükünün toplam yük içindeki payının daha çok finansman bileşenlerinden etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 7. Model 1B Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Katsayı (β)	R^2
Kişi başına sağlık harcaması (Sabit USD)	-0.0000276	0.64
Kamu sağlık harcaması (GGHE %CHE)	-0.0899	
Cepten ödeme (OOPS %CHE)	-0.0627	

Model 2B – Otoimmün DALY ve Sağlık Finansmanı Bileşenleri

Model 2B ise otoimmün DALY ile aynı üç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir ($R^2 = 0,95$). Bulgular, kişi başına sabit USD cinsinden sağlık harcamasının

DALY üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = +120$), buna karşılık kamu harcaması oranının ($\beta = -5464$) ve cepten ödeme oranının ($\beta = -2903$) otoimmün DALY üzerinde negatif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu durum, kamu finansmanının ve cepten ödemelerin hastalık yükü dinamiklerinde kritik belirleyiciler olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Model 2B Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Katsayı (β)	R ²
Kişi başına sağlık harcaması (Sabit USD)	+119.99	0.95
Kamu sağlık harcaması (GGHE %CHE)	-5464.06	
Cepten ödeme (OOPS %CHE)	-2902.83	

4. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, otoimmün hastalıkların (romatoid artrit, multipl skleroz, tip 1 diyabet, inflamatuvar bağırsak hastalıkları ve sedef hastalığı) Türkiye’deki sağlık yükünü ve sağlık harcamaları ile ilişkisini inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Otoimmün hastalıklar, **Disability-Adjusted Life Years (DALY)**, **Years Lived with Disability (YLD)** ve **Years of Life Lost (YLL)** göstergeleri üzerinden değerlendirildiğinde, 2010–2019 döneminde istikrarlı bir artış göstermiş, 2020 yılında COVID-19 pandemisi ile belirgin bir sıçrama yapmış, 2021’de ise kısmi bir gerilemeye rağmen toplam hastalık yükündeki stratejik önemini korumuştur. Bu bulgular, otoimmün hastalıkların yalnızca bireysel sağlık sorunları değil, aynı zamanda artan sağlık harcamaları ve sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği açısından da kritik bir alan olduğunu göstermektedir.

Epidemiyolojik açıdan, otoimmün hastalıkların prevalansı dünya genelinde yükseliş trendindedir. Global Burden of Disease (GBD 2021) sonuçları, otoimmün hastalıkların giderek daha fazla yaşam yılı kaybına ve yeti yitimine yol açtığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de de benzer şekilde, Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan **Kas ve İskelet Sistemi Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı (2015–2020)** otoimmün hastalıkların yüksek sosyoekonomik yüküne, engellilik ve yaşam kalitesi kayıplarına dikkat çekmiştir. Ayrıca, **Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması (2017, WHO STEPS)**, obezite, hipertansiyon ve yüksek kan şekeri gibi otoimmün hastalıkların ortaya çıkışını kolaylaştıran davranışsal ve biyolojik risk faktörlerinin yüksek prevalansını ortaya koymuştur. Bu durum, otoimmün hastalıkların epidemiyolojik temellerinin yalnızca genetik değil, çevresel ve yaşam tarzı faktörleriyle de şekillendiğini göstermektedir.

Bulguların sağlık harcamalarıyla karşılaştırmalı analizi, otoimmün hastalık yükünün kişi başına sağlık harcaması (satın alma gücü paritesi ve sabit fiyatlar) ile güçlü bir pozitif ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Kamu sağlık harcamasının toplam sağlık harcamaları içindeki payı arttığında otoimmün hastalık yükünün görece azaldığı, cepten ödemelerin yükseldiği dönemlerde ise hastalık yükünün artış eğilimi gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç, Türkiye’nin sağlık politikalarında finansal koruma mekanizmalarının güçlendirilmesinin, özellikle kronik ve otoimmün hastalıkların kontrolünde kritik önemde olduğunu göstermektedir. Bulgular sağlık yönetimi perspektifinden değerlendirildiğinde, otoimmün hastalıkların yalnızca klinik ve epidemiyolojik boyutta değil, yönetsel düzeyde de stratejik kararlar gerektirdiğini göstermektedir. Artan finansal yük, sağlık kurumlarının bütçe planlamaları, insan kaynakları yönetimi ve hizmet sunum süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Kronik ve otoimmün hastalıkların yönetiminde sürdürülebilirliği sağlamak için sağlık kurumları ile entegre ve proaktif yönetim yaklaşımlarının benimsenmesi önem arz etmektedir.

Değer temelli sağlık harcamaları (Value-Based Health Care, VBHC) yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular sağlık sistemlerinde kaynakların yalnızca miktarının değil, kullanım biçiminin de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. OECD’nin sağlık harcamaları ve sonuç ilişkisini inceleyen raporları (OECD, 2023; 2025), yüksek sağlık harcamalarının tek başına daha iyi sağlık sonuçları doğurmadığını, değer odaklı politikaların kritik olduğunu göstermektedir. Türkiye’de Ulusal Sağlık Hesapları (1999–2016) raporları da benzer şekilde harcamaların artmasına karşın yükün devam ettiğini ortaya koymuştur. Türkiye gibi yüksek enflasyon koşullarının yaşandığı ekonomilerde, sağlık işletmelerinin mali tablolarının değer temelli analizler için uyarlanması kritik önem taşımaktadır (Saraç, 2024). Otoimmün hastalıklar bağlamında bu durum, yüksek maliyetli biyolojik tedavilere erişim, hasta sonuçlarının sistematik ölçümü ve finansman modellerinin yeniden yapılandırılması ile yakından ilişkilidir.

Sonuç olarak, bu araştırma üç düzeyde katkı sağlamaktadır: (i) epidemiyolojik açıdan Türkiye’de otoimmün hastalık yükünün 2010–2021 döneminde artış eğilimini ve COVID-19 ile kırılma noktasını ortaya koymaktadır; (ii) sağlık politikaları açısından kamu finansmanının koruyucu etkisini ve cepten ödemelerin risk artırıcı rolünü göstermektedir; (iii) değer temelli harcamalar bağlamında ise otoimmün hastalıkların yönetiminde hasta sonuçlarını merkeze alan, maliyet-etkililik odaklı ve adil finansman politikalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, Türkiye’nin NCD (Non-Communicable Diseases) politikaları ve küresel sağlık stratejileriyle uyumlu biçimde, sürdürülebilir sağlık sistemleri için kritik yol gösterici niteliktedir. Hastane işletmeciliği açısından değerlendirildiğinde ise, yüksek maliyetli tedavi süreçleri ve uzun dönemli bakım ihtiyacı, maliyet-etkililik analizlerini ve kaynak kullanımındaki verimlilik tartışmalarını daha da kritik hale getirmektedir. Bu bağlamda finansal yönetim araçlarının etkin kullanımı hem kamu hem de özel sağlık kurumlarında değer temelli ödeme sistemlerinin uygulanabilirliği için önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Bulgular, yöneticiler açısından mali sürdürülebilirliği güvence altına almak ve kaynak dağılımında verimliliği sağlamak amacıyla değer temelli yaklaşımların önceliklendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırmanın bulguları değerli olmakla birlikte bazı sınırlılıklar taşımaktadır. İlk olarak, çalışma ekolojik tasarımıyla yürütülmüş olup, analiz birimi birey değil, ülke düzeyinde yıllık ortalama göstergelerdir. Bu nedenle birey düzeyinde nedensel çıkarımlar yapılması mümkün değildir ve ekolojik yanılgı riski göz önünde bulundurulmalıdır. İkinci olarak, kullanılan veri setleri (GBD 2021 ve WHO-GHED) model-tabanlı tahminler içermekte ve belirli varsayımlar altında üretilmiş istatistiksel projeksiyonlara dayanmaktadır. Dolayısıyla verilerin mutlak değerlerinden ziyade karşılaştırmalı eğilimler daha güvenilir kabul edilmelidir. Üçüncü olarak, özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle 2020–2021 yıllarına ait yük ve harcama verileri olağan dışı dalgalanmalar göstermiştir; bu durum trendlerin uzun dönemli yorumlanmasını sınırlandırabilir. Son olarak, çalışmada kullanılan değişken sayısı gözlem sayısına göre sınırlı kalmış ve özellikle kamu harcaması oranı ile cepten ödeme oranı arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) riski gözlemlenmiştir.

Çalışmanın bulguları yalnızca makro düzeyde sağlık harcamalarının analizi açısından değil, aynı zamanda farklı türdeki sağlık kurumlarının (kamu, özel, üniversite ve eğitim-araştırma hastaneleri) finansal ve yönetsel karar süreçleri açısından da pratik katkılar sunmaktadır. Özellikle özel hastaneler için katılımcı bütçe uygulamaları kaynak kullanımının etkinliğini artırırken; kamu kurumlarında yüksek enflasyon koşullarında mali tabloların güvenilirliğinin korunması gerekliliği, değer temelli finansal yönetim anlayışının sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Üniversite ve eğitim-araştırma hastanelerinde ise araştırma ve yüksek maliyetli tedavi süreçlerinin, değer temelli harcama perspektifinden yeniden planlanması, hem maliyet-etkililik hem de sağlık çıktılarının iyileştirilmesi açısından kritik görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın farklı sağlık kurumlarına uyarlanabilir bulgular üretmesi, ilerleyen araştırmalarda kurum çeşitliliğini dikkate alan mikro düzey analizlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Gelecek araştırmalar için üç öneri öne çıkmaktadır. Birincisi, mikro-düzye bireysel veriler (hastalık kayıt sistemleri, hasta bildirimli sonuç ölçütleri (Patient-Reported Outcomes, PRO) kullanılarak otoimmün hastalıkların değer temelli bakım çerçevesinde daha ayrıntılı analiz edilmesi gerekmektedir. İkincisi, ülke karşılaştırmalı çalışmalar aracılığıyla Türkiye’nin otoimmün hastalık yükü ve finansman dinamikleri OECD ve bölgesel ülkelerle kıyaslanarak politika aktarımı (policy transfer) olanakları değerlendirilebilir. Üçüncüsü, biyolojik tedaviler ve yüksek maliyetli ilaçlar özelinde maliyet-etkililik (cost-effectiveness, CEA) ve kalite ayarlı yaşam yılı (Quality-Adjusted Life Years, QALY) analizleri yapılarak değer temelli ödeme modellerinin ampirik olarak sınanması mümkündür.

4.2. Politika Önerileri

Bulgular ışığında Türkiye için dört farklı düzeyde politika önerisi geliştirilebilir:

- Finansman politikaları: Kamu finansmanının (GGHE %CHE) artırılması ve cepten ödemelerin (OOPS %CHE) sınırlandırılması, otoimmün hastalık yükünün yönetiminde finansal koruma açısından kritik önemdedir. Sonuç-bağlı sözleşmeler (outcome-based agreements) ve risk paylaşım mekanizmaları, yüksek maliyetli biyolojik tedaviler için uygulanabilir.
- Veri ve ölçüm altyapısı: Sağlık harcaması izleme sistemlerinin SHA-2011 metodolojisine uyumlu biçimde sürdürülmesi yanında, otoimmün hastalıklar için hasta bildirimli sonuç ölçütleri (PROMs, PREMs) ve

ulusal hastalık kayıt sistemleri kurulmalıdır. Böylece değer temelli harcama yaklaşımı için gerekli olan çıktı odaklı veri altyapısı güçlendirilecektir.

- Hizmet sunumu ve erken müdahale: Otoimmün hastalıklar için erken tanı, çok disiplinli bakım yolları, tele-sağlık ve hasta eğitimi gibi düşük maliyetli ancak yüksek etki potansiyeline sahip müdahaleler önceliklendirilmelidir. Bu tür hizmetler, YLD yükünü azaltarak uzun vadede sağlık harcamalarının verimliliğini artırabilir.
- Hastane işletmeciliği ve yönetim uygulamaları: Hastane işletmeciliği açısından, otoimmün hastalıkların yüksek maliyetli tedavi süreçleri ve uzun dönemli bakım gereksinimleri, kaynak kullanımında verimlilik ve maliyet-etkililik analizlerini kritik hale getirmektedir. Bu nedenle, hastanelerde değer temelli bütçe planlaması, performans bazlı yönetim sistemleri ve klinik-ekonomik entegrasyon modelleri yaygınlaştırılmalıdır. Özel hastanelerde uygulanan katılımcı bütçeleme süreçlerinin, kaynak kullanımında verimliliği artırarak değer temelli finansal yönetim anlayışına katkı sunduğu görülmektedir (Arslan & Uygun, 2024). Ayrıca yönetsel karar destek sistemleri ve dijital sağlık çözümleri aracılığıyla maliyet takibi ve kaynak dağılımı optimize edilmelidir.

Kaynaklar

- Arı, H. O. (2018). Türkiye’de sağlık harcamaları: Ulusal sağlık hesapları sonuçlarının genel değerlendirmesi 1999–2016. TUSPE Analiz: 2018/4. TÜSEB Yayınları.
- Arslan, H., & Uygun, M. (2024). Özel hastanelerde bütçeleme sürecinin katılımcı bütçe uygulamaları açısından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi (ISARDER)*, 16(1), 920–940. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/2198>
- Cao F, Liu YC, Ni QY, Chen Y, Wan CH, Liu SY, Tao LM, Jiang ZX, Ni J, Pan HF.(2023) Temporal trends in the prevalence of autoimmune diseases from 1990 to 2019. *Autoimmun Rev.* 2023 Aug;22(8):103359. doi: 10.1016/j.autrev.2023.103359. Epub 2023 May 16. PMID: 37201621.
- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ). (2018). Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması: Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların Risk Faktörleri Prevalansı (STEPS), 2017. Ankara: WHO Türkiye Ofisi.
- Enhancing NIH Research on Autoimmune Disease (2022) National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine; Health and Medicine Division; Board on Population Health and Public Health Practice; Committee for the Assessment of NIH Research on Autoimmune Diseases. Enhancing NIH Research on Autoimmune Disease. Washington (DC): National Academies Press (US); 2022 Jun 2. Summary. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK580299/>
- Global Burden of Disease Collaborative Network. (2022). Global Burden of Disease Study 2021 (GBD 2021) Results. Seattle, United States: Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Retrieved from <https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/>
- Guan SY, Zheng JX, Feng XY, Zhang SX, Xu SZ, Wang P, (2024), Pan HF. Global burden due to modifiable risk factors for autoimmune diseases, 1990-2021: Temporal trends and socio-demographic inequalities. *Autoimmun Rev.* 2024 Dec;23(12):103674. doi: 10.1016/j.autrev.2024.103674. Epub 2024 Oct 24. PMID: 39461487.
- Hamuryudan V, Direskeneli H, Ertenli I, Inanc M, Karaaslan Y, Oksel F, Ozbek S, Pay S, Terzioğlu E, Balkan Tezer D, Hacibedel B, Akkoc N.(2016) Direct and indirect healthcare costs of rheumatoid arthritis patients in Turkey. *Clin Exp Rheumatol.* 2016 Nov-Dec;34(6):1033-1037. Epub 2016 Sep 18. PMID: 27749224.
- Hayter SM, Cook MC. (2012) Updated assessment of the prevalence, spectrum and case definition of autoimmune disease. *Autoimmun Rev.* 2012 Aug;11(10):754-65. doi: 10.1016/j.autrev.2012.02.001. Epub 2012 Feb 23. PMID: 22387972.

- Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). (2024). Global Burden of Disease 2021: Findings from the GBD 2021 Study. Seattle, WA: IHME.
- İncirkuş K, Altan Sarıkaya N.(2023) Psychological Stress and chronic disease management During the COVID-19 Pandemic in Turkey: A Cross-sectional Web-based Study. *Bezmialem Science*. 2023 Oct 25;11(4):432-439. doi: 10.14235/bas.galenos.2023.05914.
- OECD. (2023). Health at a Glance 2023: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/7a7afb35-en>
- OECD. (2025). Best Practice in Institutionalising Health Accounts: Learning from Experiences in 13 OECD Countries. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/cf997130-en>
- OECD/WHO/Eurostat. (2011). A System of Health Accounts 2011. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264116016-en>
- Özsarı, H. (2018). Değer temelli yönetim anlayışının sağlık yönetimindeki yeri. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 6(9), 6–9.
- Porter, M. E. (2010). What is value in health care? *New England Journal of Medicine*, 363(26), 2477–2481. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1011024>
- Sağlık Bakanlığı. (2023). Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması 2023. Ankara: Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü.
- Sağlık Bakanlığı. (2015). Türkiye Kas ve İskelet Sistemi Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı 2015–2020. Ankara: Türkiye Halk Sağlığı Kurumu.
- Saraç, E. (2024). TMS 29 yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlamanın işletme finansal tablolarına etkisi: Sağlık işletmeleri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi (ISARDER)*, 16(2), 1150–1168. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/2201>
- Seyfioğlu, E. F.ve Başdaş, N. Ü. (2021). Değer temelli sağlık hizmetlerinde bir değer bileşeni olan hasta sonuçlarının ölçümü ve önemi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(2), 399–414.
- Song, Y., Li, J. ve Wu, Y. (2024) Evolving understanding of autoimmune mechanisms and new therapeutic strategies of autoimmune disorders. *Sig Transduct Target Ther* 9, 263. <https://doi.org/10.1038/s41392-024-01952-8>.
- Sut, N. Seyahi E., Yurdakul S., Senocak, M. Yazici, H.A (2007) Cost analysis of Behçet's syndrome in Turkey, *Rheumatology*, Volume 46, Issue 4, April 2007, Pages 678–682, <https://doi.org/10.1093/rheumatology/kel382>.
- Vos, T., Lim, S. S., Abbafati, C., et al. (2020). Global burden of 369 diseases and injuries in 204 countries and territories, 1990–2019: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 396(10258), 1204–1222. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30925-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30925-9)
- Voskarides, K., Philippou, S., Hamam, M. et al.(2025) Prevalence of autoimmune diseases is strongly associated with average annual temperatures: systematic review and linear regression analysis. *BMC Rheumatol* 9, 86 . <https://doi.org/10.1186/s41927-025-00532-9>
- World Health Organization (WHO) ve T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Türkiye Hanehalkı Sağlık Araştırması: Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların Risk Faktörleri Prevalansı 2017 (STEPS). Ankara: WHO Avrupa Bölge Ofisi.
- World Health Organization (WHO). (2021). Global strategy on digital health 2020–2025. Geneva: WHO.
- World Health Organization (WHO). (2023). Global Health Expenditure Database. Geneva: World Health Organization. Erişim: <https://apps.who.int/nha/database>
- World Health Organization. (2023a). Rheumatoid Arthritis Fact Sheet. Erişim: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/rheumatoid-arthritis>

World Health Organization. (2023b). Multiple Sclerosis Fact Sheet. Erişim: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/multiple-sclerosis>

World Health Organization. (2024). Over 1 in 3 people affected by neurological conditions – the leading cause of illness and disability worldwide. Erişim: <https://www.who.int/news/item/14-03-2024-over-1-in-3-people-affected-by-neurological-conditions--the-leading-cause-of-illness-and-disability-worldwide>

Bir Futbol Romantizmi: Kurumsal Girişimcilik ve Taraftarlık Rollerini ile Çarşı Grubu A Football Romanticism: The Çarşı Group Through The Lenses of Institutional Entrepreneurship and Fan Identity Roles

Zuhal ŞENYUVA  ^a

^a Başkent Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. zuhala@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Mantık
Kitle Psikolojisi
Kurumsal Girişimci
Sembolik Etkileşim
Göstergebilim Analizi

Gönderilme Tarihi 23 Şubat
2025

Revizyon Tarihi 13 Eylül 2025

Kabul Tarihi 17 Eylül 2025

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Çalışmanın amacı, sembolik etkileşim açısından etki gücü yüksek aktörlerin varlığının kitlenin zihinsel yapısının inşa sürecindeki rolünü incelemektir.

Yöntem – Bu çalışmada hem Türkiye’de toplumsal kültürün bilgi paylaşım süreçlerindeki sembolleştirme kapasitesinin yüksek olması hem de futbol alanında spor kulüpleri ile kulübün taraftarlarından oluşan kitle arasında doğrudan etkileşim bulunmamasının sonucu olarak taraftar gruplarının kurumsal mantığının inşa sürecinde aracılık rolünün önem kazanması nedeniyle kitleyi etkileme gücü yüksek bir aktör olarak Çarşı taraftar grubu örneği seçilmiştir. Çarşı’nın pankartları üzerinden kitleye taşıdığı semboller göstergebilim analizi ile incelenerek, temsil ettiği spor kulübünün egemen mantığının kitleye yayılmasına ve ortak zihinsel yapının inşasına mı katkı sağladığı yoksa toplumsal hayata dair bir misyonu gerçekleştirmek üzere kurumsal girişimci rolüyle mi hareket ettiği niteliksel yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Bulgular – Hem spor kulübü hem de semt bağlamında ‘Beşiktaş’ kimliğinin taşıdığı mantıkları benimseyen ama bilgi paylaşım süreçlerinde kendini meşrulaştırmaya yönelik semboller kullanan bir aktör olarak Çarşı’nın, değişim için elverişli ortam yaratmaya çalışırken sahip olduğu iki rol açısından da etkili olamaması sonucuyla karşılaştığı görülmüştür.

Tartışma – Bu çalışmada yürütülen nitel analizden yola çıkarak ‘dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabasının kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatacağı’ kuramsal çıkarımı ortaya konulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Institutional Logics
Psychology of the Crowds
Institutional Entrepreneur
Symbolic Interaction
Semiotic Analysis

Received 23 February 2025

Revised 13 September 2025

Accepted 17 September 2025

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study aims to examine the role of the presence of highly influential actors in terms of symbolic interaction in the process of constructing the mental structure of the crowd.

Design/methodology/approach – In this study, the case of Çarşı fan group was chosen as an actor with a high power to influence the masses both because of the high symbolic capacity of social culture in the information sharing processes in Türkiye and because of the importance of the mediating role of fan groups in the construction process of institutional logic due to the lack of direct interaction between sports clubs and the masses consisting of the club’s fans in the context of football. The study employs the semiotic analysis method to evaluate the symbols that Çarşı carries to the masses through its banners. It was qualitatively evaluated whether it contributes to the dissemination of the dominant logic of the sports club it represents to the masses and the construction of the mental unity of the crowd, or whether it acts as an institutional entrepreneur to realize a mission related to social life.

Findings – Although Çarşı adopts the logics of ‘Beşiktaş’ identity in the context of both the sports club and the neighborhood, it is an actor that uses symbols to legitimize itself through these logics in information sharing processes. Therefore, it has not been effective in either of its roles when trying to create a convenient atmosphere for change.

Discussion – Based on this qualitative analysis, the theoretical conclusion was drawn that ‘the effort to be linked to the more powerful actor to gain legitimacy within the crowds, where indirect and distant relations dominate, will weaken the capacity of institutional entrepreneurs to create change’.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şenyuva, Z. (2025). Bir Futbol Romantizmi: Kurumsal Girişimcilik ve Taraftarlık Rollerini ile Çarşı Grubu, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2619-2640.

1. Giriş

Kitlesel bilincin manipülasyonuna olanak yaratan kültür endüstrisi, modern toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası gibidir. Bu kültür aktivitelerinde eşzamanlı varlık gösteren bireylerden oluşan topluluklar bir kitle olarak ele alınabilir. Birbirlerini tanısalar da tanınmasalar da aynı kitlesel aktivitede buluşmuş olmak, bireyleri aynı bağlamın parçası haline getirir. Aynı kurumsal bağlamın içinde bulunan aktörler bu bağlamın yerleşik kültürünün sembolleri aracılığıyla onlara aktarılan değerler, inanışlar, varsayımlar setini içselleştirerek ortak düşünme ve davranma biçimleri üretebilirler.

Sosyal etkileşime olanak tanıyan kültür endüstrisi ürünlerinden biri olan spor etkinlikleri içinde futbol, popülerliği ve yaygınlığı nedeniyle belki de en çok dikkat çeken ve kalabalık grupları bir araya getiren kitlesel aktivitelerden biridir. Aynı taraftar grubunu oluşturan kişilerin paylaştığı dayanışma duygusu ve sosyalleşme süreçleri, etkileşimler aracılığıyla oluşan sosyal kimlik; tribünlerde sloganlar, söylemler, pankartlar ve tezahüratlar sayesinde hedef kitle ile buluşmaktadır. Sloganlar, takım logoları vb. taraftarların kimliğinin bir parçasını oluşturan, kulüplerine dair mesajlar içeren unsurlardır. Bireyler taraftar olarak bir kulübü seçerken aslında bir dünya kurgusunu seçip, neden o kulübü sevdiklerine dair sembolik bir anlam inşa ederler (Bora, 2006). Anlam yaratma süreci sembolik olduğundan bireysel değil, toplumsaldır. Semboller gerçek, hayali ya da örtük biçimde var olan diğerlerinin varlığı ile şekillenerek bir kültür ortamı içindeki bireylerin düşünme, anlama, algılama ve eylemde bulunma süreçlerini etkilemektedir (Bandura, 2002). Diğer taraftarların da aynı semboller üzerinden kulüple özdeşleşme ve aidiyet hissetmesi onları aynı bağlamda buluşturmaktadır (Zelyurt, 2014). Dolayısıyla aynı kulübün taraftarları ortak bağlama sahip olduklarından birbirlerinin anlam yaratma sürecini etkileyen bir kitleyi ifade ederler.

Farklı sosyal gruplardan çok sayıda insanı içinde barındıran kitlelerdeki bireyleri ortak düşünme ve davranmaya yönlendirebilecek bilişsel bir yapı gereklidir. Ortak biliş olarak ifade edilebilecek olan bu yapı semboller aracılığıyla bireylere hem ortak kimlik algısı hem de duygusal birliktelik sağlayabilir. Kitle kalabalıklaştıkça bireylerin bu semboller üzerinden anlamlandırma yapması zorlaşacağından ortak bilişin inşası sembollerin görünür olmasına bağlı hale gelir. Dolayısıyla kitle içinde alt aktör gruplarının sembollerin taşıyıcısı haline gelerek sembolik anlam üretme sürecinde bir aracı gibi eyleme geçmesi beklenebilir.

Türkiye’de birçok toplumsal hareket içinde Çarşı, kitlesel etkileme gücü ile ön plana çıkan taraftar grubu örneklerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında Çarşı’nın kitleyi etkileme gücünü kurumsal girişimci rolü ile kendi mantığına göre toplumsal hayatı şekillendirmek için mi yoksa Beşiktaş spor kulübünü temsil etme rolü ile kulübün mantığını kitleye yayarak kulübe aidiyet yaratmak için mi kullandığı analiz edilmektedir. Bu analiz sayesinde kitleyi etkileme gücüne sahip aktörlerin zihinsel manipülasyonu hangi amaçla yaptığının kurumsal mantığın inşa sürecini nasıl etkilediğine yönelik çıkarım yapmayı mümkün kılması beklenmektedir.

Bu çalışmada bireylerin sembolleştirebilme kapasitesinin kültürel bağlamla ilişkili olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Çünkü geniş bağlamli kültürlerde bilginin açık paylaşımı yerine, içgruplardaki ilişki örüntülerine gömülü olarak grup içinde, kodlanmadığı halde, yayılmasını sağlayan bir mekanizma vardır (Sargut, 2023). Bu mekanizmanın söz konusu gruplardaki bireylerin sembolleştirme kapasitesini artırması beklenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında, kitleyi oluşturan kulüp üyeleri ve tribündeki taraftarlar arasında doğrudan iletişim bulunmadığından sembollerin anlam inşa etmedeki öneminin artacağı ve kitle içindeki alt aktör grubu olarak taraftar gruplarının aracı rol üstleneceği iddia edilmektedir. Bir bağlamda buluşmuş kitlenin üyeleri ile bu bağlamın oluşumunu tetikleyen yerleşik kurum arasında doğrudan etkileşim olmadığında ya da zayıf düzeyde olduğunda, yerleşik kurumun kitleyi etkileme gücü de zayıfsa kitlenin zihinsel yapısını sembolik etkileşim ile şekillendiren güçlü aktör gruplarının oluşacağı söylenebilir. Bu grupların ortak bilişin inşasını destekleyip egemen mantığı kitleye yayarak yerleşik kurumun tamamlayıcısı olması ya da kurumsal girişimci rolüyle egemen mantıktan saparak yeni bir zihinsel yapı inşa etmesi söz konusu olabilir.

Spor alanı ve hatta özellikle futbol; sahalar, stadyumlar ya da tribünler sayesinde sembolik paylaşımlara çok elverişli ortamlar yarattığından yakın zamanlarda bu sembolik anlam dünyasına yönelik göstergebilim analizi ile yapılan araştırmalar artmaya başlamıştır. Bu çalışmada da Çarşı grubunun tribünde sergilediği ve kitle için bilginin semboller üzerinden paylaşılmasını sağladığı anlam çerçevesinin, Beşiktaş’ın

benimsediği “toplum için futbol” (Şenyuva, 2024) kurumsal mantığını Beşiktaşlı olan kitleye yansıtan bir nitelikte mi olduğu yoksa kitleyi daha geniş bir bağlamda tüm toplum olarak tanımlayıp toplumsal hayatı dönüştürme çabasına mı girdiğinin belirlenmesi amacıyla, kullanılan sembollerin ve bunların içine yerleşik olduğu söylemin bir arada değerlendirilmesini mümkün kılan göstergebilim analizinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Kuramsal çerçevesi kurumsal mantık yaklaşımı olmak üzere; Beşiktaşlılık bağlamında egemen kurumun kulüp, alt aktör grubunun ise Çarşı olduğu bir örneklemin kurumsal mantığın aracılık rolü ile kitleye taşınmasını incelemek açısından temsil edici olabileceği düşünülmüştür. Sembolik bilgi paylaşımını yansıtmayı amaçlayan Çarşı’nın pankartlarından seçilen 18 görsel bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Analizin bulguları Beşiktaş’ın egemen mantığını kitleye taşıırken Çarşı’nın kurumsal girişimci gibi eylemde bulunmasının sonucu olarak alternatif aidiyet yaratılması ve kulübü temsil etme rolü ile kitlenin zihinsel birliğini sağlama işlevini tam gerçekleştirememesi olmuştur. Buna dayanarak çalışmanın kuramsal katkısının ‘dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabasının kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatacağı’ çıkarımıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

Kitlesel eğlence aktivitelerinde buluşan bireylerin sosyal etkileşim sürecinde dikkatinin dağılması ve zihinlerinin uyuşması sayesinde farklılıklar azalırken uyum ve benzerlikler artmaktadır (Witkin, 2003). Le Bon’un (2009; 2023) ‘kitlenin zihin birliği’ olarak ifade ettiği bu durum; kültür endüstrisi ürünleri açısından bireyselliğin, kitlenin sosyal etkileşimlerinin çıktısı olması ile açıklanmaktadır (Adorno, 1991; Witkin, 2003). Kalabalık seyirci topluluklarını bir araya getiren tüm popüler kültür ürünlerini, otoritenin gücünü korumak için bireylerin zihnini uyuşturan bir araç olarak gören Adorno (1991), bireylerin toplumsal sorunlara odaklanmak yerine bu zararsız, eğlenceli aktivitelerde vakit geçirmesi sayesinde otoritenin, kitlenin eleştirel becerilerini körelten bir sosyal kontrol mekanizmasına kavuştuğunu iddia etmektedir. Seyircili spor etkinliklerinin tümü bir kültür endüstrisi ürünü olarak görülse de futbolun yarattığı ortam bir paradoks ortaya çıkarmaktadır. Futbol bir taraftan kitleleri etkileyerek bireyselliklerin azalmasına yol açarken diğer taraftan tribünler, uyuşmuş kitlesel zihin yapısını bozabilecek bir ortam sunarak otoritenin benzeştirici etkilerine karşı çıkabilecek ve kitleyi aksi yönde mobilize ederek değişim yaratmak için toplumsal hareketleri tetikleyecek kolektif bir aktör olarak taraftar gruplarına potansiyel bir kaynak olabilir (Yeniçırak, 2023).

Milliyet, meslek, cinsiyet gibi sosyal gruplar; içinde birçok insanı barındırdığından kitle olarak tanımlanabilecek olsa da kitleye esasında psikolojik anlamını kazandıran unsur, onu oluşturan bireylerinkinden farklı, yeni bir karakteristiği olan kimliğin varlığıdır (Le Bon, 2009). Kitle içinde zihin birliği egemendir. Bu nedenle rastlantısal şekilde aynı grubun içinde yer alabilen çok sayıda insan bir kitle haline gelmeyebilir. Kitlenin varlığından bahsedebilmek için sosyal grubun üyelerinin aynı yönde düşünmesini ve hissetmesini sağlayacak bir ortak bilişin oluşması gerekir (Le Bon, 2023).

Kurumsal mantık; bilişi ve davranışı şekillendirebilen, belirli bir zaman ve mekân içinde bağlamsal olarak oluşan örüntüler setini kapsayan, sembolik yapılardır (Reay ve Jones, 2016; Thornton ve Ocasio, 1999; Thornton, Ocasio ve Lounsbury, 2012). Bu yapı sayesinde aynı bağlamın parçası olan bireyler; zekâları, meslekleri, etnik kökenleri, yaşam tarzları gibi farklı özelliklere sahip olsalar bile ortak bilişe sahip bir kitle haline gelerek duygu, düşünce ve eylemlerini benzeştirebilirler (Le Bon, 2009).

Kitle kültürünün sahalara taşınması ile birlikte tribünlerin toplumsal hayatı yansıtır hale geldiği söylenebilir (Ünür ve Duman, 2021). Kitle içinde sezgiler bulaşıcı şekilde yayılır ve kalabalıkta hipnotize bir düzen oluşturur (Le Bon, 2009; 2023). Bireyin bilinçli yaptığını düşündüğü eylemleri bile aslında kalabalık içindeyken manyetik bir etkinin sonuçları olabilir (Le Bon, 2009). Bu nedenle tribün, sembolleri yaymak için elverişli bir ortam yaratır. Kitlenin oluşması ya da ortak bilişe sahip olması; mutlaka fiziksel olarak bireylerin bir araya gelmesini gerekli kılmaz, psikolojik ya da duygusal bağlamda soyut birliktelik bireyleri kitleye dönüştürebilir (Bayındır, 2022). Kitleyi harekete geçiren unsur sembollerdir. Tribünler sembollerin bilinirliğini artırırken, tekrarlamalarla yeniden üretilmesi ve yerleşik hale gelmesine de hizmet ederler (Ünür ve Duman, 2021). Bu nedenle taraftar grupları kitle içinde alt aktör grupları olarak sembolik anlam üretimine etki eden bir aracı rol sergileyebilirler.

Talimciler (2008) sportif alanlarda oyuncular, yöneticiler ve izleyicilerin sürekli birbirini izlediğini ve denetlediğini belirtmektedir. Dolayısıyla bir kitlenin üyelerinin birbiri ile etkileşimi söz konusudur. Sporda, özellikle de futbolda, kitleyi etkileyerek kalabalık insan gruplarını yönlendiren (Eker, 2010) ve bu sayede toplumsal hareketlerde bazen tetikleyen, bazen de kuvvetlendiren bir güç alanının oluştuğunu söylemek mümkündür (Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019).

Taraftar olmak, bireysel düzeyde bir kulübü sevmek ve bağlanmakla ilgili iken toplumsal düzeyde sosyal kimlik inşa etme niteliği taşımaktadır (Yıldız, Özsoy ve Kaçay, 2023). Bireyler, taraftarlık aracılığıyla aidiyet ihtiyaçlarını karşılayıp bir sosyal grubun üyesi olarak kendinden büyük bir varlığın parçası olma (Halıcı, Karacif ve Doğan, 2024) ve hayatı bununla anlamlandırma olanağına kavuşmaktadır (Bora, 2006). Sosyal grupların içgrup bağlılığını artırmak üzere oluşturduğu semboller, anlam yaratma sürecini sosyal hayatın bir parçası haline getirirler. Bu süreçler içinde sembolik etkileşimle aynı sosyal kimlikte buluşan bireyler anlam yüklemeyi, grubun inşa edilmiş zihinsel yapısının taşıdığı mesajlardan öğrenirler (Yıldız vd., 2023). Taraftarlık bir sosyal gruba aidiyet sağladığından sosyal hayatta bir etkileşim zemini hazırlamakta ve söz konusu etkileşim birey ile toplum arasında olduğundan sembolik düzlemde gerçekleşmektedir (Yıldız vd., 2023). Ortak inanışlar ve kabuller zaman içinde grupların ortak kimliğinin grubun üyeleri üzerinde bakış açısı, değerler ve anlamlandırma açısından benzeştirici etkiler yaratması sonucunu doğurur (Erdem, 2020). Sembollerin taşıdığı anlam kendiliğinden oluşmadığı; bireyler arasında paylaşıldıkça oluşup yeniden üretildiği için bu sonuç ortaya çıkar. Bora (2006) her kulübün formasındaki renklerin bir anlam taşıdığını ve bu anlamın ardında bir hikayesi olduğunu, o kulübün tarihi ve karakteri ile ilgili bilgi yüklü olduğunu ifade etmektedir. Bu anlam, her kulübün kurumsal mantığını ifade eder. Aynı kulübün yöneticileri, sporcuları ve taraftarları ortak değerler, varsayımlar ve davranış örüntülerini içeren bir sembolik yapıda buluşurlar.

2.1. Kurumsal Mantık

Kurumsal mantık kavramı, ilk kez Alford ve Friedland (1985) tarafından kurumların içine gömülü olan inanışlar ve uygulamalar seti olarak tanımlanmıştır. Bir kurumsal alan içindeki bireylerin kararları, eylemleri ve düşünme biçimleri bireysel düzeyde aktör ile kurumsal düzeyde yapı arasındaki ilişkinin sonuçlarıdır (Friedland ve Alford, 1991; Thornton ve Ocasio, 2008). Friedland ve Alford'a (1991) göre, kurumsal mantık örgütsel olarak yapılandırılabilir da politik olarak tanımlandığından bir yönüyle sembolik yapıda temelleri olan bu kavram bir yönüyle de maddi ve teknik uygulamalara dayanır.

Aktörlerin bir sosyal bağlamdaki olguları algılaması, tanımlaması ve onlarla ilgili çıkarımları kurumsal mantık tarafından şekillenir. Kurumsal mantık aktörlerin dikkatini belirli bir çerçeve içine yönlendirdiğinden böyle bir etki yaratır (Thornton, Ocasio ve Lounsbury, 2012). Dolayısıyla farklı kurumsal mantıklar bireylerin farklı yöne dikkatini çekerek anlamlandırma süreçlerinde yeni bir referans çerçevesi sunabilir (Thornton vd., 2012).

Kurumsal mantığın; tarihsel örüntüleri içinde barındıran ve sosyal olarak inşa edilen bir doğasının olması, sosyal gerçekliği anlamlandırmaya yaramaktadır (Thornton ve Ocasio, 1999). Oluşumu; alandaki bilginin şematik organizasyonuna, yani kategorileştirmeye dayandığından (Durand ve Thornton, 2018; Rao, Monin ve Durand, 2003) bir alanda egemen olan mantık diğer alanda var olmayabilir. Bir bağlam içindeki aktörlerin davranış kılavuzu olan mantık; belirli değerler, inanışlar, güdüler ve beklentiler setini içerdiğinden o bağlam için ayırt edici niteliktedir (Rao vd., 2003). Örgütün etkinliği, ussal davranış, değerler gibi örgütsel hayata dair temel unsurlar nötr kavramlar olmadığından hangi bağlamda şekillendiklerine göre onlara yüklenen anlamlar da değişebilmektedir (Thornton ve Ocasio, 2008).

Kurumsal mantık, bir sosyal grubun üyelerinin bilişsel, normatif ve duygusal bağlarla ortaklaşa kimlik oluşturmasını sağlayan bir mekanizma gibidir (Thornton ve Ocasio, 2008). Sosyal grupların yarattığı kategorileştirmenin sonucu olarak, bireylerin bilişi her bir grubun egemen kurumsal mantığı tarafından şekillenmektedir (DiMaggio, 1997). Böylece ortak kimliğin onlara sunduğu anlam çerçevesi içinde olayları, sorunları veya çözüm yollarını kavrayabilen aktörler; meşru olanı, bu çerçevenin kapsadığı değerler setine göre algılayıp nelere önem vereceklerini ve nasıl davranacaklarını buna göre belirlemektedir.

Kitlenin paylaştığı semboller, bir taraftan ortak kimlik algısı yaratırken diğer taraftan sosyal ipuçlarını fark ettiklerinde belirli bir şekilde düşünmelerini sağlayacak anlam çerçevesi oluştururlar (Warner, 1959;

DiMaggio, 1997). Böylece kitlenin ortak zihinsel yapısı (Le Bon, 2009; 2023) inşa edilmiş ve içselleştirilmiş olur. Kitlenin şematik olarak oluşan ortak bilişi öyle bir mekanizmadır ki hem bireylerin düşüncelerini biçimlendirir hem de önyargılı olmalarına yol açar (DiMaggio, 1997). Kitleyi eyleme geçirebilmek için anlam yapısının inşa edilmesi çok önemli bir süreçtir (Maitlis ve Sonenshein, 2010).

Anlam yapılarının gömülü olduğu şema, bireylerin bilgi işleme mekanizmasıdır (DiMaggio, 1997). Bir bilgi açıkça dile getirilmemiş ve örtük olsa da kitlenin ortak bilişinde yer alıyorsa o bağlamın aktörleri sezgisel olarak doğru anlamı yükleyebilirler. Çünkü o bağlamın kurumsal mantığı, bilişsel kısayolları kullanarak hızlı ve doğru çıkarım yapmalarını sağlar.

Bireyler bir parçası oldukları bağlamın içerdiği bilgileri şematik bir düzenle algılar (DiMaggio, 1997). Bir grup içinde egemen olan değerler, inanışlar, tutumlar kural benzeri yapılar haline gelerek kültürü oluşturur (DiMaggio, 1997). Kültür bireylerin eylemlerini bir taraftan yönlendirirken diğer taraftan da doğrulamasını yapar (Thornton ve Ocasio, 2008). Bu nedenle bireylerin diğerlerini etkilemekte stratejik amaçla kullandığı sosyal bir kaynak olarak görülebilir (Thornton ve Ocasio, 2008). Grup içinde baskın olan kültür, gruplar arasında değişkendir. Bu nedenle kültürün içerdiği varsayımlar ve değerler setini anlayabilmek için o grubun bir parçası olmak gerekir. Aksi halde bireyler, gördüğü sembolik bilgileri nasıl kodlaması ve hangi şematik düzende algılaması gerektiğini kavrayamayabilirler. Bir kurumsal alan, ona yerleşik aktörler için ortak zihinsel yapıyı organize eder (DiMaggio, 1997). Bu yapıyı sosyal hafıza (Olick ve Robbins, 1998) ya da ortak hafıza (DiMaggio, 1997) olarak adlandıran çalışmalar mevcuttur. Hafıza, belirli bir zamanda durağan bir kavram değil, dinamik bir süreçtir (Olick ve Robbins, 1998). Bu nedenle herhangi bir zamandaki aktörün deneyimlerinden doğmuş olsa da tekrarlamalarla aktörden bağımsız hale gelip yasalaşır, yani bağlamın kural benzeri, meşru örüntüsü olur (Weick, 1988). Yasalaşma, bir eylemin maddi ve sembolik yansımaları tarafından şekillenen sosyal bir süreçtir. Bireyler eylemde bulunarak yapıları ortaya çıkarmış (Weick, 1988), yani anlamı yaratmış olurlar (Erdem, 2020). Ancak sonrasında bu bilişsel ve sembolik yapı eylemleri yönlendirir.

Aynı bağlamın aktörlerinin ortak bir dilde iletişim kurabilme yeteneği ve tarihsel olarak oluşmuş ortak bilişle geçmişten gelen anlamların aktarımı (Olick ve Robbins, 1998) sayesinde, bireylerin geçmiş örüntüleri anlaması ve dışsal semboller ve/veya mesajların şemayı harekete geçirmesiyle şematik bilgi işleme gerçekleşir (DiMaggio, 1997). Tüm sosyal süreçlerin sembolik bir boyutu vardır (Olick ve Robbins, 1998). Sosyal yapılar ve normatif mekanizmaları içeren bu sembolik niteliği nedeniyle kültür, ortak biliş oluşturabilmektedir (DiMaggio, 1997; Olick ve Robbins, 1998).

Geçmişte olan eylemler görünür hale geldikçe o bağlamın aktörleri tarafından nedenlerine dair yorumlanması sayesinde anlam yaratma gerçekleşmekte ve sonraki eylemler için anlam çerçevesini belirler hale gelmektedir (Weick, 1988). Kurumsal alanın inşa edilen anlam yapısı, kültürel bir bütün olarak alanın yerleşik aktörleri için dışsal olmasına rağmen aktörlerin alana yerleşikliği, ortak hafızayı kullanarak sezgisel biçimde 'bilmelerini' sağlar (Maitlis ve Sonenshein, 2010). Dolayısıyla kurumsal mantığın, bir kitlenin yerleşik olduğu bağlamın ortak hafızası olma rolünü sergilediği söylenebilir.

2.1.2.Ortak Biliş

Thornton ve Ocasio (2008) kurumsal mantığın üç bileşeni olarak yapısal, normatif ve sembolik (bilişsel) boyutları bir arada ele almaktadır. Bu yaklaşım sayesinde bireysel düzeyde aktör ve bilişi; toplumsal düzeyde ise sosyal olarak inşa edilmiş kurumsal pratikler ve yapı arasında bir bağ kurulmuştur. Bu bağın kurulmasını sağlayan, kurumsal mantığın taşıdığı bilginin örtük ve ortak niteliğidir. Örtük ve ortak bilgi, aktörlerin sosyal etkileşimleri ile oluşan ve kodlanamayan, belgelenmesi zor olan, günlük yaşam uygulamalarının temelinde bulunan, sezgisel nitelikte bir bilgelik ve olgunluk halidir (Renzl, 2008). Örtük bilgi genellikle metaforlar, çizimler ve anlatılar gibi yollarla bir sosyal bağlam içindeki bireyler arasında değerlerin, tutumların, bakış açısı, anlayış, inanış ya da güdülerin aktarılmasını sağlayarak ortak biliş oluşturur (Koskinen, Pihlanto ve Vanharanta, 2003; Ramasamy, Goh ve Yeung, 2006).

Duygu, düşünce, inanışların sirayet yoluyla kitle içinde bireyler arasında aktarıldığı ve ortak bir yöne doğru yöneldiği görüşü (Le Bon, 2009) dikkate alındığında, sembollerin bu yayılmayı sağlamada önemli rolü olduğu iddia edilebilir. Çünkü farklı özelliklere sahip, birbirini tanımayan çok sayıda insanın farklı zamanlarda aynı bilgiye erişmesini, öğrenmesini ve içselleştirmesini sağlayacak olan, aynı sembole aynı

anlamı yükleyebilmeleri olacaktır. Friedland ve Alford'un (1991) belirttiği gibi, semboller toplumun tüm bireyleri için erişebilir olduğundan manipüle edilebilir, aktörlerin çıkarlarına uygun olarak şekillendirilip belirli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Kurumsal mantık, bağlam içindeki her deneyimde yeniden üretildiğinden zamanla ortaklaşa hale gelerek eylemleri yorumlamayı sağlar. Bu mantığın aktörlere sunduğu sosyal kimlik ve ortak dil, bir anlam çerçevesi içinde ortak bilişin oluşmasına hizmet eder (Lounsbury ve Boxenbaum, 2013). Bir bağlamda dilin nasıl çerçevelendiği bir sosyal kategorinin üyeleri olan kitlenin sosyal kimliğinin de nasıl tanımlandığını belirler (Durand ve Thornton, 2018). Bu kimlik üzerinde uzlaşan aktörler ortak bilişte buluşmuş olurlar. Bu nedenle toplumsal hareketler ve kolektif mücadeleler sırasında örgütlü olmayan geniş kitlelerin ortak bir paydada buluşabilmesini sağlayan 'eylemde öğrenme süreci'; söylemler içinde bilgiye ulaşılmasına dayanan, biçimsel olmayan bir sosyal öğrenme yolu oluşturur (Özçetin ve Turan, 2015). Bu öğrenme süreci birbirini tanımayan, bir araya gelmemiş olsa bile geniş bir kitle içindeki çok sayıda bireye bilginin hızla aktarılmasına dayanır. Yayılma sürecinin hızlanmasında semboller önemli bir role sahip olabilir.

Bazı kişiler sosyal hayatta izlerini bıraktıktan sonra kitleler bu izleri bilinçsizce taklit ederler (Le Bon, 2009: 88). Semboller ise bu izlerin zaman içinde kişisellikten arınmasını ve kitleye özgü nitelik kazanmasını sağlayabilirler. Çünkü semboller dolaylı bir iletişim aracı rolü sergileyerek kendilerine yüklenen anlamları geniş bir kitleye taşıırken, aynı zamanda onların algılarını ve davranışlarını manipüle edebilirler (Berger, 2014). Böyle bir davranışsal manipülasyonu, Bandura'nın (1999; 2002) sosyal öğrenme kuramı içinde sembolere yüklediği düşünsel mekanizma rolüyle açıklamak mümkündür. Bireyler çeşitli kelimeler, resimler, davranışsal kalıplar ya da örüntüler gibi gözlenebilir semboller sayesinde hem günlük hayattaki davranışlarına bir anlam kazandırabilir hem de sembolü anlamla birlikte zihninde depolayarak gelecekteki davranışları için kolaylaştırıcı bir kısayol gibi kullanabilirler (Bandura, 1999). Sembollere çeşitli anlamlar yükleyerek sosyal çevreyi şekillendiren bireyler ilerleyen zamanlarda bir sembolle karşılaştığında hatırladığı anlam sayesinde belirli davranışları daha kolay tekrarlayabilir. Bu süreçte sembol ve ona yüklenen anlam arasındaki ilişkinin mutlaka onu hatırlayan birey tarafından oluşturulmuş olması gerekmez. Deneyimlere dayalı olarak oluşmasına rağmen, tekrarlayan her deneyimde yeniden üretildiği için oluşturulan anlamlar, zamanla kişisellikten uzaklaşıp toplumsal bir nitelik kazanır. Ortak biliş, bu toplumsal nitelikteki sembolleri içerdiğinden sosyal yapı ve bireyin davranışı arasındaki bağı kurar (Bandura, 1999). Sembolün bireyi davranışa otomatik yönlendirmesini sağlayan zihinsel süreçte önemli olan unsur, daha önce bu sembole yüklenen anlamı sosyal hayatta görmüş, fark etmiş ve onun üzerinden öğrendiği bilgiyi zihninde depolamış olmasıdır (Bandura, 2002). Buradan yola çıkarak kurumsal mantığın özellikle bilişsel bileşeninin sembollerin anlam taşıma rolü sayesinde inşa edildiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu mantığın ve dolayısıyla onun taşıdığı anlamın yaratıldığı yer; kelimeler, resimler, görseller ve uygulamalar gibi sembollerdir (Reay ve Jones, 2016). Dolayısıyla bir alandaki kurumsal mantık, orada zaman içinde üretilmiş ve toplumsal niteliğe bürünmüş sembolik anlam dünyasını, yani ortak bilişi yansıtır.

2.2. Beşiktaş ve Taraftar Grubu Çarşı Bağlamında Kurumsal Mantık

Türk futbol alanında spor kulüpleri tarafından benimsenen baskın kurumsal mantık 'kulüp için futbol' mantığı olmasına karşın, bu kadar baskın olmasa da eşzamanlı var olan 'spor için futbol' ve 'toplum için futbol' mantıkları da alanda çoklu mantıkların varlığına işaret etmektedir (Şenyuva, 2024). Şenyuva'ya (2024) göre, toplum için futbol, kulüplerin topluma ve insanlığa karşı kendilerini sorumlu hissetmeleri ve sahip oldukları kitleleri etkileyebilme gücünü ortak iyi için kullanmayı öncelikli değer olarak benimsemelerini; spor için futbol, sporu geliştirebilmek ve yaygınlaştırmak, gençleri özendirebilmek üzere futbolu araçsal biçimde kullanmayı önceliklendirmelerini ve kulüp için futbol mantığı da her kulübün bir ortak kimlikte tüm üyelerini, sporcularını ve taraftarlarını buluşturabilmek amacıyla bağlılığı kuvvetlendirmeyi, 'biz' duygusunu pekiştirmeyi ve kulübün sosyal kimliğinin kapsadığı davranış, tutum ve duyguları şekillendirmeyi temel değer haline getirmelerini ifade etmektedir.

Kurumsal mantık bir alanın içinde yerleşik olan değerler, inanışlar ve davranış örüntülerini kapsayan bir kavram olduğundan o alandaki aktörlerin bilişsel ve davranışsal anlam çerçevelerinin bu mantığa göre biçimlendiği söylenebilir. Örneğin kulüp için futbol mantığının yansımaları ortak sosyal kimliğin normlarında kendini gösterir ve bu normları benimseyen sporcular, yöneticiler ve taraftarlar aynı kitlenin parçası haline gelirler. Böylece benimsedikleri anlam çerçevesi, farklı ortamlarda olsalar bile aynı söylemi kullanabilmelerini, aynı şekilde davranabilmelerini, karşılaştıkları sembolere aynı bilişsel (duygu, düşünce

ya da inanış) tepkileri verebilmelerini sağlar. Kulüpler bu anlam çerçevesini oluştururken; tüzüklerini, resmi internet sayfalarını ve medya hesaplarını, yöneticilerin kamuoyuna yaptıkları açıklamaları ya da kendilerinin rol model olacağı davranışları kullanabilirler. Ancak, anlam yaratma sürecinin önemli bir parçası da taraftarlardır. Tribünler, futbolun kitlesel gücünün önemli bir kaynağıdır. Kalabalıkları etkilemek, kendi kitlelerine değer transfer edebilmek, sesini duyurabilmek isteyen taraftar grupları için tribünler elverişli bir kamusal alan yaratmaktadır (Özçetin ve Turan, 2015; Talimciler, 2008). Tribünlerden aktarılan anlam çerçevesi; taraftarların, tribünde hiç bulunmasalar bile kendi çevrelerindeki diğer kişilere buradan aldığı değerleri, davranışları yayarak bu kulübe olan bağlılığı artırma, aidiyeti güçlendirme amacıyla sosyal hayatın bir parçası haline getirmelerini ve ortak bilisi inşa etmelerini sağlayabilmektedir. Kulübün gönüllü elçileri olarak görülebilecek, “eFANGelist” olarak adlandırılan bu taraftarlar (Halıcı vd., 2024), adanmışlık benzeri bağlılık göstererek kulüp hakkında olumlu izlenim yaratacak bilgileri çevreleri ile paylaşmakta, kendi yaşamlarının ayrılmaz parçası haline getirmektedir.

Türk futbol alanının oransal olarak üçüncü düzeyde taşıdığı mantık olan ‘toplum için futbol’, kulüp için olan mantıktan oldukça farklıdır. Kulübü yücelterek biz duygusunu güçlendirmek ve ortak kimliğe sahip olan kitlenin iyiliğini gözetmek yerine, insanlığı tek bir kitle gibi algılayıp sosyal hayatın tümü için iyilikte bulunmayı temel değer haline getirmeyi ön plana çıkaran toplum için futbol mantığı Şenyuva’nın (2024) araştırmasında Türk futbol alanında üçüncü mantık olarak ortaya çıkmış olsa da aynı çalışma, aslında bu mantığın alandaki yaygınlığının %32,3’ünün Beşiktaş’ın taşıdığı değerlerden kaynaklandığını göstermiştir. Süper Lig kulüplerinin değerlerinin incelenmesine dayanan bu çalışmada Beşiktaş’ın baskın kurumsal mantığının toplum için futbol olduğu ve bu mantık kapsamında benimsenen değerlere ilişkin kodlamada tüm kulüplerin bu mantığı yansıtan değerleri toplamının üçte birine Beşiktaş’ın tek başına sahip olduğu gösterilmiştir.

Türk futbolunun baskın mantığı kulüp için futbol olmasına rağmen, Beşiktaş’ın benimsediği mantıklar arasında oldukça geride kalan kulüp için futbol mantığı, bir kitlenin kendi iyiliği için eylemde bulunmaya istekli olması ve buna yönelik iyi imaj oluşturma çabalarını içermektedir. Bu doğrultuda, Beşiktaş taraftarları arasında eFANGelizm puanlarının düşük olduğu tespiti (Halıcı vd., 2024), bu kulübün taşıdığı en düşük oranlı kurumsal mantığın ‘kulüp için futbol’ olması (Şenyuva, 2024) bulgusuyla paralellik göstermekte ve Beşiktaş’ın Süper Lig kulüplerinden kurumsal mantık açısından oldukça farklılaştığına işaret etmektedir.

Beşiktaş Futbol Akademisi Gençlik Gelişim Teknik Sorumlusu ile 15.03.2024 tarihinde yapılan bir röportajda kulübün sahip olduğu felsefe “iyi insan, iyi öğrenci, iyi futbolcu” olarak ifade edilmiştir (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=43657>). Aşağıdaki alıntıda bu felsefenin merkezinde yer alan ‘iyi insan olma’ değerinin, toplum için futbol mantığının (Şenyuva, 2024) kapsadığı değerlerle uyumu görülebilir:

“Bu felsefeden, ‘Şerefi’ne oyna, Hakkı’nla kazanı’ öğretiyoruz biz Türk çocuklarına, buradaki çocuklarımıza. Önce onu öğretiyoruz. Önce insan olmayı öğretiyoruz. Daha sonra olabiliyorsa futbolcu oluyor. Burada tabii futbolcu üretiyoruz ama önce insan üretiyoruz. Daha sonra biz futbolcu üretiyoruz, sonraki kriterlerimiz bunlar.”

Kulübün sahip olduğu bu mantıkla özdeşleşmiş gibi varlık gösteren Çarşı; toplumsal dayanışmayı artırmak, farkındalık yaratmak, topluma sosyal mesajlar vermek gibi amaçlarla futbol maçları sırasında tribünde açtığı pankartlar, kullandığı sloganlar ve gerçekleştirdiği eylemler ile varlık nedeninin sadece futbol olmadığını ortaya koymuş bir taraftar grubudur (Onuk, 2022). 1982 yılında Türk futbolunun ilk taraftar grubu olarak kurulan Çarşı’nın oluşumunu grubun kurucularından Alen Markaryan, o dönemin koşullarına bağlayarak açıklamakta ve sıkıyönetimden çıkmış bir toplumda gruplaşmalar başladığı için tribündeki grubu bir kalıba sokma gerekliliğiyle ifade etmektedir. “Beşiktaşlılık babadan, ağabeyden, komşudan, arkadaştan geliyordu ama bir kalıba girmesi gerekiyordu” sözleriyle tribünde bu oluşumun amacını tanımlamıştır (Çarşı nasıl kuruldu? Alen Markaryan anlatıyor... videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=qblg7IT-aeY>). Alen’e göre, “Taraftar; açığı, numaralıdaki, sokaktaki taraftar benimserse, seni benimsediği kadar büyük olabildiğin” için semt çarşısından başlayıp tribün aracılığıyla tüm Beşiktaşlılara ulaşarak herkes arasında “çok büyük bağlar kurulmuştur”.

Le Bon'un (2009; 2023) sınıflandırmasına göre, bu grup heterojen bir kitleyi oluşturmaktadır. Grup, farklı fikirleri olan birçok kişinin oluşturduğu bir topluluk olarak tribün gösterilerinin gerçekleştiğini vurgularken grubun ortak kimliğine işaret etmekte ve grubu "Türkiye'nin en büyük sivil toplum örgütü" olarak tanımlamaktadır (<https://www.indyturk.com/node/333516/trkiyeden-sesler/çarşı-grubu-tribün-liderleri-ve-amigosu-independent-türkçeye-konuşturdu>). 2011 yılında Van depreminden sonra sahaya atkılarını atması, 2023 yılında Türkiye'nin 10 ilinde büyük kayıplara yol açan deprem felaketinden sonra çocuklar için sahaya oyuncaklar atması gibi birçok örneği olan sosyal içerikli tribün eylemleri ile toplumun gözünde imajının iyileşmesi sayesinde grup, güç ve itibar kazanmıştır (Göksu, 2019).

Çarşı hem ulusal hem de uluslararası maçlar sırasında çoğunluğu toplumsal sorunlarla ilgili marşlar, tezahüratlar, sloganlar aracılığıyla sözlü veya pankartlar aracılığıyla yazılı olarak ve hatta bazen susup sessizce bekleyerek, ısıklı çalarak, alkışlayarak sosyal içerikli mesajlarını semboller üzerinden ifade etmiştir. Grubun amblemindeki A harfinin yazılışı bile anarşinin sembolünden esinlenerek oluşturulmuş ve 'Çarşı her şeye karşı' sloganı ile birlikte bu anlam pekiştirilerek haksızlığa karşı mücadeleyi, isyanı, haykırışı yansıtmak biçimde kullanılmıştır (Doğan, 2019; Onuk, 2022). Gezi parkı olayları sonrasındaki mahkeme süreçlerinde grubun 16/12/2014 tarihinde yaptığı "Aklımız Vicdanımızda Kaldı" başlıklı basın açıklamasında (<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/carsidan-aciklama-aklimiz-vicdanimizda-kaldi>, erişim tarihi: 23.05.2024) "Futbolun insanlara yaydığı kolektif ruh, kolektif hâfıza kendimize dışarıdan bakma şansı verir bize. Bu bakış, ... bizi birbirimizden haberdar kılar." ifadelerine bakıldığında; Le Bon'un (2009; 2023) kitlenin zihinsel birliğine yaptığı vurguyla benzer biçimde, futbolun bir kitle olarak taraftar gruplarında iletişim sağlama rolüne işaret edildiği görülebilir. Birbirinden çok farklı özelliklere sahip bireyler taraftarlık aracılığıyla bir grubun üyesi olduğunda birbirlerini tanımasalar bile semboller üzerinden ortak bilişe erişimleri ve bilgi paylaşımları mümkün hale gelebilmektedir. Bilgiyi anlam yükleme süreçleri üzerinden dolaylı olarak edinen bireyler, gruptaki diğerleri ile sembollere aynı anlamı yükleme becerisi gösterebildikleri için ortak kimliğe de sahip olabilmektedir. Kulübe aidiyet duygusu, o kulübün kimliğini benimseyen taraftarların toplumsal hayatta bu kimliği temsil etmesini sağlar (Doğan, 2019).

Kulüp ve taraftarlar arasında doğrudan iletişim olmadığından kitlenin içindeki bireyler arasında iletişim dolaylı ve mesafeli hale geldikçe semboller bilgi paylaşımı açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla doğrudan iletişimin az olduğu bu tarz heterojen kitleler içinde alt aktör grupları sembolik bilgi üretimine etki edebilir. Bu bağlamda Çarşı'nın bu tarz bir kitle içi alt gruba dönüşüp ortak bilişi şekillendirirken etkili olduğu söylenebilir. Kitlenin ortak anlamlandırma sürecinde alt aktör grupları, bütünü yansıtan mantığın taşıyıcısı olup kitlenin tümüne yaymak üzere sembollerini kullanabilir. Ancak sadece o mantığı taşımakla kalmayıp kendisi de sembolik anlam üretmeye ve ortak bilişi bu anlama göre inşa etmeye yönelirse o zaman bir kurumsal girişimci gibi davrandığı düşünülebilir. Kurumsal girişimciler, alanda kurumsallaşmış normlardan farklılaşarak bir değişim başlatıp, bu değişimin gerçekleşmesinde aktif rol üstlenen aktörlerdir (Battilana, Leca ve Boxenbaum, 2009; Smothers, Murphy, Novicevic ve Humphreys, 2014).

Taraftar grupları spor kulüplerinin markalaşmasının bir parçası olarak görülmesine rağmen Çarşı, Beşiktaş'ın markalaşma sürecinden koparak kendi markasını meşrulaştırmıştır (Göksu, 2019). Beşiktaş'ın iletişim yönetiminde zayıf kalarak (Göksu, 2019) sahip olduğu kurumsal mantığı kitleye yaygınlaştıramaması (Şenyuva, 2024) kitle ile arasında kopukluk oluşturmuştur. Bu kopukluğu gidermeye ve mantığı kitleye taşımaya aracılık eden Çarşı, yüksek etkileme gücü sayesinde bir sivil toplum örgütü gibi algılandığı markası ile birlikte kendi kitlesini de yaratmıştır. Toplumsal duyarlılıkla hareket ederek "sosyal adalet" odaklı bir mantığı etkileşim sürecinin merkezine koymuştur (Yeniçirak, 2023). Bu sayede toplumun çok farklı kesimlerinden ilgi ve takdir gördüğü için Beşiktaş'ın kitlesi ile Çarşı'nın kitlesi ayrılmaya başlamıştır (Göksu, 2019: 166).

Farsça kelime kökenine bakıldığında 'çarşı', kalabalık insan gruplarının prestij ve önem göstergesi olarak kullanılabileceği; ekonomik, sosyal, dini, kültürel ve politik faaliyetler için ortak bir alanı ifade etmektedir (Semsari ve Budak, 2020). Kent merkezi olarak kabul edilen bu ortak yer Semsari ve Budak'ın (2020) yorumuyla bazen bir yaşam tarzının ya da bir sosyal sınıfın sembolü haline de gelebilir. Alışveriş için bu alanda bir araya gelen insanlar arasındaki konuşmalar ve ilişkiler, sosyo-ekonomik ve politik hayat üzerinde etkiler doğurabilir. Tarihsel olarak bir pazar alanı biçiminde olan toplanma yerleri, zamanla gelişmiş alışveriş ilişkilerinin gerçekleştiği ticari yapılara dönüşmüş olsa da bu ilişkilerin içine gömülü olan

değerlerin toplumun değerlerini etkileme ve yeniden yaratma fonksiyonu değişmemiştir (Semsari ve Budak, 2020).

Grubun isminin kelime kökeni açısından bile toplum üzerinde etkiler yaratma amacını yansıtmaması, “Türkiye’nin en büyük sivil toplum örgütü olma” iddiası, sosyal içerikli eylemleri ve yaratmış olduğu güçlü markası ile Çarşı, haksızlıklara karşı çıkmanın normalleştirildiği daha iyi bir topluma dönüşmeye ve sosyal adalet sağlamaya yönelik toplumsal eylemlerde bulunan bir kurumsal girişimci rolünde görülebilir. Çarşı grubunun futbolda olduğu kadar, hatta belki de daha fazla, yaşamın futbol haricindeki diğer alanlarında da adından sıkça söz ettirmesi (Doğan, 2019) bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Süreç odaklı yaklaşımla kurumsal girişimcilik eylemlerini ele alan çalışmalarda vurgulandığı gibi toplumu yeniden düzenlemeye yönelik niyetle kitleyi etkileyerek ve onunla birlikte hareket ederek değişim yaratma isteği (Şenyuva ve Çakar, 2022) Çarşı’yı bu rolde konumlandırmaktadır.

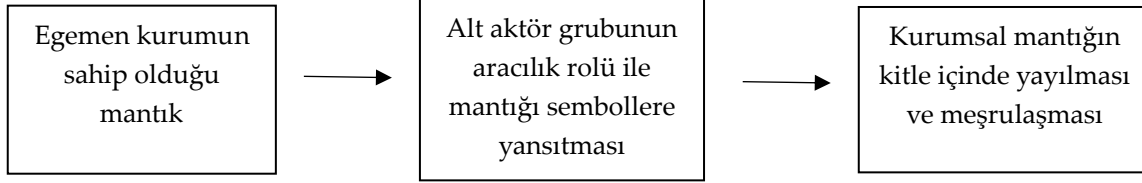
3. Yöntem

Kurumsal mantık araştırmalarında yorumlayıcı yaklaşıma dayanan yöntemler kullanılması yaygındır (Thornton ve Ocasio, 2008). Tarihsel süreçte oluşturularak, sosyal ilişkilerin ve süreçlerin içine yerleşik hale gelen mantık, ancak olduğu bağlamda içeriden bakışla anlaşılabilirliğinden yorumlayıcı yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Göstergebilim analizi yorumlayıcı yaklaşım kapsamında kullanılan, sembolik sistemlerin sistematik analizine yönelik, sosyal hayatta deneyimlenen anlamlandırıcı olayları, meydana gelen örüntüler ve ayrımlar dizgesiyle açıklamaya çalışan bir tekniktir (Manning ve Cullum-Swan, 1994; Ünal, 2016). Bu tekniğin odak noktası anlamdır ve bir söylemin gösterge ile ilişkilendirilmesi sayesinde anlam saptanabilir (Baş ve Akturan, 2013). Aslında dilbilimi alanına özgü olan bu teknik, sosyal hayatın kapsadığı tüm sembolik unsurların bir anlam içerdiği görüşüne dayanmaktadır. Gösterge, başka herhangi bir şeyin yerine geçebilen ve onun anlamını taşıyabilen her şey olabilir (Eco, 1979). Dolayısıyla göstergebilim analizi, sosyal hayatta görülebilen veya yorumlanabilen her sembolik unsur için kullanılabilecek bir tekniktir (Yakin ve Totu, 2014). En tanınmış sembol sistemleri mors alfabesi, matematik, müzik, trafik işaretleri, etiketler olsa da sadece bunlarla sınırlı değildir. Saussure (2014) sadece dile odaklanarak toplumsal niteliğini göstermiş olsa da Barthes (1979) bu kapsamı daha da genişleterek kültür gibi birçok toplumsal sembol sistemini incelemeye almıştır.

Her ne kadar bireylerin hayatında ve çevresinde bulunan birçok unsur, herhangi bir şeyin yerine geçerek onun anlamını yansıtabilme potansiyeline sahip olsa da bu unsurların bir gösterge olarak kabul edilebilmesi için söz konusu unsuru gören ya da algılayan kişinin onu bir sembol olarak yorumlaması gereklidir (Saussure, 2014). Örneğin, trafik işaretleri görüldüğü anda bir anlam içeren semboller olarak algılanır ve bireyin örtük düşünme süreçlerinde tetiklenen anlam, bireyin davranışlarında bir sonuca yol açar (Yakin ve Totu, 2014). Bu nedenle, sembollerin davranışsal sonuçlar üretebilmesi, bireylerin zihninde hazır bir arka plan gerektirir. Eğer sembol sistemleri karşılıklı uzlaşıya dayanarak oluşmuşsa yaygın biçimde bilinir hale geldiğinden zihinsel arka plan da inşa edilmiş olur (Oswald, 2012; Yakin ve Totu, 2014).

3.1. Araştırmanın Modeli

Sloganlar, takım logoları vb. taraftarların kimliğinin bir parçasını oluşturan kulüplerine dair mesajlar içeren unsurlardır (Eker, 2010). Bu çalışmada kurumsal mantığın bir kitlenin yerleşik olduğu bağlamda ortak bilisi yansıtmaması nedeniyle söz konusu arka planı hazırladığı görüşüyle, göstergebilim analizi kullanılarak heterojen bir kitle olan Çarşı’nın kullandığı sembollerin anlamının incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Beşiktaş’ın benimsediği değerlerin incelenmesine dayanan bir araştırma kapsamında bu kulüpte egemen olan kurumsal mantığın “toplum için futbol” mantığı olduğu tespit edilmiştir (Şenyuva, 2024). Çarşı’nın tribün eylemlerinde yer alan sembollerin kulübün taşıdığı kurumsal mantıkla ne kadar uyumlu olduğu ve bu mantığı yansıtip kitleye yayma rolünü ne ölçüde sergilediğini sembollerin anlamlarını göstergebilim analizi ile değerlendirerek anlamak mümkün olabilir. Dolayısıyla çalışmanın modeli, heterojen kitleler içinde egemen kurumlar ile kitleyi oluşturan bireyler arasındaki iletişim kopukluğunun sembolik etkileşimin önemini artırdığı varsayımıyla, egemen kurumun mantığının kitle içinde yayılıp meşruiyet kazanmasında alt aktör gruplarının aracılık rolünün etkili olduğunu iddia etmektedir. Bu iddiayı yansıtan araştırma modeli Şekil 1’de görülebilir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Göstergebilim Analizi

Eco (1979) sosyal kodların ontolojik anlamda ya da gerçek dünyada var olmasalar bile, toplum/topluluk tarafından benimsendikçe konuşma ve düşünme biçimleri içinde var olarak kültürel dünyayı düzenlediklerini belirtmiştir. Anlam yaratma sürecinin önemli bir parçası olan toplumsal uzlaş, sosyal kodlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Oswald, 2012). Sosyal dünyada olup biten her şeyin, her deneyimin, her olayın bir anlamı olduğu varsayımına dayanan bu yaklaşım, sosyal kodlar aracılığıyla bu anlamların davranışlara yansıdığı görüşünü savunur (Ünal, 2016). Bir sembolün bileşenleri, bir anlatıdaki ya da söylemdeki sembol kümeleri arasında sosyal bağlantılar sağlayan unsur kodlardır (Manning ve Cullum-Swan, 1994). Bu kodlar sayesinde semboller bir taraftan sahip oldukları düz anlamla algılanırken, diğer taraftan aynı bağlamın içinden bakan aktörler o sembolün yan anlamlarını da algılayabilmektedir (Barthes, 1979). Düz anlam, sembolü gören herkesin anlayacağı anlam; yan anlam ise açıkça ifade edilmeyen ama sembolün derinde taşıdığı anlamdır (Barthes, 1979).

Her nesne ya da olgu kendi başına bir anlam taşısa da sosyal hayatta bir bağlam içinde kazandığı anlamla yapı benzeri bir niteliğe bürünür. Çünkü her gösterge, kendi anlamıyla birlikte bir varsayım içerir (Culler, 2008). Bu yeniden anlam kazanma durumunu satrançtaki taşların her birinin değerinin oyuncunun kurduğu oyuna göre diğer taşlarla ilişkisine bağlı olarak yeniden belirlenmesine (Saussure, 2014) ya da aynı nesnenin örneğin elmanın, her dilde farklı harfler dizgesiyle farklı bir sembolle ifade edilmesi nedeniyle o sembolün içinde bulunduğu bağlamda anlam kazanmasına benzetmek mümkündür (Ünal, 2016). Hatta bir nesne olarak elma, aynı dilde söylendiğinde bile farklı kişilerin zihninde farklı anlamlar çağrıştırmaktadır (Rudrakumar ve Venkatraman, 2024). Çünkü anlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin bir fonksiyonudur. Bu nedenle herhangi bir sembolün, gösterge olarak anlamı ancak o bağlamın içinden bakarak anlaşılabilir. Örneğin, aynı renkleri formasında taşıyan iki spor kulübüne bakıldığında yüklenen anlamın farklılaşması görülebilir. Fenerbahçe sarı rengini kulübe duyulan gıpta, laciverti ise kulübün asaleti ile ilişkilendirirken; aynı renklere sahip Ankaragücü sarıyı hırs ve başarı ile ilişkilendirirken laciverti gücün göstergesi olarak kabul etmiştir (Bora, 2006).

Bilginin görgül temelli olarak sosyal hayatın akışı içinde anlam kazanarak oluşması, bireylerin sembolleri yorumlayarak anlamlı düşünmesini ve davranmasını sağlar (Peirce, 2004). Böylece kültürel semboller, davranış örüntülerinin oluşmasına hizmet edebilir (Rudrakumar ve Venkatraman, 2024). Hatta anlamın kitle içinde iletilmesinde sembollerin sözcüklerden daha etkili olduğu bile iddia edilebilir (Çobaner, 2013). Eğer Çarşı'nın kullandığı semboller Beşiktaş'ın kurumsal mantığının tribün aracılığıyla yayılmasını sağlıyorsa bu durum, ortak anlam dünyasının oluştuğu ve kitlenin zihinsel yapısını temsil ettiği anlamına gelir. Bu noktadan hareketle Saussure'un (2014) yaklaşımıyla bu örneklerle göstergebilim analizi uygulanmıştır. Buna göre;

- Gösterge; fotoğraf, slogan, şekil gibi sembolik ifade biçimleridir.
- Gösteren; bu anlatımlar içinde yer alan sembol olarak algılanabilen, anlam yüklü unsurlardır.
- Gösterilen ise sembolün taşıdığı anlamdır.

Bu analiz dilin aktörler tarafından kullanımına odaklanmaktadır. Analizin bu bölümü bir taraftar grubu olarak Çarşı'nın semboller aracılığıyla Beşiktaş'ın egemen kurumsal mantığını kitleye yayma rolünü değerlendirmeyi sağlamaktadır. Ancak bu çalışmada sadece dilin kullanımı değil, söz konusu bağlam içinde dilin bu şekilde kullanılmasının ifade ettiği anlam da anlaşılmaya çalışılmaktadır. O nedenle göstergebilim analizi önce Saussure'un yaklaşımı kapsamında gösterge – gösteren – gösterilen üzerinden dilin kullanımının değerlendirilmesi ve sonra Barthes'in bakış açısıyla tarihi ve kültürel arka planı ile bağlamın bu göstergelere yüklediği anlamın irdelenmesi olmak üzere iki aşamalı bir yaklaşımla uygulanmıştır.

Bu yaklaşımın esas alınmasının nedeni Barthes'in (1979) sembolik anlam sistemlerini toplumsal olarak inşa edilmiş yapılar olarak görmesidir. Kitlenin ortak bilişi, hem inşa edilmiş bir yapı hem de oluştuktan sonra bireyleri sınırlayarak onların düşünme, davranma ve hissetme biçimlerini şekillendiren bir araç olma niteliği nedeniyle Barthes'in (1979: 7) dili bir taraftan sosyal olarak üretilmiş bir ürün diğer taraftan düşünme ve konuşmayı (dolayısıyla anlatımı) yönlendiren bir araç olarak görmesiyle benzeşmektedir. Kitlesel etki yaratan olaylar üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından pek çok farklı bilim alanında kullanılan göstergebilim analizinin; spor alanlarında sahada, stadyumda ya da tribünde sembolik paylaşımlara sıkça rastlanması nedeniyle yakın zamanlarda bu sembolik anlam dünyasına yönelik çalışmalarının da arttığı görülebilir (örneğin; Aydoğdu, 2023; Bulut ve Dever, 2019; Michailidis, Vambakidou, Kyridis ve Christodoulou, 2016; Onuk, 2022; Ünür ve Duman, 2021).

3.3. Evren ve Örneklem

Türk futbol alanında taraftar gruplarının tribünlerde açtığı pankartlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye Süper Lig kulüplerinin değerlerinin incelenmesiyle Türk futbol alanında, baskın olan 'kulüp için futbol' mantığı olmak üzere, çoklu mantıkların egemen olduğu; buna karşın Beşiktaş Jimnastik Kulübünün sahip olduğu mantığın alandan büyük oranda farklılaşarak 'toplum için futbol' olduğu gösterilmiştir (Şenyuva, 2024). Bu kulübün taraftar grubu olan Çarşı'nın da benzer biçimde sadece futbolu değil, bunun ötesinde toplumu odak noktası aldığını ve sosyal duyarlılıklarını gösteren çalışmalar mevcuttur (Onuk, 2022). İki mantık arasındaki paralellik nedeniyle Beşiktaşlılık bağlamında egemen kurumun kulüp, alt aktör grubunun da Çarşı olduğu bir örneklem kurumsal mantığın aracılık rolü ile kitleye taşınmasını incelemek açısından temsil edici olabileceği düşünülmüştür. Sembolik bilgi paylaşımını yansıtmayı amacıyla Çarşı'nın pankartlarından seçilen 18 görsel bu çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.4. Veri Seti

Analiz için öncelikle Çarşı'nın tribün aracılığıyla kitleyle paylaştığı sembollerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla "Çarşı-35 yılın pankartları" (Özdil, 2015) kitabındaki görsellerden ve daha sonraki yıllar için internet üzerinden ulaşılan görsellerden ikincil veri olarak Çarşı'nın tribünde açtığı pankartlar, yaptığı eylemler ve kullandığı sloganlardan örnekler seçilmiştir. Örneklerin belirli bir mantık örüntüsünü simgelemesi açısından kıyaslanabilir olmasını sağlamak üzere grubun değerlerini gösterecek pankartlar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir (bakınız; Tablo 1).

Tablo 1. Göstergebilim Analizinde İncelenmek Üzere Seçilen Pankartlar

 Görsel 1	 Görsel 2	 Görsel 3



Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8



Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Görsel 12



Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Görsel 17



Görsel 18

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 2. Çarşı Pankartlarının Göstergebilim Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Pankart: Slogan, etiket, logo	“Seni sevmeye ömür yetmez, bütün kupalar bizim olsa bir tane anne etmez” ve “Çarşı annesini üzenlere de karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları, “Anneler günü kutlu olsun” etiketi	Anneler günü kutlama mesajı; anneleri kazanılacak kupaların hepsinden üstün gören, anneleri üzmeğe karşı çıkan ve anne sevgisini vurgulayan bir dille paylaşılmıştır. Taraftarı oldukları kulübe duyulan sevgiden bile daha öncelikli oluşu vurgulanmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılmakla birlikte kulüp adı ya da logosu yer almamaktadır.
Görsel 2	Pankart: Slogan, emoji, logo, yazı	“Çarşı aquaparklardaki yunus esaretine de karşı” sloganı, kaşları çatık ve kırmızı yüz emoji, Çarşı ve Karşı logoları, dewe yazısı	Hayvanların insanlar tarafından sömürülmesinin simgesi haline gelen yunusların aquaparklarda gösteri yapmaya zorlanarak özgür yaşam alanlarından uzak tutulmalarına karşı çıkmıştır. Deve Erol lakaplı Çarşı grubunun kurucusunu vurgulamak üzere dewe yazısı imza gibi kullanılmış ve bu karşı olma durumu Çarşı’ya atfedilmiştir.

Görsel 3	Pankart: Slogan, resim, logo, yazı	“Çarşı darbelere de karşı” sloganı, üzerinde çarpı işareti olan bir tank resmi, Çarşı ve Karşı logoları, dewe yazısı ve resmi	Kulübün renkleri kullanılarak darbelere karşı çıkan mesaj paylaşılmıştır. Çarpı işaretli tank resmi ile ordunun yasadışı yoldan demokratik sisteme zarar vermesine karşı çıkılmaktadır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Yine dewe imzası ile bu karşı olma durumu Çarşı’ya atfedilmiştir.
Görsel 4	Pankart: Slogan, resim, logo	“Hepimiz Eto’oyuz + Çarşı ırkçılığı da karşı” sloganı, üzerinde çarpı işareti olan Nazi sembolü (gamalı haç), Çarşı ve Karşı logoları	Barcelona CF kulübünün Kamerunlu futbolcusu Samuel Eto’nun La Liga’da ırkçı tezahüratlara maruz kalması nedeniyle hem futbolcuya destek olmak hem de ırkçılığa karşı çıkmak üzere mesaj paylaşılmıştır. Gamalı haç Nazizmle bir ırk kimliğine dönüştüğünden çarpı işaretli oluşu ile ırkçılığın her türüne, faşizme ve kötülüğe karşı oluşları ifade etmektedir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 5	Pankart: Slogan, emoji, logo	“Nükleersiz Türkiye” sloganı, Çarşı ve 25. yıl logoları, yüzü enerji türbini şeklinde güneş emoji	Sinop’a nükleer santral yapılması tartışmalarının gündemde olduğu dönemde nükleer santraller ile enerji üretilmesine karşı çıkan çevreci eylemlerinde Greenpeace’e destek verilmiştir. Emoji ile rüzgâr ve güneş enerjisinden yararlanmanın çevre dostu oluşuna işaret edilmiştir. Çarşı logosundaki A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılarak pankart oluşturulsa da sadece Çarşı logosu ile bu ‘karşı olma’ hali yine gruba atfedilmiştir.
Görsel 6	Pankart: Slogan, logo, amblem	“Çarşı iklim değişikliğine karşı” sloganı, Çarşı ve karşı logoları, Beşiktaş amblemi	Birleşmiş Milletler İklim Zirvesi öncesinde açılan pankartla iklim mücadelesine destek verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Bu pankartta kulübün amblemi ile verilen destek, kulüp kimliği ile de özdeşleştirilmiştir.

Görsel 7	Pankart: Slogan, logo	“Beşiktaş Çarşı, Hırsız Fikret’e Karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları	Beşiktaş ifadesi kulübü değil, semti işaret etmek üzere ‘Beşiktaş Çarşı’ olarak kullanılmıştır. Kulübün ve grubun değerlerine uygun olmadığından kulüp başkanlığı için ismi geçen eski başkan Fikret Orman’ın yeniden aday olmasına karşı çıkmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 8	Pankart: Slogan, resim, logo	“Kadına şiddete dur del” sloganı, Çarşı logosu, ellerinden bağlanmış bir kadın ve ipleri tutan güçlü bir erkek eli resmi, deve resmi	Toplumun temel sorunlarından biri olan kadınlara yönelik şiddete karşı çıkmıştır. Resim ile kadın ve erkeğin güç eşitsizliğine, erkeğin gücünü kadına zarar verecek biçimde kötüye kullanımına dikkat çekilmiştir. Çarşı logosundaki A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır. Kulübün renkleri kullanılarak pankart oluşturulsa da sadece Çarşı logosu ile bu ‘karşı olma’ hali yine gruba atfedilmiştir. Deve resmi de bir imza gibi Çarşı’nın karşı olma halini sahiplenmesini ifade etmektedir.
Görsel 9	Pankart: Slogan, logo, resim, sembol	“Çarşı Neo-nazilere de karşı olan” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları, Nazi sembolünü (gamalı haç) çöpe atan bir adam resmi, barış sembolü	İrkçılığın sembolü haline gelmiş Nazizmi yeniden canlandırmayı amaçlayan Neo-Nazilere karşı çıkmıştır. Yine bir ırkçılık sembolü olan gamalı haçın çöpe atıldığı resim ve barış sembolü ile ırkçılık karşıtlığı mesaj verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 10	Pankart: Slogan, sembol	“Tanka karşı taş, savaşa karşı Beşiktaş” sloganı, anarşinin A’sı olarak bilinen sembol	Kulübün renkleri ile hazırlanan pankartta Beşiktaş’ın A’sı anarşinin sembolü olan A harfi ile yazılarak yine taraftar grubunun ‘karşı olma’ duruşuna vurgu yapılmıştır. Hem darbelere hem de savaşa karşı oldukları mesajı kulüp değerleri ile özdeşleştirilerek paylaşılmıştır.
Görsel 11	Pankart: Slogan, logo	“Kaz Dağları’nın üstü altından daha değerlidir + Çarşı siyanüre de karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları	Kaz dağlarında altın madeni için siyanürle çevre katliamı yapılmasına karşı çıkmıştır. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.

Görsel 12	Pankart: Slogan, logo	“Çarşı tiyatro yıkımına da karşı + Hepimiz Muhsin Ertuğruluz” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları	Muhsin Ertuğrul, modern Türk tiyatrosunun öncülerinden kabul edildiği için bir sembol olarak görülen Muhsin Ertuğrul Sahnesinin yıkımına karşı çıkarak sanata ve sanatçıya destek verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 13	Pankart: Slogan, logo, resim	“Hepimiz ozon tabakasıyız!!! + Çarşı küresel ısınmaya da Karşı” sloganları, Çarşı ve Karşı logoları, güneş resmi	Ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınmanın yarattığı iklim tehditlerine dikkat çekilerek çevreyi korumaya yönelik mesaj verilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 14	Pankart: Slogan, yazı, fotoğraf, resim	“Always with you Everton Luiz + No Racism” sloganları, kartal resmi, Beşiktaş yazısı, ağlayan Everton Luiz’e sarılmış takım arkadaşının fotoğrafı	Partizan takımının oyuncusu Everton Luiz’ye karşı taraftarların ırkçı pankartlar açması ve maymun sesi çıkararak futbolcunun ağlayarak sahadan ayrılmasına yol açması olayından sonra futbolcuya destek olmak ve ırkçılığa karşı olduklarını vurgulamak üzere mesaj paylaşılmıştır. Görsellerle birlik ve dayanışma vurgusu yapılmıştır. Kulübün sembolü olan kartal ve Beşiktaş yazısı ile bu değerler kulüp kimliği ile özdeşleştirilmiştir.
Görsel 15	Pankart: Slogan, logo, amblem, resim, kısaltma yazı	“Çarşı Doğu Türkistan’daki zulme de karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları, Beşiktaş amblemi, ay yıldız resmi, dv kısaltması	Slogan maviyle yazılmış, ü harfi yukarı bakan ay-yıldız resmi ile yazılmış, bunlar doğu Türkistan bayrağını çağrıştırmaları için kullanılmıştır. Mavi yazıdan akan kırmızı boyalar kanı çağrıştırıp zulmün şiddetini vurgulamaktadır. Deve lakabının kısaltması imza gibi kullanılarak esasında yine Çarşı’ya atfedilmiştir.
Görsel 16	Pankart: Slogan, sembol, yazı	“Bırakın Hasan keyfine baksın, Hasankeyf sular altında kalsın!!!!” sloganı, anarşinin A’sı olarak bilinen sembol, camel yazısı	Hidroelektrik santrali ve baraj yapımı nedeniyle insanlığın tarihi bir bölgeye zarar vermesine mizahi dille karşı çıkmaktadır. Pankarttaki bütün a harfleri anarşinin sembolü ile yazılmıştır. Böylece ‘karşı olma’ vurgusuna çağrışım yapılmaktadır. İngilizce olarak yine deve lakabı imza gibi kullanılmış ve bu karşı çıkış Çarşı’ya atfedilmiştir.

Görsel 17	Pankart: Slogan, logo	“Çarşı her şeye, İŞKUR işsizliğe karşı” sloganı, Çarşı ve Karşı logoları	Grup hem işsizlikle ilgili duyarlılığını göstermiş hem de İŞKUR’un kurumsal olarak bu sorunla başa çıkmadaki rolüne işaret etmiştir. Her şeye karşı olmanın duyarlılıkla ilişkisi gösterilmiştir. Çarşı ve Karşı kelimelerinde A harfi anarşinin sembolü olan A ile yazılarak yine “karşı olma” duruşu vurgulanmıştır.
Görsel 18	Pankart: Slogan, amblem	“Beşiktaşlı olduğumuz için haksızlığa karşı çıkmıyoruz, haksızlığa karşı olduğumuz için zaten biz Beşiktaşlıyız...” sloganı, kartallı Beşiktaş amblemi	Beşiktaşlı olmanın doğurduğu bir sonuç olarak haksızlık karşısında direnilmediği, bu özelliğe sahip olmanın Beşiktaşlılığı beraberinde getirdiği açıklamasıdır. Önce haksızlığa karşı direnmeyi Çarşı’nın karakteristiğine bağlayıp sonra Beşiktaşlılık kimliği ile özdeşleştirme var.

Çarşı grubunun değerlerini yansıtmaya özelliği taşıyan pankartları temsil etmesi için seçilen örneklerin ortak noktası grubun nelere karşı çıktığını ifade etmesidir. Tablo 2’de yapılan değerlendirmeye göre bu pankartlarda görülen en baskın örüntü; kendi hakkını savunamayan, dezavantajlı konumda olan kişi/grup/canlı/kurum adına eylemde bulunma, sesini duyurma, onlara destek olma ve farkındalık yaratma çabasıdır. Irkçılık, kadına yönelik şiddet, işsizlik, savaş, darbeler, iklim değişikliği, hayvan hakları, çevrenin bilinçsizce katledilmesi, zulüm, sanata ve kültürel mirasa zarar verilmesi pankartlarda tekrarlayan ve ön plana çıkan toplumsal sorunlardır. Bu sorunlara yönelik duyarlılığını göstermek üzere grup ‘karşı olma’ söylemini kullanmaktadır. Barthes’in (1979) göstergelerin yerleşik olduğu kültür içinde anlam kazanma niteliğine yaptığı vurgu dikkate alındığında göstergelerin bütün olarak değerlendirilmesi iletilen mesajı anlaşılır kılacağından dil üzerinden yapılan bu değerlendirmelere ilave olarak bağlamla birlikte ifade ettikleri anlam, çalışmanın sonuç kısmında ele alınmıştır.

4. Sonuç ve Tartışma

Beşiktaş kulübünün egemen mantığı olan ‘toplum için futbol’ (Şenyuva, 2024) bu pankartlarda Çarşı’nın kitleye taşıdığı kurumsal mantıktır. Buna rağmen, bu mantığı futbol alanına yayma çabasıyla mı yoksa futbol alanından öte toplumsal hayatı şekillendirme çabasıyla mı yaptığı tartışılmalıdır. Çünkü Çarşı’nın ‘her şeye karşı olma’ sloganı ile kendi duruşunu sergilediği pankartlarda kullandığı semboller, kulübün değerlerinin kurumsallaşma sürecini destekleyen niteliktedir. Dolayısıyla taraftar grubu olarak kulüpte egemen olan mantığın kitlede içselleştirilmesine ve ortak bilinşin inşasına katkı yaptığı söylenebilir. Ama diğer taraftan incelenen pankartlarda kulüple ilgili sembollerin çok az kullanıldığı görülmüştür. Kulübün logosu, ismi gibi kulübü çağrıştıracak göstergelere sadece beş pankartta rastlanmıştır. Buna karşılık Çarşı ve Karşı sembolleri, A harfi anarşinin sembolü olarak görülen A harfini çağrıştıracak biçimde yazılarak logo haline getirilmiş ve pankartlarda en sık görülen sembol olmuştur. Ayrıca grubun kurucularından Erol Özdil’in lakabı olan ‘deve’nin pankartlarda deve resmi ya da ‘dewe’ yazısı ile imza gibi kullanıldığı görülmektedir.

Bandura’nın (1999; 2002) sosyal öğrenme kuramının izah ettiği düşünsel mekanizma dikkate alındığında, pankartların tekrarlayan örüntüsü olan ‘haksızlıklara karşı olma, toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme’ değerlerini yansıtan semboller kulübü değil, Çarşı’yı çağrıştıracak biçimde kullanılmaktadır. Sadece Beşiktaşlı olan kitle içinde değil, tüm toplumda Çarşı denildiğinde herkesin zihninde ‘karşı olma’ duruşunun canlanması sağlanmaktadır. Hatta Görsel 18’de haksızlığa karşı direnme değerini Beşiktaşlı olmaya bağlı olarak açıklamadıkları, bu değeri kendilerine yükledikleri görülmektedir. Bu mesajda Çarşı kimliği açık biçimde Beşiktaşlı olma kimliğinin önüne geçmiştir. Diğer pankartlarda kullanılan sembollerin de kulübü arka planda bırakarak kendi kimliği ve değerlerine yaptığı vurguyu öne çıkarması; kulübün mantığını kitleye yaymaktan ziyade, kendini bağımsız bir aktör olarak meşrulaştırma amacına yöneldiğini düşündürmektedir. Sembollerin günlük hayattaki fonksiyonu, görüldükleri anda zihinde çağrışım yoluyla işleyen mekanizma sayesinde otomatik sonuçlar üretmesidir (Bandura, 1999; 2002). Çarşı grubu da bu

pankartlardaki semboller aracılığıyla 'haksızlığa karşı olma', 'toplumsal sorunlara duyarlılık' değerlerinin Beşiktaş ile değil, Çarşı ile özdeşleştirme yapacak bir zihinsel şema oluşturmasını sağlamıştır.

Çarşı grubu ile yapılan bir söyleşide dile getirdikleri "Son 15 yılda sadece iki kez şampiyon olan Beşiktaş camiasına gönül veren gençler sadece sportif başarı nedeniyle değil, biraz da tribünün gerçek hâkimi ve Beşiktaş değerlerinin savunucusu Çarşı olduğu için Beşiktaşlı oluyordu. Beşiktaşlı olmak bir ayrıcalıktı ve bu ayrıcalığın tribündeki ismi Çarşı'ydı." (<https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/carsi-geri-dodu-9717718>) ifadesinde de Çarşı kimliğinin temsil ettiği mantık nedeniyle insanların Beşiktaş kulübünü tercih edeceği vurgulanarak; Bora'nın (2006) takım seçerken taraftarların aslında bir dünya kurgusu, sosyal hayata dair sembolik bir anlamlandırma seçtikleri görüşüyle paralel biçimde savunulan değerler nedeniyle Beşiktaş taraftarı olan bireylere dikkat çekilmektedir. Ancak değerlerin, yani kitlenin benimsemesi beklenen mantığın savunucusu olarak Çarşı gösterilmiştir.

Pankartlar aracılığıyla sembolik olarak ve söyleşilerdeki mesajlarda açık olarak Çarşı kimliğinin inşası ve meşrulaştırılması görülse de bu kimlik, bir üst kimlik olan Beşiktaşlılık'tan bağımsız değildir. Çarşı, bir kurumsal girişimci gibi toplumun sorunlu, çatışmalı alanlarından yola çıkarak toplumu şekillendirmeye, dönüştürmeye çabalarken kendi kimliğini inşa etmekte ama bu süreçte yerleşik olduğu Beşiktaşlılık bağlamının onu kısıtlaması nedeniyle ondan kopamamaktadır. 'Bir alana yerleşik aktörün paradoksu' (Battilana, 2006; Dorado, 2005) olarak nitelenen bu durum yapı-eyleyen ikiliğinin temel sorunsalıdır. Aktörün bilinçli eylemlerinin gömülü olduğu yapıdan ayrıştırılmasının zorluğunu göstermektedir. Kurumsal değişim yaratabilmek için aktörün kurumsallaşmış normlardan farklılaşarak değişim sürecinde aktif rol üstlenmesi gerekir (Smothers vd., 2014). Bir vizyoner gibi davranma becerisine sahip aktörler (Weik, 2011) yerleşik olan kurumlardan ve onların temsil ettiği mantıktan farklılaşarak yeni anlam çerçeveleri yaratabilirler. Kurumsal girişimcilik süreçlerinde genellikle anlatılarla ve söylemlerle yeni bir anlam oluşturma söz konusudur (Battilana vd., 2009). Ama bu anlamı oluşturabilmek ve kitleye yayabilmek için aktörün bağımsız gücü olmalıdır (Smothers vd., 2014). Eğer aktör tepkisel biçimde yerleşik mantığı yansıtmaya yönelik eylemlerde bulunursa o zaman yeni bir anlam üretmez ve alanı şekillendirme gücü olamaz (Weik, 2011). Çarşı'nın sembolik paylaşımlarına bakıldığında yeni bir anlam çerçevesi üretmediği, Beşiktaş spor kulübünün 'toplum için futbol' (Şenyuva, 2024) mantığını kitleye taşıma rolü sergilediği görülmektedir. Bu nedenle bir kurumsal girişimci gibi toplumu etkileme ve dönüştürme gücüne tam olarak erişememiştir. Kulüp bu mantığı kitle ile paylaşmakta zayıf kaldığından (Şenyuva, 2024) taraftar grubu Çarşı, mantık içindeki egemen değerleri taşıırken aynı zamanda onları inşa eden aktör görünümünü de kazanmıştır.

Görsel 7'de Çarşı grubunun kendi değerlerine uymadığı için, kulüp başkanlığına yeniden aday olabileceği gündeme gelen eski başkanlardan Fikret Orman'a karşı çıkması, kendisine haksızlık algıladığı yan anlamını taşımaktadır. Bu pankarttaki sloganda yer alan 'Beşiktaş Çarşı' ifadesi, kulübü değil, grubun çıkış noktası olan, semt olarak Beşiktaş'ı ve oradaki Çarşı kültürünü yansıtmak üzere kullanılmıştır. Dolayısıyla sembolik iletişim sürecinde 'Beşiktaş' yazısını kullanmaları bazen kulübü değil, semti vurgulamak, yani bir anlamda semt kimliğini yansıtmak için kullanılmıştır. Grubun sözcüsü Özgür Ergün'ün 'Tribünde Beşiktaş'ız sokakta halkız' dediği 'Çarşı ruhunu' anlattığı aşağıdaki alıntıda semt kimliğini ne kadar sahiplendikleri görülebilir (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130614_carsi_gezi_cagil):

"Çarşı'yı anlamak için Beşiktaş'ı anlamak lazım. İstanbul'da semt kalan nadir yerlerden biri burası... Köklerine bağlı renkli bir bölge. Her düşünceden, her tipten insan demokratik bir uzlaşma sağlanmış şekilde yaşıyor. Bu renklilik, bu çeşitlilik ve insanlar birbiriyle uyumlu saygılı şekilde yaşıyor. Bir üst kimliğimiz var o da Beşiktaş taraftarı olmak. Biz 'aslolan Beşiktaş'ın menfaatleridir' diyoruz. Bu kimlik bizi bir arada tutuyor. Birileri hayatı ve insanları tek tipleştirmek istediği için biz buna çok net tepki verebiliyoruz. 'Bizi kalıba sokmaya çalışma' diyoruz. O yüzden Çarşı'nın refleksi muhalif algılanıyor. Ama bunu muhalefet etmek adına yapmıyoruz."

Pankartlarda kulübün ismi ya da logosu çok nadir olmasına rağmen, renklerin kullanımı sembolik olarak kulüple bağı sürdürmektedir. Pankartların kulübün renkleri olan siyah, beyaz ve kırmızı renkleri kullanarak hazırlanması kulüp kimliğinden tamamen kopmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla Çarşı

bir taraftan kendi bağımsız kimliğine toplumun gözünde meşruiyet kazandırmaya çabalarırken diğer taraftan hem kulüp kimliği hem de semt kimliği ile olan bağını sürdürme eğilimindedir.

Hallett ve Hawbaker'e (2021) göre gevşek bağlı bağlamlarda aktörün eylemde bulunması daha kolay olsa da kurumsal faktörlerin bu sosyal etkileşimlerle ilintisi zayıftır. Sıkı bağlı bağlamlarda ise aktörün eylemi çok kısıtlanmış olsa da kurumsal faktörler sosyal etkileşimler aracılığıyla birbiriyle çok bağlantılı haldedir ve bu durum kurumsal değişim için daha elverişli ortam oluşturur (Hallett ve Hawbaker, 2021). Çalışmanın bağlamı açısından Beşiktaş ve Çarşı ayrı kurumsal yapılardır ve aralarında doğrudan etkileşim bulunmamaktadır. Bu nedenle Çarşı gevşek bağlı bir bağlamda eylemlerini gerçekleştirdiğinden değişim yaratmak için elverişli bağlamsal ortamdaki yoksun olduğu söylenebilir. Değişim için ihtiyaç duyduğu gücün kaynağını Beşiktaş olarak görmesi ve Beşiktaş'ı da hem kulüp hem semt kimliği açısından farklı sembolik anlamlandırmayla kullanması, bağlamı olduğundan daha gevşek bağlı hale getirmiştir.

Çarşı, eylemde bulunmanın kolay olması nedeniyle kitleye kolay ulaşabilmiş ama değişim için elverişli ortamdaki yoksun olduğu için yarattığı etkileşimin kurumsal unsurlarla ilintisini kuvvetlendirmesi gerekmiştir. Kitlenin yerleşik olduğu bağlam Beşiktaşlılık olduğundan bu ilintiyi kurarken Beşiktaş'ın egemen mantığı olan 'toplum için futbol' mantığını benimseyerek sembolik bilgi paylaşımı gerçekleştirmiştir. Böylece grubun kurumsal girişimci rolünde başarısız olması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal girişimciliği süreç üzerinden ele alan yaklaşımda bile çoklu aktörlerin yeni bir anlamlandırma biçimini yansıtan mantığı oluşturması gerektiğinden bahsedilmektedir (Şenyuva ve Çakar, 2022). Çarşı eğer Beşiktaş'ın mantığını taşımak yerine; yörünge bağımlı biçimde, onu yıkmadan yeni bir anlam çerçevesi sunabilseydi kurumsal girişimci olarak başarılı olma olasılığını da artırabilirdi. Araştırma modelinin temel iddiası açısından bakıldığında Çarşı'nın egemen kurumun mantığını taşıyarak kitleye yayılmasını sağladığı ama aracılık rolü yerine kurumsal girişimcilik rolüne yönelmesi nedeniyle meşruiyeti aşındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kitlede egemen kurumun mantığı benimsendikçe kurumun meşruiyetinin artması beklenirken; bu mantığı kullanarak Çarşı'nın kendi meşruiyetini inşa etme çabasının, egemen aktörün meşruiyetinin aşınmasına yol açtığı görülmektedir.

Bu tespitlerden yola çıkarak 'dolaylı ve mesafeli ilişkilerin egemen olduğu kitleler içinde meşruiyet kazanabilmek üzere daha güçlü olan aktörle bağlantılı olma çabası kurumsal girişimcilerin değişim yaratma kapasitesini zayıflatır' çıkarımını yapmak mümkündür. Çarşı kendini kulüpten ve semtten ayırıştırarak bağımsız bir aktör olarak meşrulaştırdığı bir anlam çerçevesi oluştursa toplumu şekillendirme amacına yönelik daha fazla etki yaratma potansiyeli ortaya çıkabilecek iken bu kimliklerden kopmadan toplumu etkileme çabası, var olan mantığın taşıyıcısı olarak kalması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca mantığı taşıırken kulübe değil, kendi kimliğine yönelik semboller kullanması bu mantığın tamamen kulüple özdeşleşmesini de engellemiş ve toplumsal hayatta misyonu olan bir sosyal grup olarak kendini meşrulaştırırken alternatif aidiyet yaratmasına yol açmıştır. Dolayısıyla kulübü temsil etme rolü ile kitlenin zihinsel birliğini sağlama işlevini de tam gerçekleştiremediği görülmüştür.

Kaynakça

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London, Routledge.
- Alford, R. R., & Friedland, R. (1985). *Powers of Theory: Capitalism, the State, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Aydoğdu, V. (2023). Taraftar marşlarının semiyotik analiz yöntemiyle incelenmesi: Trabzonspor futbol kulübü örneği, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 340-348.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective, *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21-41.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context, *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. bs. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Battilana, J. (2006). Agency and institutions: The enabling role of individuals' social position. *Organization*, 13(5), 653-676.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship, *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
- Bayındır, O. (2022). Gustave Le Bon ve kitleler psikolojisi, *Medya ve Kültür*, 2(1), 114-118.
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society *Society*, 51, 22-26.
- Bora, T. (2006). *Kârhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. İletişim Yayınları.
- Bulut, E. ve Dever, A. (2019). Derbi futbol maçlarında açılan pankartların göstergebilimsel analizi, *Mavi Atlas*, 7(1), 1-15.
- Culler, J. (2008). *Barthes*, Çev. Hakan Gür, Ankara, Dost Kitabevi.
- Çobaner, A. A. (2013). Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanımı: Sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- DiMaggio, P. (1997). Culture and cognition, *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye'de futbol takımı taraftar gruplarında kitlesel söylem, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233-242.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures, *Academy of Management Annals*, 12(2), 631-658.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş, *Milli Folklor*, 22(85), 173.
- Ekmekçi, Y.A.D., & Sönmezoğlu, U. (2019). Türkiye Süper Liginde üç büyük futbol kulübünün başkanlarının söylem analizi: 2015-2016 sezonu, *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 62-74.
- Erdem, S. (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 50-65.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions, içinde Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press, 232-263.
- Göksu, O. (2019). Futbolda marka iletişimi bağlamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile Çarşı taraftar grubunun markalaşma rekabeti, *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 151-169.
- Halıcı, A., Karacif, A., & Doğan, P. K. (2024). Futbol taraftarlarının EFANgelizm düzeylerinin değişkenlere göre incelenmesi, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 29(1), 32-39.
- Hallett, T., & Hawbaker, A. (2021). The case for an inhabited institutionalism in organizational research: Interaction, coupling, and change reconsidered, *Theory and Society*, 50(1), 1-32.
- Koskinen, K. U., Pihlanto, P., & Vanharanta, H. (2003). Tacit knowledge acquisition and sharing in a project work context, *International Journal of Project Management*, 21(4), 281-290.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler Psikolojisi*, Çev. Ender, Y. İstanbul, Hayat Yayın Grubu.
- Le Bon, G. (2023). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Beyond Books Hub.
- Lounsbury, M. ve Boxenbaum, E. (2013). Institutional logics in action, içinde Boxenbaum, E. ve Lounsbury, M. (Ed.), *Institutional Logics in Action*, Emerald Group Publishing Limited, 3-22.
- Maitlis, S., & Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in crisis and change: Inspiration and insights from Weick (1988), *Journal of Management Studies*, 47(3), 551-580.
- Manning, P., & Cullum-Swan, B. (1994). Narrative, content, and semiotic analysis, Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of Qualitative Research*, 463-477. Sage Pub.

- Michailidis, I., Vambakidou, I., Kyridis, A., & Christodoulou, A. (2016). The logotypes of football clubs as expressions of collective identities: A socio-semiotic approach, *Soccer & Society*, 17(4), 464-479.
- Olick, J. K., & Robbins, J. (1998). Social memory studies: From "collective memory" to the historical sociology of mnemonic practices, *Annual Review of Sociology*, 24(1), 105-140.
- Onuk, E. (2022). Beşiktaş Çarşı grubunun sergilediği pankartların görsel ve tipografik açıdan incelenmesi, *Sanat ve İnsan Dergisi*, 6(1), 29-43.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, USA, Oxford University Press.
- Özçetin, B., & Turan, Ö. (2015). Kahire'den İstanbul'a: Futbol, siyaset ve toplumsal hareketler, *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 115-146.
- Özdil, E. (2015). ÇARŞI; 35 Yıllık Pankartları, Eski Tribün Kavgaları, Depasman Anıları, İstanbul, Siyah Beyaz Yayınları.
- Peirce, C. S. (2004). *Mantık Üzerine Yazılar*, Çev. Halit Yıldız, Ankara, Öteki Yayınları.
- Ramasamy, B., Goh, K. W., & Yeung, M. C. H. (2006). Is Guanxi (relationship) a bridge to knowledge transfer?, *Journal of Business Research*, 59(1), 130-139.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an identity movement in French gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108, 795-843.
- Reay, T. ve Jones, C. (2016). Qualitatively capturing institutional logics, *Strategic Organization*, 14(4), 441-454.
- Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation, *Omega*, 36(2), 206-220.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2024). Hybridisation as organisational design in visuals on 'Fortes' advertisement: A semiotic analysis, *International Journal of Intelligent Enterprise*, 11(4), 354-374.
- Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İthaki Yayınları.
- Sargut, A. S. (2023). *Kültürler arası Farklılaşma ve Yönetim (5. Baskı)*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- Semsari, M. C., & Budak, S. (2020). Covid 19 pandemisinin İran'ın kentsel yaşamına etkisi: Olağan alışveriş kentlerinden kriz kentlerine dönüşümün kısa hikâyesi, içinde *Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi, 18-19 Aralık 2020*, Proceedings e-book, 689-702.
- Smothers, J., Murphy, P. J., Novicevic, M. M., & Humphreys, J. (2014). Institutional entrepreneurship as emancipating institutional work: James Meredith and the Integrationist Movement at Ole Miss, *Journal of Management History*, 20(1), 114-134.
- Şenyuva, Z. (2024). Türk futbol alanında varoluşsal anlam arayışı: Egemen kurumsal mantıklar, *Fiscaoeconomia*, 8(3), 1641-1665.
- Şenyuva, Z., & Çakar, M. (2022). Kurumsal girişimcilik, içinde Taştan, K., & Taştan, N. S. (Ed.), *Yeni Kurumsal Kuram: Sosyal Bilimlerin Yeni Evrensel Dili*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 187-204.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics, içinde Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R., & Sahlin, K. (Ed.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage Pub., 99-128.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*, OUP Oxford.
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni, *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

- Ünür, E., & Duman, D. D. (2021). Farklılıkların çatışması bağlamında sporda ayrımcılığın göstergebilimsel analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 109-126.
- Warner, W. L. (1959). *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*, New Haven, Yale University Press.
- Weick, K. E. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations, *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317.
- Weik, E. (2011). Institutional entrepreneurship and agency, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 466-481.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*, Routledge.
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Yeniçırak, H. (2023). Toplumsal hareketlerin katalizörü olarak futbol: Çarşı ve Ahlavi örneği, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1279-1300.
- Yıldız, N. O., Özsoy, A., & Kaçay, Z. (2023). Seyirci merkezli spor takım itibarının incelenmesi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 211-223.
- Zelyurt, M. K. (2014). Seyirden protesto kimliklerine: Futbol taraftarlığı ve temsil, *Sosyologca*, 4(8), 235-250.

Kanal İstanbul Projesinin Proje Döngü Yönetimi Project Cycle Management of Canal İstanbul Project

Uğur EMEK ^a Ebru Burcu YARDIMCI BOZDOĞAN ^b

^a Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye. suemek@gmail.com

^b Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye. eburcuyardimci@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Suyolu Kanal İstanbul İhtiyaç analizi ve Türkiye Gönderilme Tarihi 7 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 3 Eylül 2025 Kabul Tarihi 10 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı Karadeniz ve Marmara Denizini birbirine bağlayacak yapay su yolunun ekonomik etkilerini analiz etmektir. Yöntem – Kanal İstanbul’un talep tahminini ve ekonomik etkilerini incelemek için açık kaynaklardan paylaşılan veriler kullanılmıştır. İstanbul Boğazının geçmişe yönelik gemi trafik bilgileri, uluslararası deniz taşımacılığındaki gelişmeler ve uluslararası karşılaştırmalarla Kanalın potansiyel maliyeti hesaplanmıştır. Ayrıca Montrö Sözleşmesinin vermiş olduğu haklar çerçevesinde Türkiye’nin fener, tahlisiye ve kılavuzluk hizmeti ücreti tahsil etme hakkı bulunmaktadır. Uygulamada hatalı olarak hesaplanan bu ücretlerin gerçek değeri Montrö Antlaşmasındaki kurallar çerçevesinde yeniden hesaplanmıştır. Bulgular – Kanal İstanbul’un Çevresel Etki Değerlendirme Raporunda İstanbul Boğazından gemi geçiş sayılarının artacağı önerilmektedir. Tarihi veriler gemi geçiş sayılarının düştüğünü göstermektedir. Uluslararası gemi taşımacılığını yansıtan göstergeler, deniz taşımacılığında bir artış eğilimi olmadığını göstermektedir. Ayrıca Kanal İstanbul Dünya’daki yapay su yollarının aksine mesafeleri kısaltmamaktadır. Ayrıca Kanal İstanbul’un bu çalışmada hesaplanan maliyeti resmi metinlerde açıklanan maliyet değerlerinin çok üzerindedir. Tartışma – Proje döngü yönetiminin başlıca kuralı iyi bir ihtiyaç analizi yapılmasını gerektirmektedir. İhtiyaç analizi yaparken projenin amacı ve kapsamı net biçimde belirlenmelidir. Yetkililerin yaptıkları açıklamalardan ve resmi metinlerden Kanal İstanbul projesinin amacı net bir biçimde anlaşılamamaktadır. Yetkililer ilk açıklamalarında İstanbul Boğazındaki gemi trafiğinin arttığını ve bunun da tehlikeli kaza riskine neden olacağı belirttiler. Kanal İstanbul’un Boğazın trafik yükünü azaltacağını iddia ettiler. Yetkililerin açıklamalarının aksine, resmi veriler İstanbul Boğazından geçen gemi sayısının istikrarlı bir biçimde düştüğünü göstermektedir. Kanal İstanbul birden fazla hedefe aynı anda ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de gerçekçi bir maliyet hesabı yapılması kolay değildir. Sonuç olarak proje maliyet etkinsizdir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Waterway Canal İstanbul Needs assessment and Türkiye Received 7 July 2025 Revised 3 September 2025 Accepted 10 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this research is to analyse the economic impacts of the artificial waterway that will connect the Black Sea and the Marmara Sea. Design/methodology/approach – Open-source data was used to examine the demand forecast and economic impacts of Canal İstanbul. The potential cost of the Canal was calculated using historical vessel traffic information on the Bosphorus, developments in international maritime transportation, and international comparisons. In addition, within the framework of the rights granted by the Montreux Convention, Turkey has the right to collect fees for lighthouses, rescue services, and pilotage services. The real value of these fees, which were calculated incorrectly in practice, was recalculated within the framework of the rules in the Montreux Convention. Findings – In the Environmental Impact Assessment Report of Canal İstanbul, it is suggested that the number of vessels passing through the Bosphorus will increase. Historical data shows that the number of vessels passing has decreased. Indicators reflecting international vessel transportation show that there is no upward trend in maritime transportation. In addition, Canal İstanbul does not shorten distances, unlike artificial waterways around the world. In addition, the cost of Canal İstanbul calculated in this research is much higher than the cost values announced in official texts. Discussion – The main rule of project cycle management requires a good needs analysis. The purpose and scope of the project should be clearly defined when performing a needs analysis. The purpose of the Canal İstanbul project is hardly understood from the statements made by the authorities and official texts. In the beginning, the authorities stated that the vessel traffic in the Bosphorus Strait has increased and that this will cause dangerous accident risks. They claimed that

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Emek, U., Yardımcı Bozdoğan, E. B. (2025). Kanal İstanbul Projesinin Proje Döngü Yönetimi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2641-2658.

Canal Istanbul will reduce the traffic load on the Bosphorus. Contrary to the authorities' statements, official data show that the number of vessels passing through the Bosphorus Strait has been steadily decreasing. Canal Istanbul aims to achieve more than one goal at the same time. Therefore, a realistic cost calculation is not easy to be made. Consequently, the project is not economically efficient.

1. Giriş

Demir ve karayollarından önce Dünya ticaretinde tahıllar, kömür ve çimento gibi eşyaları düşük maliyetle taşımak için sadece su yolları kullanılıyordu. Su yollarına kolay erişim önemli bir ekonomik varlıktı. Maliyet etkin su yolları hammaddelerin, gıdaların, petrolün ve yapı malzemelerinin bir araya getirilmesine yardımcı oluyordu. Nehirlerin geliştirilmesinden ve kanalların yapılmasından önce bu yükün taşınması arazi koşullarına bağlıydı. Çünkü On Dokuzuncu Yüzyılın başlarında gelişmiş karayolu ve demiryolu ağları mevcut değildi (Turnbull, 1987).

Su trafiği ölçek ve konum üzerinde büyük etki yaratmış ve böylece ekonominin bütün yapısını değiştirmiştir. İnsan yapımı kanallar doğal su yollarının mesafesini kısaltmakta ve ulaştırma maliyetini düşürmektedir. Bunun sonucunda da üretim maliyetleri ve nihai ürün fiyatları düşmektedir. Sonuç olarak kanallar ulaştırma maliyetini ve süresini düşürerek malların farklı pazarlara güvenli biçimde taşınmasını sağlamaktadır.

Hammaddelerin ve ara mallarının daha düşük maliyetle taşınması üretimin çeşitli aşamalarında maliyetlerin düşürülmesi için çarpan etkisi de yaratmaktadır. Ayrıca, üretimin yapılacağı mekanların çeşitlenmesini de sağlamaktadır. Böylece üretim süreçlerinde sadece yakın bölgelerdeki hammaddeler değil daha uzak bölgelerdeki hammaddeler de kullanılabilir.

Önerilen bu kazanımların elde edilebilmesi için su yollarının taşıma mesafelerini kısaltması gerekmektedir. Süveyş, Korinth, Kieth ve Panama gibi insan yapımı kanallar doğal su yollarının mesafelerini önemli ölçüde kısaltmıştır. Ulaştırma maliyetlerini önemli ölçüde düşürdükleri için de maliyet etkin projeler olarak kabul edilmişlerdir (Zupanovic, Grbic. & Baric, 2019).

Bu çalışma literatüre üç açıdan katkı sağlamaktadır. Tarihsel olarak yapay su yolları mesafeleri kısaltarak gemi trafiğini basitleştirmek için yapılmaktadır. Kanal İstanbul su yolunu kısaltmamaktadır. İstanbul Boğazındaki ve uluslararası gemi trafiği verileriyle karşılaştırıldığında, Kanal İstanbul gemi trafiğinin kolaylaştırılmasına katkı sağlamayacaktır. İkincisi, Kanal Boğazları düzenleyen Montrö Sözleşmesinin işleyişini tartışmalı hale getirecektir. Üçüncüsü, Kanalin uluslararası göstergelere göre hesaplanan maliyeti yetkililerin açıklamalarının çok üzerindedir. Bu yönüyle de kanal ekonomik açıdan etkinsizdir.

Bu çalışmada Kanal İstanbul'un proje döngü yönetimi çerçevesinde ihtiyaç analizi yapılacaktır.¹ İzleyen bölümde Kanal İstanbul'un ihtiyaç analizi yapılacaktır. Üçüncü bölümde İstanbul Boğazındaki gerçekleştirmeler ve Dünya deniz ticareti incelenecektir. Dördüncü bölümde Kanal İstanbul'un maliyeti tartışılacaktır. Montrö Sözleşmesine göre Türkiye'nin İstanbul Boğazından uğraksız geçen gemilerden Altın Frank üzerinden ücret tahsil etme hakkı bulunmaktadır. Montrö Sözleşmesi'ne göre Türkiye'nin boğazlardan geçen gemilerden vergi ve harç geliri tahsil etme hakkı bulunmaktadır. Ancak mevcut durumda bu gelir olması gerekenden düşük hesaplanmaktadır. Beşinci bölümde Altın Frank uygulamasına göre elde edilecek gelir hesaplanacaktır. Çalışma genel bir değerlendirmeye sonuçlanacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İhtiyaç analizi

Proje döngü yönetimi çerçevesinde öncelikle ihtiyaç analizinin yapılması gerekmektedir. Altyapı yatırımlarının uzun dönemde etkinlik sağlayabilmesi için doğru yöntem ve proje gerçekleştirilmelidir. Bunun için altyapı projelerinin ihtiyaç analizinin yapılması büyük öneme sahiptir. İhtiyaç analizlerinde bir vizyon geliştirilmeli ve sistemik öncelikler belirlenmelidir. Aksi takdirde bir taftan gereksiz bir proje

¹ Önerilen Kanal İstanbul'un çevre, deprem, İstanbul trafiği ve uluslararası hukuk çerçevesinde tartışılması önemli olmakla beraber yer kısıtı nedeniyle bu çalışmada ihmal gelinecektir. Bu konularda ayrıntılı bir değerlendirme için bkz.Yılmaz, 2014 ve Bilim Akademisi, 2020

gerçekleştirilmiş olacak diğer taraftan da gerekli bir projeden vazgeçilme ihtimali ortaya çıkacaktır (Dolan, 2018).

Herhangi bir proje veya programın düşünce aşamasından, karar aşamasına kadar uzanan birçok yönü vardır. İlgili faaliyetler, stratejik planlama ve projenin faaliyete geçmesi arasındaki süreci kapsamaktadır. Bu süreçlerde olası krizlere göre alınacak önlemler de dikkate alınmalıdır. Stratejik planlama birçok kararı destekleme konusunda önemli bir rol oynasa da sürecin sadece bir parçasıdır. Benzer şekilde, alternatifler arasındaki karşılaştırmalar gibi karar alma süreçleri de sıklıkla sürece dahil edilmektedir. Ancak bunlar kendi başlarına ne gereklidir ne de yeterlidir. Kapasite geliştirme, sıklıkla alınan kararlar için geçerli bir kavramdır. Bu nedenle altyapı projelerini geliştirecek ve analiz edecek kurumların ve kuralların kapasitesi geliştirilmelidir (Watkins, Meiers ve Visser, 2012). Özellikle de Kanal İstanbul gibi mega projelerde kapasitenin geliştirilmesi önemli bir konudur.

Bazen "büyük programlar" olarak da adlandırılan mega projeler, genellikle 1 milyar ABD dolarından fazla maliyeti olan, inşa edilmesi yıllar süren, çok sayıda kamu ve özel sektör paydaşını içeren, dönüşümsel nitelikte olan ve milyonlarca insanı etkileyen büyük ölçekli, karmaşık girişimlerdir. Hedefleri, teslim süreleri, karmaşıklıkları ve paydaş katılımı açısından tamamen farklı proje türüdürler. Sonuç olarak, özel ve farklı bir yönetici türü gerektirirler. Tıpkı ehliyeti olan birinin jumbo jet uçurması söz konusu olmayacağı gibi, geleneksel bir program yöneticisinin de bir mega projeyi yönetmesi söz konusu değildir (Flyvbjerg (2014).

Altyapı ihtiyaç analizlerinde yapılan önerilerin kredibilitesi analizde kullanılan metodolojik yaklaşımın kalitesine, şeffaflığına ve kapsayıcılığına bağlıdır. Bu nedenle, altyapı yatırımlarının değerlendirmesi süreçleri evrensel ihtiyaç analizi ilkeleriyle uyumlu olmalıdır. Bunun yanı sıra şeffaf, sistemik, esnek ve kapsamlı bir metodolojik çerçeveye desteklenmelidir.

İhtiyaç analizinden sonra projenin gerçekleştirileceği yöntem belirlenmelidir. Örneğin şehir içi trafik sorunu metroyla mı, tramvayla mı veya otobüs taşımacılığıyla mı yapılmalıdır? Uygulanacak projenin kapsamı ve çerçevesi sade ve net biçimde belirlenmelidir. Bundan sonra projenin hangi finansman yöntemiyle yapılmasına karar verilmelidir.

Kanal İstanbul konusunda kamuoyuyla paylaşılan teknik bir ihtiyaç analizi değerlendirmesi bulunmamaktadır. Dönemin Başbakanı Erdoğan 2011 yılında "Türkiye Hazır Hedef 2023" projesi kapsamında İstanbul Boğazının yanı sıra insan yapımı bir Kanal yapılacağını açıklamıştır.²

2013 Yılı Yatırım Programında Kanal İstanbul Bağlantı Yolları Etüt Proje ve Yapımı İstanbul Bölünmüş Yol (150 km) için ödenek tahsis edilmiştir.

2017 Yılı Yatırım Programında Kanal İstanbul Etüt-Proje ve Danışmanlık Hizmetleri için ödenek ayrılmıştır.

2019 yılının sonunda Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Raporu yayınlanmıştır. ÇED Raporuyla benzer sürelerde fizibilite raporu da yapılmıştır.³

Bu süreçlerde Kanal İstanbul konusunda net bir ihtiyaç analizi açıklanmamıştır. Görüldüğü kadarıyla dönemin Başbakanı kişisel görüşünü açıkladıktan sonra kamu görevlileri Kanal İstanbul'u yapılabilir kılmak için fizibilite projesi yapmışlardır.

Yetkililerin değişik tarihlerde yapmış oldukları açıklamalarda Kanal İstanbul projesi şu şekilde tanımlanmaktadır.⁴

- İstanbul Boğazında artan trafik kaza olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle de yapılacak Kanal ile İstanbul Boğazı'ndaki trafik yoğunluğu düşürülecek ve kaza riski azaltılacaktır.
- Kanal'ın yanı sıra yat limanları ve lojistik merkezleri inşa edilecektir.
- Kanal'ın her iki yanına iki yeni şehir kurulacaktır.

² Kanal İstanbul olarak isimlendirilen proje kamuoyunda "Çılgın Proje" olarak da bilinmektedir.

³ Fizibilite raporu kamuoyuyla paylaşılmamıştır.

⁴ Kanal İstanbul'un amacı ve faydaları konusunda bkz. <https://www.kanalistanbul.gov.tr/tr/neden> Erişim, 15/08/2023

Bu kadar farklı ve geniş amaçları hedefleyen bir proje, proje döngü yönetiminin temel ilkeleriyle çalışmaktadır. Kanal İstanbul birden fazla hedefe aynı anda ulaşmayı hedeflemektedir. Oysa altyapı yatırım projelerinin kapsamının ve hedefinin anlaşılabilir ve ulaşılabilir olması gerekmektedir (World Bank, 2012 ve Dolan, 2018).

3. Yöntem

Kanal İstanbul projesinin ihtiyaç analizi yapılırken, açık kaynaklarca yayınlanan veriler derlenmiştir. Kanal'ın talep tahmininde, Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü'nün İstanbul Boğazı'ndan geçen gemilerin sayıları ve türleri dikkate alınmıştır.

Uluslararası gemi taşımacılığı ticaretinin boyutunu değerlendirmek için Baltık Kuru Yük Endeksindeki gelişmeler incelenmiştir. Endeks Londra'daki Baltık Borsası tarafından yayımlanmaktadır. Endeksin yükselmesi (düşmesi), gemi taşımacılığı talebinin artmasını (düşmesini) göstermektedir. Uluslararası gemi taşımacılığının boyutu için ayrıca Clarkson Research tarafından yayımlanan dünya gemi üretimi sayıları ve ortalama gemi büyüklüğü verileri kullanılmıştır.

Yapay su kanallarındaki ticareti değerlendirmek için Panama ve Süveyş kanallarından geçen gemi sayıları ve bu kanallardan elde edilen gelirler incelenmiştir.

Kanal İstanbul'un maliyeti konusunda yapılan hesaplamada, Panama Kanalı'nın 2007-2016 yılları arasında gerçekleştirilen genişleme yatırımı bilgileri kullanılmıştır. Kanal'ın genişleme maliyeti ve çıkarılan hafriyat üzerinden birim maliyet hesaplanmıştır. Hesaplanan birim maliyet, Kanal İstanbul projesinin maliyetinin hesaplanmasında kullanılmıştır.

Kanal İstanbul'un ilave gelir yaratacağı ileri sürülmektedir. Boğazlar rejimini belirleyen Montrö Sözleşmesine göre Türkiye'nin Çanakkale Boğazından geçip Marmara Denizinde durmadan İstanbul Boğazından Karadeniz uğraksız geçen gemilerden vergi ve harç alma hakkı bulunmaktadır. İdari olarak yapılan teknik bir hata nedeniyle vergi ve harçlar yıllarca düşük hesaplanmıştır. Bu çalışmada Montrö Sözleşmesine göre uğraksız gemi geçişlerinin gerçek ücreti hesaplanmıştır.

4. Verilerin analizi ve bulgular

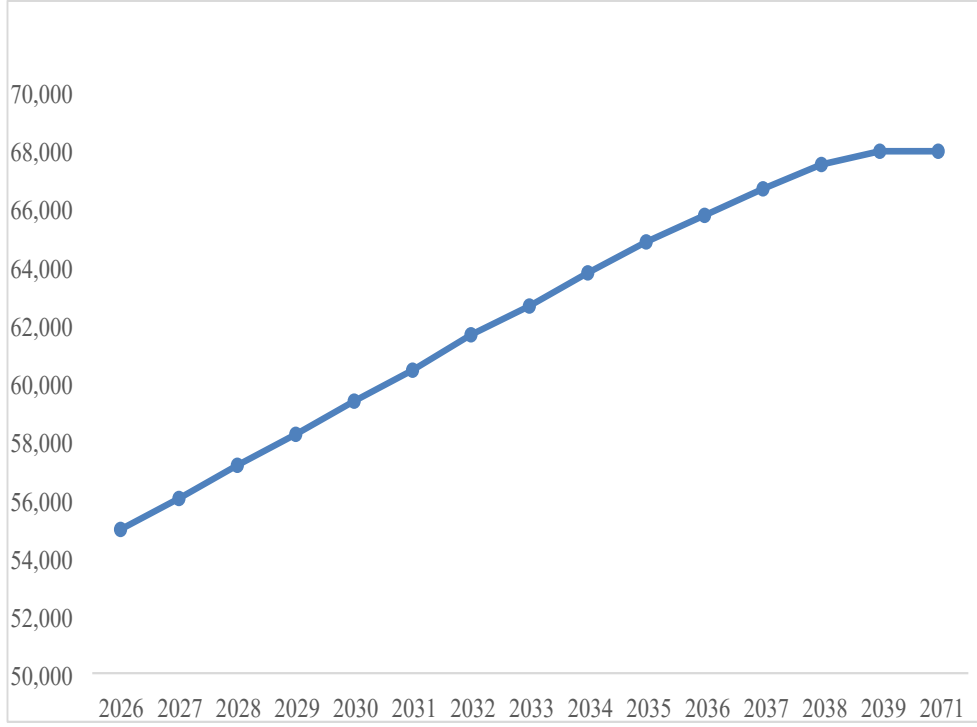
4.1. Boğaz'dan geçen gemi sayıları

Kanal İstanbul'a ilişkin talep tahmini analizi yapılırken iki temel gösterge ele alınacaktır. Birincisi resmi veriler kullanılarak İstanbul Boğazına ilişkin trafik göstergeleri incelenecektir. Daha sonra da Dünya deniz ticaretine ilişkin gelişmelere bakılacaktır. Bu iki alandaki göstergeler analiz edilerek iddia edilen gemi geçiş tahminlerinin gerçekliği tartışılacaktır.

4.1.1. İstanbul Boğazı

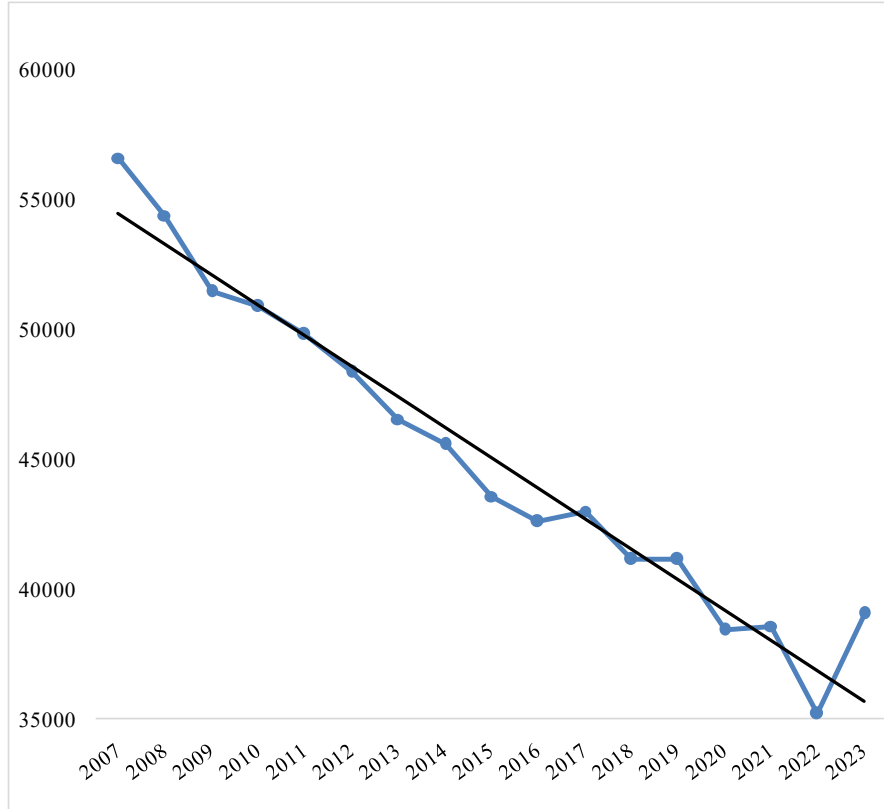
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının hazırlamış olduğu Kanal İstanbul fizibilite raporunda İstanbul Boğazından geçen gemi sayılarının hızla artacağı öngörülmektedir. Bakanlığın tahminine göre Boğazdan geçen gemi sayısı 2026 yılında 55.000 ve 2039 yılında da 68.000 olacaktır. Geçen gemilerin sayısının 2071 yılına kadar bu seviyede kalacağı öngörülmektedir (Şekil 1).⁵

⁵ Fizibilite Raporu Yönetici Özeti'nde ise "Dünya ve bölge ülkelerindeki gelişmelere alındığında 2070'li yıllarda gemi geçişlerinin 86.000 mertebelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir" denilmektedir.



Şekil 1. İstanbul Boğazı gemi trafiği talep tahmini (adet/yıl) *Kaynak: Toker, (2021)*

Fizibilite raporunda bu tahminin arka planında nasıl bir varsayım setinin bulunduğu bilinmemektedir. Ancak Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü'nün (KIYEM) istatistiklerinden Boğazdan geçen gemi sayılarının 2007 yılından itibaren sürekli düştüğü görülmektedir. KIYEM'e göre 2007 yılında İstanbul Boğazı'ndan geçen gemi sayısı 56.606'dır. Kovid19 salgınının başladığı 2020 yılından sonra gemi sayıları 40.000'in altına düşmüştür (Şekil 2).

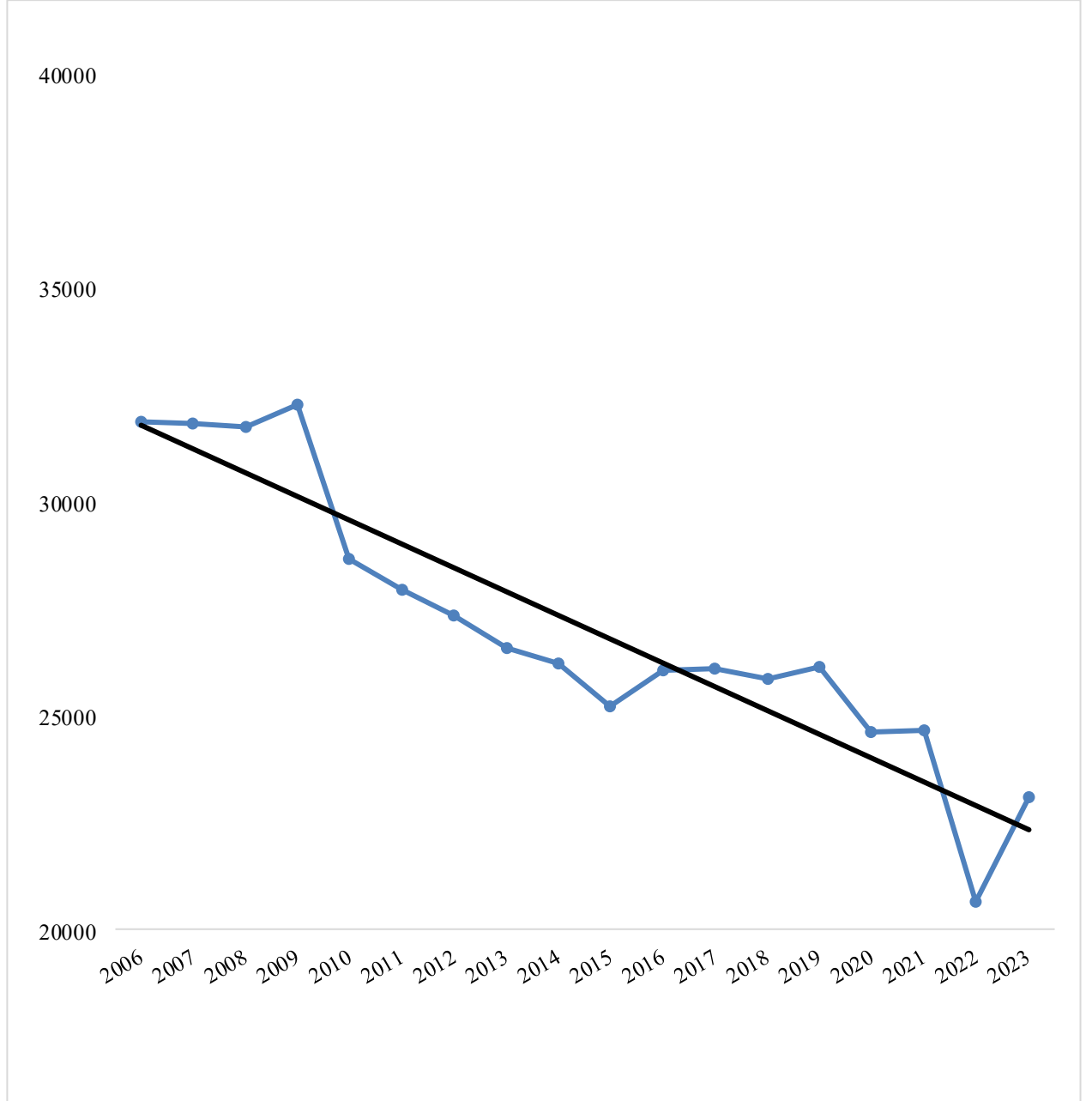


Şekil 2. İstanbul Boğazı'ndan geçen gemilerin sayısı (Adet/yıl) *Not: Siyah eğilim çizgisidir*

Kaynak: KIYEM

Montrö Sözleşmesi Boğazlardan geçen uğraksız gemilerle ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Türk Boğazları Deniz Trafik Düzeni Yönetmeliği'ne göre "seyri Türk Boğazları'nda bir liman, iskele ya da bir yere uğramamak üzere planlanmış ve bu husus gemi kaptanı tarafından Türk Boğazları'na girişten önce Türk Makamlarına bildirilmiş olan gemi", uğraksız geçen gemi olarak nitelendirilmektedir (m. 3/ö). Bu çerçevede Karadeniz'den veya Ege Denizi'nden boğazlara giren bir geminin Marmara Denizi'nde durmaksızın diğer boğazdan çıkması durumunda, bu sefer "uğraksız geçiş" olarak kabul edilmektedir.⁶

İstanbul Boğazından geçen gemilerin sayılarında düşmeye bağlı olarak uğraksız gemi geçişi de düşmektedir. Uğraksız geçen gemi sayısı 2006 yılında 31.880 iken, 2019 yılında 26.138'e düşmüştür (Şekil 3). Uğraksız geçen gemilerin sayısı 2023'te 23.113'dür.



Şekil 3. Boğazlardan geçen uğraksız gemi sayısı (Adet/yıl) *Not: Siyah eğilim çizgisidir*

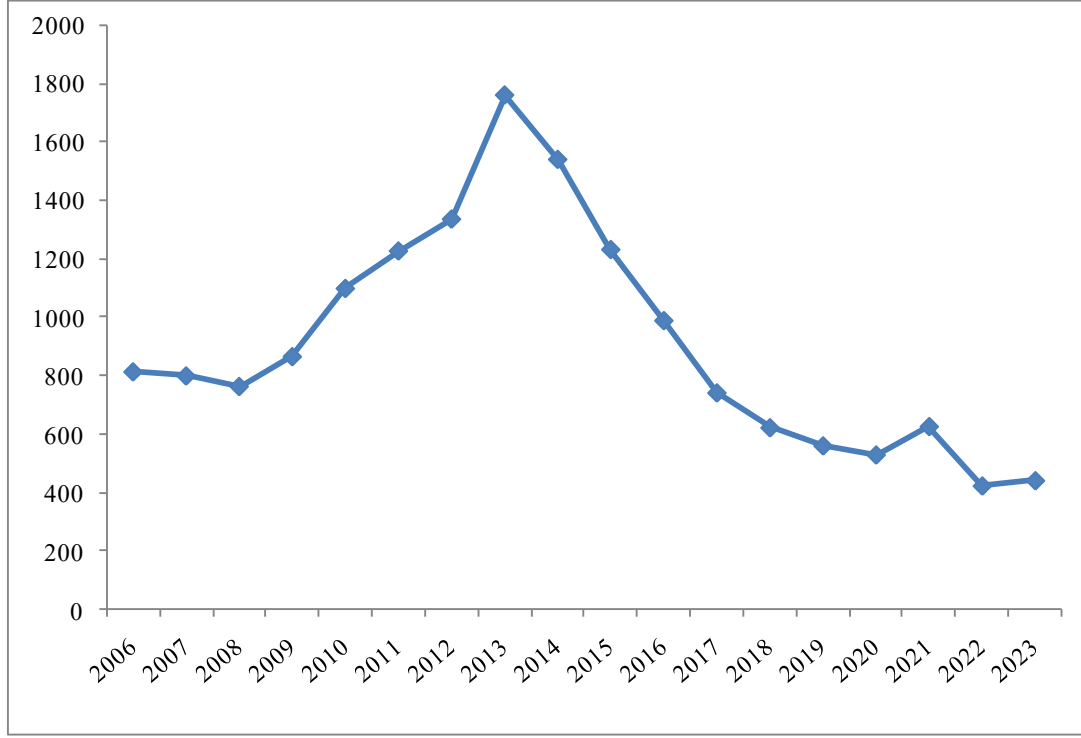
Kaynak: KIYEM

⁶ Montrö Sözleşmesine göre Türkiye boğazlardan uğraksız geçişlerde vergi ve harç tahsil etme hakkına sahiptir. Bu konu 5'inci bölümde açıklanacaktır.

Kanal İstanbul'un gerekliliğine yönelik yapılan açıklamalarda sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG) ve sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) taşıyan gemilerin neden olabilecekleri tehlikelerden bahsedilmektedir.

2012 yılından itibaren LNG gemilerinin İstanbul Boğazından geçişlerine kısıtlama getirilmiştir. Bu tarihten itibaren İstanbul Boğazından geçen LNG/LPG gemi sayıları düzenli biçimde düşmüştür. Boğaz'dan geçen LNG/LPG gemilerinin sayısı 2013 yılında 1.760 iken, 2019 yılında 561 olmuştur (Şekil 4). Gemilerin sayısı 2016 yılından sonra 1.000'in ve 2022 yılından sonra ise 500'ün altına düşmüştür.

LNG/LPG gemilerinin sayısında azalmasının bir nedeni de Avrasya bölgesinde ve Türkiye'de inşa edilen petrol ve doğal gaz boru hatlarıdır. Yazıcı'ya (2021) göre "Ceyhan – Bakü boru hattı, yeni devreye alınan Türkakımı ve Rusya petrolünü doğrudan Akdeniz'e ulaştıracak olan ve açılması muhtemel Samsun – Ceyhan boru hatları sayesinde her geçen yıl boğazlardan geçen LNG/LPG tanker sayısı azalacaktır."



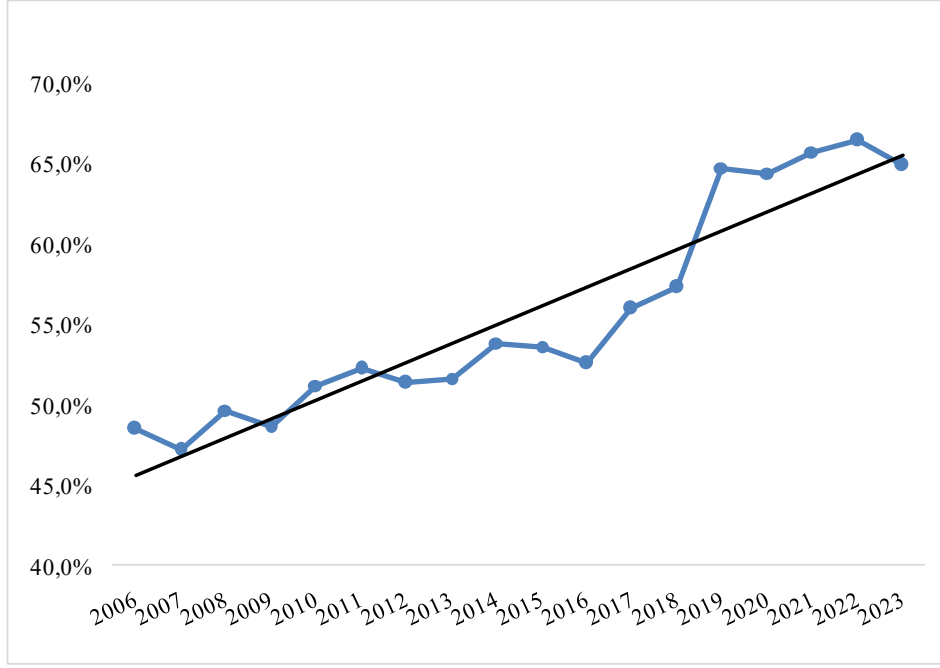
Şekil 4. İstanbul Boğazı'ndan geçen LNG/LPG gemilerinin sayısı (Adet/yıl)

Kaynak: KIYEM

KIYEM denizlerde ve boğazlarda gemilerin ulusal mevzuat ve uluslararası kurallarla belirlenmiş seyir kurallarına uygun seyretmelerini sağlayarak can, mal ve çevrenin korunması amacıyla; gemilerin limana giriş/çıkışlarında, rıhtım/iskelelere yanaşma ayrılma ve ayrılma, şamandıralara bağlamalarında, demirlemelerinde buraları terk etmelerinde veya herhangi bir nedenle yer değiştirmelerinde kılavuzluk hizmeti vermektedir.⁷ Türk Boğazlarından uğraksız geçiş yapacak gemilere seyir emniyeti ile can, mal, deniz ve çevre güvenliği bakımından kılavuz kaptan almaları önemle tavsiye edilmektedir. Kılavuzluk hizmeti de KIYEM tarafından verilmektedir.

Son yıllarda kılavuzluk hizmeti alan gemilerin sayısı giderek artmaktadır (Şekil 5). 2006 yılında İstanbul Boğazı'ndan geçen gemilerin % 48,4'ü kılavuzluk hizmeti alırken, bu oran 2023 yılında % 65'e çıkmıştır.

⁷ Boğazları Deniz Trafik Düzeni Yönetmeliği, m. 28



Şekil 5. İstanbul Boğazında kılavuzluk hizmeti alan gemilerin oranı (yüzde) *Not: Siyah eğilim çizgisidir*

Kaynak: KIYEM

İstanbul Boğazındaki olası kazaların bir nedeni olarak gemi boyları gösterilmektedir. KIYEM istatistiklerine göre Boğazdan geçen gemilerin yaklaşık %90'ının boyunun 200 metrenin altında olduğu görülmektedir (Tablo 1). 300 metreden büyük gemilerin sayısı hemen hemen sıfırdır. Boyu 200-250 metre arasında olan gemilerin oranı düşük olmakla beraber sayılarında bir artış gözlemlenmektedir.

Diğer bir deyişle mevcut veriler çerçevesinde İstanbul Boğazı'nda tehlike yaratacak ölçekte büyük gemi geçişi olduğunu söylemek çok isabetli değildir. Büyük gemilerin de kılavuzluk hizmeti almalarıyla tehlike minimize edilebilecektir. Nitekim son yıllarda Boyu 200 metrenin üzerindeki gemilerin tamamı kılavuzluk hizmeti almaktadır. Boyu 150-200 metre arasındaki gemilerin ise %98'ine bu hizmet verilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde, büyük gemi boylarının İstanbul Boğazı'ndan geçişlerinin riskini önemli ölçüde azaltıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. İstanbul Boğazından geçen gemilerin boyları (Yüzde)

	300 M'den Büyük	250-300 M Arası	200-250 M Arası	150-200 M Arası	100-150 M Arası	100 M'den Küçük
2006	0.00	0.02	0.05	0.13	0.41	0.39
2007	0.00	0.02	0.04	0.12	0.42	0.39
2008	0.00	0.02	0.05	0.15	0.41	0.38
2009	0.00	0.02	0.05	0.16	0.40	0.36
2010	0.00	0.02	0.05	0.15	0.41	0.36
2011	0.00	0.03	0.05	0.17	0.41	0.35
2012	0.00	0.03	0.05	0.19	0.39	0.34
2013	0.00	0.03	0.05	0.20	0.39	0.32
2014	0.00	0.03	0.06	0.22	0.37	0.32
2015	0.00	0.03	0.06	0.24	0.37	0.30
2016	0.00	0.03	0.06	0.24	0.38	0.29
2017	0.00	0.03	0.06	0.26	0.37	0.28
2018	0.00	0.03	0.07	0.28	0.35	0.26
2019	0.00	0.03	0.07	0.29	0.38	0.23
2020	0.00	0.03	0.10	0.28	0.38	0.22
2021	0.00	0,04	0,10	0,27	0,38	0,21
2022	0.00	0,04	0,08	0,26	0,41	0,22
2023	0.00	0,04	0,08	0,27	0,38	0,23

Kaynak: KIYEM ve yazarın hesaplamaları

4.1.2. İstanbul Boğazında gemi kazaları

Bu tespit bir başka çalışmadaki vaka analiziyle de doğrulanmaktadır. Yazıcı'ya (2021) göre "Boğaz trafiği eskiden olduğu gibi çift yönlü değil, tek yönlüdür. Günümüzde tankerler boğazlardan sadece gündüz geçebilmektedirler. Bu geçişlerinde ise 250 metrenin üzerindeki tankerlere hem kılavuz kaptan hem de römorkör refakat etme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu tedbirlerin neticesinde İstanbul Boğazı'nda 25 senedir trajedik bir kaza gerçekleşmemiştir."

Yukarıda da belirtildiği gibi kazaları önlemek amacıyla İstanbul Boğazında iki yönlü gemi trafiğinden tek yönlü gemi trafiğine geçilmiştir. Ancak, Kanal İstanbul'u tanıtan internet sayfasında "seyir emniyetinin artırılması için uygulanan tek yönlü trafik organizasyonu nedeniyle büyük gemiler için Boğaz'da ortalama bekleme süresi, beklemeye takılan her gemi için yaklaşık 14,5 saattir. Bekleme süresi bazen gemi trafiğine ve hava şartlarına bazen de yaşanacak bir kaza veya arızaya bağlı olarak 3-4 günü, hatta haftayı bulabilmektedir" denilmektedir.⁸

Bekleme süreleri sadece İstanbul Boğazı'nda değil diğer büyük kanallarda da uzayabilmektedir. Panama Kanalı'nda bekleme süresi iki gün civarındadır.⁹ Bazı durumlarda da bu süre 13 güne kadar uzayabilmektedir.¹⁰

Kanal İstanbul'un uzunluğu yaklaşık 45 km, taban genişliği minimum 275 metre ve derinliği 20,75 metre olacaktır. İstanbul Boğazının uzunluğu 29,9 km, en geniş yeri 3,6 km, en dar yeri 698 m, en derin yeri 120 metredir. Genişliği İstanbul Boğazının %40'ı ve derinliği de % 17'si kadar olan Kanal İstanbul'un daha hızlı geçiş hizmeti sunma ihtimali ise ayrıca tartışılması gereken bir konudur.¹¹

4.2. Dünya deniz ticaretindeki gelişmeler

Kanal İstanbul'un fizibilite çalışmalarında İstanbul Boğazı'ndan geçen gemilerin hızlı bir biçimde artacağı tahmin edilmektedir (Şekil 1) İstanbul Boğazına ilişkin bir talep tahmini yapılırken Dünya gemi ticaretinin yapısına da bakılmalıdır. Dünya deniz ticaretindeki gelişmeleri en iyi Baltık Kuru Yük Endeksi (BKYE) ve Dünya gemi sayıları göstermektedir.

BKYE Londra'daki Baltık Borsası tarafından hazırlanmaktadır. Endeks denizler üzerinden taşınan belirli hammaddelerin taşınma fiyatları için gösterge sağlamaktadır. Endeksteeki yükselme Dünya gemi ticaretinde talebin arttığını, düşüş ise azaldığını göstermektedir. Şekil 6'da 1989-2024 arasındaki endeks değerlerindeki gelişmeler gösterilmektedir.

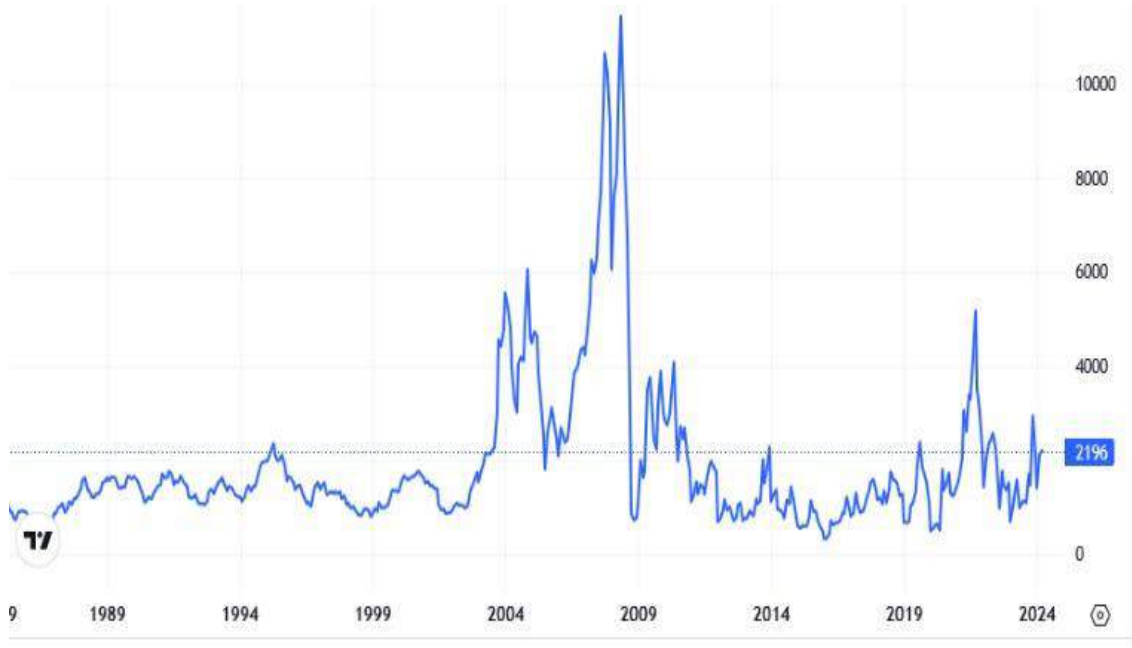
Endeks 2008 ve 2021 yıllarından sonra hızlı bir artış göstermektedir. Bunun temel nedeni 2007/2008 Küresel Finansal Krizinde ticaretin duraklamasıdır. Krizin bitiminde ticaret yeniden canlanmaya başlayınca stoklar dahil emtia taşıması hızla artmış ve endeks değeri de önemli ölçüde yükselmiştir. Benzeri bir gelişme 2020 yılındaki Covid19 salgınından sonra gözlemlenmektedir. Salgın döneminde gerileyen talep, salgın sonrasında yükselişe geçmiştir. Ancak BKYE'deki gelişmeler Kanal İstanbul'un fizibilitesindeki dramatik biçimde artış gösteren gemi sayısı öngörüsüyle uyumlu değildir.

⁸ <https://www.kanalistanbul.gov.tr/tr/neden/projenin-amaci> Erişim, 15/08/2023

⁹ <https://www.freightwaves.com/news/panama-canal-wait-times-back-to-normal> Erişim, 15/08/2023

¹⁰ <https://www.hellenicshippingnews.com/panama-canal-wait-times-rise-for-asia-bound-lng-cargoes-without-reservations/> Erişim, 15/08/2023

¹¹ Bu konuda yapılabilecek en önemli eleştiri İstanbul Boğazı'ndan gemilerin hem dikey hem de yatay yapılan geçmeleridir. Anadolu yakasından Avrupa'ya (veya tersi) yapılan gemi seferleri Boğaz trafiğini olumsuz etkileyebilmektedir.



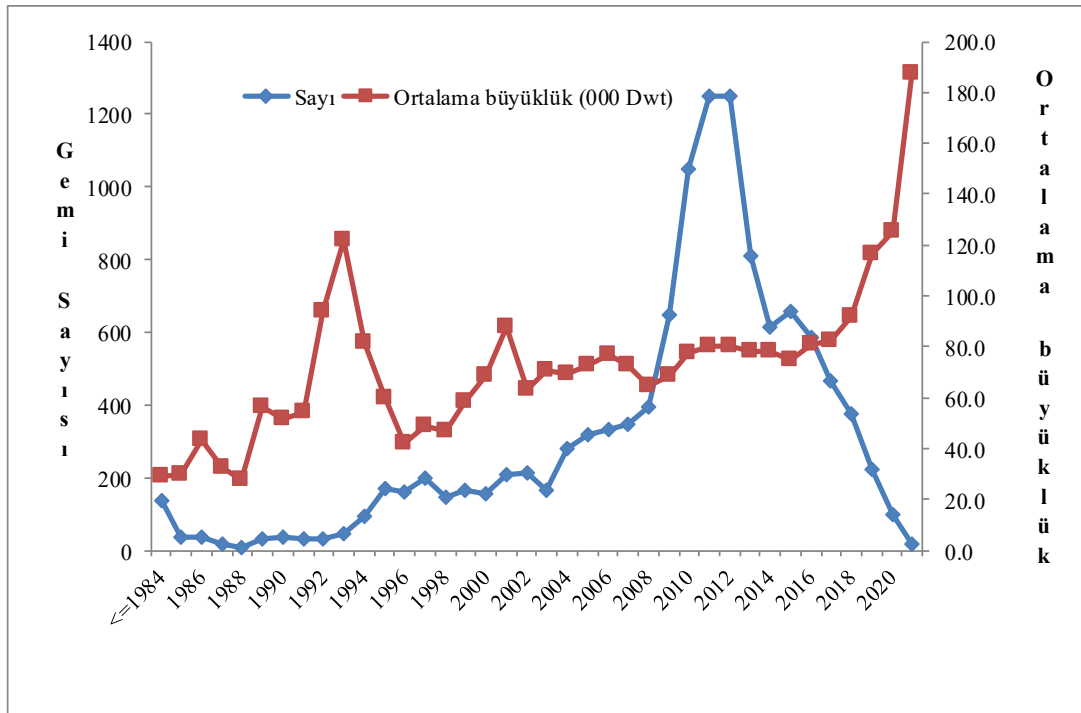
Şekil 6. Baltık Kuru Yük Endeksindeki gelişmeler (1988-2024)

Kaynak: <https://tradingeconomics.com/commodity/baltic>

BKYE'nin yanı sıra dünya deniz ticaretinin önemli bir göstergesi de inşa edilen gemilerin sayılarıdır. Dünyanın en büyük gemi brokerliği ve entegre nakliye hizmetleri sağlayıcısı olan Clarksons grubunun bir parçası olan Clarksons Research Dünya'da üretilen gemi sayıları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Dünya gemi üretiminin en çok olduğu 2010-2012 yılları arasında ortalamada 1.183 gemi üretilmiştir. Ancak bu tarihten itibaren üretilen gemi sayısı hızla düşmeye başlamıştır. Üretilen gemi sayıları 2013-2017 ve 2018-2020 yılları arasında ortalamada sırasıyla 626 ve 178 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 7).

Dünya gemi üretimi düşerken, gemilerin tonajları da büyümüştür. 2010-2017 yıllarında üretilen gemilerin tonajları 79.000 detveyt ton (80.268 ton) iken, 2018-2020 yıllarında 130.000 (132.086 ton) olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 7. Dünya gemi sayısı ve ortalama büyüklüğü

Kaynak: Clarkson Research. (2018)

4.3. Panama ve Süveyş Kanalları

Daha önce de belirtildiği gibi insan yapımı kanalların mesafeleri kısaltması beklenmektedir. Böylece ulaşırma süresinin ve maliyetinin düşürölmesi hedeflenmektedir. Denizyolu ulaşırmasının hızlanmasının sonucunda ticari merkezlele daha kısa sürede hizmet sağlanmaktadır. Böylece gemiler ilave seferler için daha sık kullanılmaktadır. Bu ek seferler, küresel ölçekte daha fazla malın ticaretinin yapılabilmesi olanağıyla birlikte daha sık sevkiyat programlarının gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Velta, tarihsiz). Ancak İstanbul Boğazı'nın yanı başına inşa edilecek Kanal İstanbul böyle bir kolaylık sağlamayacaktır. Bu nedenle de Kanal maliyet etkinsiz bir proje olarak değeriendirilmelidir. Oysa Dünyanın önde gelen kanalları bu tür bir tasarruf sağlamaktadır.

Panama ve Süveyş Kanalları sırasıyla 1914 ve 1869 yıllarında açılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi demiryolu ve karayolu şebekelerinin gelişmediği dönemlerde deniz taşımacılığı dünya ticareti için önemli bir maliyet unsuru olmuştur.

Panama Kanalı'ndan önce Atlantik Okyanusundan Pasifik Okyanusuna geçmek için gemiler Güney Amerika Kıtasını dolaşmıştır. Bu yolun mesafesi 20.900 kilometredir. Panama Kanalı bu mesafeyi 8.370 kilometreye kısaltmış ve 12.530 km. tasarruf sağlamıştır.

Süveyş kanalından önce Atlantik Okyanusundan, Hint Okyanusuna gitmek için Afrika kıtasının etrafının 19.800 km. uzunluğunda dolaşılması gerekmektedir. Süveyş Kanal'ı seyir mesafesini 11.600 km'ye indirmiş ve güzergâhı 8.200 km. kısaltmıştır.

Gemi taşıma maliyetlerinde büyük ölçekte tasarruf sağlayan bu iki kanal sıklıkla kullanılmakta ve bu çerçevede dünya ticaretine büyük katkı sağlamaktadır. 2014 ve 2021 yılları arasında Panama ve Süveyş Kanalından sırasıyla ortalamada 13.579 ve 17.843 adet gemi geçmiştir (Şekil 8).

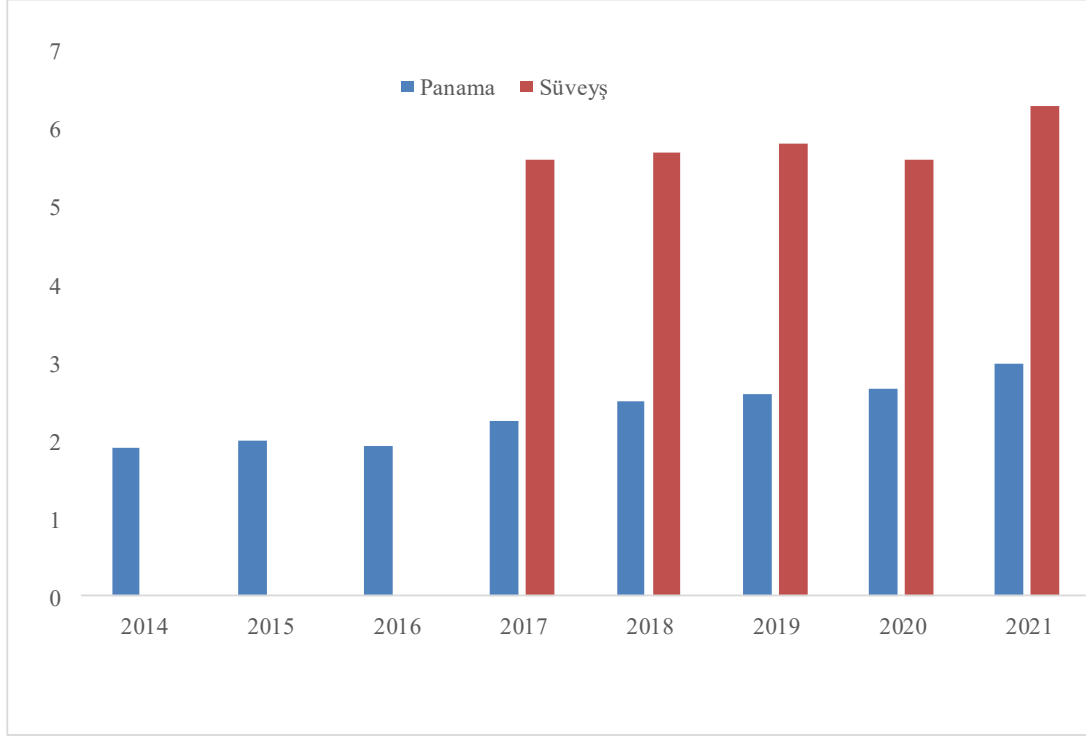
Mega projeler konusunda dünya genelinde bir veri setine sahip olan Flyvbjerg (2014) bu projelerin %90'ının başarısız olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü bu projeler genellikle öngörölün bütçe ve zaman dilimi içerisinde tamamlanamamaktadır. Fizibilitelele yapanlar iyimserlik yanılgısı (optimism bias) veya yanıltıcı beyanlarla (misrepresentation) mega projelerle olduğundan daha etkin olarak gösterebilmektedir. Kanal İstanbul'un fizibilite çalışmaları da bu tespiti gözlemlmek mümkündür.

Öncelikle İstanbul Boğazı'ndan geçen gemi sayısı son yirmi yılda istikrarlı biçimde azalmaktadır. Bunun yanı sıra dünyanın en popüler ve en yoğun kullanılan Panama ve Süveyş kanallarında yıllık ortalama geçen gemi sayısı toplamda 30.000'dir. Bu gemi geçiş sayılarıla karşılaştırıldığında, İstanbul Boğazı'ndan yılda 68.000 gemi geçişinin gerçekleştirileceği yönündeki öngörölün aşırı iyimser ya da yanıltıcı bilgi olduğunu söylemek mümkün olacaktır.



Şekil 8. Kanallardan geçen gemi sayıları (adet) *Kaynak: Statista*

Şekil 9’da Panama ve Süveyş kanallarının gelirleri gösterilmektedir. 2014-2019 yılları arasında Panama Kanalı ortalama 2,4 milyar dolar, 2017 ve 2021 arasında ise Süveyş Kanalı ise ortalama 5,8 milyar dolar gelir getirmiştir.



Şekil 9. Kanalların gelirleri (milyar ABD doları) *Kaynak: Statista*

4.4. Kanal İstanbul’un maliyeti

Yetkililer Kanal İstanbul’un maliyeti konusunda farklı tarihlerde farklı açıklamalar yapmışlardır. Toker (2020) maliyet konusunda dönemin Ulaştırma ve Altyapı Bakanının 25 milyar dolar açıkladığını ve Altyapı Genel Müdürlüğü’nün bir çalışmasında maliyetin 20 milyar dolar olarak hesaplandığını belirtmektedir.

Kanalın ÇED Raporuna göre Kanalın maliyeti 75 milyar TL’dir. Rapor Aralık 2019’da açıklanmıştır. 2019 yılının ilk altı ayında ortalama dolar kuruyla (6,25 TL) Kanalın maliyeti 12 milyar dolardır.

4.4.1 Fizibilite raporu

Fizibilite çalışmasında eklentileriyle birlikte Kanal2’nin toplam maliyeti 21,1 milyar ABD doları olarak hesaplanmaktadır (Tablo 2). Kanal İstanbul Fizibilite Raporunun özetinde Kanalın çıplak maliyetinin 15 milyar dolar olacağı belirtilmektedir. Kanal inşaatının yanı sıra entegre tesisler inşa edilmesi ve altyapı şebekelerinin yeniden yapılandırılması hedeflenmektedir.

Tablo 2. Kurum bütçelerine göre Kanal İstanbul’un maliyeti (milyon ABD doları)

Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü	16.690
Karayolları Genel Müdürlüğü	2.255
Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları	325
TOKİ	850
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	735
Elektrik İşleri Genel Müdürlüğü	205
Toplam	21.060

Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü Kanal’ın yanı sıra eklenti yapılardan da (Karadeniz ve Marmara Limanları ile Lojistik Merkez ve Küçükçekmece Yat Limanı) sorumludur. Bu yapıların maliyeti yaklaşık 1,7 milyar dolardır.

Karayolları Genel Müdürlüğü karayolları geçişleri için 2,3 milyar dolar tutarında bir maliyet üstlenecektir.

Demiryolu geçişlerinin maliyeti 325 milyon dolardır ve sorumlusu TCDD'dir.

TOKİ mevcut yerleşim yerlerinin değiştirilmesi amacıyla 850 milyon dolar tutarında bir bütçe ayıracaktır.

205 milyon dolar tutarındaki enerji hatlarının deplasmanı işleri Elektrik İşleri Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilecektir.

600 milyon dolar maliyetli karayolu geçişlerinin sorumluluğu İBB'ye ve 24,5 milyon dolarlık İSKİ hatlarının deplasmanı sorumluluğu da İSKİ'ye verilmiştir.

Bu maliyetler içerisinde finansman giderleri bulunmamaktadır.

Yatırımın Yap-İşlet-devret (YİD) yöntemiyle gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

15 milyar dolarlık Kanal İstanbul Maliyetinin 9,75 milyar dolarlık kısmını kamu kesiminin üstlenmesi öngörülmektedir. Özel sektörün üstleneceği maliyet ise 5,25 milyar dolardır.

Bu durumda Kanal inşaatının maliyetinin % 65'ini ve entegre tesislerinin maliyetlerini (6,1 milyar dolar) kamu kesimi üstlenecektir. Kamunun üstleneceği maliyetin toplamı 15 milyar 756 milyon dolardır.

Sonuç olarak üzerinde 13 yıldır çalışılan kanalın maliyeti üzerinde bir mutabakat sağlanamaması, maliyet konusunda ciddi ve tutarlı bir hesaplama yapılmadığına işaret etmektedir. Bu çerçevede izleyen alt bölümde Kanal İstanbul için bir maliyet tahmini yapılacaktır.

4.4.2. Panama Kanalına göre maliyet

Yakın dönemde Panama Kanalı'nın genişleme inşaatı yapılmıştır. İhale 2007 yılında yapılmış ve Pasifik tarafı çalışmaları 2008 yılında ve Atlantik tarafı çalışmaları da 2009 yılında başlatılmıştır. İhaleyi kazanan teklif 3,2 milyar dolardır. Bunun yanı sıra inşaat sürecinde maliyet artışları yaşanmıştır.

İhaleyi yapan Panama Kanal Kurumu mevcut Kanalı da işletmektedir. Bu nedenle Kanalın altyapısı ve işletmesi konusunda tecrübesinin yüksek olması beklenir. Kurum pazarlama ve fiyatlama gibi önemli konularda da bilgi ve tecrübeye sahiptir (Sabonge, 2014). Sonuç olarak genişletme çalışmalarının öngörülen bütçede ve zamanında bitirilmesi beklenir. Ancak inşaat aşamasında hem öngörülen bütçe hem de zaman aşılmıştır ve bu nedenle proje başarısız kabul edilmiştir (Molinski, 2014).¹²

Görevli şirketler Panama yetkililerinin bölgenin jeolojik yapısı hakkında hatalı bilgi verdiklerini ve bunun da projenin zorlukları hakkında hatalı tahminler yapılmasına neden olduğunu ileri sürmüştür. İlave olarak bölgedeki kaya kalitesi ve bürokratik işlemler için uzamasına ve maliyetlerin artmasına neden olmuştur (Martime Executive, 2017).

Süveyş kanalı hariç Panama, Canal du Midi, Great Lakes ve Kiel gibi büyük kanallarda basamak veya iç suyu yolunu bütün yıl trafiğe açık (navigable) tutabilmek için havuz (lock) sistemi kullanılmaktadır (Biren, 2011). Panama Kanalındaki akıntıyı düzenlemek için gemiler yükseltme alçalma havuzuna alınmaktadır. Çünkü özellikle de gelgitler nedeniyle Pasifik suları Atlantik'e göre çok yüksektir ve bu da akıntılara ve taşmalara neden olabilecektir. Havuz sistemiyle bu akıntılar ve taşmalar düzenlenmektedir.

Panama Kanalına benzer biçimde Karadenizden Marmara Denizine doğru bir akıntı bulunmaktadır (Bilim Akademisi, 2020). Bu akıntının neden olacağı sorunları gidermek için olası bir Kanalın da havuz sistemine sahip olması gerekebilecektir.

Bu varsayımlar altında Panama Kanalının genişleme maliyetini, Kanal İstanbul'un olası maliyeti ile karşılaştırmak mümkün hale gelmektedir (Tablo 3).

¹² Fizibilite çalışmalarında iyimserlik yanılgısı veya yanıltıcı beyan söz konusu olmuştur.

Tablo 3. Kanal İstanbul'un tahmini maliyeti (milyon ABD Doları)

Panama Kanalı'nın maliyeti	7.000,0
Hafriyat miktarı	155,5
Panama Kanalı birim maliyeti (ABD Doları)	45,02
Kanal İstanbul'un hafriyatı	1.155.7
Kanal İstanbul'un maliyeti	52,0
Eklenti, deplasman	9.325,6
Kanal İstanbul Toplam Maliyet	61.3

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Zupanovic et al. (2019) genişletme çalışmalarının nihai maliyetinin 7 milyar dolar olduğunu bildirmektedir. Maritime Executive (2017) ise nihai maliyetin ihaledeki teklifin 3 katı (yaklaşık 9 milyar dolar) olacağını ileri sürmektedir. Önceki çalışmanın daha düşük maliyet bilgisini kullanarak Panama Kanalı'nın genişleme inşaatının nihai maliyetinin 7 milyar dolar olacağını söylemek mümkündür.

Bu maliyet ve hafriyat miktarı üzerinden Panama Kanalı'ndaki çalışmanın birim maliyeti hesaplanabilir.

Panama Kanalı'ndaki kazıdan çıkarılan hafriyat miktarı 155,5 milyon metreküptür (Zupanovic et al. 2019). Bu hafriyat miktarı üzerinden birim maliyet 45,02 dolardır.

ÇED Raporuna göre Kanal İstanbul'da çıkarılması öngörülen hafriyat miktarı 1,2 milyar metreküptür (Bölüm 3.7).

Bu durumda, Panama Kanalı'nın birim maliyetine göre Kanal İstanbul'un çıplak maliyeti 52 milyar dolardır. Bu tutar fizibilite çalışmasında öngörülen maliyetin 3,5 katına yakındır.

Fizibilite raporuna göre İSKİ haricindeki kurumların yapacakları eklenti yapıları, yol geçişleri ve altyapı deplasmanlarının maliyeti 5,9 milyar dolardır.

Fizibilite Raporunda İSKİ'nin yapacağı yatırımların maliyeti 135 milyon dolar olarak öngörülmektedir. Oysa İSKİ'nin kendi hesaplamalarına göre yapacağı harcamanın tutarı 3,4 milyar dolardır.

İSKİ harcamalarını düzelttikten sonra eklenti yapıları, yol geçişleri ve altyapı deplasmanlarının maliyeti 9,3 dolara ulaşmaktadır.

Kanalın çıplak maliyeti ve bu işlerin maliyeti toplandığında; Kanal İstanbul Projesinin maliyeti 61,3 dolara ulaşmaktadır.

4.5. Gelir

Son şekli verilen ÇED Raporu'nda Kanal İstanbul'un gelirleri şu şekilde gösterilmektedir (Bölüm 3-268).

- Gayrimenkul gelirleri (Kanal'ın etrafında imara açılan arazilerden elde edilecek gelirler).
- Kanal kullanım/kiralama gelirleri
- Kanal işletme gelirleri
- Entegre tesis işletme gelirleri (Karadeniz Konteyner Limanı, Marmara konteyner Limanı, Küçükçekmece yat Limanı).

Raporda bu kalemlerden elde edilecek gelir tutarı ise belirtilmemektedir. Fizibilite raporundaki gelir tahmini ise 2019 yılında KIYEM'in uyguladığı vergi ve haç tutarı üzerinden hesaplanmaktadır.

1936 yılında imzalanan Montrö Sözleşmesi, Türkiye'ye İstanbul ve Çanakkale Boğazları'ndan uğraksız/transit geçişlerden ücret tahsil etme hakkı vermektedir. Boğazlardan bir limana uğramaksızın transit geçen gemilerden Sözleşmenin I sayılı Ek'inde öngörülen vergiler ve harçlar alınacaktır. Altın Frank üzerinden belirlenen vergiler ve harçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Uğraksız geçişlerde alınacak vergiler ve harçlar

Yapılan hizmetin niteliği	Altın Frank
a) Sağlık denetimi	0,075
b) Fenerler, ışıklı şamandıralar v.s. için	
800 tona kadar	0,420
800 tondan fazlası için	0,210
c) Tahlisiye hizmeti	0,100

Kaynak: Montrö Sözleşmesi I sayılı ek

Bretton Woods sistemiyle kurulan altın para sistemi çerçevesinde üye devletler paralarını altın ve dolar gibi ortak bir ölçüyü esas alarak tespit etmişlerdir. Üye devletler gerektiğinde bu ölçüte göre paralarının değerini yeniden belirlemişlerdir. Altın Frank'ın değeri de böylece ortaya çıkıyordu.

Bu sistemde, ABD 1 ons altını önce 35 daha sonra da 42 dolardan değişebileceğini kabul etmiştir. ABD dolarının altına dönüştürülmesini sürdürememiştir ve 1971 yılında bu uygulamaya son vermiştir. Altına dayalı bu sistem sonlanınca, uluslararası para sisteminin altınla olan ilişkisi de son bulmuştur ve altının fiyatı piyasalarda serbestçe belirlenmeye başlamıştır.

Türkiye IMF'nin yeni ana sözleşmesini 1978 tarihinde onaylamıştır. Böylece, yurt içi piyasalarda bir serbest bir de resmi kur sistemi oluşmuştur. 1981 yılında Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü, T.C. Merkez Bankası Kambiyo Genel Müdürlüğünden Altın Frankın Türk Parası karşılığının hesaplama yöntemini sormuştur (Çağa, 1982).

T.C. Merkez Bankası Altın Frank'ın TL karşılığını hesaplarken 1973 yılında sabitlenen 1 ons=42,2222 paritesini kullanmıştır. Bu pariteye göre uzunca yıllar uygulanan bir Altın Frank'ın karşılığı 0,8063 ABD dolarıdır. Oysa altın ve dolar kuru sabit değildir ve sürekli değişmektedir. Bu nedenle de Altın Frankın Türk Parası karşılığı belirlenirken altın/dolar paritesinin güncel değerinin esas alınması gerekmektedir.

Haziran 2025 itibarıyla 1 ons altın (31,10 gram) = 3.351,41 ABD dolarıdır. Bir Altın Frank 0,29 gram altın içermektedir ve karşılığı 31,28 dolardır. Altın Frankın hesapladığımız dolar karşılığına göre 1.000 net ton yük taşıyan bir geminin ödemesi gereken ücret 16.829,9 dolardır (Tablo 5).

Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü (KIYEM) 7 Ekim 2022'ye kadar 1000 net ton yük taşıyan bir ticari gemiden 385,41 dolar tahsil etmiştir.¹³ Bu tutar 2013-2022 arasında Sözleşmeye göre olması gereken ücretin 44'te biri kadardır. Bu tarihten sonra vergi ve harçlar artırılmış ve her yıl temmuz başında bunların güncelleneceği açıklanmıştır.¹⁴ 2024 yılı başı itibarıyla 1.000 net ton yük taşıyan gemiden 2.786,74 dolar tahsil edilmektedir. Diğer bir deyişle güncel altın fiyatlarına göre Boğazlardan alınacak vergi ve harçların Montrö Sözleşmesine göre 6 kat daha artırılması mümkündür.

¹³ 7 Ocak 2011 tarihinde dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı "Altın frank uygulamasını bildiklerini, ücretlerin Altın Frank üzerinden belirlenmesi halinde Boğazlardan geçen gemi sayısının düşeceğini, ancak bunu temenni etmediklerini" belirtmiştir. <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/589251-altin-frank-resti> Erişim, 15/08/2023

¹⁴ <https://www.sondakika.com/ekonomi/haber-bogaz-gecis-ucetleri-zamli-tarifeye-gore-artirild-16077831/> Erişim, 15/08/2023

Tablo 5. Altın Frank uygulamasına göre alınması gereken vergi ve harçlar (ABD doları)

Yapılan hizmetin niteliği	Montrö Sözleşmesi
a) Sağlık denetimi	1.876,9
b) Fenerler, ışıklı şamandıralar v.s. için	
800 tona kadar	10.510,9
800 tondan fazlası için	1.313,9
c) Tahlisiye hizmeti	3.128,2
Toplam	16.829,9

Kaynak: Yazarların hesaplamaları

Kanal İstanbul'un son şekli verilen Çevresel Etkilendirme Raporuna göre 2016 yılında geçiş yapan gemilerin % 61,2'sinin uğraksız geçiş yaptığı belirtilmektedir (Bölüm 6-155). Bu çerçevede, KIYEM'in gelirlerinin % 61,2'sinin de uğraksız geçen gemilerden tahsil edildiğini kabul edelim. KIYEM'in uzun dönemde ortalama geliri 284,6 milyon dolardır. Bunun % 61,2'si de 174,2 milyon dolardır. 1982-2022 yılları arasında uygulanan resmi ücret yerine Montrö Sözleşmesi uygulanması durumunda yıllık 3,8 milyar ABD doları ilave gelir elde edilebilecekti.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada 2011 genel seçimleri öncesinde açıklanan Kanal İstanbul projesinin ihtiyaç analizi yapılmıştır. Proje döngü yönetiminin ilk aşaması ihtiyaç analizidir. İhtiyaç analizi iyi yapılmadığında başarısız bir projenin gerçekleştirilmesi veya daha iyi bir projeden vazgeçilmesi mümkün olabilir. İhtiyaç analizinin rasyonel biçimde yapılabilmesi için projenin amacının net biçimde tanımlanması gerekmektedir.

Paylaşılan resmi metinlerde ve yetkililerin açıklamalarında Kanal İstanbul projesinin amacı net biçimde ortaya konulmuş değildir. İstanbul'da doğal bir su yolu varken, neden bir insan yapımı kanala daha ihtiyaç duyulduğu da net biçimde açıklanmamıştır.

Çalışmada yetkililerin iddiaları çerçevesinde Kanal İstanbul için bir ihtiyaç analizi yapılmıştır. KIYEM verilerine ve dünya ticaretine ilişkin göstergelere göre resmi çalışmalarda iddia edilen gemi trafiğinin gerçekleşmesi olası görülmemektedir. Çünkü kara ve demiryolu yük taşımacılığı deniz yolu ulaştırmasına ciddi bir rakip olmuştur. Bunların yanı sıra petrol ve doğalgaz boru hatları da LPG/LNG gemilerine duyulan ihtiyacı düşürmüştür.

İnsan yapımı su yolları ve kanallar mesafeleri kısaltmaktadır. Böylece ulaştırma süreleri ve maliyetleri düşmektedir. Sürelerin düşmesiyle birlikte gemiler sefer sayılarını artırmakta ve böylece ticaret merkezlerine daha sık ve ucuz hizmet verebilmektedir. Bunların sonucunda düşen maliyetler nedeniyle üretime ucuz girdi ve tüketiciye de ucuz ürün sağlanabilmektedir.

Nitekim Panama ve Süveyş gibi büyük kanallar bu işlemlere sahiptir. Ancak önerilen Kanal İstanbul projesi böyle bir katkıya sahip değildir ve bu nedenle de maliyet etkinsizdir. Ayrıca Kanal İstanbul'un maliyeti konusunda da çelişkili açıklamalar yapılmaktadır. Uluslararası göstergeler açısından bakıldığında Kanal'ın maliyetinin açıklanandan çok daha fazla olacağı görülmektedir. Yine uluslararası uygulamalara bakıldığında mega projelerin yapım süreçlerinde maliyet ve süre aşımalarının çok sık yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu yönüyle bakıldığında da Kanal İstanbul'un başarısız bir proje olacağını söylemek mümkündür.

İstanbul ve Çanakkale boğazlarının yönetimi Montrö Sözleşmesine göre sürdürülmektedir. Kanal İstanbul'un Türkiye'nin Sözleşmeden kaynaklanan haklarına zarar verebileceği tartışması bir yana, Türkiye Sözleşmeden kaynaklanan gelir tahsil etme hakkını da tam anlamıyla kullanamamaktadır. Bu

hata 2022 yılının sonunda fark edilmiş ve uğraksız geçen gemilerden alınacak vergi ve harçlar artırılmıştır. Ancak bu vergileri hala 5 kat artırmak mümkündür. Bu hakkın tam olarak kullanılmaması nedeniyle Türkiye önemli ölçüde gelir kaybı yaşamaktadır.

Kaynakça

- Bilim Akademisi. (2020). Kanal İstanbul Projesi Hakkında Bilim Akademisi Raporu. Bilim Akademisi, <https://bilimakademisi.org/> Erişim, 10/12/2023.
- Biren, F. (2011). Kanal İstanbul. <https://www.dunya.com/gundem/kanal-istanbul-haberi-145844> Erişim, 15/11/2021
- Clarkson Research. (2018). Bulk Carrier Register 2018, larkson Research. 2018. Bulk Carrier Register 2018, <https://www.clarksons.com/research/> Erişim, 12/12/2020
- Çağa, T. (1982). Gemilerden Altın Frank Esası Üzerinden Alınan Resimlere Dair. İdare Hukuku ve İlimler Dergisi, 3(1-3), s. 35-45.
- Dolan, T. (2018). A systemic framework for infrastructure need assessment Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Smart Infrastructure and Construction 171(2): 45–53
- Flyvbjerg, B. (2014). What You Should Know About Megaprojects and Why: An Overview. Project Management Journal, 45(2), s. 6-19.
- [https://www.crsi.com/samples/BR-01-E-18-Sample\(3\).jpg](https://www.crsi.com/samples/BR-01-E-18-Sample(3).jpg) Erişim, 15/08/2021.
- <https://www.maritime-executive.com/article/panama-canal-cost-overrun-claim-rises-2-billion> Erişim, 15/08/2021.
- Molinski, D. (2014). Panama Canal Expansion on 'Brink of Failure' Due to Financing Dispute. Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304181204579364542600420768> Erişim, 15/12/2023.
- Polat, S. Öymen, O. Tuncer, H.Saydam, C. Ve Radek, K. (2014). Çılgın Proje Kanal İstanbul. Kaynak yayınları.
- Sabonge, R. (2014). The Panama Canal expansion: A driver of change for global trade flows. Economic Commission for Latin America and the Caribbean. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/37039/S1420341_en.pdf Erişim, 15/08/2021.
- Toker, Ç. (2020). Demek 1 milyar dolar için. Sözcü Gazetesi. <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/cigdem-toker/demek-1-milyar-dolar-icin-5568305/> Erişim, 15/08/2021.
- Toker, Ç. (2021). Kanal İstanbul Garantileri. Sözcü Gazetesi, <https://www.sozcu.com.tr/2021/yazarlar/cigdem-toker/kanal-istanbul-garantileri-6367822/> Erişim, 15/08/2021.
- Turnbull, G. (1987). Canals, Coal and Regional Growth during Industrial Revolution. The Economic History Review, 40(4), s. 537-560.
- Velta (International Freight Management). Tarihsiz. The importance of the worlds canals to global trade. <https://www.velta.co.uk/blog/the-importance-of-the-worlds-canals-to-global-trade/> Erişim, 15/08/2023.
- World Bank. (2012). A Guide to Assessing Needs. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/644051468148177268/pdf/663920PUB0EPI00essing09780821388686.pdf> Erişim, 15/08/2021.

- Yazıcı, E. (2021). Kanal İstanbul'da doğru bilinen yanlışlar. Denizcilik Dergisi, <https://www.denizcilikdergisi.com/yazarlar/muh-erdal-yazici/kanal-istanbulda-dogru-bilinen-yanlislar/> Erişim, 15/12/2023.
- Zupanovic, D. Grbic, L.ve Baric, M. (2019). The Impact of the New Panama Canal on Cost-savings in the Shipping Industry. The International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation, 13(3). s.537-541.
- Watkins, R. Meiers, M.W. ve Visser, Y.L (2012). A Guide to Assessing Needs. World Bank: Washington DC

Blockchain, Regulation, and the Business Ecosystem: A Legal Perspective

Onur CERAN  ^a

^a Gazi University, Faculty of Applied Sciences, Management Information Systems, Ankara, Türkiye. onur.ceran@gazi.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Blockchain Web3 Legal Issues Regulation Management Received 1 July 2025 Revised 13 September 2025 Accepted 15 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose- This study explores the critical business implications of Web3 technologies within Türkiye's unique legal landscape, a nation experiencing significant crypto adoption and evolving regulations. By analyzing the architectural shifts from Web1.0 to Web3, we aim to understand how traditional legal frameworks create significant challenges for all stakeholders affected by decentralized environments, not just those operating within them. Design/methodology/approach- This study adopts a multidisciplinary and comparative research design, integrating both technological and legal perspectives to investigate the evolution from Web1.0 to Web3 and the associated legal implications. Given the complexity and scope of the subject matter, a mixed methods approach is employed, combining qualitative content analysis, document analysis, and comparative case study methodologies. Findings- The findings suggest that existing legislation is inadequate and outdated and poses a risk of future legislative actions causing irreversible or difficult-to-remedy harm if current legal gaps remain unaddressed. Discussion- Drawing from real-world case scenarios, the study highlights the urgent need for adaptive legal strategies that align with the decentralized, borderless, and immutable nature of blockchain infrastructures. The findings aim to support business leaders, legal practitioners, and policymakers seeking to innovate responsibly within the emerging Web3 economy.

1. INTRODUCTION

Technology evolves in a continuous cycle of emerging needs and new solutions, often described as the “chicken-egg paradox” (Küçükkalay, 1997). Nowhere is this more evident than in the Internet’s transformation across Web1.0, Web2.0, and now Web3. Each phase has reshaped how users interact with digital platforms, how businesses operate, and how data is generated, stored, and governed.

Web1.0, based on the client-server model pioneered by Tim Berners-Lee (Berners-Lee et al., 1994), enabled the passive dissemination of information, whereas Web2.0 introduced user interactivity and platform-centric ecosystems that revolutionized social and economic dynamics (O’Reilly, 2007; Aghaei et al., 2012). However, data centralization under large tech intermediaries sparked growing concerns over privacy, censorship, and corporate overreach. Web3 emerged as a decentralized paradigm powered by blockchain technology, offering unprecedented transparency, security, and user autonomy (Swan, 2015; Bambacht & Pouwelse, 2022). Beyond its technical advantages, Web3’s decentralized nature now intersects with broader digital ecosystems such as the metaverse, an immersive, persistent digital universe. Together, these technologies promise to reshape entire business sectors by enabling secure digital ownership, trustless transactions, and decentralized governance models.

These disruptive potentials are already visible in industries such as Finance, where decentralized finance (DeFi) protocols offer borderless lending, borrowing, and asset management without intermediaries; Real estate, where tokenized property ownership and blockchain-based land registries streamline and secure transactions; Healthcare, where blockchain ensures data integrity and interoperability of electronic health records across providers; Entertainment, where NFTs and metaverse platforms enable new models of content monetization and digital rights management; Non-profit, where transparent donation tracking and smart

Suggested Citation

Ceran, O. (2025). Blockchain, Regulation, and the Business Ecosystem: A Legal Perspective, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17 (3), 2659-2678.

contracts ensure accountability; Supply chain, where end-to-end visibility through immutable ledgers enhances efficiency and trust.

While these applications unlock immense opportunities, they also expose significant legal conflicts, particularly in areas where conventional legal tools fall short in addressing the dynamics of decentralized systems. In the Turkish context, the transition to Web3 raises challenges such as regulating user-generated content across decentralized platforms, identifying and prosecuting cybercriminals operating pseudonymously within blockchain networks, and protecting intellectual property rights in metaverse environments where ownership and originality are difficult to verify. Furthermore, the legal basis for confiscating or freezing digital assets, a key instrument in criminal investigations and enforcement, remains underdeveloped. As businesses adopt blockchain-based solutions, they must be aware that these unresolved legal issues are not peripheral but central to the sustainable and lawful use of decentralized technologies. Businesses embracing blockchain must, therefore, be acutely aware of these legal grey zones. Failure to recognize and plan for such challenges may expose organizations to regulatory scrutiny, reputational damage, or litigation. Legal compliance should not be viewed as a post-implementation concern but rather as an integral part of innovation strategy from the outset.

This article explores these intersections through the lens of the Turkish legal landscape. According to the Global Crypto Adoption Index (Chainalysis, 2023), Turkey ranks fourth globally in cryptocurrency transaction volume, and 11th in overall index ranking in 2024 (Chainalysis, 2024), yet its legal framework remains in flux. Recent regulations have addressed taxation and crypto asset service providers, but many legal dimensions, especially those relevant to business applications, remain unregulated or unclear. By comparing the architectural and conceptual shifts from Web1.0 to Web3, this study highlights how blockchain technologies challenge traditional legal constructs. Drawing on real-world cases from Turkey, we illustrate how current laws struggle to keep pace with decentralization and where gaps or conflicts emerge. In their bibliometric study, Habil et al. (2024) noted that while 74.17% of blockchain research between 2019 and 2023 falls under computer science-related disciplines, the integration of blockchain in business industry and its technological implications and advancements in engineering applications, only 3.9% addresses legal implications an imbalance this paper aims to address.

Despite Turkey's prominent role in the global cryptocurrency landscape and its rapid technological adoption, the current legal frameworks remain insufficient to address the complexities of decentralized systems inherent to Web3. This study aims to critically examine the legal incompatibilities and regulatory shortcomings surrounding Web3 technologies in Turkey, with a specific focus on blockchain-based infrastructures, decentralized finance (DeFi), and metaverse ecosystems. By identifying structural gaps and highlighting real-world legal conflicts, the research problem centers on how traditional legal constructs, rooted in centralized governance, struggle to adapt to a peer-to-peer, immutable, and pseudonymous digital environment. Ultimately, the study seeks to inform policymakers, business stakeholders, and legal professionals about the urgent need for a coherent, adaptive, and enforceable legal framework for emerging Web3 ecosystems.

2.METHODOLOGY

This study adopts a multidisciplinary and comparative research design, integrating both technological and legal perspectives to investigate the evolution from Web1.0 to Web3 and the associated legal implications.

2.1. Research Design

This study employs a qualitative exploratory research model to investigate the legal implications of Web3 technologies within the context of Turkey's evolving regulatory environment. The research adopts a comparative case study approach, supplemented by document and content analysis, to provide a multidisciplinary perspective that bridges technological developments and legal frameworks. This model is well-suited for exploring emerging and complex phenomena that lack comprehensive regulatory treatment. By analyzing real-world legal cases and statutory documents, the study offers in-depth insights into how traditional laws align or conflict with the decentralized structure of Web3 ecosystems. To guide the inquiry into the legal challenges posed by decentralized Web3 technologies within Turkey's evolving regulatory context, this study seeks to address the following research questions:

- RQ1: How do existing legal frameworks in Turkey address the regulatory needs of decentralized Web3 applications?
- RQ2: What are the key legal conflicts and enforcement challenges arising from the pseudonymous, immutable, and borderless nature of Web3 technologies?
- RQ3: How can comparative analysis of Web1.0, Web2.0, and Web3 architectures reveal fundamental misalignments between current regulatory mechanisms and technological realities?
- RQ4: What strategic considerations should Turkish lawmakers and business leaders take into account when designing regulatory frameworks for Web3 technologies to ensure both innovation and legal accountability?

2.2. Data Collection

The data for this study were collected through document analysis, drawing on both primary and secondary sources. Primary data sources included Turkish laws, regulations particularly those related to internet governance, content regulation, intellectual property, and financial enforcement. Secondary sources involved academic journal articles, policy briefs, technical documentation, and industry reports on Web1.0, Web2.0, and Web3 technologies. The collection process took place between January and May 2025, with the aim of capturing the most up-to-date and relevant legal and technological developments. All documents were systematically selected based on their relevance to the research questions and analyzed using qualitative content analysis methods.

2.3. Data Analysis Methods

The collected data were analyzed using thematic content analysis, a qualitative method that allows for the systematic identification and interpretation of recurrent themes, patterns, and legal conflicts. The documents were coded based on key legal constructs and Web3-specific technological features. Additionally, comparative analysis was used to examine differences and overlaps between the Web1.0, Web2.0, and Web3 paradigms in relation to Turkey's legal infrastructure. This multi-method analytical approach facilitated a nuanced understanding of regulatory misalignments and emerging legal needs in decentralized environments.

2.4. Samples

Representative cases and real-world legal incidents related to each web generation are examined to highlight practical implications. The population of this study comprises the legal and technological frameworks that define the evolving regulatory environment for Web3 technologies in Turkey. Since the research is qualitative and exploratory in nature, no statistical sampling technique was applied. Instead, purposeful sampling was employed to select a range of real-world legal cases, statutory texts, regulatory documents, and policy reports that directly pertain to blockchain-based applications. These documents represent the most relevant and informative sources for understanding the intersection of law and decentralized technologies.

3. From Web1.0 to Web3

Any request for a service passes through the same kind of cables, switches, and routers and reaches a computing device to be processed. Although Web1.0, Web2.0, and Web3 use the same infrastructure in terms of networking, the protocols and concepts make the difference between them.

3.1. Internet Service Infrastructure

Although several cutting-edge technologies are used in order to create a network, for services to provide information and end-users to reach the information needed, the underlying technology and the architecture may be simplified in basic steps. Regardless of whether being accessed as Web1.0, Web2.0, or Web3. service, Transmission Control Protocol /Internet Protocol (TCP/IP) suite is the underlying global method allowing different end users/computer systems to communicate over the Internet. In order for communicating parts to be identified, each of them is assigned an address, which is called an IP address (Parziale et al., 2006). Even though there are two types of IP addressing systems, IPv4 and IPV6, IPv4 is the commonly used one and looks like "194.27.18.45". All types of communication over a network or the internet, such as reading news, watching a video, sending e-mails, and transferring files, involve connecting to another computing system, breaking data into smaller packets, and sending them to the intended destination/IP address (Murdoch & Anderson, 2008). Specialized systems called routers are responsible for forwarding these Internet Protocol (IP) packets to

the destination appropriately. In the case of Internet Protocol Version 4 (IPv4), the forwarding decision is based on a 32-bit destination address found in the header of each packet. A lookup engine at each port of the router uses a routing data structure to determine the correct outgoing link for the packet's destination address (D. E. Taylor et al., 2003). In order for a client to reach a service over a network, Figure 1 illustrates the infrastructure, and below, the steps that should be taken are introduced.

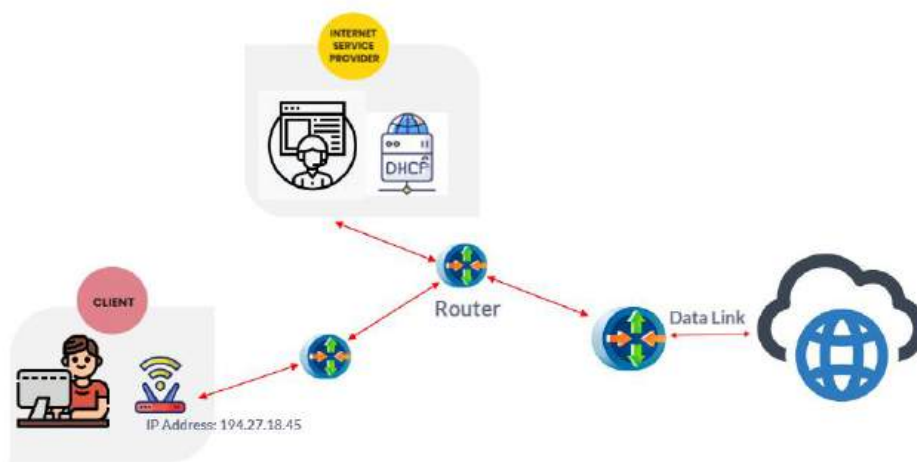


Figure 1. Network service

Steps to reach internet:

Step1 : Client applies to the internet service provider for accessing internet. Client submits his address where the internet service is used and identity information to the ISP during the application.

Step2 : After completing the cabling process, the ISP arranges the configurations on the routers it operates, creates the user account with the information provided by the client, and activates the internet circuit.

Step3 : For the user to access the internet, the ISP assigns an IP address to the user from the DHCP server it operates. It maintains the information as a log record that this IP address was assigned for which client's use at which time interval. If the client wishes, a fixed IP address can be allocated as well with a log record.

Step4 : The client accesses the services to be used on the internet through the connection service allocated

3.2. Content, Authority, and Establishment of Connection on Web1.0 and Web2.0

The concept of Web1.0 aimed to create a shared space on the internet where users could access the information without contributing. It provided basic contact information like email, address, phone number, and fax, as well as advertisements in newspapers and magazines. On the other hand, Web2.0, known as the read-write web, enables the management and connection of a large global community with similar interests. Web2.0 is associated with interactive web applications that facilitate information sharing, interoperability, user-centered design, and collaboration on the World Wide Web. Social networking sites serve as real-time platforms for sharing information and communication. Web2.0 goes beyond being just an upgraded version of Web1.0. It encompasses elements such as flexible web design, the ability to creatively repurpose content, continuous updates, and collaborative creation and editing of content, all made possible through Web2.0 technologies (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). While the content is generated by the service provider, literally the owner of the website, in Web1.0; user generally generates the content in Web2.0. However, both Web1.0 and Web2.0 works on centralized computing system which is client-server architecture. The client-server model is a system architecture that involves two components: client systems and server systems, which communicate with each other over a computer network. The client system initiates a connection to the server system, while the server system waits for requests from any client. A client, which may be a web browser, end-point or mobile application or a thin client, is a hardware device that tries to access a service provided by a server. On the other hand, a server is a computer that runs dedicated software to provide services to other machines by

listening for requests transmitted via network (Kumar, 2019). For both Web1.0 and Web2.0 the authority on the content stored on the server is hold by service provider. It means that the service provider can remove the content from servers, totally make it unreachable, sell the information stored or shut all the system down. Figure 2 illustrates the content creation and the authority for client-server model.

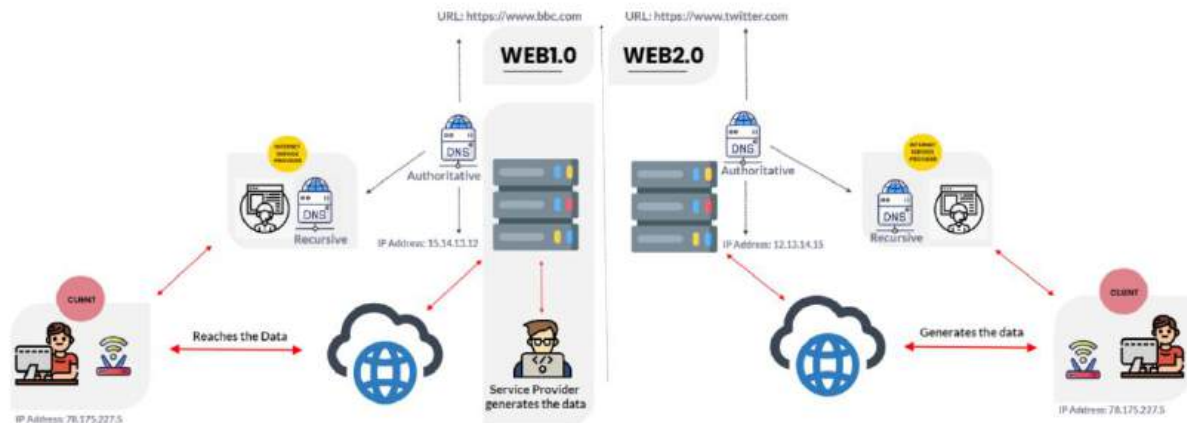


Figure 2. Content creation and authority for client-server model

As shown in Figure 2, for both Web1.0 and Web2.0, clients reach some content on the web servers, which have IP numbers. Routers also identify the routes and servers by IP numbers. There are billions of hosts serving web content in the world. As it is really hard to remember such numbers, the Domain Name System (DNS) provides domain names to be associated with IP addresses. If a client wants to reach a website, they first look up the IP address of it on DNS, then send the query to the associated IP address. For instance, the client on the left side wants to reach the uniform resource locator (URL), which is www.bbc.com. Then the computer performs a domain name lookup via its recursive DNS resolver, and the authoritative DNS of bbc.com sends back the IP address of the service. Then the connection is established through this IP address.

3.3. Providing a Web Service on Web1.0 and Web2.0

As aforementioned above, if a web service, most commonly a website, is to be provided on the internet, then several steps should be taken. Regardless of serving in Web1.0 or Web2.0, these steps are described below.

3.3.1. Domain Name

Domain names such as twitter.com or wikipedia.org are the most important components of web browsing, which enable clients to reach websites by allowing them to type more memorable phrases than IP addresses (Coull et al., 2012). Serving as a human-friendly identifier, domain names are used as a mask for IP addresses (Mueller, 2000). Although the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) isn't involved in selling specific items, it plays the role of creating and managing contracts that ensure a series of intermediaries follow the guidelines set by its diverse community to make the actual sale of domain names and related tasks. These intermediaries are mainly ICANN-approved entities and are called registries and registrars. These entities operate independently of ICANN but are legally obligated to comply with its regulations (Datysgeld, 2017).

For an individual or a firm that wants to register a domain name, they apply to a registrar by providing their contact information, including email address, phone number, registrant name, etc. If the domain name is not registered before, after the payment is done, the domain name is registered for the registrant's use. In Figure 3, the WHOIS lookup/registry information via whois.domaintools.com is shown for twitter.com.

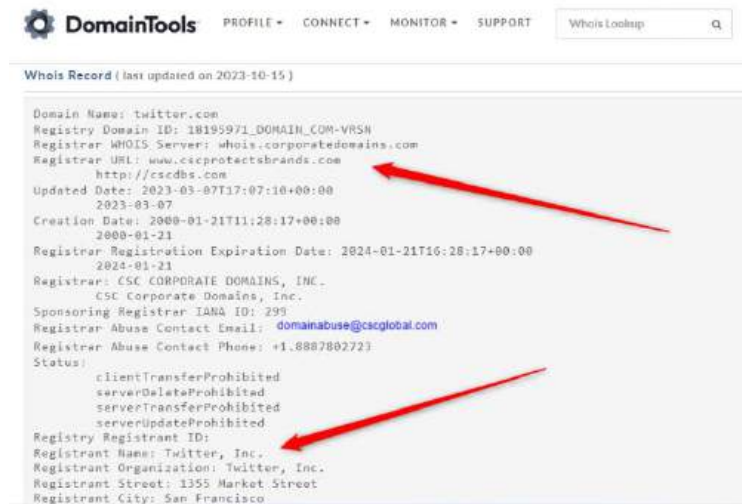


Figure 3. Registry information for twitter.com

As shown in Figure 3, some information, such as the information of the registrant, registrar corporation, creation, and expiry of the domain name, is publicly available. Although the contact information may be given falsely by the registrant, payment information and IP address used by the registrant while registry process are logged by the registrar.

3.3.2. Web Hosting

Web hosting services provide the means to make any website accessible on the internet. By purchasing a hosting service, the payer gains access to a portion of the web servers from the provider, where they can store their website's files and data. When someone enters the website's domain name into the browser, it is the responsibility of the web hosting provider to deliver the content to the visitor. Although the contact information may be given falsely, intentionally by the payer, the payment information and IP address used by the payer during the purchasing process are logged by the web hosting provider.

3.4. Web3

Web3, also known as the "Decentralized Web", forms the infrastructure blocks of the new web era and brings to life a decentralized, democratic, and user-oriented internet environment (Alabdulwahhab, 2018). Web3, which is based on the promise of giving individuals greater control over their data and the content they produce, is driven by the power of blockchain technology. In order to understand the changes with Web3, some main concepts should be introduced.

3.4.1. Blockchain

Blockchain technology, which was invented by Satoshi Nakamoto, laying out the bitcoin's, which is the first and most known cryptocurrency, mathematical foundation; revealed the solution of the challenge to develop a distributed storage system for documents with timestamps, ensuring that no party can alter the data or timestamps without being noticed (Di Pierro, 2017). In simple words, blockchain technology has surfaced as a decentralized computing approach that effectively resolves concerns associated with relying on a central authority for trust (Khan et al., 2021). It is a public, decentralized database of records of transactions providing information securely stored, validated, and managed by a network of computers all around the world, instead of storing on controlled and centralized servers (Malhotra et al., 2022) and forms the backbone of Web3 applications (Momtaz, 2022). Transactions may encompass basic tasks, such as transferring funds from one address to another, or more intricate actions involving contracts, such as voting. These activities are typically carried out using cryptocurrency wallets, which hold users' private keys in order to sign transactions (Bodziony et al., 2021). Being the key component of performing any transaction on any blockchain platform, as a software application, crypto wallets allow users to create an asymmetric key pair of a private key and a public key. Private key is a secret key in hexadecimal format used for authorizing transactions, proving asset-

ownership, and the user is identified by its public key, which should be shared publicly as an address, derived from the corresponding private key for receiving crypto assets (Suratkar et al., 2020 ; Aydar et al., 2020).

(2023) describe blockchain as an electronic ledger system that keeps track of who owns what and tracks changes in real-time. Unlike Web1.0 and Web2.0, which operate on client-server architecture, blockchain enables Web3 to operate in a peer-to-peer network, meaning a decentralized network architecture. Each time a transaction is made, it is sent to that peer-to-peer network, where computer algorithms verify its authenticity. Once confirmed, the new transaction is connected to the previous one, creating a chain of transactions known as the blockchain (Sarmah, 2018), illustrated in Figure 4. The decentralized structure ensures data accuracy and integrity through consensus among all network participants. Since digital records are publicly available on the open blockchain, the information becomes transparent, immutable, and traceable.

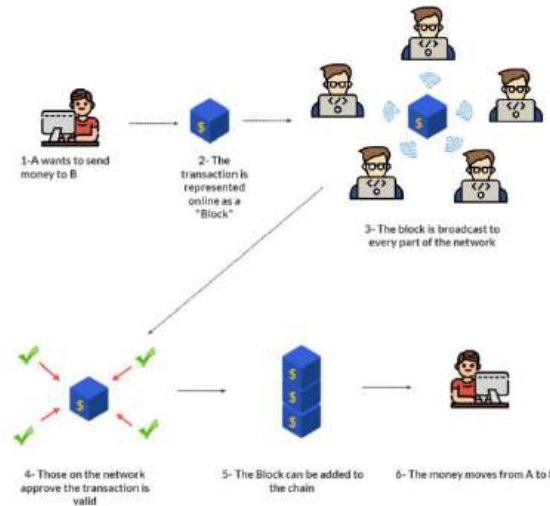


Figure 4. Blockchain workflow (Sarmah, 2018)

3.4.2. Smart Contract

Being implemented on blockchain, smart contracts are defined as executable computer programs for approved contractual clauses. When a condition within a smart contract is met, the associated statement will automatically activate the relevant function (Z. Zheng et al., 2020). Replacing trusted centralized legal parties between contracting sides (Taherdoost, 2023) with an executable code, a smart contract is recognized by its unique address and is stored on the blockchain. To interact with a smart contract, users send transactions to the contract's address. When a new transaction is approved by the blockchain and directed to a contract address, all participants on the mining network execute the contract code using the current blockchain state and transaction details as inputs. Through a consensus protocol, the network collectively determines the output and updates the contract's state for the next interaction (Luu et al., 2016).

3.4.3. Decentralized Applications (dApps)

Decentralized applications, or dApps, are software programs that operate on a blockchain peer-to-peer network architecture rather than relying on a centralized server. This decentralized nature makes them transparent, resistant to censorship, and self-sustaining, removing the reliance on intermediaries. Important characteristics of dApps include open-source availability, where the codebase is accessible for external review, and reliance on decentralized consensus, guaranteeing that transactions are authenticated and stored on a distributed ledger (Z. Zheng et al., 2017; P. Zheng et al., 2023). Figure 5 demonstrates a dApp structure, which shares similarities with traditional centralized web applications, but it incorporates distributed services and databases as supplementary elements. Users of the dApp establish a virtual wallet on the corresponding blockchain platform, serving as a unique identifier. Important actions, such as purchasing, vending, or generating random numbers, are carried out via smart contracts (Min & Cai, 2022).

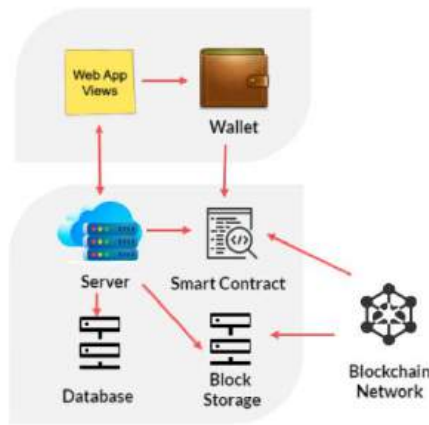


Figure 5. dApp structure (Min & Cai, 2022)

3.4.4. Decentralized Finance (DeFi)

Decentralized Finance, known as DeFi, represents an innovative financial ecosystem that functions independently of traditional middlemen like banks. It relies on blockchain technology to conduct and oversee financial transactions. By employing smart contracts, DeFi platforms provide a wide range of financial services such as lending, borrowing, asset trading, and yield farming (Popescu, 2020). Being a cheaper alternative to the current traditional financial system, DeFi has the potential to expand financial access, foster innovation without requiring permission, remove the necessity for intermediaries, guarantee the permanence of transactions, resist censorship, enforce consistent rules for all participants, enable anyone with internet access to audit transactions, and reduce the cost of cross-border transactions (Ozili, 2022).

3.4.5. Metaverse

Metaverse, which is a combination of the words meta (after, beyond) and universe, combines physical and digital realms, allowing for ongoing, interactive experiences shared by multiple users. It relies on technology to facilitate immersive interactions with virtual surroundings, digital items, and individuals in a multi-sensory manner. Through the use of virtual reality, individuals experience a sense of immersion, feeling as though they are situated in an alternate reality and interacting much like they would in a physical environment (Mystakidis, 2022). Blockchain, being the underlying technology for the Metaverse, is the fundamental basis of its framework. It deals with matters concerning virtual assets and identities, providing users with a wide array of content for interaction (Mozumder et al., 2022).

One of the Web3 metaverses, Decentraland, powered by blockchain, allows its users to create, buy, or sell digital assets. In Decentraland, the community permanently owns land and has complete oversight and authority over their creative endeavors. Decentraland differs from traditional virtual worlds and social networks in that it is not governed by any centralized organization. This means that no single entity has the authority to alter the smart contract, content, economic mechanisms, or restrict others from accessing the world, trading digital goods, and offering services.

3.5. Content, Authority, and Establishment of Connection on Web3

The concept of Web3 is aimed at creating a more secure, transparent, and user-centric internet in which users are provided with control over both their data and the content they create (Liu et al., 2022). Gavin Wood (2014), who is the co-founder of Ethereum, which is a decentralized blockchain, indicates that Web1.0 or Web2.0 falls back on centralized trust of authorities. Wood stated that, especially after the Snowden issue, it is not a good model to entrust user information to organizations that work in a model that generates more income the more they know about their users, and stated that governments are generally trying to expand their authority. For this reason, it is explained by the requirements of the Web3 model, which mathematically forces the communication between the parties and the information that should remain confidential to remain confidential, information such as IP address not to be determined, and to operate by consensus without depending on the decisions of a central authority.

Shifting from client-server architecture to decentralized chains, Web3 stands out from prior iterations Web1.0 and Web2.0, as it integrates concepts of ownership and transfer. Individuals will establish self-governed accounts, often in the shape of wallets, to oversee digital assets and virtual information. In contrast to depending on centralized servers, Web3 participants have the freedom to transfer their assets using smart contracts, which offer benefits such as automatic execution, accountability, and global verification (Yu et al., 2023). (2017) define a decentralized system as a type of distributed systems, which consist of coordinated components managed by a single authority, in which various authorities control different components, and no single authority is completely trusted by all. Unlike Web1.0 and Web2.0, Web3 does not require a single server hosting the information and serving to the clients. Web3 works on a decentralized computing architecture. Every node in this architecture may act as both a client and a server. This peer-to-peer (p2p) networking provides for the sharing of information across the nodes securely. Figure 6 illustrates the content creation and the authority for the decentralized p2p model.

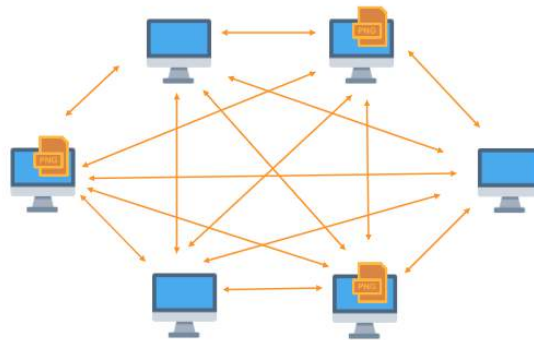


Figure 6. Content creation and authority for p2p model

Since the content is generated by one peer and is stored on other peers' storage, the content cannot be removed or made unreachable by a single authority. Compared to client-server architecture, clients also reach another peer on the network to get the content through the peer's IP address. Routers again identify the routes by IP number as well. But the traditional domain naming system (DNS) is not used in order to find the location of desired content.

3.6. Providing a Web Service on Web3

As aforementioned above, if a web service, most commonly a website, is to be provided on Web3, then several steps should be taken, which are described below.

3.6.1. Hosting

The approximate file size that can be stored in a block in blockchain is 1 MB; hence, it is not appropriate to store files larger than that size in blockchain (Ye & Park, 2021). Storing the actual data on a decentralized and distributed storage network and storing only some metadata in blockchain makes sense. Decentralized storage networks (DSNs) are provided by different storage providers without the need for central coordination (Korpál & Scott, 2023). Interplanetary File System (IPFS), which is a p2p protocol for storing and accessing files and websites (IPFS whitepaper), is an open-source initiative aimed at establishing a lasting, decentralized approach to storing and distributing data. It encompasses a protocol and network and is widely utilized by various projects and users seeking seamless and effective file sharing. Unlike the traditional location addressing system used by HTTP through DNS, where a single server hosts multiple files requiring access, IPFS disperses files throughout the network, with each file being identified by its cryptographic hash based on its content. An overview of how a file or website is stored and served and reached by the clients within the blockchain is demonstrated in Figure 7 (Politou et al., 2020; Alizadeh et al., 2020).

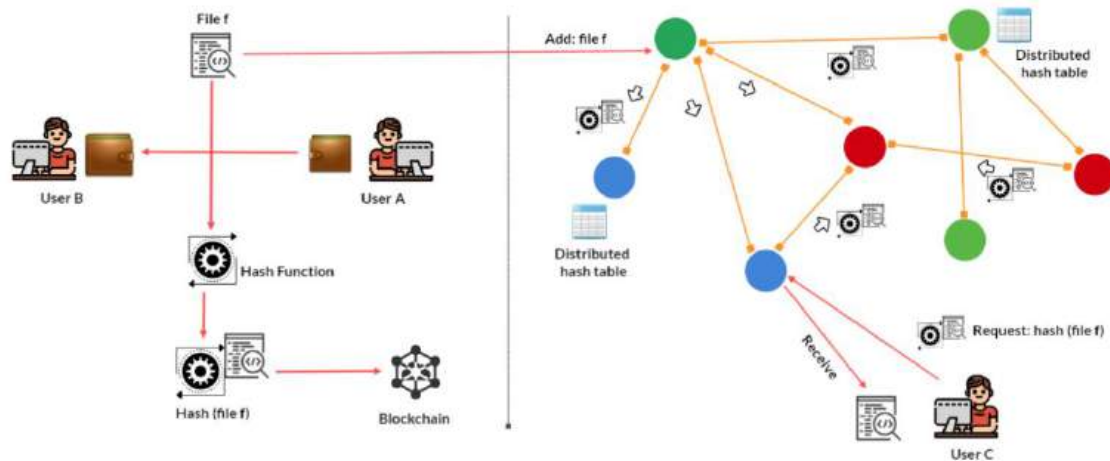


Figure 7. Content storing and distribution on IPFS and blockchain (Politou et al., 2020)

If a user wants to store a file in IPFS steps to take are as follows:

Step-1a: User “A” stores a file named “f” in IPFS.

Step-2a: The file f is split into small chunks and every chunk is identified with its own hash value.

Step-3a: The chunks of file f are distributed to some other nodes on the network.

Step-4a: Every node that gets the chunks of file f is written to the Distributed Hash Table (DHT), which performs as a lookup service providing who has what data.

Step-5a: A content identifier (CID), which is the label used for pointing a material and based on hash value of file f is calculated and stored in the blockchain. (Combining this with a domain name on the blockchain will be enumerated on section 2.6.2)

If a user wants to retrieve a file in IPFS steps to take are as follows:

Step-1b: User B queries with the CID of the desired file f through the IPFS service to the network.

Step-2b: The request traverses to nodes who has the chunks of file f through using DHT.

Step-3b: The whole chunks are gathered and combined to create the main file f.

Step-4b: User B gets the file f.

3.6.2. Domain Name

There is no difference in domain name systems between Web1.0, Web2.0, and Web3 in terms of purpose, which is directing a user to intended content without the need to remember complex identifiers. However, in Web3, ICANN has no central authority for controlling and coordinating domain names. In fact, there is no central authority controlling and coordinating domain naming and addressing. Blockchain-based naming service also operates like DNS with hierarchical names, with a registrar who has the full authority. But top-level domains are managed by smart contracts, allowing users to have domain name ownership if they follow the rules of the smart contract (*ENS Architecture*, 2022). In order to register a Web3 domain name, users must have a crypto wallet for paying fees and also signing the transaction for storing on the blockchain. Users may connect their wallet address to both support their cryptocurrency addresses and their blockchain-based websites to be reachable through a domain name (Osborn & Alan, 2023). The content identifier of the website hosted on IPFS may be combined with the blockchain-based domain name. During the time this study is being conducted, Web2.0 browsers like Chrome and Safari are not able to access Web3-based websites. Chromium-based web browsers like Brave allows users to reach both traditional domains (like .com, .org, .edu etc.) and also decentralized domains (like .crypto, .eth, .zil etc.) stored on blockchain network (Sutopo, 2023).

vitalik.eth is a website being served on Web3. If a WHOIS lookup/registry information check is conducted via whois.domaintools.com, no information is shown, as indicated in Figure 8.

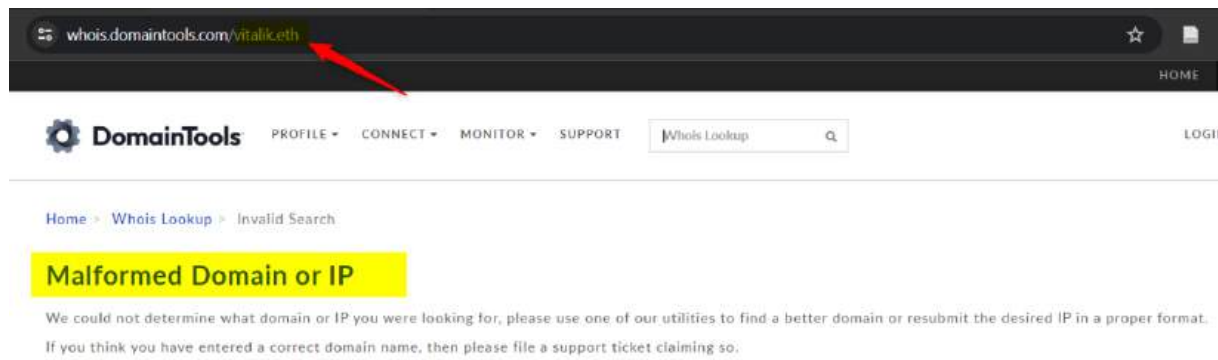


Figure 8. Whois record check for vitalik.eth

4. FINDINGS

The development of technology has not only led to changes in the traditional ways of committing crimes but also to the emergence of new types of crimes. Furthermore, it has brought about significant changes in the way law enforcement and judicial units investigate, probe, and prosecute crimes. While the crime of unlawful entry into a dwelling has long been defined as a crime in the criminal law of almost all countries, the unlawful seizure of a social media account was defined as a crime and subject to relevant laws not too long ago.

Many countries have started to integrate legal regulations, as well as integrating the innovations brought about by the development of technology into their work processes. New articles have been added to the criminal laws for cyber-dependent crimes, while for cyber-enabled crimes, existing articles have been regulated with the view of a "qualified form of the offense," often prescribing higher penalties for the same offense when committed using information technologies (Decker, 2007; Katyal, 2001; Payne et al., 2019; Rashkovski et al., 2016; Koto, 2021).

For both dependent and enabled, enforcement of cybercrimes faces challenges in identifying criminals, jurisdiction because of conflict of laws, providing evidence regarding its nature, dearth of data, and lack of sufficient or inadequate legislation (Ajayi, 2016). Due to the increasing investment, research, interest, and utilization of Web3 technologies, businesses also need to contemplate legal issues. Businesses that provide blockchain implementation/service or service enablers must not violate the current legal regulations and must fulfill the obligation to provide the requested documents or information to law enforcement or justice authorities as required by the current legal legislation after the service is used as an instrument for a crime. As a result, this paper aims to explore the legal challenges associated with existing Web3 applications and predict potential legal issues poised for blockchain-driven transformations. In the following section, current legal provisions in the Turkish legal system will be given, and the difficulties that may be experienced will be explained comparatively through an example case.

4.1. *Regulating the Publications on the Internet*

Law for Regulation of Publications on the Internet and Combating Crimes Committed by Means of Such Publications No. 5651 provides the definitions, structure, and responsibilities of organizations such as content, host, and access providers (ISPs). The law regulates the prevention of access to publications or the removal of illegal content in which crimes are committed online. According to Law No. 5651, an "access provider" is defined as an operator or a natural or legal person that provides access to the internet environment for public internet use providers and their subscribers. The same law stipulates that, upon being duly notified in accordance with the relevant legislative provisions, the access provider is obligated to block access to the content, domain name, or IP address that constitutes the subject of a criminal offense. Article 8/17 declares that prevention of access is processed by blocking the related content through an individual URL if technically possible; if not, the entire website may be blocked from being accessed.

As discussed in section 2.2, two types of blocking methods could be used if the crime-related content is served over Web1.0 or Web2.0. The first one is DNS tampering (Akgül & Kırıldoğ, 2015), which is about maintaining

the internal DNS entry of the website to redirect users' queries to a different IP address than they should be. For example, let's assume that www.abc123.com publishes content facilitating the use of narcotics. And abc123.com is hosted at 192.168.1.2 IP address. If the ISP changes the DNS record for abc123.com to 172.16.8.4 (suppose that this is a website that notifies the user of the court order for blocking access to abc123.com), the user will be redirected to IP number 172.16.8.4 immediately after making a DNS query for abc123.com. The second one is IP-blocking (Akgül & Kırıldoğ, 2015), which is about blocking the entire website via blocking the IP address of the website hosted. Considering the example above, if a user tries to reach the 192.168.1.2 IP address, on which www.abc.com is hosted, ISPs block all the traffic to that IP address.

On the other hand, if the crime-related content is served over Web3, then these two types of blocking methods become useless. Let's assume that the content is reachable at ipfs://abc123.eth. Since the website operates using the Decentralized Name service, which is not controlled by any central authority, and no entity can censor the system, there is no way to tamper with [abc123.eth](https://ipfs://abc123.eth). As shown in Figure 8, there is no single IP address to tamper with. It is also impossible to block the traffic to [abc123.eth](https://ipfs://abc123.eth) because the files are hosted in a distributed manner, as discussed in section 2.6.1. If an end-user wants to reach [abc123.eth](https://ipfs://abc123.eth), it will be redirected to different IP addresses that hold the content every time, making it impossible for ISPs to block traffic. But Article 19 of the "Regulation on the Principles and Procedures for the Regulation of Publications Made on the Internet Environment" stipulates that *"If the decision to block access given as an administrative measure is not implemented within twenty-four hours from the notification by the Presidency, the Presidency shall impose an administrative fine of ten thousand Turkish Lira to one hundred thousand Turkish Lira on the access provider (ISP). If the decision is not implemented within twenty-four hours from the moment the administrative fine is imposed, the Authority may decide to cancel the activity certificate upon the request of the Presidency."* This situation may create a conflict for a company operating in the field of internet service providers, which may result in punishment for a situation for which it cannot technically take precautions or action.

Similarly, under Law No. 5651, a "content host provider" is defined as a natural or legal person that provides or operates systems hosting services and content on the internet. According to Article 5 of the Law, the content host provider is obligated to remove unlawful content from publication upon being duly notified in accordance with Articles 8 and 9 of the same Law. In cases where the content host provider fails to fulfill its legal obligations, the same administrative sanctions outlined in the relevant regulation shall be imposed, as stipulated by the corresponding provision. In a blockchain-based infrastructure, a conflict may arise that could result in a penalty for a company operating as a content host provider as defined by law, for which it would technically be unable to take precautions or action.

For example, PeakD is a blockchain-based social media platform built on the Hive blockchain. It enables users to create, share, and monetize content in a transparent and censorship-resistant environment. Unlike traditional platforms, PeakD stores data on the Hive blockchain (PeakD, 2024). PeakD declares in the Legal Terms of Service section that the platform interacts with Hive blockchain. PeakD gives users control over their content consumption and creation while requiring them to comply with local laws and responsibly mark Not Safe for Work (NSFW) material. PeakD is a frontend tool for interacting with the Hive blockchain and does not control or manage it. Once content is posted on Hive, it is beyond PeakD's control to delete or modify it. Users are responsible for understanding the permanent nature of blockchain and making informed choices before posting any data. When the terms of service are examined, it is obvious that PeakD has no power to moderate the content on the blockchain. This decentralization ensures no single authority can fully remove or suppress the content. PeakD warns its users that they will be held responsible for any illegal content and that users should tag the content as NSFW. However, Law No. 5651 holds PeakD responsible for taking action in such a situation (if it were operating in Türkiye), and the warning the company has given to its users regarding its responsibilities is invalid regarding its own irresponsibility.

4.2. Efforts on Investigation

As aforementioned, almost all types of crimes can be committed using any form of information and communication technology. With the exponential increase in internet usage, criminals have found both a pool of victims and new opportunities (Curtis & Oxburgh, 2023). Law enforcement builds strategies for investigating these digital threats, which require more than analog approaches (Hull et al., 2018). Any content served on a website may contain violence against a person or animal, sexual offense, trade secret, sexual

activity involving a child, blackmail, racial or religious insult, or some kind of offense that may be against state or public order. Although it is one of the biggest challenges law enforcement faces (Ajayi, 2016), identifying criminals becomes increasingly important for both punishment and stopping the crime being committed.

Articles 54 and 55 of the Turkish Commercial Code define any act that unjustly and misleadingly damages the commercial reputation of a business or individual as the offense of "defamation of commercial reputation." This offense typically manifests through actions that tarnish a company's reputation by disseminating false information or making misleading statements about its commercial activities, products, or services. In such cases, the affected business inevitably suffers both material and moral harm, leading to tangible economic consequences such as loss of customers, decreased sales, and reduced market share. The offense of defamation of commercial reputation is subject to criminal sanctions under Article 62 of the Turkish Commercial Code. Individuals who intentionally commit such acts of unfair competition may be punished with up to two years of imprisonment or a judicial fine.

For a real case, if a company reports that some misleading images/videos/comments of their business are spread through the social media platform www.abc123.com, then law enforcement starts to investigate to identify the criminal who has uploaded that content to the platform. The first step the police take is to find a legal contact to make a legal request for information, such as the IP address, registered e-mail, etc., of the user who uploaded this content. If there is no contact declared on the website, then police make a "WHOIS record check" for the registrant of abc123.com to find out a legal contact. Registrar information can also be used to find the registrant, as shown in Figure 3. After receiving the IP address information, police make another request from the ISP to find the user of this IP address. As mentioned in section 2.1, ISP may provide information such as identity and physical address. If the platform abc123.com requires signing up with an email address, then it can provide that information to the police for them to take the same steps to find out the user.

If this website is hosted on Web3 in ipfs://abc123.eth, it is hard to determine the registrant. As shown in Figure 9, the domain name's owner consists of just random numbers. If these random numbers have not made any identifiable transactions, it is almost impossible to find the owner/registrant. Since all the payments are made with cryptocurrency, which ends up with the same random numbers, finding the owner through financial transactions becomes almost impossible.

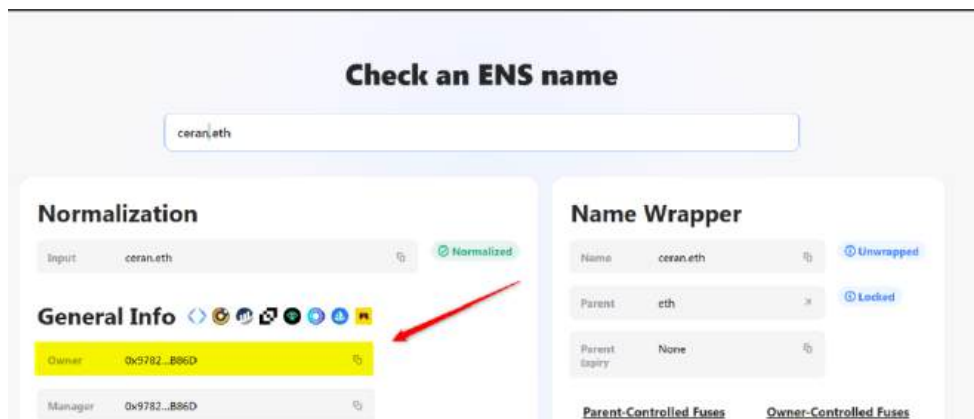


Figure 9. ENS record for owner

4.3. Intellectual Property

The significance of safeguarding intellectual property (IP) rights in Turkey has heightened, driven by its increasing connections with the European Union and the global community (Kula & Ozoguz, 2010). There are three main pieces of legislation regulating intellectual and industrial rights in Turkish law. These are the Law on Intellectual and Artistic Works (LIAW) No. 5846, the Industrial Property Law No. 6769, and the Law on the Protection of Integrated Circuit Topographies No. 5147. Especially, LIAW regulates all kinds of intellectual and artistic products that bear the characteristics of their owner and are considered works of science, literature, music, fine arts, or cinema, and the moral and financial rights related to them, which are declared in article

1/B as "works". According to LIAW, article 4, fine works of art include works of architecture that have aesthetic value (Çağla, 2021). It is not possible for ordinary products that can be easily created by anyone to be described as works within the scope of LIAW. It was stated that buildings with aesthetic value would be protected as "works of architecture," and in this way, it was accepted that architectural works could be protected as works of fine art. Article 16/1 of LIAW defines the right of the architect of the work to "prevent changes to be made in the work", one of the moral rights he obtains in this capacity. Accordingly, *"abbreviations, additions and other changes cannot be made in the work or in the name of the author without the permission of the author."* An architectural work becomes public when it is built, and the way in which the work is presented to the public also indicates the owner's choice in this regard. Therefore, the basis of the right to prevent changes also lies in the motive of not damaging the positive reference that the architect has obtained through the work in question (Gurkaynak et al., 2014).

As discussed in section 2.4.5, metaverses provide their users with the ability to create, buy, or sell digital assets in which these virtual worlds are not governed by a centralized organization, and users are able to create buildings. If an architectural work, let's assume the rectorate building of Gazi University, built in 1927 and a well-known one by all Turkish citizens, is recreated in a public metaverse in the same location as a digital twin. The owner of this digital twin may make some changes to the building, like removing the walls to change it to glass, creating an elevator on the corner, in order to change this building into an auto showroom. Since no single entity has the authority to alter the smart contract, nobody can restrict making changes to the digital twin. In addition, because the owner holds its assets with a crypto wallet, it is almost impossible to make a complaint about the changes to the building. As discussed above, the basis of the right to prevent changes lies in the motive of not damaging the positive reference that the architect has obtained through the work, although there is no change to physical building.

4.4. Confiscation

While traditional banking and financial intermediaries function with centralized authority, blockchain provides autonomous, self-executing, and decentralized applications that eliminate the need for intermediaries. Parties engage with intermediaries not necessarily due to efficiency but rather because these intermediaries possess the authority and reputation that instill trust (Fulmer, 2019). Groups prefer employing blockchain technology due to its attributes related to security and transaction speed for fraudulent activities. Specifically, the concept of decentralization, inherent in blockchain, provides a perception of anonymity for certain activities, even when the blockchain is publicly accessible (Rotundu, 2022). Cryptocurrency exhibits a 'pseudo-anonymous' nature, indicating that, although it can be traced to a specific computer or identified through a public key linked to a user, the user is not obliged to disclose their real-world identity. Additionally, it was created as a peer-to-peer platform to circumvent the regulatory mechanisms of a state's conventional financial sector (Fletcher et al., 2021).

Any proceeds of crime disrupt the state's economic structure. Confiscation, a punitive measure deeply rooted in criminal law since ancient times, is a form of sanction in nearly all legal systems. It involves the transfer of ownership rights from an entity to a public entity, terminating the ownership rights over a specific item. This occurs under specific legal conditions due to committing an offense (Avcı, 2014). Turkish Criminal Code No. 5271, Article 54 declares that *"Provided that they do not belong to bona fide third parties, the property used in the commission of an intentional crime or allocated to the commission of the crime or the property resulting from the crime shall be confiscated"*. And according to article 55, "confiscation of earnings" can be defined as the transfer of ownership to the state of the material benefits obtained by committing the crime, or the subject of the crime, or provided for the commission of the crime, and the economic gains resulting from their evaluation or transformation (Acar, 2019). The owner's authority must be initially revoked for the goods to be confiscated. This condition is articulated in Article 123 of the Code of Criminal Procedure No. 5271: *"Asset values that are deemed useful as a means of proof or that constitute the subject of confiscation of goods or earnings are kept under protection. It is stated that such items that the person keeping with him/her does not hand over with his/her consent may be confiscated."* In a seizure, ownership of the goods does not transfer to the state; however, if a confiscation decision is made, ownership of the goods is transferred to the state (Özden, 2023). In Article 128, it is declared that *"in cases where there is strong suspicion based on concrete evidence that the crime subject to investigation or prosecution has been committed and obtained from these crimes, the assets belonging to the suspect or defendant may be seized."*

To explain this situation with an example, let us assume that a decision to confiscate the assets of a suspect in which there is concrete evidence, according to the Financial Crimes Investigation Board report, that the suspect firm A has committed the offense of laundering the value of assets arising from crime within the scope of Article 282 of the Turkish Criminal Code No. 5237, based on Article 128 of the Criminal Procedure Code. The suspect's bank accounts will be blocked following the relevant legal decision in this case. Let us consider firm B as the victim here.

When the suspect firm A tries to access the bank account and make transactions using Web2.0 applications (via either website or mobile application), it will not be able to access due to the arrangement made in the central servers of the bank. The seizure process is technically that simple. In addition, the IP address information of the third person who tries to access these accounts during the operation can be kept as a log record. However, if the asset is a cryptocurrency in the Web3 ecosystem, performing the seizure may not be possible due to the decentralized structure. Suppose a hard wallet, a USB stick-sized device used for storing assets standalone, is seized during the operation. In that case, a third party can transfer the crypto asset using a backup wallet without anyone knowing, including the police (Nigh & Pelker, 2015). In such a scenario, the initially seized wallet loses its value entirely. S. K. Taylor et al. (2021) proposed a model where cryptocurrency can be transferred to a controlled wallet, where the information in the seized crypto wallet is accessible. However, as stated, a transaction fee will be charged for each transfer transaction on Web3. If the court decides to return the seized crypto asset to its owner as a result of the judgment, there is no provision in the current law for how the transaction fee will be covered. The model proposed by Taylor et al., (2021) is in force in the current legislation when the judicial authorities make the confiscation decision about the seized asset, such as currency or precious metal. In such a way, the asset in Turkish currency in the bank account is transferred to the Turkish currency account of the state free of charge using Web2.0 tools. There is no place in the current legislation for the transaction fee to be covered for the confiscation to be given a value on Web3. As (2022) declares, if crypto assets could be classified as money, then the legal system may apply the same kind of processes. However, cryptocurrencies do not meet the criteria because they are not a unit of account and do not store value.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The period from the first introduction of the Internet protocol to its widespread use is undeniably long. These days, no one finds it strange that people communicate through the watch they wear on their wrists or even the refrigerator in the kitchen that communicates through the internet without needing a human being. It is a fact of human life that solutions are found for emerging needs and that the technologies offered as solutions give rise to new needs. While the need for human beings to access information more easily initiated the Web1.0 era, it is seen that the desire and need of the individual to create content himself/herself led to the beginning of the Web2.0 era. In this period, from the financial sector to education, from production to consumption, from the health sector to security, and from the private sector to the state, internet technologies have become the basic technology in every field where information is produced, transported, and used.

It is seen that the emergence of the Web3 era, thanks to blockchain technology, which has become known and recognized with Bitcoin, which is only one of its application areas, is also driven by similar needs. In the 2016 US presidential elections, Cambridge Analytica used millions of Facebook user data in the election campaign (Venturini & Rogers, 2019), raising questions about user data ownership. Although governments base their internet censorship decisions on religious, cultural, intellectual property, ideology, moral values, privacy, etc. (Ververis et al., 2020), autocracies make such decisions to undermine the power of civil society (Chang & Lin, 2020), and the desire for a censor-resistant communication has emerged. Similarly, since modern payment systems must rely on an intermediary, the bank, and the intermediary system reflects various and relatively high fees for each use (Perkins, 2020), the search for the elimination of intermediaries has led to the development of Web3 technologies and the work of many sectors and researchers on this subject.

Web3 represents a significant shift toward a decentralized internet, empowering users with greater control over their data and assets. While this transition offers substantial advantages, such as disrupting industries, increasing transparency, and fostering innovation, its widespread adoption is impeded by critical challenges. These include lack of clear regulatory frameworks. Alongside the extensive body of research on technological development, the literature also contains numerous national and international studies that identify and

propose solutions for the legal issues arising from these advancements. Although these studies are based on different legal systems, they generally converge around the need to address uncertainties, foster international collaboration, and promote interdisciplinary cooperation among experts.

According to Dönder (2025), studying legal frameworks that grant smart contracts the status of legally binding agreements is crucial for their global enforceability. To address the legal and technical complexities in areas like intellectual property rights, harmonization of legal systems across different jurisdictions is necessary. Promoting international cooperation through solutions like standardized code infrastructure and common templates would facilitate the global application of smart contracts, thereby integrating them into worldwide legal systems. Can & Akman (2024), fully realizing the potential of blockchain technology in a governmental context emphasize the requirement for a collaborative effort among public administration experts, technology specialists, legal regulators, and the private sector. This cooperation is essential for developing effective and efficient policies that can facilitate the integration of blockchain into public services. Mustafa et al. (2025) emphasize that developing a comprehensive legal and governance framework for blockchain technology requires addressing a range of interconnected issues. From a legal perspective, it is essential to establish clear standards for data protection, privacy, accountability, and digital identification. Kshetri (2018) claims that the absence of a clear legal framework for intellectual property based on blockchain presents a major hurdle for protecting and enforcing Intellectual Property Rights. Traditional IP laws, like those for copyrights and patents, were created for a centralized system where ownership is straightforward to identify. However, blockchain's decentralized structure makes it difficult to apply these conventional legal frameworks to blockchain-based intellectual property. Zhuk (2025) highlights that the World Intellectual Property Organization (WIPO) has been exploring how blockchain can be used to protect and manage intellectual property rights. While WIPO acknowledges blockchain's potential as a secure, decentralized platform for this purpose, it also recognizes the critical need for a clear legal framework to ensure these rights are effectively protected and enforced.

Unlike other rules of order, rules of law, which exist to ensure peace and security and are the regulator and determinant of social life, are created by people as the need arises by accepting and putting in writing certain rules of behavior following certain bodies and certain procedures (Balı, 2004). For example, the Turkish Criminal Code, which regulates the sanctions against criminal behavior, was adopted in 1926 (Kaynak, 2022) and has undergone many changes over the past 100 years. The content of "special crimes committed using computers" was created with the 1991 amendment to the Turkish Criminal Code (Avşar & Öngören, 2010). Especially with the widespread use of Web2.0 technologies, Law No. 5651 on "Regulation of Publications on the Internet and Combating Crimes Committed Through These Publications" entered into force in 2007. With the introduction and widespread use of Web3 technologies in our lives, it is clear that there is a need for legal regulations on this issue and that these regulations will be made according to the natural flow of life.

Research is being conducted on blockchain technology in connection with several widely recognized applications, encompassing but not limited to e-government (Çoban et al., 2024), finance (Yang et al., 2024), supply chain management (Alsmadi et al., 2023), auditing (Dong & Pan, 2023), healthcare (Sumathi et al., 2024), voting systems (Daraghmi et al., 2024), and Internet of Things (IoT) devices (Pandey et al., 2023). However, the fact that cryptocurrencies, such as Bitcoin, are the most well-known and famous application of Web3 technologies and that they propose or present an order that is the opposite of the existing economic and financial order globally seems to have led states to make or prioritize legal regulations on this issue in general. However, as Lehmann, (2021) notes, there is also uncertainty about the applicable laws and a legal disagreement in which a law court must decide whether a judgment should be made according to the laws of one country. Balancing technological innovation with legal compliance is a perpetual challenge for regulators. This difficulty arises from the likelihood that regulators will eventually develop new methods to regulate disruptive technological innovations in areas where regulation was previously insufficient (Dhali et al., 2023). However, Al-Tawil (2023) emphasizes that the current constraints necessitate a customized regulatory approach instead of relying on broad laws that lack precision.

The biggest problem with crimes using Internet technologies is that they are transnational crimes, meaning that where the crime is committed, where the offender is located, and where the victimization is experienced may differ. For this reason, the legal regulations to be realized must be internationally accepted and enable cooperation.

REFERENCES

- Acar, H. (2019). *Confiscation Institution in Turkish Criminal Code* [Doctorate]. Çankaya University.
- Ajayi, E. F. G. (2016). Challenges to enforcement of cyber-crimes laws and policy. *Journal of Internet and Information Systems*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.5897/JIIS2015.0089>
- Akgül, M., & Kırıldoğ, M. (2015). Internet censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4(2). <https://doi.org/10.14763/2015.2.366>
- Alabdulwahhab, F. A. (2018). Web 3.0: The decentralized web blockchain networks and protocol innovation. *2018 1st International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, 1–4.
- Alizadeh, M., Andersson, K., & Schelén, O. (2020). Efficient decentralized data storage based on public blockchain and IPFS. *2020 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering (CSDE)*, 1–8.
- Alsmadi, A. A., Alrawashdeh, N., Al-Gasaymeh, A., Alhawamdeh, L. N., & Al_Hazimeh, A. M. (2023). Adoption of Blockchain Technology in Supply Chain. *Sage Open*, 13(1), 21582440231160143. <https://doi.org/10.1177/21582440231160143>
- Avcı, M. (2014). *A Study on Confiscation Without Expropriation in the Turkish Law*. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/18793>
- Avşar, Z., & Öngören, G. (2010). *Bilişim Hukuku* (1st ed.). Türkiye Bankalar Birliği.
- Aydar, M., Cetin, S. C., Ayvaz, S., & Aygun, B. (2020). Private key encryption and recovery in blockchain (arXiv:1907.04156). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1907.04156>
- Balı, A. Ş. (2004). Hukukun Bilimselliği Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(1), 223–237.
- Bambacht, J., & Pouwelse, J. (2022). Web3: A Decentralized Societal Infrastructure for Identity, Trust, Money, and Data (arXiv:2203.00398). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2203.00398>
- Bodziony, N., Jemioło, P., Kluza, K., & Ogiela, M. R. (2021). Blockchain-Based Address Alias System. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1280–1296. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050072>
- Çağla, E. (2021). Fotoğrafçıların Telif Hakları ve Etik Dışı Kullanım Örnekleri. *Kesit Akademi*, 29(29), 188–209. <https://doi.org/10.29228/kesit.52617>
- Can, Y., & Akman, E. (2024). Blokzincir Teknolojisi ve Verimlilik İlişkisi: Türk Kamu Yönetiminde Mevcut Durum Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 80, 196–222. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1443217>
- Chainalysis. (2023). *The Chainalysis 2023 Geography of Cryptocurrency Report* [Statistical]. <https://www.chainalysis.com/blog/middle-east-north-africa-mena-cryptocurrency-adoption/>
- Chainalysis. (2024). *The Chainalysis 2023 Geography of Cryptocurrency Report* [Statistical]. <https://www.chainalysis.com/blog/2024-global-crypto-adoption-index/>
- Chang, C.-C., & Lin, T.-H. (2020). Autocracy login: Internet censorship and civil society in the digital age. *Democratization*, 27(5), 874–895. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1747051>
- Çoban, Ş., Fethi, S., Tanova, C., & Obaegbulam, O. (2024). Adoption of e-Government Services in the Northern Part of Cyprus: The Role of Blockchain Technology Awareness. *Sage Open*, 14(4), 21582440241292898. <https://doi.org/10.1177/21582440241292898>
- Coull, S. E., White, A. M., Yen, T.-F., Monrose, F., & Reiter, M. K. (2012). Understanding domain registration abuses. *Computers & Security*, 31(7), 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2012.05.005>
- Curtis, J., & Oxburgh, G. (2023). Understanding cybercrime in 'real world' policing and law enforcement. *The Police Journal: Theory, Practice and Principles*, 96(4), 573–592. <https://doi.org/10.1177/0032258X221107584>
- Daraghmi, E., Hamoudi, A., & Abu Helou, M. (2024). Decentralizing Democracy: Secure and Transparent E-Voting Systems with Blockchain Technology in the Context of Palestine. *Future Internet*, 16(11), 388. <https://doi.org/10.3390/fi16110388>
- Datysgeld, M. (2017). Understanding the Role of states in global internet governance: ICANN and the question of legitimacy. *GigaNet: Global Internet Governance Academic Network, Annual Symposium*.
- Decker, C. (2007). Cyber Crime 2.0: An Argument to Update the United States Criminal Code to Reflect the Changing Nature of Cyber Crime. *S. Cal. L. Rev.*, 81, 959.
- Dhali, M., Hassan, S., Mehar, S. M., Shahzad, K., & Zaman, F. (2023). Cryptocurrency in the Darknet: Sustainability of the current national legislation. *International Journal of Law and Management*, 65(3), 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-09-2022-0206>

- Di Pierro, M. (2017). What is the blockchain? *Computing in Science & Engineering*, 19(5), 92–95.
- Dönder, B. Ş. (2025). Blokzincir Tabanlı Sözleşmelerin Fikrî Mülkiyet Hukukuna Etkisi: Dönüşüm ve Öneriler. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 649–668. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1675422>
- Dong, Y., & Pan, H. (2023). Enterprise Audits and Blockchain Technology. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218839. <https://doi.org/10.1177/21582440231218839>
- ENS Architecture. (2022). [Online post]. ENS Documentation. <https://docs.ens.domains/>
- Fletcher, E., Larkin, C., & Corbet, S. (2021). Countering money laundering and terrorist financing: A case for bitcoin regulation. *Research in International Business and Finance*, 56, 101387. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101387>
- Fulmer, N. (2019). Exploring the Legal Issues of Blockchain Applications. *Akron Law Review*, 52.
- Gurkaynak, G., Karaoğlu Nalçacı, C., & Gönen, C. (2014). Mimari Yapıların Eser Niteliği ve Eser Sahibinin Değişiklik Yapılmasını Önleme Hakkı (Qualification of Buildings As Copyrighted Works and Author's Right of Integrity). *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi* (2014) Vol, 10.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705–710.
- Hull, M., Eze, T., & Speakman, L. (2018). Policing The Cyber Threat: Exploring the Threat from Cyber Crime and the Ability of Local Law Enforcement to Respond. *2018 European Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC)*, 15–22. <https://doi.org/10.1109/EISIC.2018.00011>
- Katyal, N. K. (2001). Criminal law in cyberspace. *University of Pennsylvania Law Review*, 149(4), 1003–1114.
- Kaynak, A. F. (2022). 1858 Tarihli Ceza Kanunnamesi ile 1926 Tarihli Türk Ceza Kanunu'nun Foucaultçu Perspektiften Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.33717/deuhfd.1089763>
- Khan, S. N., Loukil, F., Ghedira-Guegan, C., Benkhelifa, E., & Bani-Hani, A. (2021). Blockchain smart contracts: Applications, challenges, and future trends. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(5), 2901–2925. <https://doi.org/10.1007/s12083-021-01127-0>
- Korpai, G., & Scott, D. (2023). Decentralization and web3 technologies. *Authorea Preprints*.
- Koto, I. (2021). Cyber Crime According to the ITE Law. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i2.124>
- Kshetri, N. (2018). 1 Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>
- Küçükcalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2).
- Kula, E., & Ozoguz, S. (2010). Development of intellectual property rights in Turkey and its implications for the Turkish economy. *Intellectual Property, Innovation and Management in Emerging Economies*. Ed. Ruth TAPLIN ve Alojzy Z. NOWAK. Routledge. New York, 125–142.
- Kumar, S. (2019). A review on client-server based applications and research opportunity. *International Journal of Recent Scientific Research*, 10(7), 33857–3386.
- Lehmann, M. (2021). National Blockchain Laws as a Threat to Capital Markets Integration. *Uniform Law Review*, 26(1), 148–179. <https://doi.org/10.1093/ulr/unab004>
- Liu, Z., Xiang, Y., Shi, J., Gao, P., Wang, H., Xiao, X., Wen, B., Li, Q., & Hu, Y.-C. (2022). Make Web3.0 Connected. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 19(5), 2965–2981. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2021.3079315>
- Luu, L., Chu, D.-H., Olickel, H., Saxena, P., & Hobor, A. (2016). Making smart contracts smarter. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 254–269.
- Malhotra, A., O'Neill, H., & Stowell, P. (2022). Thinking strategically about blockchain adoption and risk mitigation. *Business Horizons*, 65(2), 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.033>
- Min, T., & Cai, W. (2022). Portrait of decentralized application users: An overview based on large-scale Ethereum data. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 4(2), 124–141. <https://doi.org/10.1007/s42486-022-00094-6>
- Momtaz, P. P. (2022). How Efficient is Decentralized Finance (DeFi)? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4063670>
- Mozumder, M. A. I., Sheeraz, M. M., Athar, A., Aich, S., & Kim, H.-C. (2022). Overview: Technology roadmap of the future trend of metaverse based on IoT, blockchain, AI technique, and medical domain

- metaverse activity. *2022 24th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)*, 256–261.
- Mueller, M. (2000). Technology and institutional innovation: Internet domain names. *International Journal of Communications Law and Policy*, 5, 1–32.
- Murdoch, S. J., & Anderson, R. (2008). Tools and technology of Internet filtering. *Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering*, 1(1), 58.
- Mustafa, G., Rafiq, W., Jhamat, N., Arshad, Z., & Rana, F. A. (2025). Blockchain-based governance models in e-government: A comprehensive framework for legal, technical, ethical and security considerations. *International Journal of Law and Management*, 67(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2023-0172>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nigh, B., & Pelker, A. (2015). *Virtual Currency: Investigative Challenges and Opportunities*. FBI: Law Enforcement Bulletin. <https://leb.fbi.gov/articles/featured-articles/virtual-currency-investigative-challenges-and-opportunities>
- Osborn, G., & Alan, N. (2023). Web 3 disruption and the domain name system: Understanding the trends of blockchain domain names and the policy implications. *Journal of Cyber Policy*, 1–23.
- Özden, N. K. (2023). TÜRK CEZA HUKUKUNDA MÜSADERE. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1058–1086. <https://doi.org/10.47136/asbuhfd.1282905>
- Ozili, P. K. (2022). Decentralized finance research and developments around the world. *Journal of Banking and Financial Technology*, 6(2), 117–133. <https://doi.org/10.1007/s42786-022-00044-x>
- Pandey, M., Velmurugan, M., Sathi, G., Abbas, A. R., Zebo, N., & Sathish, T. (2023). Blockchain Technology: Applications and Challenges in Computer Science. *E3S Web of Conferences*, 399, 04035. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339904035>
- Parziale, L., Liu, W., Matthews, C., Rosselot, N., Davis, C., Forrester, J., & Britt, D. T. (2006). *TCP/IP tutorial and technical overview*.
- Payne, B. K., Hawkins, B., & Xin, C. (2019). Using Labeling Theory as a Guide to Examine the Patterns, Characteristics, and Sanctions Given to Cybercrimes. *American Journal of Criminal Justice*, 44(2), 230–247. <https://doi.org/10.1007/s12103-018-9457-3>
- PeakD. (2024). [Social Media]. Decentralize Social Media With True Ownership. <https://peakd.com/>
- Perkins, D. W. (2020). *Cryptocurrency: The Economics of Money and Selected Policy Issues* (CRS R45427; p. 32).
- Politou, E., Alepis, E., Patsakis, C., Casino, F., & Alazab, M. (2020). Delegated content erasure in IPFS. *Future Generation Computer Systems*, 112, 956–964. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.06.037>
- Popescu, A.-D. (2020). Decentralized finance (defi)–the lego of finance. *Social Sciences and Education Research Review*, 7(1), 321–349.
- Rashkovski, D., Naumovski, V., & Naumovski, G. (2016). Cybercrime Tendencies and Legislation in the Republic of Macedonia. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 22(1), 127–151. <https://doi.org/10.1007/s10610-015-9277-7>
- Rotundu, V.-A. (2022). Impact of Blockchain Technology: Benefits and Security Risk and Threats. *Informatica Economica*, 26(2/2022), 37–45. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/26.2.2022.04>
- Sarmah, S. S. (2018). Understanding blockchain technology. *Computer Science and Engineering*, 8(2), 23–29.
- Sumathi, M., S, K., Sailendra, K., Deepak, T., Khatri, G., & Raja, S. P. (2024). Blockchain-based health insurance claim processing and management system. *Multiagent and Grid Systems*, 20(2), 185–201. <https://doi.org/10.3233/MGS-240101>
- Suratkar, S., Shirole, M., & Bhirud, S. (2020). Cryptocurrency wallet: A review. *2020 4th International Conference on Computer, Communication and Signal Processing (ICCCSP)*, 1–7.
- Sutopo, A. H. (2023). *Unlocking the Future: Building Web3 Websites with Unstoppable Domain*. Topazart.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy* (First edition). O'Reilly.
- Taherdoost, H. (2023). Smart Contracts in Blockchain Technology: A Critical Review. *Information*, 14(2), 117. <https://doi.org/10.3390/info14020117>
- Taylor, D. E., Turner, J. S., Lockwood, J. W., Sproull, T. S., & Parlour, D. B. (2003). Scalable IP lookup for internet routers. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 21(4), 522–534. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2003.810507>

- Taylor, S. K., Ariffin, A., Zainol Ariffin, K. A., & Sheikh Abdullah, S. N. H. (2021). Cryptocurrencies Investigation: A Methodology for the Preservation of Cryptowallets. *2021 3rd International Cyber Resilience Conference (CRC)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CRC50527.2021.9392446>
- Ververis, V., Marguel, S., & Fabian, B. (2020). Cross-Country Comparison of Internet Censorship: A Literature Review. *Policy & Internet*, 12(4), 450–473. <https://doi.org/10.1002/poi3.228>
- Wood, G. (2014). *Less-techy: What is Web 3.0?* <https://gavwood.com/web3lt.html>
- Yang, Z., Ali, S., Tao, W., & Chen, H. (2024). From Transactions to Transformation: Exploring the Impact of Blockchain on Customer Financial Well-being. *Sage Open*, 14(2), 21582440241253955. <https://doi.org/10.1177/21582440241253955>
- Ye, H., & Park, S. (2021). Reliable Vehicle Data Storage Using Blockchain and IPFS. *Electronics*, 10(10), 1130. <https://doi.org/10.3390/electronics10101130>
- Yu, G., Wang, X., Wang, Q., Bi, T., Dong, Y., Liu, R. P., Georgalas, N., & Reeves, A. (2023). *Towards Web3 Applications: Easing the Access and Transition* (arXiv:2210.05903). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2210.05903>
- Zheng, P., Jiang, Z., Wu, J., & Zheng, Z. (2023). Blockchain-based Decentralized Application: A Survey. *IEEE Open Journal of the Computer Society*.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X., & Wang, H. (2017). An overview of blockchain technology: Architecture, consensus, and future trends. *2017 IEEE International Congress on Big Data (BigData Congress)*, 557–564.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.-N., Chen, W., Chen, X., Weng, J., & Imran, M. (2020). An overview on smart contracts: Challenges, advances and platforms. *Future Generation Computer Systems*, 105, 475–491. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.12.019>
- Zhuk, A. (2025). Beyond the blockchain hype: Addressing legal and regulatory challenges. *SN Social Sciences*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.1007/s43545-024-01044-y>